

**Opinion publique Angus Reid
Ressources humaines et Développement des
compétences Canada
Les emplois du futur - Enquêtes sur les éléments
créatifs**

SOMMAIRE EXÉCUTIF

5 janvier 2011

Date d'attribution du contrat: 21 octobre 2010
Date des travaux sur le terrain: 8-14 novembre 2010
N° de contrat : G9178-100001/007/CY
N° de ROP : 057-10

Pour plus d'informations:
nc-por-rop-gd@hrsdcc-rhdcc.gc.ca

This summary is also available in English upon request

Conformément à l'article 6.2.4 de la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique, Jaideep Mukerji, vice-président des affaires publiques de Vision Critical, certifie que ce projet de recherche ne contrevient aucunement aux dispositions contenues dans l'article 6.2.4 portant sur la neutralité vis-à-vis des partis politiques et aux intentions de vote.

Contexte et objectifs de la recherche

Contexte

La reprise économique continue d'être une priorité pour le gouvernement du Canada à la suite du ralentissement économique de 2008. Le gouvernement du Canada a procédé au lancement d'une campagne (Les emplois du futur) pour sensibiliser la population active à l'importance des études supérieures et de la mise à jour des compétences comme moyen pour aider l'économie. Les Canadiens profiteront aussi de cette initiative par l'acquisition de compétences dont ils ont besoin pour demeurer compétitifs sur le marché économique.

La campagne Les emplois du futur a deux objectifs principaux – premièrement, la campagne vise à sensibiliser le grand public à l'importance d'acquérir de nouvelles compétences professionnelles. Le deuxième objectif de la campagne est d'informer les Canadiens que le gouvernement du Canada a de nombreux programmes et services pour les aider à acquérir ces nouvelles compétences. En plus de ces objectifs, la campagne Les emplois du futur comprend aussi deux sous-thèmes dirigés vers les jeunes à risque et les travailleurs plus âgés (40+).

Objectifs de la recherche

L'objectif principal du projet de recherche est de tester trois approches créatives pour la campagne publicitaire pour Les emplois du futur du RHDC afin de déterminer l'approche qui serait la plus efficace et amènerait la population générale à chercher plus d'informations auprès de sources gouvernementales précises (jobsofthefuture.gc.ca ou 1 800 O-Canada) au sujet de l'acquisition et le perfectionnement des compétences, l'éducation postsecondaire et l'expérience de travail.

La recherche aidera RHDC à déterminer lequel des trois concepts est le plus efficace pour communiquer les messages clés du gouvernement.

Aperçu de la méthodologie

Un total de huit (8) groupes de discussion furent tenus avec de jeunes Canadiens et des membres de la population générale dans quatre endroits. Les jeunes étaient âgés de 16 à 20 ans, alors que les membres de la population générale étaient âgés de 21 ans ou plus.

Les discussions en groupe ont duré environ deux heures et les participants ont reçu une prime de 75 \$ pour leur participation. Les groupes en anglais furent modérés par Jodi Shanoff, alors

que les groupes en français furent modérés par Jaideep Mukerji. Les groupes furent menés dans les endroits suivants :

Endroit	Groupes	Date
Abbotsford, C.-B.	Jeunes, population générale	8 novembre 2010
Halifax, N.-É.	Jeunes, population générale	10 novembre 2010
Kitchener/Waterloo, Ont.	Jeunes, population générale	15 novembre 2010
Chicoutimi, Qc	Jeunes, population générale	15 novembre 2010

En plus de discuter de concepts publicitaires pour la télévision et de bannières Web, les participants ont aussi noté leurs commentaires individuels sur des feuilles de travail. Pour les deux types de publicité, les participants devaient utiliser un diagramme de cible où ils avaient à placer une lettre correspondant à chaque concept publicitaire pour indiquer s'ils étaient ou non d'accord avec la publicité. Les publicités qui étaient les plus pertinentes ou touchaient le plus les participants étaient placées le plus près du centre de la cible, alors que celles qui avaient moins d'impact étaient placées dans les cercles extérieurs de la cible.

En plus des feuilles de travail avec cible, les participants ont répondu par écrit à une série de questions pour chacune des publicités télévisuelles.

Bien que les résultats de la recherche soient utiles pour établir les forces et les faiblesses relatives de chaque concept, la nature qualitative des groupes de discussions signifie que les conclusions présentées dans ce rapport sont directionnelles et ne peuvent être extrapolées à de plus larges segments de la société canadienne.

Principaux résultats parmi les jeunes

Commentaires généraux:

Les jeunes étaient d'avis que les publicités parlaient plus de carrières que d'emplois. Ceci pourrait expliquer pourquoi les concepts A et B ont obtenu de meilleurs résultats, car ils étaient plus « orientés vers la carrière » que le concept C.

Au Québec, les jeunes ont trouvé que les emplois montrés étaient de natures trop techniques ou manquaient d'imagination.

En général, les messages affichés au bas des publicités aidaient un peu à communiquer le message, mais la plupart n'étaient pas remarqués par les jeunes.

Les jeunes ont déclaré n'être que très légèrement motivés à visiter le site Web après avoir vu les publicités. Bien que le gouvernement fédéral soit généralement vu comme une entité réaliste vers laquelle se tourner pour ce type d'informations, ce n'est pas la ressource qui vient à l'esprit en premier.

L'URL « Meilleurs emplois » ("Better Jobs") a fonctionné pour les jeunes participants. Il était pertinent au message et communiquait le type d'informations présenté sur le site Web.

Bannières Web

Parmi les bannières Web, les formats les plus courts et les plus directs retenaient plus l'attention des jeunes participants. Peu d'entre eux démontraient de l'intérêt à « cliquer » sur une bannière, glisser la souris sur la bannière semblait retenir plus leur attention. Même si plusieurs jeunes participants ont expliqué qu'ils cliquaient rarement sur les publicités Internet, il fut entendu qu'une bannière qui utilise une animation vidéo était plus susceptible de capter leur attention. Peu d'entre eux furent enclins à faire beaucoup de lecture. De façon générale, il semble que le format de la bannière et les méthodes d'animation utilisées seraient probablement plus déterminants du succès de la bannière que son contenu spécifique.

Principaux résultats parmi les adultes

Commentaires généraux

Les adultes ont plus rapidement saisi le rôle du gouvernement fédéral dans l'offre de ce type de programmes que les jeunes qui se concentraient plus sur les messages parlant de faire des choix au sujet des carrières et des emplois.

Il importe de noter que les adultes du Québec étaient quelque peu incrédules de voir que le gouvernement fédéral désirait/pouvait offrir de tels programmes. Plusieurs croyaient qu'il s'agissait là d'une responsabilité exclusive du gouvernement provincial et que le gouvernement fédéral n'avait « pas le droit » d'offrir de tels programmes.

Les adultes étaient plus enclins à remarquer les messages en surimposition et trouvaient qu'ils enrichissaient le message publicitaire. La seule exception fut le texte portant sur le « Programme de reconnaissance des titres de compétences étrangers » dans le concept « Chris ». Certains participants du Québec trouvaient que les messages surimposés auraient pu être regroupés en un ou deux messages puisqu'il y avait beaucoup d'informations à traiter en même temps. Il semble que le message de « nouvelle formation à l'emploi » fut le message le plus pertinent pour ce groupe.

En général, les adultes n'ont vu aucun problème avec l'URL « Meilleurs emplois » ("Better Jobs"). Une minorité de participants de Waterloo l'ont jugé quelque peu offensif.

Les adultes étaient plus tentés que les jeunes à visiter le site Web pour des informations.

Bannières Web

Comme ce fut le cas avec les groupes de jeunes, les adultes ont aussi préféré les bannières qui contenaient peu de texte. Les itérations vidéo avaient aussi la faveur de la majorité des groupes de la population générale.

Au Québec, certains participants ont fait le commentaire que l'utilisation du mot « école » dans la bannière était quelque peu péjorative; malgré tout, ce concept a obtenu de bons résultats, car ils ont aimé le message qui a suivi.

Tant les jeunes que les adultes s'attendaient à ce que l'information sur le site Web soit de nature transactionnelle – une liste claire et concise des carrières avec les exigences requises correspondantes, programmes offerts, et la liste des bourses, des prêts et de l'aide applicables.

Les adultes portaient beaucoup plus d'attention à l'aspect financier de l'aide gouvernementale que les jeunes. Les adultes voulaient connaître l'aide offerte durant la formation pour un nouvel emploi/une nouvelle carrière alors que les jeunes voulaient savoir où obtenir de l'information. Les jeunes voulaient aussi savoir les salaires précis associés aux différents emplois.

Conclusions

Les groupes ont clairement démontré que différentes approches créatives avaient un impact auprès de chaque auditoire. Les différents auditoires sont à différentes étapes de leur vie et de leur carrière et sont donc interpellés par différents aspects des campagnes présentées. Les groupes de jeunes ont mieux répondu au message qu'il n'était pas trop tard pour acquérir de nouvelles compétences et changer d'emploi.

Pour ces raisons, nous croyons qu'il serait préférable de créer deux différentes publicités télévisuelles, une pour chacun des groupes cibles. Malgré la nature qualitative des groupes, nous pensons que les résultats de la recherche à ce jour suggèrent que la version « **Source d'inspiration** » (“**Flash of Inspiration**”) serait appropriée aux jeunes et le concept « **Jamais trop tard** » (“**Never too late**”) serait plus efficace auprès des adultes.

Selon le message télévisuel choisi pour chaque auditoire, les deux groupes cibles ont exprimé une plus grande appréciation pour une bannière Web contenant un minimum de texte et incorporant une bande vidéo.

L'URL actuellement considérée pour cette initiative est un complément adéquat aux publicités. Les jeunes autant que les participants de la population générale ont exprimé leur intérêt pour un site Web simple et sans équivoque. Le type d'informations recherchées diffère jusqu'à un certain point, selon le groupe d'âge. Les jeunes souhaitent plus d'informations sur des carrières précises. Plus particulièrement, les jeunes trouvent important que le site Web inclut des informations détaillées comme les possibilités de carrière et les échelles salariales, alors que les participants plus âgés des groupes de la population générale désirent que le site Web explique clairement ce que le gouvernement fédéral est prêt à faire pour eux en ce qui a trait aux bourses, aux prêts et aux programmes de formation.

Advertising Testing with the General Population and Youth

MANDATORY SPECS:

- Must be articulate (speak English, or French for Saguenay)
- One-in-three must not have participated in market research in the past
- No Respondent may be recruited who has attended, in the past two years, a focus group discussion or in-depth interview on the same general topic as defined by the Moderator.
-
- No Respondent may be recruited who has attended a group discussion or indepth interview within the past six months.

INTRODUCTION

Bonjour, je suis _____, je vous appelle d'Opinion publique Angus Reid.

Nous organisons des groupes de discussion au sujet de l'expérience de travail et de la mise à jour des compétences pour [Ressources humaines et Développement des compétences Canada](#), un ministère du gouvernement fédéral. Nous désirons seulement connaître votre opinion, la participation est sur une base volontaire et nous n'essaierons pas de vous vendre quoi que ce soit. La recherche sera utilisée pour évaluer vos opinions au sujet de différents concepts et différentes publicités. Soyez assuré que les résultats ne seront utilisés qu'une fois cumulés et vos opinions demeureront anonymes.

Si vous êtes admissible, nous aimerions que vous participiez à une rencontre de 2 heures le:

11 novembre – Oshawa 9 novembre - Saguenay

10 novembre – Halifax 8 novembre - Abbotsford

Vous recevrez un montant de (75\$) pour vous remercier de votre temps.

Seriez-vous intéressé de participer?

Si NON: Merci de votre temps et bonne soirée!

SI OUI, CONTINUEZ : Si vous êtes toujours intéressé et que vous pouvez participer aux dates mentionnées, je vais vous poser quelques questions pour vérifier votre admissibilité pour la rencontre. Parce que nous devons avoir une variété d'individus dans nos groupes, malheureusement, tous ne sont pas admissibles.

DEMOGRAPHICS

1. NOTEZ LE SEXE: (RECRUIT APPROXIMATELY 50:50)

Homme	<input type="checkbox"/>	
Femme	<input type="checkbox"/>	

2. Travaillez-vous ou est-ce qu'un membre de votre famille immédiate ou de votre ménage travaille dans un des domaines suivants? (ajoutez à la liste fournie par le client)**Si OUI à une des questions; REMERCIEZ ET TERMINEZ**

	Répondant		Famille immédiate		Membres du ménage	
	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non
Médias (radio, télévision, journaux, production de films/vidées, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relations publiques	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
publicité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marketing ou recherche marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lobbyiste gouvernemental ou parti politique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Commerce de gros, de détail, ventes, service ou conseiller	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Dans quelle catégorie d'âges êtes-vous?**RECRUTEZ UNE VARIÉTÉ D'ÂGES POUR CHAQUE GROUPE**

Jeune (16-20)	<input type="checkbox"/>	Recrutez avec les groupes jeunes
21-34	<input type="checkbox"/>	Recrutez avec les groupes de population générale, essayez d'avoir une bonne variété
35-49	<input type="checkbox"/>	
50-64	<input type="checkbox"/>	
65+	<input type="checkbox"/>	

NOTEZ L'ÂGE EXACT DE CHAQUE PARTICIPANT

4. Quels sont les trois premiers caractères de votre code postal? **(RECORD INFORMATION)**

5. Dans quelle langue êtes-vous le plus à l'aise? Anglais ou français?

SI ANGLAIS POUR LES GROUPES DU SAGUENAY, TERMINEZ; SI FRANÇAIS POUR TOUS LES AUTRES GROUPES, TERMINEZ.

6. POPULATION GÉNÉRALE : Quelle est votre occupation? (incluez les sans emploi)

RECRUIT A GOOD MIX.

6a. JEUNES: Travaillez-vous? Oui/Non

7. JEUNES: Êtes-vous un/une autochtone? Oui/Non

8. POPULATION GÉNÉRALE : Veuillez m'arrêter lorsque je mentionnerai l'échelle dans laquelle se situe le revenu annuel de votre ménage :

Moins de 30 000\$	<input type="checkbox"/>	RECRUTEZ UNE VARIÉTÉ
30 000\$ - 49 000\$	<input type="checkbox"/>	
50 000\$ - 69 000\$	<input type="checkbox"/>	
70 000\$ – 89 000\$	<input type="checkbox"/>	
90 000\$ et plus	<input type="checkbox"/>	

RECRUTEZ UNE VARIÉTÉ DE REVENUS POUR CHAQUE GROUPE

8a) Les participants des groupes de discussion doivent exprimer leurs opinions et leurs pensées. À quel point êtes-vous à l'aise de donner votre opinion devant les autres? Êtes-vous (lire la liste)?

Très à l'aise	<input type="checkbox"/>	(min 4 par groupe)
Assez à l'aise	<input type="checkbox"/>	
À l'aise	<input type="checkbox"/>	

Pas très à l'aise	<input type="checkbox"/>	REMERCIEZ ET TERMINEZ
Très mal à l'aise	<input type="checkbox"/>	REMERCIEZ ET TERMINEZ

9. Veuillez me dire le plus haut niveau de scolarité que vous avez complété :

École secondaire ou moins	<input type="checkbox"/>	RECRUTEZ UNE VARIÉTÉ
Diplôme d'école secondaire	<input type="checkbox"/>	
Collège/diplôme collégial/certificat école de métier/programme technique	<input type="checkbox"/>	
Premier cycle universitaire ou moins	<input type="checkbox"/>	
Diplôme universitaire de premier cycle	<input type="checkbox"/>	

RECRUTEZ UNE VARIÉTÉ DE SCOLARITÉ POUR CHAQUE GROUPE

PREVIOUS FOCUS GROUP PARTICIPATION

10. Avez-vous déjà participez à un groupe de discussion ou à une entrevue en profondeur?

Oui	<input type="checkbox"/>
Non	<input type="checkbox"/> 1/3 doit avoir déjà participé

SI OUI, DEMANDEZ

11. Avez-vous participé à cinq groupes de discussion ou à cinq entrevues en profondeur ou plus au cours des 5 dernières années?

Si NON	<input type="checkbox"/> CONTINUEZ
Si OUI	<input type="checkbox"/> REMERCIEZ ET TERMINEZ

12. Avez-vous participé, au cours des deux dernières années, à un groupe de discussion ou à une entrevue en profondeur portant sur la publicité et les tests de concepts?

OUI, il y a plus de 2 ans	<input type="checkbox"/> CONTINUEZ
---------------------------	------------------------------------

Non	<input type="checkbox"/> CONTINUEZ
Oui, au cours des 2 dernières années	<input type="checkbox"/> REMERCIEZ ET TERMINEZ

13. Veuillez noter, la discussion sera enregistrée pour des fins de recherche seulement. Les enregistrements ne seront pas distribués et votre confidentialité est assurée. Consentez-vous à être enregistré pendant la discussion? Oui/Non.

IF NO, THANK AND TERMINATE

LES RÉPONDANTS DOIVENT PARLER AISÉMENT L'ANGLAIS (ou le FRANÇAIS pour le Saguenay), sinon **REMERCIEZ ET TERMINEZ**

GROUP NAMES AND DATES

Félicitations, vous êtes admissible pour participer aux groupes de discussion. La rencontre durera environ 2 heures. Pour vous remercier de votre participation, vous recevrez un montant de [75 \$] à la fin de la rencontre. **[Veuillez répéter l'heure et l'endroit de la rencontre pour que le/la participant(e) puisse l'écrire]**

Si quelque chose survenait vous empêchant de participer à la discussion, veuillez nous aviser le plus rapidement possible. Vous pouvez appeler le _____ et demandez de parler à _____.

Record

Nom: _____

Adresse postale: _____

Ville: _____ Prov.: _____

Code postal: _____

Téléphone jour: _____

Téléphone soir: _____

Courriel [REQUIS] _____@_____

[précisez, relisez pour confirmer]

N° GROUPE _____

Merci de votre temps et au plaisir de vous rencontrer!

HRSDC Focus Group Guidelines and Specifications

Monday, November 8—Abbotsford Abbotsford Best Western Regency Inn & Conference Centre 32110 Marshall Road	Monday, November 15 – Saguenay Saguenay Hotel Chicoutimi 460 Racine est
Group 1 (6pm): Youth	Group 3 (6pm): Youth
Group 2 (8pm): General Population	Group 4 (8pm): General Population
Wednesday, November 10—Halifax Halifax Corporate Research Associates 7071 Bayers Road Suite 5001	Monday, November 15 – Oshawa Kitchener/Waterloo PMG Consulting Ltd. 98 King Street South 519.746.3997
Group 5 (6pm): Youth	Group 7 (6pm): Youth
Group 6 (8pm): General Population	Group 8 (8pm): General Population

1. Présentations et mise en contexte (10 min.)

- Remerciez les gens d'être venus.
- Expliquez l'objectif des groupes – partagez vos opinions au sujet d'évènements qui ont lieu au pays et dans votre région.
- Expliquez les procédures d'enregistrement (vidéo, audio), les observateurs et le miroir sans tain (si applicable).
- Expliquez les règles :
 - Parlez un à la fois
 - Encourager chacun à donner son opinion
 - Nous ne cherchons pas un consensus, soyez à l'aise d'être en désaccord
 - Dites-moi ce que vous pensez, pas ce que les gens que vous connaissez pourraient penser
 - Les répondants demeureront anonymes, vos noms n'apparaîtront pas dans le rapport, et les résultats seront communiqués sous forme agrégée (regroupés). Aucune personne ne sera identifiée.
- Présentations (prénom, comment occupez-vous vos loisirs)

2. Test publicitaire – Concepts télévisuels (35-40 min.)

Nous sommes ici ce soir pour regarder différents concepts publicitaires et pour avoir votre opinion. Ces concepts sont conçus pour la télévision et pour l'Internet.

Je vais vous montrer les publicités télévisuelles sous forme de « tableaux ». Ceci signifie qu'elles ne sont pas encore enregistrées, mais qu'elles sont à l'étape du design. Je ferai de mon mieux pour expliquer les publicités pour que vous puissiez les imaginer telles qu'elles seront à la télévision.

Ce n'est pas moi qui ai créé ces publicités, alors ce que vous en pensez ne me dérange pas, ce que je veux c'est votre sentiment sincère à leur sujet. Je veux que vous me donniez votre opinion personnelle, alors pas de rires, d'acclamations ou de reniflement.

N'oubliez pas que ces publicités sont toujours en développement. Ceci veut dire qu'elles ne sont pas entièrement terminées, mais vous aurez une bonne idée de leur allure une fois complétées; il est important que vous portiez attention au message et au contenu plutôt qu'aux apparences.

ADS TO BE ROTATED FOR EACH GROUP – SEE ROTATION SHEET

SHOW ALL THREE ADS ONCE, THEN GO THROUGH EACH AGAIN, COMPLETING WORKSHEET AND TARGET EXERCISE AFTER EACH.

DISCUSSION TO FOLLOW ONCE ALL THREE ADS HAVE BEEN EVALUATED ON PAPER AND LAST SHEET COMPARISON ACTIVITY IS COMPLETED.

Exercice de cercles concentriques

(HANDOUT X – 8.5x11 sheet of paper with a bull's eye)

Maintenant que nous avons vu les trois publicités, je vais distribuer à chacun de vous deux jeux de documents, un montrant des cercles concentriques et d'autres avec des questions au sujet des publicités que vous venez de voir. Je vais vous remonter chacune des publicités et après l'avoir vu, je veux que vous placiez la lettre correspondante sur une feuille avec les cercles. Plus une publicité vous a interpellé ou a provoqué une réaction chez vous, plus vous placerez sa lettre près du centre. Si la publicité est non pertinente et qu'elle ne vous interpelle pas vraiment, placez la lettre plus loin du centre de la feuille. Une fois que vous aurez terminé, allez à la feuille de question correspondant à la lettre que vous avez placée et répondez aux questions concernant cette publicité. Nous procéderons ainsi pour chacune des trois publicités que nous verrons ce soir.

Commençons avec le concept « Concept X »... **(rotate creative as per schedule) – FOR TELEVISION ADS, USE SAME LETTER AS ASSIGNED ON CREATIVE.**

Une fois terminé, passez à l'étape suivante.

SHOW EACH AD A SECOND TIME, AFTER EACH, ENGAGE IN DISCUSSION

Concept A – “Chris” – GEN-POP GROUPS ONLY

- Première réaction – où avez-vous placé ce message dans les cercles concentriques? Pourquoi? A-t-il suscité une réaction chez vous? Vous parle-t-il directement?
- Quel est le message principal?
- Qu'est-ce que cela vous dit? Qu'essaie-t-on de vous dire?
- Qu'est-ce que vous avez aimé? Qu'est-ce que vous n'avez pas aimé?
- Facile à comprendre? Crédible? Pertinent?
- Y a-t-il quelque chose que vous jugez offensant ou inadmissible?
- Feriez-vous quelque chose après avoir vu cette publicité? (SUGGÉREZ : allez sur le site Web, en parler aux autres, pensez à vos propres options?)

Concept A1 – “Christine” – YOUTH GROUPS ONLY

- Première réaction – où avez-vous placé ce message dans les cercles concentriques? Pourquoi? A-t-il suscité une réaction chez vous? Vous parle-t-il directement?
- Quel est le message principal?
- Qu'est-ce que cela vous dit? Qu'essaie-t-on de vous dire?
- Qu'est-ce que vous avez aimé? Qu'est-ce que vous n'avez pas aimé?
- Facile à comprendre? Crédible? Pertinent?
- Y a-t-il quelque chose que vous jugez offensant ou inadmissible?
- Feriez-vous quelque chose après avoir vu cette publicité? (SUGGÉREZ : allez sur le site Web, en parler aux autres, pensez à vos propres options?)

Concept B - “Éclair d'inspiration” - GEN-POP GROUPS ONLY

- Première réaction – où avez-vous placé ce message dans les cercles concentriques? Pourquoi? A-t-il suscité une réaction chez vous? Vous parle-t-il directement?
- Quel est le message principal?
- Qu'est-ce que cela vous dit? Qu'essaie-t-on de vous dire?
- Qu'est-ce que vous avez aimé? Qu'est-ce que vous n'avez pas aimé?
- Facile à comprendre? Crédible? Pertinent?
- Y a-t-il quelque chose que vous jugez offensant ou inadmissible?
- Feriez-vous quelque chose après avoir vu cette publicité? (SUGGÉREZ : allez sur le site Web, en parler aux autres, pensez à vos propres options?)

Concept B1 - “Éclair d'inspiration” – YOUTH GROUPS ONLY

- Première réaction – où avez-vous placé ce message dans les cercles concentriques? Pourquoi? A-t-il suscité une réaction chez vous? Vous parle-t-il directement?
- Quel est le message principal?
- Qu'est-ce que cela vous dit? Qu'essaie-t-on de vous dire?
- Qu'est-ce que vous avez aimé? Qu'est-ce que vous n'avez pas aimé?
- Facile à comprendre? Crédible? Pertinent?
- Y a-t-il quelque chose que vous jugez offensant ou inadmissible?

- Feriez-vous quelque chose après avoir vu cette publicité? (SUGGÉREZ : allez sur le site Web, en parler aux autres, pensez à vos propres options?)

Concept C - “Jamais trop tard” – GEN-POP GROUPS ONLY

- Première réaction – où avez-vous placé ce message dans les cercles concentriques? Pourquoi? A-t-il suscité une réaction chez vous? Vous parle-t-il directement?
- Quel est le message principal?
- Qu’est-ce que cela vous dit? Qu’essaie-t-on de vous dire?
- Qu’est-ce que vous avez aimé? Qu’est-ce que vous n’avez pas aimé?
- Facile à comprendre? Crédible? Pertinent?
- Y a-t-il quelque chose que vous jugez offensant ou inadmissible?
- Feriez-vous quelque chose après avoir vu cette publicité? (SUGGÉREZ : allez sur le site Web, en parler aux autres, pensez à vos propres options?)

Concept C-1 - “Jamais trop tôt” – YOUTH GROUPS ONLY

- Première réaction – où avez-vous placé ce message dans les cercles concentriques? Pourquoi? A-t-il suscité une réaction chez vous? Vous parle-t-il directement?
- Quel est le message principal?
- Qu’est-ce que cela vous dit? Qu’essaie-t-on de vous dire?
- Qu’est-ce que vous avez aimé? Qu’est-ce que vous n’avez pas aimé?
- Facile à comprendre? Crédible? Pertinent?
- Y a-t-il quelque chose que vous jugez offensant ou inadmissible?
- Feriez-vous quelque chose après avoir vu cette publicité? (SUGGÉREZ : allez sur le site Web, en parler aux autres, pensez à vos propres options?)

3. Ad Testing Internet Banner Concepts (35-40 mins)

Je vais maintenant vous montrer quelques publicités Internet. Avant de le faire, j’aimerais, par curiosité, que ceux qui utilisent Internet régulièrement lèvent la main.

Bon, encore une fois, je tiens à dire que ce n’est pas moi qui ai créé ces publicités, alors ce que vous en pensez ne me dérange pas, ce que je veux c’est votre sentiment sincère à leur sujet. Je veux que vous me donniez votre opinion personnelle, alors pas de rires, d’acclamations ou de reniflement.

(IF APPLICABLE) Ces publicités seront plus tard des publicités bandeaux sur Internet, mais pour l’instant je vais vous montrer des images statiques sur un écran d’ordinateur. N’oubliez pas que ces publicités sont encore à l’étape de développement.

ADS TO BE ROTATED FOR EACH GROUP – SAME AS TELEVISION ROTATION

SHOW ALL THREE ADS ONCE, THEN GO THROUGH EACH AGAIN, COMPLETING TARGET EXERCISE AFTER EACH (NO WORKSHEETS FOR WEB BANNERS).

DISCUSSION TO FOLLOW ONCE ALL THREE ADS HAVE BEEN EVALUATED ON PAPER.

Exercice de cercles concentriques

(HANDOUT X – 8.5x11 sheet of paper with a bull's eye)

Maintenant que nous avons vu les trois publicités, je vais distribuer à chacun de vous deux jeux de documents, un montrant des cercles concentriques et d'autres avec des questions au sujet des publicités que vous venez de voir. Je vais vous remonter chacune des publicités et après l'avoir vu, je veux que vous placiez la lettre correspondante sur une feuille avec les cercles. Plus une publicité vous a interpellé ou a provoqué une réaction chez vous, plus vous placerez sa lettre près du centre. Si la publicité est non pertinente et qu'elle ne vous interpelle pas vraiment, placez la lettre plus loin du centre de la feuille. Une fois que vous aurez terminé, allez à la feuille de question correspondant à la lettre que vous avez placée et répondez aux questions concernant cette publicité. Nous procéderons ainsi pour chacune des trois publicités que nous verrons ce soir.

Commençons avec le premier concept que nous appellerons « X »...

SHOW EACH AD A SECOND TIME, AFTER EACH, ENGAGE IN DISCUSSION

Concept A – “Chris” – GEN-POP GROUPS ONLY

- Première réaction – où avez-vous placé ce message dans les cercles concentriques? Pourquoi? A-t-il suscité une réaction chez vous? Vous parle-t-il directement?
- Quel est le message principal?
- Qu'est-ce que cela vous dit? Qu'essaie-t-on de vous dire?
- Qu'est-ce que vous avez aimé? Qu'est-ce que vous n'avez pas aimé?
- Facile à comprendre? Crédible? Pertinent?
- Y a-t-il quelque chose que vous jugez offensant ou inadmissible?
- **(IF APPLICABLE)** discutez des liens entre la publicité Internet et la publicité imprimée. Ont-elles la même allure, disent-elles les mêmes choses? Il s'agit de deux médias différents, la télévision et l'Internet, quel média retient le mieux votre attention?
- Alors, si vous décidez de vous asseoir et de visiter ce site Web, quels types d'informations vous attendez-vous à y trouver? Quel type d'informations serait pour vous le plus important de retrouver sur ce site Web?

Concept A1 – “Christine” – YOUTH GROUPS ONLY

- Première réaction – où avez-vous placé ce message dans les cercles concentriques? Pourquoi? A-t-il suscité une réaction chez vous? Vous parle-t-il directement?
- Quel est le message principal?
- Qu'est-ce que cela vous dit? Qu'essaie-t-on de vous dire?
- Qu'est-ce que vous avez aimé? Qu'est-ce que vous n'avez pas aimé?
- Facile à comprendre? Crédible? Pertinent?
- Y a-t-il quelque chose que vous jugez offensant ou inadmissible?

- **(IF APPLICABLE)** discutez des liens entre la publicité Internet et la publicité imprimée. Ont-elles la même allure, disent-elles les mêmes choses? Il s'agit de deux médias différents, la télévision et l'Internet, quel média retient le mieux votre attention?
- Alors, si vous décidez de vous asseoir et de visiter ce site Web, quels types d'informations vous attendez-vous à y trouver? Quel type d'informations serait pour vous le plus important de retrouver sur ce site Web?

Concept B - "Éclair d'inspiration" - GEN-POP GROUPS ONLY

- Première réaction – où avez-vous placé ce message dans les cercles concentriques? Pourquoi? A-t-il suscité une réaction chez vous? Vous parle-t-il directement?
- Quel est le message principal?
- Qu'est-ce que cela vous dit? Qu'essaie-t-on de vous dire?
- Qu'est-ce que vous avez aimé? Qu'est-ce que vous n'avez pas aimé?
- Facile à comprendre? Crédible? Pertinent?
- Y a-t-il quelque chose que vous jugez offensant ou inadmissible?
- **(IF APPLICABLE)** discutez des liens entre la publicité Internet et la publicité imprimée. Ont-elles la même allure, disent-elles les mêmes choses? Il s'agit de deux médias différents, la télévision et l'Internet, quel média retient le mieux votre attention?
- Alors, si vous décidez de vous asseoir et de visiter ce site Web, quels types d'informations vous attendez-vous à y trouver? Quel type d'informations serait pour vous le plus important de retrouver sur ce site Web?

Concept B1 - "Éclair d'inspiration" – YOUTH GROUPS ONLY

- Première réaction – où avez-vous placé ce message dans les cercles concentriques? Pourquoi? A-t-il suscité une réaction chez vous? Vous parle-t-il directement?
- Quel est le message principal?
- Qu'est-ce que cela vous dit? Qu'essaie-t-on de vous dire?
- Qu'est-ce que vous avez aimé? Qu'est-ce que vous n'avez pas aimé?
- Facile à comprendre? Crédible? Pertinent?
- Y a-t-il quelque chose que vous jugez offensant ou inadmissible?
- **(IF APPLICABLE)** discutez des liens entre la publicité Internet et la publicité imprimée. Ont-elles la même allure, disent-elles les mêmes choses? Il s'agit de deux médias différents, la télévision et l'Internet, quel média retient le mieux votre attention?
- Alors, si vous décidez de vous asseoir et de visiter ce site Web, quels types d'informations vous attendez-vous à y trouver? Quel type d'informations serait pour vous le plus important de retrouver sur ce site Web?

Concept C - "Jamais trop tard" – GEN-POP GROUPS ONLY

- Première réaction – où avez-vous placé ce message dans les cercles concentriques? Pourquoi? A-t-il suscité une réaction chez vous? Vous parle-t-il directement?
- Quel est le message principal?
- Qu'est-ce que cela vous dit? Qu'essaie-t-on de vous dire?
- Qu'est-ce que vous avez aimé? Qu'est-ce que vous n'avez pas aimé?
- Facile à comprendre? Crédible? Pertinent?

- Y a-t-il quelque chose que vous jugez offensant ou inadmissible?
- **(IF APPLICABLE)** discutez des liens entre la publicité Internet et la publicité imprimée. Ont-elles la même allure, disent-elles les mêmes choses? Il s'agit de deux médias différents, la télévision et l'Internet, quel média retient le mieux votre attention?
- Alors, si vous décidez de vous asseoir et de visiter ce site Web, quels types d'informations vous attendez-vous à y trouver? Quel type d'informations serait pour vous le plus important de retrouver sur ce site Web?

Concept C-1 - "Jamais trop tôt"- EXECUTION A – **YOUTH GROUPS ONLY**

- Première réaction – où avez-vous placé ce message dans les cercles concentriques? Pourquoi? A-t-il suscité une réaction chez vous? Vous parle-t-il directement?
- Quel est le message principal?
- Qu'est-ce que cela vous dit? Qu'essaie-t-on de vous dire?
- Qu'est-ce que vous avez aimé? Qu'est-ce que vous n'avez pas aimé?
- Facile à comprendre? Crédible? Pertinent?
- Y a-t-il quelque chose que vous jugez offensant ou inadmissible?
- **(IF APPLICABLE)** discutez des liens entre la publicité Internet et la publicité imprimée. Ont-elles la même allure, disent-elles les mêmes choses? Il s'agit de deux médias différents, la télévision et l'Internet, quel média retient le mieux votre attention?
- Alors, si vous décidez de vous asseoir et de visiter ce site Web, quels types d'informations vous attendez-vous à y trouver? Quel type d'informations serait pour vous le plus important de retrouver sur ce site Web?

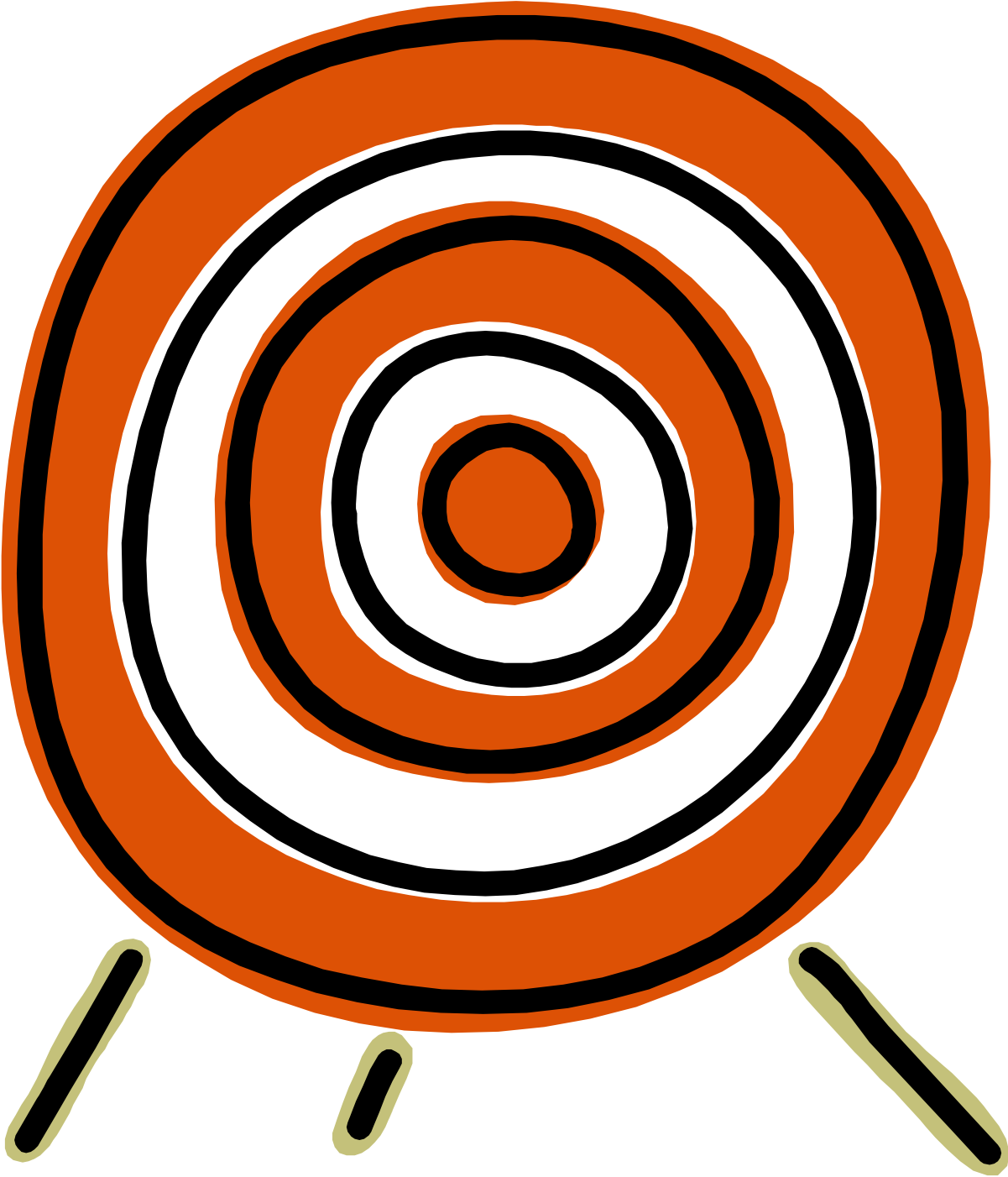
Concept C-1 - "Jamais trop tôt"- EXECUTION B – **YOUTH GROUPS ONLY**

- Première réaction – où avez-vous placé ce message dans les cercles concentriques? Pourquoi? A-t-il suscité une réaction chez vous? Vous parle-t-il directement?
- Quel est le message principal?
- Qu'est-ce que cela vous dit? Qu'essaie-t-on de vous dire?
- Qu'est-ce que vous avez aimé? Qu'est-ce que vous n'avez pas aimé?
- Facile à comprendre? Crédible? Pertinent?
- Y a-t-il quelque chose que vous jugez offensant ou inadmissible?
- **(IF APPLICABLE)** discutez des liens entre la publicité Internet et la publicité imprimée. Ont-elles la même allure, disent-elles les mêmes choses? Il s'agit de deux médias différents, la télévision et l'Internet, quel média retient le mieux votre attention?
- Alors, si vous décidez de vous asseoir et de visiter ce site Web, quels types d'informations vous attendez-vous à y trouver? Quel type d'informations serait pour vous le plus important de retrouver sur ce site Web?

4. Conclusions

- Nous avons presque terminé. Nous avons discuté de plusieurs sujets ce soir – est-ce qu'un d'entre vous a des pensées ou des commentaires à ajouter?
- Remercier les participants pour leur présence et leur partage. N'oubliez pas les récompenses.

Bull's Eye Exercise



CREATIVE CONCEPTS

10 novembre 2010 – version 01

**3903 Emplois et formation – RHDCC –
Bandeau – Concept C – « Il n'est jamais trop tard »**

Ce bandeau présentera un ou deux des trois scénarios du message télé, mais sans le personnage.
Si l'utilisateur glisse sa souris sur le bandeau, le message apparaît intégralement.

Phase 1 :

Plan cadré de jeunes étudiants en classe dans une école de métiers.



Phase 2 :

L'image s'agrandit pour montrer un homme dans la trentaine assis dans la même salle de classe.



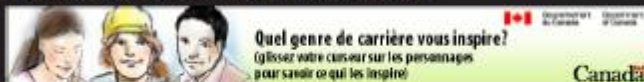
Phase 3

(texte seul)



3903 Emplois et formation – RHDCC – Bandeau – Concept B1 – « Un éclair d'inspiration » (version jeunesse)

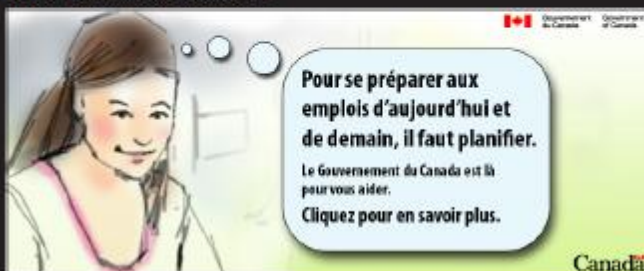
Ce bandeau montre les trois jeunes acteurs du message télé, l'air pensif.



Lorsque l'utilisateur fait glisser sa souris sur les personnages, ils prennent une expression « inspirée » (le doigt levé, les yeux brillants) et la fenêtre s'agrandit pour afficher une bulle de dialogue montrant une vidéo de leur carrière ou de leur formation tirée du message télé.



Une fois la vidéo terminée, le texte apparaît.



**3903 Emplois et formation – RHDCC –
Bandeau – Concept C1 – « Il n'est jamais trop tôt » (version jeunesse)**

Phase 1 :
Une jeune femme dans la « salle blanche » d'un laboratoire met la dernière touche à une tâche complexe.



Sur le nouveau marché de l'emploi...
(glissez votre souris pour voir)

Phase 2 :
Le plan s'élargit pour montrer la jeune femme qui tape dans la « main » de son assistant robotisé.



Sur le nouveau marché de l'emploi...
...les façons de travailler ont bien changé.

Phase 3
(texte seul)

Découvrez ce que le Gouvernement du Canada peut faire pour vous.

**3903 Emplois et formation – RHDCC –
Bandeau – Concept B – « Un éclair d'inspiration »**

Ce bandeau montre les trois acteurs du message télé, l'air pensif.



Quel genre de carrière vous inspire?
(glissez votre curseur sur les personnages pour savoir ce qui les inspire)

Government of Canada / Gouvernement du Canada
Canada

Lorsque l'utilisateur fait glisser sa souris sur les personnages, ils prennent une expression « inspirée » (le doigt levé, les yeux brillants) et la fenêtre s'agrandit pour afficher une vidéo de leur carrière ou de leur formation tirée du message télé.



Quel genre de carrière vous inspire?
(glissez votre curseur sur les personnages pour savoir ce qui les inspire)

Government of Canada / Gouvernement du Canada
Canada

Une fois la vidéo terminée, le texte apparaît.



Pour se préparer aux emplois d'aujourd'hui et de demain, il faut planifier.
Le Gouvernement du Canada est là pour vous aider.
Cliquez pour en savoir plus.

Government of Canada / Gouvernement du Canada
Canada

**3903 Emplois et formation – RHDCC –
Bandeau – Concept A1 – « Christine » (version jeunesse)**

L'utilisateur peut déplacer sa souris sur la ligne du temps pour voir Christine dans ses différentes carrières potentielles.

**QUELLE SERA LA NOUVELLE CARRIÈRE DE CHRISTINE?
À VOUS DE LE DÉCOUVRIR**

Canada

**QUELLE SERA LA NOUVELLE CARRIÈRE DE CHRISTINE?
PLOMBIER**

Canada

**QUELLE SERA LA NOUVELLE CARRIÈRE DE CHRISTINE?
MÉDECINE**

Lorsque l'utilisateur a choisi une carrière, la « caméra » fait un zoom avant pour montrer le visage souriant de Christine.

**QUELLE SERA LA NOUVELLE CARRIÈRE DE CHRISTINE?
TECHNOLOGE**

Canada

**CHRISTINE ENTREPREND LA NOUVELLE CARRIÈRE DE SON CHOIX
CAR ELLE A PERFECTIONNÉ SES COMPÉTENCES.**

Canada

Passage au texte seul.

**DÉCOUVREZ CE QUE LES PROGRAMMES DU GOUVERNEMENT
DU CANADA PEUVENT VOUS APPORTER.**

Canada

**3903 Emplois et formation – RHDCC –
Bandeau – Concept A – « Christian »**

L'utilisateur peut déplacer sa souris sur la ligne du temps pour voir Christian dans ses différentes carrières potentielles.

**QUELLE SERA LA NOUVELLE CARRIÈRE DE CHRISTIAN?
À VOUS DE LE DÉCOUVRIR.**

**QUELLE SERA LA NOUVELLE CARRIÈRE DE CHRISTIAN?
MÉCANICIEN**

**QUELLE SERA LA NOUVELLE CARRIÈRE DE CHRISTIAN?
OUVRIER DE LA CONSTRUCTION**

Lorsque l'utilisateur a choisi une carrière, la « caméra » fait un zoom avant pour montrer le visage souriant de Christian.

**QUELLE SERA LA NOUVELLE CARRIÈRE DE CHRISTIAN?
TECHNOLOGIE**

**CHRISTIAN ENTREPREND LA NOUVELLE CARRIÈRE
DE SON CHOIX CAR IL A PERFECTIONNÉ SES COMPÉTENCES.**

Passage au texte seul.










**DÉCOUVREZ CE QUE LES PROGRAMMES DU GOUVERNEMENT
DU CANADA PEUVENT VOUS APPORTER.**



3903 Emplois et formation – RHDCC – message télévisé :30 – Concept C – « Il n'est jamais trop tard » **10 novembre 2010 – Version 01**

 <p>Perspectives professionnelles</p> <p>VIDÉO On ouvre sur un homme dans la trentaine qui pénètre dans une salle de classe bondée.</p> <p>AUDIO Voix hors-champ: « Il n'est jamais trop tard, ni trop tôt... »</p>	 <p>Prêts et bourses d'études</p> <p>VIDÉO Il s'assit à son pupitre en souriant.</p> <p>AUDIO Voix hors-champ: « ...pour perfectionner vos connaissances et vos compétences, et profiter des possibilités offertes par la nouvelle économie du Canada. »</p>	 <p>Reconnaissance des titres de compétences étrangers</p> <p>VIDÉO Scène deux : une jeune femme, mécanicienne d'automobiles, profite de sa pause (elle ramonte un moteur)...</p> <p>AUDIO Voix hors-champ: « Que vous en soyez évas débutants... »</p>	 <p>VIDÉO ... pour consulter des données sur un ordinateur en réseau dans l'atelier.</p> <p>AUDIO Voix hors-champ: « ... et souhaitez perfectionner vos compétences techniques... »</p>
 <p>Perfectionnement des compétences et recyclage</p> <p>VIDÉO Scène trois : un fermier des Prairies dans la quarantaine (on voit l'extérieur par la fenêtre de sa cuisine)...</p> <p>AUDIO Voix hors-champ: « ...ce que vous souhaitez mettre à jour vos connaissances... »</p>	 <p>VIDÉO ... suit un cours à distance à l'aide de son ordinateur.</p> <p>AUDIO Voix hors-champ: « Il existe des programmes conçus pour vous. »</p>	<p>canada.gc.ca/meilleuremplois 1 800 O-Canada</p> <p>AUDIO Voix hors-champ: « Visitez notre site Web ou appelez-nous pour en savoir plus. »</p>	 <p>AUDIO Voix hors-champ: « Un message du Gouvernement du Canada. »</p>

3903 Emplois et formation – RHDCC – message télévisé :30 – Concept B1 – « Un éclair d'inspiration » (version jeunesse) **10 novembre 2010 – Version 01**

 <p>VIDÉO On ouvre sur une jeune fille de 17 ans qui esquisse un avenir futuriste.</p> <p>AUDIO Voix hors-champ: « Quand vient le temps de réfléchir à votre carrière... »</p>	 <p>VIDÉO Elle regarde les appareils offerts quand soudain, elle semble frappée par une inspiration.</p>	 <p>Aide financière aux études</p> <p>VIDÉO Transition « flash » : on retrouve la jeune fille dans un laboratoire à une école de métiers, où elle étudie la technologie aéronautique.</p>	 <p>VIDÉO On coupe à une jeune femme de 22 ans qui passe devant une passerelle de charbon. Elle s'arrête pour regarder par une ouverture dans la passerelle...</p>
 <p>VIDÉO ... on coupe à un plan de face montrant son visage de l'artiste du chantier. Elle ouvre de grands yeux enthousiasmés en voyant ce qui se trouve de l'autre côté.</p> <p>AUDIO Voix hors-champ: « ...l'inspiration peut venir de partout... »</p>	 <p>Subventions aux apprentis</p> <p>VIDÉO Transition « flash » : la jeune femme apprend le métier de charpentier sur un chantier.</p>	 <p>VIDÉO On coupe à un jeune homme dans la vingtaine; une infirmière est en train de prendre sa tension. Ses yeux se posent sur le brassard pneumatique...</p>	 <p>VIDÉO ... puis il regarde la caméra d'un air entendu.</p> <p>AUDIO Voix hors-champ: « Mais pour acquérir les compétences et la formation nécessaires, il ne faut la bonne information. »</p>
 <p>Formation aux nouveaux métiers</p> <p>VIDÉO Transition « flash » : on retrouve l'homme, devenu infirmier, qui mesure la pression artérielle d'un patient âgé.</p> <p>AUDIO Voix hors-champ: « Pour en savoir plus sur les programmes gouvernementaux... »</p>	<p>canada.gc.ca/meilleuremplois 1 800 O-Canada</p> <p>AUDIO Voix hors-champ: « ...et les autres possibilités qui s'offrent à vous visitez notre site Web ou appelez-nous. »</p>	<p>Canada</p> <p>AUDIO Voix hors-champ: « Un message du Gouvernement du Canada. »</p>	

3903 Emplois et formation – RHDCC – message télévisé :30 – Concept C1 – « Il n'est jamais trop tôt » (version jeunesse)

10 novembre 2010 – Version 01



VIDÉO
Un jeune homme sur un chantier...
AUDIO
Voix hors-champ: « Les métiers traditionnels... »



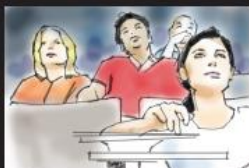
VIDÉO
... se dirige vers un ordinateur portable renforcé pour consulter un plan en 3D.
AUDIO
Voix hors-champ: « ... exigence de toutes nouvelles compétences. »



VIDÉO
Une jeune femme dans la « salle blanche » d'un laboratoire met la dernière touche à une pièce complexe...
AUDIO
Voix hors-champ: « Être nouveau marché de l'emploi... »



VIDÉO
... et tape dans la « main » de son assistant robotisé.
AUDIO
Voix hors-champ: « ... nécessite une meilleure formation. »



VIDÉO
On passe à différentes scènes montrant des étudiants en salle de classe...
AUDIO
Voix hors-champ: « Il existe des programmes conçus pour vous. »



VIDÉO
... dans des laboratoires...



VIDÉO
... et en apprentissage.



canada.gc.ca/melleursemplois
1 800 O-Canada

AUDIO
Voix hors-champ: « Visitez notre site Web ou appelez-nous pour en savoir plus. »



AUDIO
Voix hors-champ: « Un message du Gouvernement du Canada. »

3903 Emplois et formation – RHDC – message télévisé :30 – Concept B – « Un éclair d'inspiration »

10 novembre 2010 – Version 01

VIDÉO
On ouvre sur une jeune fille de 17 ans assise à son pupitre à l'école. Elle dessine un bâtiment qu'elle a pensé par la fenêtre.

AUDIO
Voix hors-champ: « Si vous cherchez à décider quel sera votre futur emploi... »

VIDÉO
Elle redresse soudain la tête, fait l'inspié.

VIDÉO
Transition « flash » : nous retrouvons la jeune fille à la mi-vingtaine; elle est devenue une construction.

VIDÉO
On coupe à un homme d'une vingtaine d'années en train de jouer à un jeu vidéo avec son ado à la maison.

AUDIO
Voix hors-champ: « ... ou votre deuxième carrière... »

VIDÉO
Soudain, ses traits changent et prennent une expression inspirée.

VIDÉO
Transition « flash » : on retrouve l'homme en salle de classe, où il suit une formation pour devenir concepteur de logiciels.

Prêts et bourses d'études

VIDÉO
On coupe à un message à vélo de 35 ans nouvellement arrivé au Canada...

Perspectives professionnelles

VIDÉO
... qui livre un colis dans un bureau fatigué; des employés en tenue professionnelle passent dans le champ.

AUDIO
Voix hors-champ: « ... vous pouvez obtenir de l'aide pour la perfectionnement des compétences et sur l'information. »

VIDÉO
Transition « flash » : le jeune homme entre dans la salle de cours d'une école de commerce.

Perfectionnement des compétences et recyclage

VIDÉO
Nouvelle transition « flash » : le jeune homme est maintenant vêtu d'un costume et fait une présentation dans l'antenne vue plus tôt.

Reconnaissance des titres de compétences étrangers

AUDIO
Voix hors-champ: « ... les autres possibilités dont vous disposez... »

canada.gc.ca/melleursemplois
1 800 O-Canada

AUDIO
Voix hors-champ: « ... visitez notre site Web ou appelez-nous. »

AUDIO
Voix hors-champ: « Un message du Gouvernement du Canada »

3903 Emplois et formation – RHDC – message télévisé :30 – Concept A1 – « Christine » (version jeunesse)

10 novembre 2010 – Version 01

VIDÉO
On ouvre sur une jeune fille de 17 ans, face à la caméra, dans la tenue de tous les jours.

AUDIO
Voix hors-champ: « Voici Christine... »

VIDÉO
La scène suivante est filmée en « stop motion » (première image par image) : Christine demeure immobile face à la caméra, mais ses vêtements et ses instruments changent pour illustrer les différentes carrières qu'elle envisage : promoteur...

AUDIO
Voix hors-champ: « Après avoir obtenu son diplôme, elle hésite sur son choix de carrière... »

VIDÉO
... travaille environnementale...

VIDÉO
... enseignante...

VIDÉO
La scène d'interruption et nous revenons à la vitesse de déplacement normale. Un ordinateur portable apparaît sur la table; Christine s'assoit devant l'écran. Elle observe fidèle et soudain, ses traits s'éclaircissent...

AUDIO
Voix hors-champ: « ... jusqu'à aujourd'hui où elle a trouvé l'information dont elle avait besoin... »

VIDÉO
On retourne à l'animation Image par Image pour montrer Christine assise derrière un pupitre dans une école de métiers...

AUDIO
Voix hors-champ: « ... pour tracer son propre chemin... »

Aide financière aux études

VIDÉO
... où elle étudie en vue de devenir technologue de laboratoire.

Subventions aux apprentis

VIDÉO
Enfin, on la voit en train de pratiquer son métier en lieu de travail.

AUDIO
Voix hors-champ: « ... avec l'aide du Gouvernement du Canada »

Formation aux nouveaux emplois

canada.gc.ca/melleursemplois
1 800 O-Canada

AUDIO
Voix hors-champ: « Pour savoir comment bénéficier des programmes d'enseignement et de formation offerts, visitez notre site Web ou appelez-nous. »

AUDIO
Voix hors-champ: « Un message du Gouvernement du Canada »

3903 Emplois et formation – RHDCC – message télévisé :30 – Concept A – « Christian » **10 novembre 2010 – Verslon 01**

<p>VIDÉO On ouvre sur un homme d'âge mûr, face à la caméra, vêtu de vêtements décontractés.</p> <p>AUDIO Voix hors-champ: « Voici Christian... »</p>	<p>VIDÉO La scène suivante est filmée en « stop motion » (animation image par image) : Christian demeure immobile face à la caméra, mais sa tenue et ses instruments changent pour illustrer les différentes carrières qu'il envisage: ml cardinal...</p> <p>AUDIO Voix hors-champ: « Christian souhaite comprendre une de vos carrières, mais il ne sait pas laquelle choisir... »</p>	<p>VIDÉO ...avertir de la construction...</p>	<p>VIDÉO ... laborantin (blouse blanche et tube à essai)...</p>
	<p>Perspectives professionnelles</p>	<p>Prêts et bourses d'études</p>	<p>Perfectionnement des compétences et recyclage</p>
<p>VIDÉO ... et de nouveau tenue décontractée. Il hausse les épaules.</p>	<p>VIDÉO La scène s'interrompt et nous revenons à la vitesse de déplacement normale. Un ordinateur portable apparaît sur la table, Christian s'assoit devant l'ordinateur. Il observe l'écran et consulte ses traits d'identité...</p> <p>AUDIO Voix hors-champ: « ... jusqu'au jour où il a trouvé l'information dont il avait besoin... »</p>	<p>VIDÉO On repasse à l'animation image par image pour montrer Christian assis derrière un pupitre dans une école de milieu...</p> <p>AUDIO Voix hors-champ: « pour développer des compétences qui lui serviront aujourd'hui... »</p>	<p>VIDÉO ... puis Christian serrant la main d'une personne qui lui fait passer un entretien d'embauche...</p> <p>AUDIO Voix hors-champ: « ... et demain... »</p>
<p>Reconnaissance des titres de compétences étrangers</p>	<p>canada.gc.ca/melleursemplois 1 800 O-Canada</p>		
<p>VIDÉO ... on le retrouve finalement assis, en train de travailler dans un laboratoire d'électronique de pointe.</p> <p>AUDIO Voix hors-champ: « ... avec l'aide du Gouvernement du Canada. »</p>	<p>AUDIO Voix hors-champ: « Pour savoir comment profiter des programmes d'enseignement et de formation offerts, visitez notre site Web ou appez les-nous. »</p>	<p>AUDIO Voix hors-champ: « Un message du Gouvernement du Canada. »</p>	

3903 Emplois et formation

RHDCC

message télévisé :30

Concept A1 – « Christine » (version jeunesse)

10 novembre 2010 – Version 01

Audio	Video	Supers
<i>Voix hors-champ : « Voici Christine... »</i>	On ouvre sur une jeune fille de 17 ans, face à la caméra, dans sa tenue de tous les jours.	
<i>Voix hors-champ : « Après avoir obtenu son diplôme, elle hésitait sur son choix de carrière... »</i>	La scène suivante est filmée en « stop motion » (animation image par image) : Christine demeure immobile face à la caméra, mais ses vêtements et ses instruments changent pour illustrer les différentes carrières qu'elle envisage : plombier...	
	...travailleuse environnementale...	
	...enseignante...	
	...musicienne, puis...	
	...de nouveau, sa tenue habituelle. Elle hausse les épaules.	
<i>Voix hors-champ : « ...jusqu'au jour où elle a trouvé l'information dont elle avait besoin... »</i>	La scène s'interrompt et nous revenons à la vitesse de défilement normale. Un ordinateur portable apparaît sur la table; Christine s'assoit devant l'ordinateur. Elle observe l'écran et soudain, ses traits s'éclairent...	
<i>Voix hors-champ : « ...pour tracer son propre chemin... »</i>	...On repasse à l'animation image par image pour montrer	Aide financière aux études

	Christine assise derrière un pupitre dans une école de métiers...	
	...où elle étudie en vue de devenir technologue de laboratoire.	Subventions aux apprentis
<i>Voix hors-champ : « ...avec l'aide du Gouvernement du Canada. »</i>	Enfin, on la voit en train de pratiquer son métier en lieu de travail.	Formation aux nouveaux emplois
<i>Voix hors-champ : « Pour savoir comment bénéficier des programmes d'enseignement et de formation offerts, visitez notre site Web ou appelez-nous. »</i>		canada.gc.ca/meilleursemlois 1 800 O-Canada
<i>Voix hors-champ : « Un message du Gouvernement du Canada. »</i>		Canada

3903 Emplois et formation

RHDCC

message télévisé :30

Concept A - « Christian »

10 novembre 2010 – Version 01

Audio	Video	Supers
<i>Voix hors-champ : « Voici Christian... »</i>	On ouvre sur un homme d'âge mûr, face à la caméra, vêtu de manière décontractée.	
<i>Voix hors-champ : « Christian souhaitait entreprendre une deuxième carrière, mais il ne savait pas laquelle choisir... »</i>	La scène suivante est filmée en « stop motion » (animation image par image) : Christian demeure immobile face à la caméra, mais sa tenue et ses instruments changent pour illustrer les différentes carrières qu'il envisage : mécanicien...	
	...ouvrier de la construction...	
	...laborantin (blouse blanche et tube à essai)...	
	...et de nouveau tenue décontractée. Il hausse les épaules.	
<i>Voix hors-champ : « ...jusqu'au jour où il a trouvé l'information dont il avait besoin... »</i>	La scène s'interrompt et nous revenons à la vitesse de défilement normale. Un ordinateur portable apparaît sur la table; Christian s'assoit devant l'ordinateur. Il observe l'écran et soudain, ses traits s'éclairent...	Perspectives professionnelles
<i>Voix hors-champ : « pour développer des compétences qui lui serviront aujourd'hui... »</i>	On repasse à l'animation image par image pour montrer Christian assis derrière un pupitre dans une école de métiers...	Prêts et bourses d'études

<p><i>Voix hors-champ : « ...et demain... »</i></p>	<p>...puis Christian serrant la main d'une personne qui lui fait passer un entretien d'embauche...</p>	<p>Perfectionnement des compétences et recyclage</p>
<p><i>Voix hors-champ : « ...avec l'aide du Gouvernement du Canada. »</i></p>	<p>...on le retrouve finalement assis, en train de travailler dans un laboratoire d'électronique de pointe.</p>	<p>Reconnaissance des titres de compétences étrangers</p>
<p><i>Voix hors-champ : « Pour savoir comment profiter des programmes d'enseignement et de formation offerts, visitez notre site Web ou appelez-nous. »</i></p>		<p>canada.gc.ca/meilleursemplois 1 800 O-Canada</p>
<p><i>Voix hors-champ : « Un message du Gouvernement du Canada. »</i></p>		<p>Canada</p>

3903 Emplois et formation

RHDCC

message télévisé :30

Concept B1 - « Un éclair d'inspiration » (version jeunesse)

10 novembre 2010 – Version 01

Audio	Video	Supers
<i>Voix hors-champ : « Quand vient le temps de réfléchir à votre carrière... »</i>	On ouvre sur une jeune fille de 17 ans qui esquisse un avion futuriste.	
	Elle regarde les appareils offerts quand soudain, elle semble frappée par une inspiration.	
	Transition « flash » : on retrouve la jeune fille dans un laboratoire à une école de métiers, où elle étudie la technologie aéronautique.	Aide financière aux études
	On coupe à une jeune femme de 22 ans qui passe devant une palissade de chantier. Elle s'arrête pour regarder par une ouverture dans la palissade;...	
<i>Voix hors-champ : « ...l'inspiration peut venir de partout... »</i>	...on coupe à un plan de face montrant son visage de l'intérieur du chantier. Elle ouvre de grands yeux enthousiasmés en voyant ce qui se trouve de l'autre côté.	
	Transition « flash » : la jeune femme apprend le métier de charpentier sur un chantier.	Subventions aux apprentis
	On coupe à un jeune homme dans la	

	vingtaine; une infirmière est en train de prendre sa tension. Ses yeux se posent sur le brassard pneumatique,...	
<i>Voix hors-champ : « Mais pour acquérir les compétences et la formation nécessaires, il vous faut la bonne information. »</i>	...puis il regarde la caméra d'un air entendu.	
<i>Voix hors-champ : « Pour en savoir plus sur les programmes gouvernementaux... »</i>	Transition « flash » : on retrouve l'homme, devenu infirmier, qui mesure la pression artérielle d'un patient âgé.	Formation aux nouveaux métiers
<i>Voix hors-champ : « ...et les autres possibilités qui s'offrent à vous, visitez notre site Web ou appelez-nous. »</i>		canada.gc.ca/meilleursemplois 1 800 O-Canada
<i>Voix hors-champ : « Un message du Gouvernement du Canada. »</i>		Canada

3903 Emplois et formation

RHDCC

message télévisé :30

Concept B – « Un éclair d’inspiration »

10 novembre 2010 – Version 01

Audio	Video	Supers
<i>Voix hors-champ : « Si vous cherchez à décider quel sera votre futur emploi... »</i>	On ouvre sur une jeune fille de 17 ans assise à son pupitre à l'école. Elle dessine un bâtiment qu'elle aperçoit par la fenêtre.	
	Elle redresse soudain la tête, l'air inspiré.	
	Transition « flash » : nous retrouvons la jeune fille à la mi-vingtaine; elle est ouvrière en construction.	
<i>Voix hors-champ : « ...ou votre deuxième carrière... »</i>	On coupe à un homme d'une cinquantaine d'années en train de jouer à un jeu vidéo avec son ado à la maison.	
	Soudain, ses traits changent et prennent une expression inspirée.	
	Transition « flash » : on retrouve l'homme en salle de classe, où il suit une formation pour devenir concepteur de logiciels.	Prêts et bourses d'études
	On coupe à un messager à vélo de 35 ans nouvellement arrivé au Canada...	Perspectives professionnelles
<i>Voix hors-champ : « ...vous</i>	...qui livre un colis dans un bureau luxueux; des	

<p><i>pouvez obtenir de l'information sur le perfectionnement des compétences et sur la formation.</i></p> <p>»</p>	<p>employés en tenue professionnelle passent dans le champ.</p>	
<p><i>Voix hors-champ : « Pour connaître les programmes et... »</i></p>	<p>Transition « flash ». Le jeune homme entre dans la salle de cours d'une école de commerce.</p>	<p>Perfectionnement des compétences et recyclage</p>
<p><i>Voix hors-champ : « ...les autres possibilités dont vous disposez... »</i></p>	<p>Nouvelle transition « flash » : le jeune homme est maintenant vêtu d'un costume et fait une présentation dans l'entreprise vue plus tôt.</p>	<p>Reconnaissance des titres de compétences étrangers</p>
<p><i>Voix hors-champ : « ...visitez notre site Web ou appelez-nous.</i></p> <p>»</p>		<p>canada.gc.ca/meilleursemplois</p> <p>1 800 O-Canada</p>
<p><i>Voix hors-champ : « Un message du Gouvernement du Canada. »</i></p>		<p>Canada</p>

3903 Emplois et formation

RHDCC

message télévisé :30

Concept C1 – « Il n'est jamais trop tôt » (version jeunesse)

10 novembre 2010 – Version 01

Audio	Video	Supers
<i>Voix hors-champ : « Les métiers traditionnels... »</i>	Un jeune homme sur un chantier...	
<i>Voix hors-champ : « ...exigeront de toutes nouvelles compétences. »</i>	...se dirige vers un ordinateur portable renforcé pour consulter un plan en 3D.	Aide financière aux études
<i>Voix hors-champ : « Et le nouveau marché de l'emploi... »</i>	Une jeune femme dans la « salle blanche » d'un laboratoire met la dernière touche à une tâche complexe...	Subventions aux apprentis
<i>Voix hors-champ : « ...nécessitera une meilleure formation. »</i>	... et tape dans la « main » de son assistant robotisé.	Formation aux nouveaux métiers
<i>Voix hors-champ : « Il existe des programmes conçus pour vous. »</i>	On coupe à différentes scènes montrant des étudiants en salle de classe,...	
	...dans des laboratoires...	
	...et en apprentissage.	
<i>Voix hors-champ : « Visitez notre site Web ou appelez-nous pour en savoir plus. »</i>		canada.gc.ca/meilleursemplois 1 800 O-Canada
<i>Voix hors-champ : « Un message du Gouvernement du Canada. »</i>		Canada

3903 Emplois et formation

RHDCC

message télévisé :30

Concept C – « Il n'est jamais trop tard »

10 novembre 2010 – Version 01

Audio	Video	Supers
<i>Voix hors-champ : « Il n'est jamais trop tard, ni trop tôt... »</i>	On ouvre sur un homme dans la trentaine qui pénètre dans une salle de classe bondée.	Perspectives professionnelles
<i>Voix hors-champ : « ...pour perfectionner vos connaissances et vos compétences, et profiter des possibilités offertes par la nouvelle économie du Canada. »</i>	Il s'assoit à son pupitre en souriant.	Prêts et bourses d'études
<i>Voix hors-champ : « Que vous en soyez à vos débuts... »</i>	Scène deux : une jeune femme, mécanicienne d'automobiles, profite de sa pause (elle remonte un moteur)...	Reconnaissance des titres de compétences étrangers
<i>Voix hors-champ : « ...et souhaitez perfectionner vos compétences techniques... »</i>	...pour consulter des données sur un ordinateur en réseau dans l'atelier.	
<i>Voix hors-champ : « ...ou que vous souhaitez mettre à jour vos connaissances... »</i>	Scène trois : un fermier des Prairies dans la quarantaine (on voit l'extérieur par la fenêtre de sa cuisine)...	Perfectionnement des compétences et recyclage
<i>Voix hors-champ : « Il existe des programmes conçus pour vous. »</i>	...suit un cours à distance à l'aide de son ordinateur.	
<i>Voix hors-champ : « Visitez notre site Web ou appelez-</i>		canada.gc.ca/meilleursemplois

<i>nous pour en savoir plus. »</i>		1 800 O-Canada
<i>Voix hors-champ : « Un message du Gouvernement du Canada. »</i>		Canada