



Recherche sur l'opinion publique sur la publicité – Campagne *Éducation et compétences* chez les adultes (phase 1 : test de concept publicitaire)

SOMMAIRE

Nom du fournisseur : Corporate Research Associates Inc.
Numéro du contrat : G9292-191440
Valeur du contrat : 85 541,00 \$ (taxes incluses) pour la phase I (qualitative, 36 662,85 \$) et la phase II (quantitative, 48 878,15 \$) de la recherche
Coût réel : 26 154,73 \$ (phase 1 uniquement)
Date d'attribution : 20 juillet 2018
Date de livraison : Août 2018
N° d'enregistrement de la ROP : 020-18
Coordonnées : nc-por-rop-gd@hrsdc-rhdcc.gc.ca

Title: Advertising Public Opinion Research – *Education and Skills* Adult Campaign (Phase 1: Creative Testing).

This publication is available for download at canada.ca/publiccentre-ESDC. It is also available upon request in multiple formats (large print, Braille, MP3, audio CD, e-text CD, DAISY, or Accessible PDF), by contacting 1 800 O-Canada (1-800-622-6232). By teletypewriter (TTY), call 1-800-926-9105.

© Her Majesty the Queen in Right of Canada, 2018

For information regarding reproduction rights: droitdauteur.copyright@HRSDC-RHDCC.gc.ca

PDF

Cat. No.: Em20-112/2018E-PDF

ISBN/ISSN: 978-0-660-27649-6

ESDC

Cat. No.: POR-102-08-18E

Titre : Recherche sur l'opinion publique sur la publicité – Campagne *Éducation et compétences* chez les adultes (phase 1 : test de concept publicitaire).

Vous pouvez télécharger cette publication en ligne sur le site canada.ca/publiccentre-EDSC. Ce document est aussi offert sur demande en médias substituts (gros caractères, braille, MP3, audio sur DC, fichiers de texte sur DC, DAISY, ou PDF accessible) en composant le 1 800 O-Canada (1-800-622-6232).

Si vous utilisez un télécriteur (ATS), composez le 1-800-926-9105.

© Sa Majesté la Reine du Chef du Canada, 2018

Pour des renseignements sur les droits de reproduction : droitdauteur.copyright@HRSDC-RHDCC.gc.ca

PDF

N° de cat. : Em20-112/2018F-PDF

ISBN/ISSN : 978-0-660-27650-2

EDSC

N° de cat. : POR-102-08-18F

Sommaire

Corporate Research Associates Inc.
Numéro de contrat : G9292-191440
Numéro d'enregistrement de la ROP : 020-18
Date d'octroi du contrat : 20 juillet 2018

Contexte et objectifs

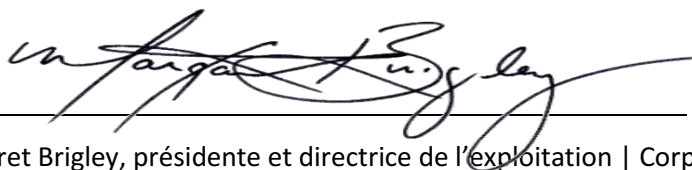
Afin de s'assurer que la campagne ***Éducation et compétences – Aider les adultes en âge de travailler à perfectionner leurs compétences*** de 2018-2019, rejoint le public cible et respecte ses objectifs, l'EDSC a demandé la tenue d'une série de huit groupes Netfocus (des groupes de discussion menés à la fois en ligne et au téléphone en temps réel) avec des Canadiens de 35 à 55 ans (Autochtones et non-Autochtones, avec ou sans emploi). En tout, six groupes ont été menés en anglais avec des participants de diverses villes canadiennes et deux en français avec des résidents du Québec. Les groupes de discussion ont eu lieu entre le 31 juillet et le 2 août 2018. Chaque discussion a duré environ 90 minutes et une récompense de 75 \$ a été offerte à chaque participant comme il est de pratique courante dans le secteur des études de marché. Un total de 55 personnes ont participé aux différents groupes.

L'étude a sondé l'opinion publique sur la formation continue et le développement des compétences. Notons qu'il convient d'interpréter les résultats de la présente étude avec précaution, car les recherches qualitatives ne fournissent qu'une orientation. On ne peut attribuer les résultats à l'ensemble de la population étudiée avec un degré suffisant de fiabilité statistique. Le coût total de la phase qualitative de l'étude s'est chiffré à 26 154,73 \$ (taxes non-incluses).

Preuve de neutralité politique

À titre de représentante de Corporate Research Associates Inc., j'atteste que les résultats livrés sont entièrement conformes aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la ***Directive sur la gestion des communications***. Plus précisément, les résultats n'incluent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques ou les positions des partis, et les cotes de performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signature _____



Margaret Brigley, présidente et directrice de l'exploitation | Corporate Research Associates
Date : le 14 août 2018



Principales constatations

Les résultats de la recherche sur l'opinion du public concernant la campagne ***Éducation et compétences chez les adultes*** semblent indiquer qu'EDSC poursuive le développement de sa campagne, aucune campagne présentée n'est viable sans modifications. De plus, les résultats laissent penser que toute campagne doit démontrer efficacement les avantages et les résultats indéniables de la poursuite de l'éducation et du développement des compétences.

Lors de la révision d'une variété de termes associés à l'éducation et au développement des compétences, les résultats indiquent que la plupart des termes sont perçus comme étant appropriés pour définir le concept d'obtenir l'éducation, les compétences et l'expérience dont vous avez besoin pour rester au fait des besoins du marché du travail. Deux termes ont été jugés moins efficaces, notamment « perfectionnement » et « développement personnel ». Cela fournit une certaine latitude à EDSC lors du développement de son concept.

Quand les trois campagnes publicitaires ont été présentées (***Le mi-temps de la vie, Investissez dans votre avenir et Inspiration, expiration***), les participants ont préféré les concepts des campagnes ***Le mi-temps de la vie*** et ***Inspiration, expiration***. Les deux concepts ont été perçus comme étant clairs, simples et encourageants tout en montrant le résultat final de la poursuite de l'éducation ou du développement des compétences – un élément qui est de toute évidence important.

La campagne ***Le mi-temps de la vie*** a été bien aimée en particulier parce qu'elle présente un seul scénario avec une issue positive. Cette campagne a indiqué clairement dans son message qu'il est possible de changer de carrière au mi-temps de la vie, bien que le terme « mi-temps de la vie » était perçu comme étant désobligeant et négatif par de nombreux participants anglophones, et restrictif en ce qui a trait au public cible parmi tous les participants indépendamment de la langue. Les participants ont également eu l'impression qu'il n'y avait pas de lien entre la vidéo de ce concept et sa publicité pour les médias sociaux. Les résultats semblent indiquer qu'il vaudrait mieux qu'EDSC évite d'utiliser les termes « mi-temps de la vie » et « percée » dans sa campagne à cause des risques associés aux termes.

La campagne ***Inspiration, expiration*** a indiqué clairement qu'il existe des ressources en matière d'éducation et de formation professionnelle pour quiconque a besoin de changement et qu'il est possible de s'améliorer. Ce concept a été bien aimé parce que les personnages, les professions et les scénarios sont variés et parce qu'il vise un public plus vaste. Cela dit, les participants ont trouvé les nombreux scénarios de la vidéo déroutants, car ils n'avaient pas de liens entre eux, et ils ont posé des questions sur ce qui se passait et les issues suggérées. Par ailleurs, certains se sont dits inquiets du fait que la vidéo et la publicité pour les médias sociaux étaient incohérentes en ce qui concerne le ton et le message.

Le concept ***Investissez dans votre avenir*** a suscité des réactions mitigées et a été le plus critiqué par le groupe de participants anglophones. Même si de nombreux participants ont approuvé le fait que la campagne présente le développement des compétences comme un objectif réalisable, elle a été tout de même fortement critiquée. Les participants n'ont pas aimé précisément le fait que la campagne n'a pas montré les résultats des efforts fournis par les personnages et cela les a découragés.



On a présenté aux participants la page de renvoi actuel du site Web « Actions Compétences » et elle a suscité des réactions mitigées. Même si les participants ont jugé la toile de fond blanche et les images/icônes choisies visuellement attrayantes, ils ont souligné que la page était trop chargée. En outre, les participants ont indiqué que le titre « Actions Compétences » était trompeur en anglais et en français, car il ne présente pas correctement les renseignements présentés.

À propos des trois concepts différents du site Web qui ont été présentés, les participants ont nettement préféré le style de la campagne *Inspiration, expiration* à cause de sa simplicité, son allure épurée et ses icônes claires. Les participants ont aimé que le site soit sur une page et avec une palette de couleurs, même si certains ont jugé la police trop petite.

Mis à part les préférences en matière de concepts, les résultats semblent indiquer une préférence nette pour un site Web simple, clair et qu'on peut explorer directement. Les participants aiment bien les pages Web aux images claires et non chargées ainsi que des en-têtes de section qui affichent clairement les renseignements qu'ils s'attendent à trouver.

Enfin, concernant la navigation du site, les résultats laissent penser que les participants sont plus susceptibles d'utiliser un ordinateur de bureau ou un ordinateur portable quand ils cherchent des informations en ligne sur la formation continue ou le développement des compétences. Cela dit, le téléphone intelligent a souvent été cité comme étant l'outil pour entamer une recherche efficace des ressources. Ces résultats soulignent à quel point il est important de s'assurer que les conceptions des sites soient conformes aux nombreux modes d'accès.

