

SOMMAIRE

Test de création de Meilleurs emplois (Initiatives de compétences) Printemps 2013

Prétest qualitatif des concepts publicitaires

Préparé pour :

Ressources humaines et Développement des
compétences Canada

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

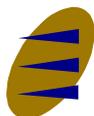
Juin 2013

This executive summary is also available in English

Date du contrat : 2013-04-08

Numéro du contrat : G9547-130001-001-CY

Montant du contrat : 68 863,73 \$ (incluant TPS)



ENVIRONICS
RESEARCH GROUP

33 est, rue Bloor #900
Toronto, ON M4W 3H1
pn 7433

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.