

**RAPPORT
FINAL**

**Évaluation du contenu créatif de la
publicité Meilleurs emplois (Initiatives
en matière de compétences) –
Printemps 2013**

***Prétest qualitatif de concepts
publicitaires***

Préparé pour :

Ressources humaines et Développement des
compétences Canada

nc-por-rop-gd@hrsdc-rhdcc.gc.ca

Juin 2013

This report is also available in English on request.

Date du contrat : 8 avril 2013

Numéro du contrat : G9547-130001-001-CY

Valeur du contrat : 68 863,73 \$ (incluant la TVH)



ENVIRONICS
RESEARCH GROUP

33, rue Bloor Est n° 900

Toronto (Ontario) M4W 3H1

NP 7433

Table des matières

SOMMAIRE	I
EXECUTIVE SUMMARY	1
INTRODUCTION.....	4
Contexte	4
Méthodologie.....	4
Évaluation du concept	5
CONCLUSIONS DÉTAILLÉES : GROUPES DE DISCUSSION.....	7
Commentaires sur le concept – Message principal	7
Commentaires sur le concept – Public cible	8
Commentaires sur le concept – Réaction émotionnelle	9
Commentaires sur le concept – Quels sont les éléments qui ressortent le plus?	11
Discussion sur le contenu de la publicité.....	11
ANNEXES	
A. Guide de sélection des participants (version anglaise et française)	
B. Guide de discussion (version anglaise et française)	
C. Scénarimages	

SOMMAIRE

Ressources humaines et Développement des compétences Canada (RHDCC) a commandé au Groupe de recherche Environics un sondage qualitatif de l'opinion publique pour évaluer un concept publicitaire créé à l'appui de la campagne de Subvention canadienne pour l'emploi – Initiatives de compétences et obtenir des réactions sur la subvention même et la formation en général au Canada.

Méthodologie

Huit (8) groupes de discussion ont été réunis au Canada durant la semaine du 29 avril 2013. Les séances ont duré environ une heure et 15 minutes et comprenaient de 8 à 10 participants (sur 10 recrutés pour chaque groupe). Les séances de Calgary, Toronto et Fredericton ont été menées en anglais et les séances de Trois-Rivières ont été menées en français. Les huit séances ont été distribuées par région et par groupe d'âges comme suit :

Date et heure	Composition du groupe
29 avril, 17 h 30 HNR	18 à 34 ans – Calgary, Alberta
29 avril, 20 h 00 HNR	35 à 60 ans – Calgary, Alberta
30 avril, 17 h 30 HAE	18 à 34 ans – Toronto, Ontario
30 avril, 20 h 00 HAE	35 à 60 ans – Toronto, Ontario
1 mai, 17 h 30 HAE	18 à 34 ans – Trois-Rivières, Québec
1 mai, 20 h 00 HAE	35 à 60 ans – Trois-Rivières, Québec
2 mai, 17 h 30 HA	18 à 34 ans – Fredericton, Nouveau-Brunswick
2 mai, 20 h 00 HA	35 à 60 ans – Fredericton, Nouveau-Brunswick

Les participants ont été recrutés à l'aide d'une base de données d'individus, identifiés surtout lors de sondages quantitatifs, qui ont consenti à ce qu'on fasse de nouveau appel à eux dans un but de recherche. Le recrutement implique de joindre au hasard des personnes sur la liste qui vivent dans les régions géographiques désignées et de vérifier leur admissibilité par rapport à l'objet de l'étude.

Déclaration de limites : La recherche qualitative fournit un aperçu de l'éventail d'opinions d'une population plutôt que de leur poids, que mesurerait une étude quantitative. Les résultats de ce type de recherche devraient être perçus comme indicatifs plutôt que projetables.

En considérant les résultats, il faut aussi tenir compte que les participants aux groupes de discussion n'ont pas vu une publicité finie comme celle qui serait diffusée à la télévision. Même si la forme de la

vidéo était presque finale, certains éléments de la publicité, dont la voix off et la qualité de la vidéo, allaient probablement changer par rapport à ce qu'ont vu les participants.

Utilisation de la recherche : RHDCC utilisera cette recherche pour déterminer si le contenu créatif de la publicité touche l'audience cible et répond aux objectifs de la campagne de publicité et voir si des changements sont nécessaires dans la facture finale.

Les coûts de la recherche s'élèvent à 68 863,73 \$ (incluant la TPS).

Attestation de la neutralité politique :

En ma qualité d'agent principal du groupe de recherche Environics, je certifie par la présente que les produits livrés sont en tout point conformes aux exigences du gouvernement du Canada en matière de neutralité politique 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 livrés ne contiennent aucune référence aux intentions de vote électoral, aux préférences quant aux partis politiques, aux positions des partis ou à l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses chefs. .

Signature:



Derek Leebosh
Vice President, Affaires Publiques
Groupe de recherche Environics
Derek.Leebosh@environics.ca
(416) 969-2817

Évaluation du concept :

- Dans l'ensemble, les participants estimaient que le message de la publicité portait sur la subvention du gouvernement pour aider les Canadiens dans leurs efforts de développement, de formation et de mise à niveau de leurs compétences. La publicité a donné aux participants l'impression que la subvention visait à aider les Canadiens soit à « trouver un emploi », « trouver un meilleur emploi » ou « trouver un emploi qu'ils aiment vraiment ». Les participants croyaient

que la pub communiquait effectivement ce message et que ce message les touchait à plusieurs niveaux.

- Le message principal a été perçu invariablement comme étant positif et porteur d'espoir. Les mots « prometteur », « positif » et « optimiste » sont revenus fréquemment pour décrire la réaction des participants à la publicité. La publicité a aussi inspiré à certains participants un peu de scepticisme, de curiosité et d'étonnement. Ces participants étaient avides d'en savoir plus sur l'initiative.
- Les participants croyaient pouvoir identifier facilement ceux à qui la publicité est destinée. La plupart des participants estimaient que la publicité ciblait notamment les Canadiens sans emploi et les Canadiens désireux de mettre leurs compétences à niveau pour trouver un meilleur emploi. Quelques participants dans chaque groupe estimaient que la publicité ciblait exclusivement les Canadiens sans emploi et un ou deux membres de chaque groupe croyaient que la publicité ciblait les employeurs / les entreprises.
- Lorsqu'ils décrivaient ce que la publicité leur inspirait, plusieurs ont dit avoir eu un sentiment de *déjà vu* – ils pensaient avoir déjà vu cette pub ou en avoir vu des parties dans d'autres publicités du Gouvernement du Canada.
- Presque tous les participants ont noté la valeur de la subvention et plusieurs ont fait référence explicitement aux « 15 000 \$ » comme l'un des éléments qui ressortaient le plus.

Autres aperçus :

- Après avoir donné aux participants une description générale du concept, on leur a demandé s'ils avaient entendu parler de la Subvention canadienne pour l'emploi ou vu quoi que ce soit à ce sujet avant de participer au groupe de discussion. Ils avaient une idée plutôt vague de la Subvention canadienne pour l'emploi.
- Renseigner les participants sur le programme de subvention avait pour effet de renforcer leurs réactions initiales à la publicité. Les participants ont été particulièrement impressionnés par la valeur de la subvention (15 000 \$). Les participants aimaient bien que la formation soit liée à une offre de travail de l'employeur actuel ou futur. Ils aimaient aussi le fait que la subvention porte exclusivement sur des emplois qui sont *en demande* au lieu de satisfaire aux désirs de la main-d'œuvre.
- Plusieurs des participants ont reconnu que la subvention ne les concernait pas personnellement, mais presque tous pouvaient penser à au moins une personne qui serait concernée et ils allaient fort probablement la diriger vers le programme.

- Les participants ont indiqué que s'ils voulaient plus de renseignements sur la subvention, ils se rendraient sur le site Web mentionné dans la publicité ou les rechercheraient sur le site Web du Gouvernement du Canada.
- À la lumière de la nouvelle publicité pour la Subvention canadienne pour l'emploi, la plupart croient maintenant que le Gouvernement du Canada est sur la bonne voie pour ce qui touche la formation de compétences et le marché de l'emploi au Canada.

EXECUTIVE SUMMARY

Human Resources and Skills Development Canada (HRSDC) commissioned Environics Research Group to conduct qualitative public opinion research to evaluate an advertising concept that was created in support of the Skills Initiatives - Canada Job Grant campaign, to obtain feedback on the grant itself and skills training in Canada in general.

Methodology

A series of eight (8) focus groups were conducted across Canada the week of April 29, 2013. The groups lasted approximately one hour and 15 minutes, and consisted of between 8 and 10 participants (out of 10 people recruited for each group). The sessions in Calgary, Toronto and Fredericton were conducted in English and the sessions in Trois-Rivières were conducted in French. The eight sessions were distributed by region and age groups as follows:

Date and time	Group Composition
April 29, 5:30 p.m. MT	18-34 years old – Calgary, Alberta
April 29, 8:00 p.m. MT	35-60 years old – Calgary, Alberta
April 30, 5:30 p.m. EDT	18-34 years old – Toronto, Ontario
April 30, 8:00 p.m. EDT	35-60 years old – Toronto, Ontario
May 1, 5:30 p.m. EDT	18-34 years old – Trois-Rivières, Québec
May 1, 8:00 p.m. EDT	35-60 years old – Trois-Rivières, Québec
May 2, 5:30 p.m. Atlantic	18-34 years old – Fredericton, New Brunswick
May 2, 8:00 p.m. Atlantic	35-60 years old – Fredericton, New Brunswick

The participants were recruited using a database of individuals, identified primarily through quantitative surveys, who have agreed to be re-contacted for research purposes. Recruitment involves contacting persons on the list who live in the required geographic regions on a random basis and then screening for eligibility according to the study design.

Statement of Limitations: Qualitative research provides insight into the range of opinions held within a population, rather than the weights of the opinions held, as would be measured in a quantitative study. The results of this type of research should be viewed as indicative rather than projectable.

It should also be recalled when reviewing the results that the group participants did not see a finished television ad as it would be broadcast. Although the video was in near-final format, certain

elements of the ad, including the voice over and the video quality, would likely change from what was tested with participants.

Use of research: HRSDC will use this research to help to determine whether the creative treatment resonates with the target audience and meets the advertising campaign's objectives and to determine what changes, if any, are needed in the draft-final creative.

The total fee for completing this research is \$68,863.73 (including HST).

Concept evaluation:

- By and large participants felt that the message of the ad focused on the government providing a grant to help Canadians in their efforts towards skills development, skills training and skills upgrading. Based on the ad, participants felt this was a grant aimed at helping Canadians either “get a job,” “get a better job” or “find a job they really like.” Participants believed this message was effectively communicated in the ad and that it was a message that resonated with them on a number of levels.
- The main message was consistently seen as positive and one that inspired hope. The terms “hopeful”, “positive” and “optimistic” were frequently used to describe how participants reacted to the ad. The ad also inspired a bit of skepticism, curiosity and intrigue among some participants. These participants were eager to find out more about the initiative.
- Participants felt they could easily identify who they thought the ad was directed at. Most participants felt the ad was generally targeting both unemployed Canadians and Canadians eager to upgrade their skills to work in a better job. A handful in each session felt the ad was targeting unemployed Canadians exclusively and one or two in each group thought that the ad was targeting employers / business.
- When describing how the ad made them feel, many actually got a feeling of *déjà vu* – they felt they had seen this ad before or that they had at least seen parts of this ad in other Government of Canada advertising.
- Nearly all participants noticed the value of the grant and many explicitly referenced the “\$15,000” as one of the specific elements that stood out the most.

Other insights:

- Given a general description of the concept, participants were asked whether or not they had heard or seen anything about the Canada Job Grant before attending the focus group. Accurate recall of the Canada Job Grant among participants was quite low.

- Providing participants with information around the grant program tended to reinforce their initial reactions to the ad. Participants were particularly impressed with the total value of the grant (\$15,000). Participants liked that the training is linked to a potential job-offer from their current or employer-to-be. They also liked that the grant focuses exclusively on jobs that are *in demand* rather than catering to the desires of the labour force.
- Although many participants admitted that the grant was not directly relevant to them personally, nearly all could think of at least one person for whom the grant would in fact be relevant and they would be very likely to refer them to the program.
- Participants indicated that if they wanted more information about the grant they would either go to the website mentioned in the ad or they would search for it on the Government of Canada website.
- In light of seeing the new ad for the Canada Jobs Grant, most now believe the Government of Canada is on the right track regarding skills training and the job market in Canada.

INTRODUCTION

Ressources humaines et Développement des compétences Canada (RHDC) a chargé le groupe de recherche Environics d'effectuer un sondage qualitatif de l'opinion publique pour évaluer une publicité créée dans le but d'appuyer la campagne de Subvention canadienne pour l'emploi lancée dans le cadre des Initiatives en matière de compétences et d'obtenir des réactions sur la subvention même et sur la formation axée sur des compétences en général au Canada.

Contexte

Au cours des trois dernières années, le gouvernement du Canada a diffusé la publicité Meilleurs emplois dans le but de sensibiliser les jeunes canadiens aux principaux programmes et services pouvant les aider à suivre une formation et à obtenir les compétences dont ils ont besoin pour occuper de meilleurs emplois.

Le budget de 2013 contient de nouvelles mesures touchant les compétences et la formation. La nouvelle Subvention canadienne pour l'emploi compte parmi les initiatives annoncées. Par conséquent, RHDC s'affaire à étendre et à adapter la publicité Meilleurs emplois qui sera diffusée à compter du printemps. Une nouvelle annonce contribuera à mieux faire connaître la Subvention canadienne pour l'emploi dans le contexte des initiatives globales en matière de compétences du Ministère.

RHDC requiert l'opinion du public pour déterminer si le contenu créatif touche le public cible et répond aux objectifs de la publicité et pour voir si des changements sont nécessaires dans la version provisoire et définitive du message, le cas échéant. L'évaluation préliminaire des éléments créatifs de la campagne de communication sera décisive pour la réussite de la campagne globale.

Méthodologie

Huit groupes de discussion se sont réunis au Canada pendant la semaine du 29 avril 2013. Les participants étaient répartis en fonction de leur âge – le premier groupe formé dans chaque ville était composé de Canadiens âgés de 18 à 34 ans et le deuxième comprenait des Canadiens âgés de 35 à 60 ans. Les séances de Calgary, de Toronto et de Fredericton ont eu lieu en anglais et les séances de Trois-Rivières ont été menées en français. Les huit séances ont été réparties par région et par groupe d'âge comme suit :

Date et heure	Composition du groupe
29 avril, 17 h 30 (HNR)	18-34 ans – Calgary (Alberta)
29 avril, 20 h (HNR)	35-60 ans – Calgary (Alberta)
30 avril, 17 h 30 (HAE)	18-34 ans – Toronto (Ontario)
30 avril, 20 h (HAE)	35-60 ans – Toronto (Ontario)
1 ^{er} mai, 17 h 30 (HAE)	18-34 ans – Trois-Rivières (Québec) (Francophones)
1 ^{er} mai, 20 h (HAE)	35-60 ans – Trois-Rivières (Québec) (Francophones)
2 mai, 17 h 30 (HA)	18-34 ans – Fredericton (Nouveau-Brunswick)
2 mai, 20 h (HA)	35-60 ans – Fredericton (Nouveau-Brunswick)

Les séances ont duré environ 1 h 15 et réunissaient de 8 à 10 participants (sur 10 recrutés pour chaque groupe).

Le groupe Environics a élaboré le guide de sélection des participants et l'a remis à RHDCC aux fins d'examen et de modification avant de tout finaliser. Les participants ont fait l'objet d'une sélection pour s'assurer qu'ils étaient orientés vers la séance correspondant à leur groupe d'âge. Il fallait également s'assurer que les groupes étaient formés de gens des deux sexes, de niveaux d'emploi, de formation et de revenu variés et d'appartenance ethnique diverse (dans la mesure du possible) et qu'ils se sentaient à l'aise de communiquer leurs opinions aux autres. Les catégories d'exclusion habituelles ont été respectées (employés des entreprises de recherche en marketing, des médias et du gouvernement fédéral et ceux ayant récemment participé à un groupe de discussion sur un sujet connexe).

Tous les participants ont reçu un montant de 75 \$ pour les encourager à participer à la séance et les remercier de leur collaboration.

Toutes les discussions ont également été enregistrées sur bande audio et vidéo afin de pouvoir les utiliser pendant les analyses ultérieurement menées par l'équipe de recherche. On a demandé aux participants de consentir à l'enregistrement de leurs commentaires pendant le processus de sélection et au début de chaque séance de discussion.

Évaluation du concept

On a demandé aux participants d'évaluer une publicité pendant la recherche (deux traitements du même concept, comportant de petites différences au niveau des voix hors champ, ont été présentés). Ils ont regardé la publicité télévisée à deux reprises sans émettre de commentaires. Ils ont ensuite

répondu à un questionnaire (consulter l'annexe du présent rapport) en guise d'exercice individuel. Une fois le questionnaire rempli, l'animateur leur a demandé de commenter la publicité.

Derek Leebosh, vice-président, et Rick Nadeau, associé principal, ont animé toutes les séances. La recherche qualitative a été menée conformément aux normes professionnelles établies par l'Association de la Recherche et de l'Intelligence Marketing (ARIM) et aux dispositions de la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* (LPRPDE).

CONCLUSIONS DÉTAILLÉES : GROUPES DE DISCUSSION

L'un des principaux buts de la recherche visait à obtenir des commentaires sur le contenu créatif de la publicité qui portait sur les Initiatives en matière de compétences/la Subvention canadienne pour l'emploi. Une publicité télévisée de 30 secondes a été présentée à deux reprises aux participants, auxquels on a ensuite demandé de répondre individuellement à quatre questions.

Commentaires sur le concept – Message principal

Dans le questionnaire, on a demandé aux participants de résumer ce qu'ils considéraient comme le principal message véhiculé par la publicité.

Dans l'ensemble, les participants étaient d'avis que le message de la publicité portait sur la subvention offerte par le gouvernement pour soutenir les Canadiens dans leurs efforts consacrés au développement et au perfectionnement des compétences ainsi qu'à la formation axée sur les compétences. La publicité a donné aux participants l'impression que la subvention visait à aider les Canadiens à « trouver un emploi », à « trouver un meilleur emploi » ou à « trouver un emploi qu'ils aiment vraiment ».

Certains participants étaient d'avis que la publicité communiquait un message très précis. Selon eux, la publicité mentionnait expressément une subvention ou une aide financière pour aider les Canadiens à acquérir les compétences requises pour un type d'emploi particulier. D'un autre côté, quelques-uns des participants ont perçu un message beaucoup plus large. Ils ont compris qu'on voulait investir dans les compétences des Canadiens afin de bâtir une économie plus solide, aider les Canadiens à trouver un emploi ou stimuler l'économie.

Les participants étaient d'avis que la publicité communiquait efficacement le message et qu'il n'était pas particulièrement difficile à comprendre. Ils n'ont pas eu à déployer de grands efforts pour cerner le message principal.

Le message principal a interpellé les participants de plusieurs façons.

- Les participants ont indiqué que l'idée générale d'aider les Canadiens à améliorer leurs compétences afin de leur permettre de trouver plus facilement un emploi ou d'être plus satisfaits au travail au bout du compte était quelque chose qui les concernait et qu'ils considéraient comme utile à leur région et au pays en général. Même si cela ne les concernait pas personnellement, la plupart des participants connaissaient au moins un ami, un collègue ou un membre de leur famille sans emploi ou sous-employé qui pourrait profiter de l'aide offerte dans le cadre de la Subvention canadienne pour l'emploi qui était proposée.

- Bon nombre d'entre eux ont également appuyé l'idée voulant que le gouvernement fédéral en particulier joue un rôle actif pour aider les Canadiens à acquérir des compétences et à trouver de nouveaux emplois ou de meilleurs emplois. Quelques-uns d'entre eux ont conclu que le gouvernement aurait probablement tout intérêt à investir dans ce type d'activité étant donné que les avantages à long terme que procurent les Canadiens qui occupent un emploi rémunéré et qui paient des impôts sont largement supérieurs aux frais encourus à court terme pour leur offrir de la formation. Ils étaient également d'avis qu'il vaut mieux, pour la santé fiscale du pays, que les Canadiens cotisent à l'assurance-emploi au lieu de recevoir des prestations.
- De l'avis général des participants, le développement des compétences, la mise à niveau et la formation sont des sujets de préoccupation croissants au Canada. On note qu'au moins un participant par séance a souligné le manque de travailleurs qualifiés dans certains secteurs au Canada à l'heure actuelle et a indiqué que ce problème prendra de plus en plus d'ampleur au cours des prochaines années à mesure que les travailleurs plus âgés partiront à la retraite. Ce genre de commentaires avait tendance à recevoir un appui plus large de la part du reste du groupe puisque bon nombre de participants pouvaient faire un lien avec ce qu'ils avaient vécu ou ce qu'ils avaient lu ou vu dans les médias.

Commentaires sur le concept – Public cible

Une autre question demandait aux participants de déterminer à qui s'adressait la publicité.

Ces derniers avaient des opinions plus variées quant au public réellement ciblé ou concerné par cette publicité. La plupart des participants ont estimé que la publicité s'adressait en général aux Canadiens sans emploi et à ceux qui désirent mettre leurs compétences à niveau pour occuper un meilleur emploi. Cependant, quelques-uns ont cru que la publicité ciblait exclusivement des Canadiens sans emploi et un ou deux membres de chaque groupe semblaient croire qu'elle ciblait les employeurs et les entreprises. Certains ont estimé que la publicité s'adressait aux jeunes Canadiens (de 18 à 35 ans) ou en particulier à des gens qui désiraient occuper un emploi dans le secteur des métiers ou de la construction.

Malgré le doute, la plupart des participants étaient d'avis qu'ils pouvaient facilement déterminer à qui s'adressait la publicité.

Commentaires sur le concept – Réaction émotionnelle

On a également demandé aux participants de décrire ce qu'ils ont ressenti en regardant la publicité.

Le message principal a été perçu invariablement comme étant positif et porteur d'espoir. Les mots « prometteur », « positif » et « optimiste » sont revenus fréquemment pour décrire la réaction des participants envers la publicité. Ces sentiments sont en grande partie associés au fait que le message publicitaire concernait les participants à divers degrés, comme ce qui a été décrit un peu plus tôt dans le présent rapport.

La publicité a aussi inspiré à certains participants un peu de scepticisme, de curiosité et d'étonnement. Ces participants étaient avides d'en savoir plus sur l'initiative. Ils étaient d'avis que celle-ci était intéressante, mais ils ont indiqué qu'ils aimeraient se renseigner davantage à propos du programme. Quelques participants ont déclaré qu'ils ne feraient aucun commentaire tant qu'ils n'auraient pas la preuve que le programme est fonctionnel et efficace.

Même si plusieurs participants de chaque groupe n'étaient pas directement concernés par la subvention, la plupart d'entre eux voulaient en savoir davantage sur le programme. Ils étaient invités à décrire les moyens qu'ils prendraient pour obtenir plus de renseignements à ce sujet.

- Même si presque tous les participants se rappelaient que la publicité mentionnait un site Web, peu d'entre eux ont pu se rappeler de l'adresse exacte indiquée à la fin de l'annonce. Mais cela n'a pas semblé poser de problème. Bon nombre de participants ont indiqué qu'ils tenteraient d'obtenir plus d'information en ligne et tous semblaient assez convaincus qu'ils trouveraient les renseignements nécessaires en effectuant une simple recherche dans Google. Les participants ont indiqué qu'ils utiliseraient probablement « subvention », « 15 000 \$ » et « formation axée sur les compétences » comme mots-clés.
- Un participant a indiqué qu'il visiterait le site Canada.gc.ca.
- Quelques-uns ont expliqué qu'ils regarderaient la publicité plus attentivement et prendraient note de l'adresse URL qui est mentionnée à la fin s'ils souhaitaient réellement en savoir davantage.
- Outre la recherche dans Google, les autres voies d'information ont rarement été mentionnées. Une participante a indiqué qu'elle visiterait un centre Service Canada et quelques-uns composeraient le 1-800-O-Canada.

Lorsqu'ils décrivaient ce que la publicité leur inspirait, plusieurs ont dit avoir eu un sentiment de *déjà vu* – ils pensaient avoir déjà vu cette annonce ou en avoir vu des parties dans d'autres publicités du gouvernement du Canada. Ces participants étaient donc susceptibles d'avoir les réactions suivantes en voyant la publicité :

- Étant donné qu'ils avaient vu des publicités semblables, ils ont immédiatement associé celle-ci au gouvernement du Canada.
- Se doutant qu'ils avaient déjà vu cette publicité, quelques participants n'ont pas eu l'impression qu'on leur communiquait de nouveaux renseignements. En fait, certains ont indiqué qu'ils ignoreraient probablement cette publicité s'ils la voyaient à la télévision tout simplement parce qu'elle ressemblait beaucoup trop aux autres publicités du gouvernement du Canada qui étaient diffusées et qu'elle ne présentait rien de nouveau.

Commentaires sur le concept – Quels sont les éléments qui ressortent le plus?

On a également demandé aux participants d'indiquer ce qui les avait marqués le plus dans la publicité.

La plupart d'entre eux ont indiqué que la publicité était éducative et qu'elle communiquait de nouveaux renseignements. C'était notamment parmi les participants qui ont exprimé un sentiment de *déjà vu* qu'il était évident que la publicité ne communiquait rien de nouveau.

Le montant de la subvention est l'élément qui a le plus marqué les participants. Presque tous les participants ont noté la valeur de la subvention et plusieurs ont fait référence explicitement aux « 15 000 \$ » comme l'un des éléments qui ressortaient le plus de la publicité.

Outre la valeur de la subvention, voici les autres éléments qui ont le plus marqué les participants :

- la question de la disponibilité actuelle de la subvention;
- le fait que le gouvernement investit dans les Canadiens;
- le fait que la subvention s'adresse aux Canadiens adultes et non pas seulement aux étudiants;
- le fait que la subvention finance surtout la formation axée sur les compétences;
- le fait que la subvention semble viser certains secteurs de l'industrie. Certains participants ont particulièrement remarqué les images des champs pétrolifères et des industries lourdes, et se sont demandé si le programme ne concernait que les gens intéressés à travailler dans ces secteurs;
- quelques participants ont eu l'impression que le gouvernement travaillait en collaboration avec l'industrie.

Discussion sur le contenu de la publicité

La dernière partie de la discussion a servi à recueillir les commentaires des participants sur la subvention même et sur la formation axée sur les compétences en général au Canada. Pour s'assurer que tous les participants avaient une compréhension commune de la Subvention canadienne pour l'emploi, l'animateur a lu le texte suivant.

« La Subvention canadienne pour l'emploi est conçue pour aider les chômeurs à trouver du travail et les gens sous-employés à trouver un meilleur emploi.

- Le gouvernement fédéral verserait 5 000 \$.
- Les entreprises déboursaient 5 000 \$ ou plus.
- La province ou le territoire verserait 5 000 \$.
- 15 000 \$ ou plus seraient remis aux personnes qui désirent suivre une formation dans un établissement admissible. »

Après avoir donné aux participants une description générale du concept, on leur a demandé s'ils avaient entendu parler de la Subvention canadienne pour l'emploi ou vu quoi que ce soit à ce sujet avant de participer au groupe de discussion. Quelques participants de chaque groupe ont mentionné qu'ils se rappelaient avoir entendu parler d'une subvention. Certains ont précisément décrit la subvention même ou les éléments qui la constituaient, alors que d'autres l'ont confondue par erreur avec d'autres subventions associées à la formation axée sur les compétences. Au bout du compte, peu de participants ont été en mesure de décrire la Subvention canadienne pour l'emploi avec précision et nous nous attendions à ce genre de résultat étant donné que le programme n'a pas encore été mis en œuvre.

Le fait de décrire en général la subvention aux participants a permis de renforcer leurs réactions initiales à la publicité. En effet, les participants étaient d'avis que la subvention est une étape positive et qu'elle profitera tant aux employés qu'aux employeurs. Les participants ont été en mesure d'évaluer certains aspects précis de la subvention lorsqu'ils ont eu plus de détails. Voici les éléments de la subvention qui les ont interpellés :

- Les participants ont été impressionnés par la valeur de la subvention (15 000 \$). Le montant est l'élément qui a retenu principalement l'attention de certains d'entre eux, et c'est ce qui ferait en sorte qu'ils tenteraient de se renseigner davantage au sujet du programme. Certains ont également souligné qu'il s'agissait d'une somme substantielle accordée pour former une seule personne et que, par conséquent, ils prenaient cette initiative au sérieux et considéraient que la subvention était plutôt importante.
- Les participants aimaient bien que la formation soit liée à une offre de travail de l'employeur actuel ou futur. Une plus grande assurance quant aux possibilités d'emploi les a rassurés, vu que personne ne peut imaginer d'autres types de formation permettant d'offrir autant de perspectives équivalentes après la formation.
- Ils aimaient aussi le fait que la subvention porte exclusivement sur des emplois qui sont *en demande* au Canada. Cette nouvelle approche pour financer la formation leur semblait

nouvelle, et les participants ont eu l'impression que c'était un moyen naturel et efficace de combler le manque de compétences au Canada à l'heure actuelle. Certains participants ont indiqué que le programme serait utile aux employeurs, car cela les aiderait à trouver des employés qualifiés tout en leur permettant de compenser une partie des coûts destinés à leur formation. Il leur semblait également que les travailleurs canadiens tireraient profit de cette approche puisqu'ils seraient au courant des compétences qui sont *en demande* parmi les employeurs et qu'ils pourraient suivre une formation qui comble réellement un besoin de l'industrie et qui serait directement liée à une perspective d'emploi.

Les participants ont inévitablement posé beaucoup de questions vu la nature générale de la description de la subvention et ont obtenu peu de réponses de la part de l'animateur du fait que le processus de mise en œuvre n'a pas encore été défini. Les participants s'attendent à trouver les réponses aux questions courantes que voici en visitant le site Web :

- Est-ce l'employeur ou l'employé qui doit présenter une demande de subvention?
- Que se passe-t-il si le coût de la formation est supérieur ou inférieur à 15 000 \$?
- Qui reçoit la subvention? Le montant est-il accordé à l'employé, l'employeur ou au formateur? Il semblait exister une certaine confusion dans chaque groupe quant au bénéficiaire de la subvention dont la somme peut atteindre 15 000 \$. Bon nombre de participants ont supposé que la subvention était accordée à la personne qui désirait mettre ses compétences à niveau alors que d'autres ont cru qu'elle était versée à l'employeur. Peu de participants ont compris que le montant serait en fait versé à l'établissement qui donnerait la formation.
- Quel engagement l'employé prend-il avec l'employeur qui finance la formation?
- De même, quel engagement l'employeur prend-il avec l'employé qui suit la formation? Les Canadiens sont-ils formés pour combler les écarts à court terme dans certains secteurs ou s'agit-il d'une approche qui aidera les employés formés à obtenir une sécurité d'emploi à long terme?
- Existe-t-il d'autres instruments de financement pour appuyer les employés pendant qu'ils suivent une formation? Il s'agit d'une question pertinente pour ceux qui devront quitter leur emploi pour suivre une formation.
- Qui donne la formation?

- La subvention serait destinée à former des employés pour quel type d'emploi?
- À quel moment la subvention sera-t-elle disponible?
- Sera-t-il difficile d'avoir droit à la subvention?
- D'où vient l'argent?
- Les Canadiens peuvent-ils en faire la demande à plusieurs reprises?

Plusieurs participants ont reconnu que la subvention ne les concernait pas personnellement, mais presque tous pouvaient penser à au moins une personne qui serait concernée et ils allaient fort probablement la diriger vers le programme.

À la lumière de la nouvelle publicité pour la Subvention canadienne pour l'emploi/Initiative en matière de compétences, la plupart croient maintenant que le gouvernement du Canada est sur la bonne voie pour ce qui est de la formation axée sur les compétences et le marché de l'emploi au Canada. Jusqu'à présent, peu de participants avaient vu des signes concrets des mesures prises à ce sujet et cette publicité était la première preuve de ces mesures. Avant la diffusion, les participants étaient plutôt susceptibles de croire que le gouvernement du Canada n'avait pas établi de plan concernant la formation axée sur les compétences et le marché de l'emploi au Canada. Certains avaient même tendance à croire que le gouvernement n'était pas sur la bonne voie; ils ont surtout mentionné les changements récents apportés par le gouvernement du Canada à l'assurance-emploi et ils ont également parlé du licenciement des fonctionnaires. Après avoir vu l'annonce de la Subvention canadienne pour l'emploi, leur opinion était plus positive.

Outre la Subvention canadienne pour l'emploi, les participants n'avaient pas d'autres suggestions concernant les initiatives que le gouvernement pourrait mettre en œuvre dans le domaine du développement des compétences et qui sont actuellement manquantes. Voici certains commentaires à ce sujet :

- Offrir d'autres types de soutien aux Canadiens en formation afin qu'ils puissent continuer à payer leur hypothèque, les factures, etc.
- Mieux éduquer ou informer les Canadiens au sujet des possibilités de formation et des emplois qui sont en demande.

- Idéalement, les participants aimeraient trouver du travail dans leur région immédiate. Or, si ce n'est pas possible, ils aimeraient recevoir de l'aide pour compenser les coûts associés à un déménagement leur permettant de suivre une formation et d'obtenir un emploi.
- Aider à éliminer la stigmatisation associée aux gens de métier. Les participants étaient d'avis que le gouvernement doit mieux sensibiliser les Canadiens, et particulièrement les jeunes, au fait qu'un emploi dans un métier spécialisé est un bon choix de carrière et un travail bien rémunéré.

Dans l'ensemble, on constate beaucoup d'uniformité dans les commentaires des participants des différentes régions.

ANNEXE A – Guide de sélection des participants

10 avril 2013

Environics Research Group Limited
Groupes de discussion sur les créations de meilleurs emplois
(Initiatives en matière de compétences)
Ressources humaines et Développement des compétences Canada
18228/N7433 - HRSDC

Recrutement pour les groupes de discussion

Nom du répondant: _____

N° de téléphone résidentiel: _____

N° de téléphone d'affaires : _____

Groupe n°: _____

Recruteur: _____

GROUPE 5

Trois-Rivières (FR)

Mercredi, 1er mai

17h30

18-34 ans

GROUPE 6

Trois-Rivières (FR)

Mercredi, 1er mai

20h00

35-60 ans

10 recrues par session.

GROUPE 5 DEVRAIT ÊTRE UN PARTAGE DE 50/50 DE 18 À 24 ANS ET 25 À 34 ANS
GROUPE 6 DEVRAIT ÊTRE UN PARTAGE DE 50/50 DE 35 À 44 ANS ET 45 À 60 ANS

POURRIEZ-VOUS ME DIRE QUEL EST LE DERNIER NIVEAU DE SCOLARITÉ QUE VOUS AVEZ TERMINÉ?

- Secondaire en partie seulement.....1
- Secondaire terminé.....2
- Certificat d'une école de métier.....3
- Postesecondaire en partie.....4 **OBTENIR UN MIXTE**
- Postesecondaire terminé..... 5
- Diplôme universitaire.....6

TRAVAILLEZ-VOUS... (VÉRIFIEZ LES QUOTAS)?

- Temps plein (35 hrs +) 4 minimum
- Temps partiel (moins de 35 hrs) 2 max.
- Femme au foyer **TERMINER**
- Étudiant 2 max. **GROUPE 5**
- Retraité **TERMINER**
- Sans emploi 2 max.

QUELLE EST VOTRE OCCUPATION ACTUELLE?

Type d'emploi

Type d'entreprise

SI MARIÉ(E) DEMANDER: QUELLE EST L'OCCUPATION DE VOTRE CONJOINT(E)?

TYPE D'EMPLOI

TYPE D'ENTREPRISE

POURRIEZ-VOUS ME DIRE LAQUELLE DES CATÉGORIES SUIVANTES CORRESPONDS AU REVENU ANNUEL TOTAL, AVANT IMPÔT, DE TOUS LES MEMBRES DE VOTRE FOYER, POUR 2012? LIRE

- 01 - Moins de 30,000 \$
- 02 - 30,000 \$ à 60,000 \$
- 03 - 60,000 \$ à 80,000 \$
- 04 - 80,000 \$ à 100,000 \$
- 05 - 100,000 \$ à 150,000 \$

OBTENIR UN MIXTE DE REVENUS

06 - 150,000 \$ et plus
99 - REFUS/NSP/PR

TERMINER

QUELLE EST VOTRE ORIGINE ETHNIQUE?

ON DEMANDE AUX PERSONNES QUI PARTICIPENT À DES GROUPES DE DISCUSSION D'ÉMETTRE LEURS OPINIONS ET COMMENTAIRES. DANS QUELLE MESURE VOUS SENTEZ-VOUS À L'AISE D'ÉMETTRE VOS OPINIONS DEVANT D'AUTRES PERSONNES? VOUS SENTEZ-VOUS....(LIRE LA LISTE)

Très à l'aise.....	1- MIN 5 PAR GROUPE
Assez à l'aise.....	2
Pas très à l'aise.....	3 - TERMINER
Très mal à l'aise.....	4 - TERMINER

AVEZ-VOUS DÉJÀ PARTICIPÉ À UN GROUPE DE DISCUSSION OU À UN ENTRETIEN FACE-À-FACE OÙ L'ON VOUS A REMIS UNE SOMME D'ARGENT, ICI OU AILLEURS?

Oui	1 MAXIMUM 5 PAR GROUPE
Non	2 ---> (PASSER À LA Q.13)

SI OUI, DEMANDER:

À QUAND REMONTE LA DERNIÈRE FOIS QUE VOUS AVEZ PARTICIPÉ À UNE DE CES DISCUSSIONS?

(TERMINER SI AU COURS DES 6 DERNIERS MOIS)

À COMBIEN DE GROUPES OU D'ENTRETIENS FACE-À-FACE AVEZ-VOUS PARTICIPÉ AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES?

(PRÉCISER)

SI PLUS DE 5, TERMINER

ON DEMANDE PARFOIS AUX PARTICIPANTS D'ÉCRIRE LEURS RÉPONSES SUR UN QUESTIONNAIRE. Y A-T-IL UNE RAISON QUELCONQUE POUR LAQUELLE VOUS NE POURRIEZ PAS PARTICIPER? SI VOUS AVEZ BESOIN DE LUNETTES POUR LIRE, VEUILLEZ LES APPORTER AVEC VOUS. (AJOUTER DÉFICIENCE AUDITIVE)

Oui.....1 - **TERMINER**

Non.....2

NOTE: TERMINER SI LE RÉPONDANT DIT QU'IL A UN PROBLÈME DE VUE OU D'AUDITION, UN PROBLÈME DE LANGUE ÉCRITE OU VERBALE, UNE INQUIÉTUDE À NE PAS POUVOIR COMMUNIQUER EFFICACEMENT.

INTERVIEWEUR DIRE AU RÉPONDANT

VEUILLEZ APPORTER AVEC VOUS UNE PIÈCE D'IDENTITÉ AVEC PHOTO QUI POURRAIT VOUS ÊTRE DEMANDÉ SUR PLACE.

IMPORTANT:

La session durera 2 heures et nous demandons aux participants d'arriver 15 minutes avant le début de la session. Est-il possible pour vous d'être présent à la salle de recherche 15 minutes avant le début de la session?

Oui..... 1 - **CONTINUER**

Non..... 2 - **TERMINER**

J'aimerais vous inviter à un groupe de discussion qui aura lieu:

GROUPE 5

Trois-Rivières (FR)

Mercredi, 1er mai

17h30

18-34 ans

GROUPE 6

Trois-Rivières (FR)

Mercredi, 1er mai

20h00

35-60 ans

La session durera un maximum de 2 heures et vous recevrez la somme de **75 \$** en argent comptant en guise de remerciement pour votre participation.

Lieu:

1er mai - Trois-Rivières

Hôtel Gouverneur

975 rue Hart

819.379.4550

INTERVIEWERS:

Veillez dire au répondant que les groupes sont petits et que toute personne qui ne se présente pas ou qui annule à la dernière minute compromettront le projet. Assurez-vous qu'ils savent que leurs opinions sont importantes pour nous et que nous sommes

sérieux de savoir ce qu'ils ont à offrir.

NOTE:

VEUILLEZ DIRE AUX RÉPONDANTS QU'ILS RECEVRONT UNE CONFIRMATION PAR TÉLÉPHONE LA JOURNÉE AVANT LE GROUPE. SI POUR UNE RAISON QUELCONQUE ILS N'ONT PAS EU DE NOS NOUVELLES ILS DEVRAIENT NOUS CONTACTER AU _____. SI LEUR NOM N'EST PAS SUR LA LISTE DE PRÉSENCE, ILS NE SERONT PAS ADMIS AU GROUPE DE DISCUSSION.

**Environics Research Group Limited
Focus Groups on Better Jobs (Skills Initiatives) Creatives
Human Resources and Social Development Canada
PN7433**

Recruitment for Group Discussion

Respondent Name: _____

Home #: _____

Business #: _____

Group #: _____

Recruiter: _____

<u>GROUP 1</u> Calgary Monday, April 29 5:30 pm 18-34 year olds	<u>GROUP 2</u> Calgary Monday, April 29 8:00 pm 35-60 year olds	<u>GROUP 3</u> Toronto Tuesday, April 30 5:30 pm 18-34 year olds	<u>GROUP 4</u> Toronto Tuesday, April 30 8:00 pm 35-60 year olds
<u>GROUP 5</u> Trois-Rivieres (FR) Wednesday, May 1 5:30 pm 18-34 year olds	<u>GROUP 6</u> Trois-Rivieres (FR) Wednesday, May 1 8:00 pm 35-60 year olds	<u>GROUP 7</u> Fredericton Thursday, May 2 5:30 pm 18-34 year olds	<u>GROUP 8</u> Fredericton Thursday, May 2 8:00 pm 35-60 year olds

10 recruits per session.

Hello, my name is _____ from Environics Research.; we are calling today to invite participants to attend a focus group discussion **we are currently conducting on behalf of the Government of Canada.** Your participation in the research is completely voluntary and your decision to participate or not will not affect any dealings you may have with the government.

All information collected, used and/or disclosed will be used for research purposes only and administered as per the requirements of the Privacy Act. The session will last a maximum of 2 hours and you will receive a cash gift as a thank you for attending the session. May we have your permission to ask you or someone else in your household some further question to see if you/they fit in our study?

Yes.....1 – **CONTINUE**

No.....2 – **THANK AND TERMINATE**

Are you or is any member of your household or your immediate family employed in:

	<u>No</u>	<u>Yes</u>
Marketing Research, Public Relations firm, or Advertising agency	()	()
The Media (Radio, Television, Newspapers, Magazines, etc.)	()	()
The Government of Canada	()	()

IF YES TO ANY OF THE ABOVE – THANK AND TERMINATE

INDICATE: Male 1 50/50 split
 Female 2

We have been asked to speak to participants from all different ages. So that we may do this accurately, may I have your exact age please? _____. **WRITE IN**

Under 18.....	1	TERMINATE
18-24 years of age.....	1	GROUPS 1, 3, 5, 7
25-34 years of age.....	2	GROUPS 1, 3, 5, 7
35-44 years of age.....	3	GROUPS 2, 4, 6, 8
45-60 years of age.....	4	GROUPS 2, 4, 6, 8
61 years or more.....	6	TERMINATE

GROUPS 1, 3, 5, 7 SHOULD BE A 50/50 MIX OF 18-24 YEAR OLDS AND 25 TO 34 YEAR OLDS
GROUPS 2, 4, 6, 8 SHOULD BE A 50/50 MIX OF 35-44 YEAR OLDS AND 45 TO 60 YEAR OLDS

Could you please tell me what is the last level of education that you completed?

Some High School only.....	1	
Completed High School.....	2	
Trade School certificate.....	3	
Some Post secondary.....	4	GET MIX
Completed Post secondary.....	5	
Graduate degree.....	6	

Are you working (CHECK QUOTAS)?

Full Time (35 hrs. +)	()	4 minimum
Part Time (under 35 hrs.)	()	2 max.
Homemaker	()	TERMINATE
Student ()	()	2 max. GROUPS 1,3,5,7
Retired ()	()	TERMINATE
Unemployed	()	2 max.

What is your current occupation?

Type of Job	Type of Company
-------------	-----------------

IF MARRIED ASK: WHAT IS YOUR SPOUSE'S OCCUPATION?

Type of Job	Type of Company
-------------	-----------------

Which of the following categories best corresponds to the total annual income, before taxes, of all members of your household, for 2012? **READ**

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| 01 - Under \$30,000 | GET A MIX OF INCOMES |
| 02 - \$30,000 to \$60,000 | |
| 03 - \$60,000 to \$80,000 | |
| 04 - \$80,000 to \$100,000 | |
| 05 - \$100,000 to \$150,000 | |
| 06 - \$150,000 and over | |
| 99 - REFUSE/DK/NA | TERMINATE |

What is your ethnic background?

IN TORONTO AND CALGARY Recruit at least two per group who are of non-European descent or who are other visible minorities (i.e. Chinese or South Asian, but could include aboriginal people or Afro-Canadians as well).

Participants in group discussions are asked to voice their opinions and thoughts, how comfortable are you in voicing your opinions in front of others? Are you...(read list)

- Very comfortable.....1- **MIN 5 PER GROUP**
- Fairly comfortable...2
- Not very comfortable.3 | - **TERMINATE**
- Very uncomfortable...4 | - **TERMINATE**

Have you ever attended a focus group or a one-to-one discussion for which you have received a sum of money, here or elsewhere?

- Yes 1 **MAXIMUM 5 PER GROUP**
- No 2 ---> **(SKIP TO Q.13)**

IF YES ASK:

When did you last attend one of these discussions?

(TERMINATE IF IN THE PAST 6 MONTHS)

How many focus groups or one-to-one discussions have you attended in the past 5 years?

(SPECIFY)

IF MORE THAN 5, TERMINATE.

Sometimes participants are also asked to write out their answers on a questionnaire. Is there any reason why you could not participate? If you need glasses to read, please remember to bring them. (Add hearing impairment.)

Yes.....1 - **TERMINATE**

No.....2

NOTE: TERMINATE IF RESPONDENT OFFERS ANY REASON SUCH AS SIGHT OR HEARING PROBLEM, A WRITTEN OR VERBAL LANGUAGE PROBLEM, A CONCERN WITH NOT BEING ABLE TO COMMUNICATE EFFECTIVELY.

INTERVIEWER TELL RESPONDENT

PLEASE BRING ALONG SOME FORM OF IDENTIFICATION AS YOU MAY BE ASKED TO SHOW IT.

IMPORTANT:

The session is 2 hours in length, but we are asking that all participants arrive 15 minutes prior to the start time of the session. Are you able to be at the research facility 15 minutes prior to the session time?

Yes.....1-**CONTINUE**

No.....2-**TERMINATE**

I would like to invite you to a group discussion on:

The session will last 2 hours in total and you will receive **\$75** to thank you for your participation.

Location:

April 29th - Calgary
Qualitative Coordination
707 10th Avenue SW - Suite 120
403.229.3500

April 30th - Toronto
Head Quarters
5075 Yonge Street - Suite 600 / 601
416.929.4669

May 1st - Trois-Rivières
Hôtel Gouverneur - 975 rue Hart
819.379.4550

May 2nd - Fredericton
Delta Hotel - 225 Woodstock Road
506.457.7000

INTERVIEWERS: Tell respondent that it is a small group and anyone who does not show or cancels at the last minute will compromise the project. Make sure they know we feel their opinions are valuable and we are serious about finding out what they have to offer.

NOTE: PLEASE TELL ALL RESPONDENTS THAT THEY WILL RECEIVE A CONFIRMATION CALL THE DAY PRIOR TO THE SESSION. IF FOR SOME REASON THEY HAVE NOT HEARD FROM US THEY SHOULD CONTACT US AT _____. IF THEIR NAME IS NOT ON THE ATTENDANCE FORM THEY WILL NOT BE ADMITTED TO THE GROUP.

ANNEXE B – Guide de discussion



Le 25 avril 2013

**Guide de discussion
Environics Research
RHDCC
Analyse de la pub sur de meilleurs emplois - printemps 2013
PN 7433**

1.0 Introduction à la procédure (10 minutes)

Bienvenue au groupe de discussion. Nous voulons entendre vos opinions. Sentez-vous libres d'être d'accord ou en désaccord. Même si vous n'êtes qu'une personne sur dix à avoir un certain point de vue, vous pouvez représenter une foule de gens qui sont du même avis.

Vous n'avez pas à m'adresser tous vos commentaires ; vous pouvez aussi échanger des idées et des arguments les uns avec les autres.

Des observateurs qui font partie de l'équipe de recherche regardent la séance de l'autre côté de la glace sans tain. Nous filmons aussi la séance pour m'aider à en faire le compte rendu. La vidéo ne sera utilisée qu'à l'interne pour analyser la recherche et ne sera pas autrement diffusée. Il se peut que je prenne des notes comme aide-mémoire dans le cours de la discussion. Tout ce que vous direz ici restera confidentiel et anonyme. Les commentaires que vous ferez ne vous seront attribués dans aucun de nos comptes rendus de ce projet.

Je devrais aussi mentionner que je travaille pour une maison de recherche sur l'opinion publique. Je n'ai pas créé le matériel que vous regarderez et je ne travaille pas non plus pour le client qui l'a commandé.

L'hôte/hôtesse vous versera votre cachet à la fin de la séance.

[Réchauffement]

Faisons un tour de table pour vous permettre de vous nommer et de parler un peu de vous, par exemple, avec qui vous habitez, la sorte de travail que vous faites si vous travaillez à l'extérieur de la maison, etc.

2.0 Analyse de la pub de télé – exercice écrit (10 minutes)

Nous entamerons la séance de ce soir en regardant une publicité de télévision. La pub est dans les dernières phases d'élaboration. La voix off sera de meilleure qualité et le texte qui est affiché peut changer, mais elle est presque complète.

Je donnerai à chacun de vous un exercice écrit à compléter au sujet de la pub et nous discuterons ensuite de ce que vous avez écrit et de ce que vous en pensez.

[DISTRIBUER L'EXERCICE ÉCRIT]

Vous verrez que l'exercice écrit renferme des questions :

- Il y a d'abord une section où je veux que vous écriviez ce qui vous apparaît comme le principal message de la pub. Autrement dit, que tente de dire cette pub ?
- Ensuite, on vous demande à qui vous croyez que la pub s'adresse.
- Décrivez ensuite ce que vous ressentez après avoir vu la pub (autrement dit, vos émotions). (N.B. : L'ANIMATEUR EXPLIQUERA AU BESOIN – une pub peut parfois inspirer plusieurs sentiments différents, comme : soulagement, bonheur, colère, amusement, intérêt, curiosité, etc.)
- Enfin, noter l'élément qui ressort de la pub pour vous (quelque chose que vous avez entendu ou vu).

PRÉSENTER LA PUB DEUX FOIS ET DEMANDER AUX PARTICIPANTS DE COMPLÉTER L'EXERCICE ÉCRIT APRÈS LA SECONDE PRÉSENTATION

Lorsque vous aurez fini, retournez les feuilles d'exercice et posez votre stylo pour que je sache que vous avez fini.

3.0 Analyse de la pub de télé – Discussion des réactions (30 minutes)

D'accord, parlons maintenant de la pub. L'ANIMATEUR FAIT LE TOUR DE LA TABLE ET DEMANDE À CHAQUE PARTICIPANT : Quel est le principal message de la pub ? Qu'avez-vous écrit ?

N.B. : [*S'il y a confusion à propos de la ligne de la fin « sous réserve de l'approbation du Parlement », expliquer que la subvention canadienne pour l'emploi est en cours de négociation, la mise en œuvre est prévue pour 2014. Plus de renseignements sont disponibles sur le site Web*]**

N.B. : LES PARTICIPANTS DOIVENT D'ABORD LIRE À HAUTE VOIX CE QU'ILS ONT ÉCRIT, ILS POURRONT ENSUITE ENTRER DANS LES DÉTAILS – NOUS VOULONS ENTENDRE CE QU'ILS ONT ÉCRIT AVANT QU'ILS ENTENDENT LES AUTRES MEMBRES DU GROUPE PARLER.

EXPLORER : Le message est-il clair pour vous ?

Qu'avez-vous pensé de ce message ?

Diriez-vous que la pub passe efficacement le message ou non ?

L'ANIMATEUR FAIT LE TOUR DE LA TABLE ET DEMANDE À CHAQUE PARTICIPANT : À qui croyez-vous que la pub s'adresse ? Qu'avez-vous noté ?

L'ANIMATEUR FAIT LE TOUR DE LA TABLE ET DEMANDE À CHAQUE PARTICIPANT : Qu'avez-vous pensé après avoir vu la pub ? Qu'avez-vous noté ? Pourquoi vous a-t-elle inspiré ce sentiment ? (**N.B. :** **RÉPONSES POSSIBLES :** amusé(e), intéressé(e), ennuyé(e), indifférent(e) , curieux(se))

L'ANIMATEUR FAIT LE TOUR DE LA TABLE ET DEMANDE À CHAQUE PARTICIPANT : Qu'avez-vous entendu ou vu dans cette pub qui vous a le plus frappé et que vous avez d'abord noté ?

La pub est-elle instructive pour vous ?

La pub établit-elle clairement où vous pouvez obtenir plus de renseignements ?

Y avait-il d'autres messages dans la pub en plus du principe que vous avez noté ?

4.0 DISCUSSION DU CONTENU DE LA PUB (30 minutes)

L'ANIMATEUR LIRA: «la Subvention canadienne pour l'emploi est destinée à aider les chômeurs à obtenir un emploi et aider les personnes sous-employées à obtenir un meilleur emploi.

- 5 000 \$ du gouvernement fédéral
- 5 000 \$ ou plus des entreprises
- 5 000 \$ de la province ou du territoire

Donc, 15 000 \$ ou plus aux particuliers en vue de formation dans une institution admissible. »

- Avant de participer à ce groupe de discussion, aviez-vous lu à propos ou entendu parler de la subvention canadienne pour l'emploi ? Qu'aviez-vous entendu dire ?
- Quelles sont vos impressions de la subvention canadienne pour l'emploi ? Sera-t-elle utile dans votre région ou dans votre province ? Pourquoi ?
- À propos de formation et du marché de l'emploi au Canada, croyez-vous que le Gouvernement du Canada est sur la bonne voie ou non ? Pourquoi ?
- Pouvez-vous suggérer autre chose que le gouvernement pourrait faire en matière de développement des compétences ?

Cela conclut la séance. Cette recherche est effectuée pour le compte de Ressources humaines et Développement des compétences Canada, qui est un ministère du Gouvernement du Canada. En son nom, je voudrais vous remercier d'avoir participé à cette séance.

MERCI D'AVOIR PARTICIPÉ !

EXERCICE ÉCRIT

Quel est le principal message de cette pub ?

À qui cette pub s'adresse-t-elle ?

Qu'avez-vous ressenti après avoir vu la pub ?

Qu'avez-vous vu ou entendu qui vous a le plus frappé ?



April 25, 2013

**Discussion Guide
Environics Research
HRSDC
Spring 2013 Better Jobs Creative Testing
PN 7433**

1.0 Introduction to Procedures (10 minutes)

Welcome to the focus group. We want to hear your opinions. Feel free to agree or disagree. Even if you are just one person among ten that takes a certain point of view, you could represent a lot of people who feel the same way as you do.

You don't have to direct all your comments to me; you can exchange ideas and arguments with each other too.

There are some observers watching the session on the other side of the two way mirror and they are part of the research team. We are also video-taping this session to help me write my report. The video will only used internally to analyse the research and will not be released to anyone else. I may take some notes during the group to remind myself of things also. Anything you say here will remain confidential and anonymous and any comments you make will not be linked to you by name in any reporting we do on this project.

I should also mention that I work for a public opinion research company. I did not create any of the materials we will be looking at nor do I work for the client who commissioned the materials.

The host/hostess will pay you your incentives at the end of the session.

[Warm up]

Let's go around the table so that each of you can tell us your name and a little bit about yourself, such as who lives with you in your house, what kind of work you do if you work outside the home etc...

2.0 TV Ad testing – written exercise (10 minutes)

We are going to begin tonight's session by looking at a TV advertisement. The ad is in the final stages of development. The voice-over will be higher quality and some of the displayed text may change, but it is nearly complete.

I'm going to give you each a written exercise to complete about the ad and then we will discuss what everyone has written and what you think of the ad.

[DISTRIBUTE WRITTEN EXERCISE]

You will see that the written exercises ask you some questions:

- First of all, there is a section where I want you to write down what you think is the main message of the ad. In other words what is this ad trying to say?
- Next it asks who you think this ad is directed at.
- Next you will describe how you feel (in other words any emotions) after watching the ad. (NB IF NECESSARY MODERATOR TO EXPLAIN – sometimes an ad could make you feel many different ways such as: relieved, happy, angry, amused, interested, curious, etc....)
- Next, you'll write down the one thing that stands out from the ad (something you heard or saw).

PRESENT THE AD TWICE AND HAVE PARTICIPANTS COMPLETE THE WRITTEN EXERCISE AFTER THE SECOND AD PRESENTATION

After you have finished, please turn over the exercises, put your pen down so that I know you're done.

3.0 TV Ad testing – Discussion of reactions (30 minutes)

OK, now let's talk about the ad.

MODERATOR TO GO AROUND THE TABLE AND ASK EACH PARTICIPANT: What is the main message of this ad? What did you write down?

[If confusion about the tagline “subject to parliamentary approval,” explain that the Canada Job Grant is under negotiation, implementation planned for 2014. More information on that is available on the website]

NB: PEOPLE ARE TO RECITE WHAT THEY ACTUALLY WROTE FIRST AND THEN THEY CAN ELABORATE – WE WANT TO HEAR WHAT PEOPLE WROTE BEFORE THEY HEARD ANY OTHER GROUP MEMBERS SPEAK.

PROBE: Is the message clear to you?

What did you think of that message?

Would you say that this ad does a good job of getting its message across or not?

MODERATOR TO GO AROUND THE TABLE AND ASK EACH PARTICIPANT: Who did you each say this ad was directed at? Who do you think the ad is meant for? What did you each write down?

MODERATOR TO GO AROUND THE TABLE AND ASK PARTICIPANTS: What did you feel after watching this ad? What did you write down? Why did it make you feel that way? (**NB: POSSIBLE RESPONSES:** amused, interested, bored, indifferent, curious)

MODERATOR TO GO AROUND THE TABLE AND ASK PARTICIPANTS: What was the one thing you

heard or saw in that ad that stood out the most that you wrote down initially?

Is the ad informative to you?

Does the ad make it clear how you can get more information?

Were there any other messages in the ad beyond the principle one you wrote?

4.0 AD CONTENT DISCUSSION (30 minutes)

MODERATOR TO READ: “The Canada Job Grant is designed to help the unemployed get a job, and help those underemployed get a better job.

- ✓ \$5,000 would come from the Federal Government
- ✓ \$5,000 or more would come from business
- ✓ \$5,000 would come from the province or territory

\$15,000 or more would go to individuals towards training at an eligible institution.”

- Prior to coming to this focus group had or read anything about the Canada Job Grant? What did you hear?
- What are your impressions of the Canada Job Grant? Will it be helpful in your area or province? Why?
- Thinking about skills training and Canada’s job market do you think the Government of Canada is on the right/wrong track? Why?
- Can you suggest anything else the Government could be doing in the area of skills development that is currently missing?

That concludes the session. This research is being conducted for Human Resources and Social Development Canada, which is a department of the Government of Canada. On their behalf I would like to thank you for your participation in this session.

THANK YOU FOR PARTICIPATING!

WRITTEN EXERCISE

What is the main message of this ad?

Who is this ad directed at?

How did you feel after watching this ad?

What was the one thing you heard or saw that stood out the most?

ANNEXE C – Scénarimages

Scénarimage A



Le plan ouvre sur un jeune homme dans une cuisine, se préparant pour le travail. Sa maison est modeste, mais bien tenue. Habillé de façon décontractée, il verse son café dans sa tasse de voyage.

Voix masculine hors champ : **Je cherche un nouvel emploi depuis quelque temps...**



Le jeune homme regarde par la fenêtre de la cuisine avec un air pensif.

Voix masculine hors champ : **...mais je n'ai pas les compétences nécessaires.**



Le jeune homme regarde la caméra au moment de sortir de la maison. On entend ses pensées.

Voix masculine hors champ :
Comment je pourrais avoir accès à plus de formation?



Technicienne en génie aérospatial

Annonceuse (voix hors champ) : **Avec la Subvention canadienne pour l'emploi...**



**Subvention canadienne
pour l'emploi
15 000 \$ ou plus**

Sous réserve de l'approbation du Parlement

Soudeur de navire

Super:
Subvention canadienne pour l'emploi
15 000\$ ou plus
Sous réserve de l'approbation du
Parlement

Annonceuse (voix hors champ) : **...le gouvernement du Canada travaillera de pair...**



Travailleur pipelinier

Annonceuse (voix hors champ) : ...avec les entreprises, les provinces et territoires...

Apprentie de la construction



Annonceuse (voix hors champ) : ...pour aider les Canadiens.

IVES) CREATIVE TESTING

Plan de tombereaux de chantier au travail



Annonceuse (voix hors champ) : ...à acquérir les compétences nécessaires pour les emplois disponibles.

Plan éloigné d'un homme conduisant le tombereau de chantier dans une mine.



Annonceuse (voix hors champ) : Cette subvention aura un résultat important : un nouvel ou un meilleur emploi.



Zoom arrière et scène de transition vers une
mosaïque animée d'une séquence préexistante

Super :

Logo du Plan d'action économique du Canada
plandaction.gc.ca/competences

1 800 O-Canada

Annonceuse (voix hors champ) : **Visitez**
plandaction.gc.ca/competences



Mot-symbole du Canada

Annonceuse (voix hors champ) : **Un message**
du gouvernement du Canada

Scénarimage B



Le plan ouvre sur un jeune homme dans une cuisine, se préparant pour le travail. Sa maison est modeste, mais bien tenue. Habillé de façon décontractée, il verse son café dans sa tasse de voyage.

Voix masculine hors champ : **Je cherche un nouvel emploi depuis quelque temps...**



Le jeune homme regarde par la fenêtre de la cuisine avec un air pensif.

Voix masculine hors champ : **...mais je n'ai pas les bonnes compétences pour les emplois disponibles.**



Le jeune homme regarde la caméra au moment de sortir de la maison. On entend ses pensées.

Voix masculine hors champ : **...Comment je pourrais avoir accès à plus de formation?**



Technicienne en génie aérospatial

Annonceuse (voix hors champ) : **Avec la Subvention canadienne pour l'emploi...**



Soudeur de navire

Super:
Subvention canadienne pour l'emploi 15 000\$ ou plus
Sous réserve de l'approbation du Parlement

Annonceuse (voix hors champ) : ...**le gouvernement du Canada travaillera de pair...**



Travailleur pipelinier

Annonceuse (voix hors champ) : ...**avec les entreprises...**



Apprentie de la construction

Annonceuse (voix hors champ) : **...pour aider les Canadiens à acquérir les compétences nécessaires pour les emplois disponibles...**



Plan de tombereaux de chantier au travail

Annonceuse (voix hors champ) : **...en offrant 15 000 \$ ou plus par personne.**



Plan éloigné d'un homme conduisant le tombereau de chantier dans une mine.

Annonceuse (voix hors champ) : **Cette subvention aura un résultat important : un nouvel ou un meilleur emploi.**



Zoom arrière et scène de transition vers une mosaïque animée d'une séquence préexistante

Super :

Logo du Plan d'action économique du Canada
plandaction.gc.ca/competences
1 800 O-Canada

Annonceuse (voix hors champ) : **Visitez**
plandaction.gc.ca/competences



Mot-symbole du Canada

Annonceuse (voix hors champ) : **Un message du gouvernement du Canada**

