



Emploi et
Développement social Canada

Employment and
Social Development Canada

Évaluation de la campagne de publicité Emplois et compétences 2021-2022/2022-2023 – Sommaire (Outil d'évaluation des campagnes publicitaires – OECP)

Préparé pour Emploi et Développement social Canada

Coordonnées :

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

Proposé par :

Nom du fournisseur : Narrative Research

Numéro d'enregistrement de la ROP : 044-21

Numéro de contrat : G9292-229716/001/CY

Valeur du contrat (Qualitative and Quantitative) : 178 769,67 \$ (taxes incluses)

Date d'octroi du contrat : 8 décembre 2021

Date de livraison : 27 décembre 2022

This report is also available in English

Canada 

Évaluation de la campagne de publicité Emplois et compétences 2021-2022/2022-2023 – Sommaire (Outil d'évaluation des campagnes publicitaires – OECP)

Évaluation de la campagne de publicité Emplois et compétences 2021-2022/2022-2023 – Sommaire (Outil d'évaluation des campagnes publicitaires – OECP)

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente la méthodologie de recherche quantitative utilisée pour évaluer la campagne Emplois et compétences. La recherche a été menée à l'aide de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECP) du gouvernement du Canada et, au besoin, a été menée avant et après la diffusion de la campagne publicitaire dans les médias.

Ce document est 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 téléscripteur (ATS), composez le 1-800-926-9105.

© Sa Majesté le Roi du Chef du Canada, 2023

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

PDF

Nº de cat. : Em16-25/2022F-PDF

ISBN : 978-0-660-42790-4

Also available in English under the title: 2021-2022 / 2022-2023 Jobs & Skills Advertising Campaign Evaluation – Executive Summary (Advertising Campaign Evaluation Tool - ACET)

This document is 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.

© His Majesty the King in Right of Canada, 2023

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

PDF

Cat. No. : Em16-25/2022E-PDF

ISBN : 978-0-660-42789-8

Sommaire

Narrative Research Inc.

Numéro de contrat : G9292-229716/001/CY

Numéro d'enregistrement de la ROP : 044-21

Date d'octroi du contrat : 2021-12-08

Valeur du contrat (**Qualitatif et quantitatif**) : 178 769,67 \$ (taxes incluses)

Note : Recherche qualitative présentée sous pli séparé

Contexte

À la suite du lancement de la campagne publicitaire nationale d'Emploi et Développement social Canada (EDSC) intitulée *Emplois dans les services essentiels pendant la COVID-19/Guichet-Emplois* en 2020-2021, 1,42 million de Canadiens étaient toujours sans emploi en septembre 2021. La pandémie de COVID-19 a eu et continue d'avoir de nombreux effets sur le marché du travail. De nombreux secteurs et industries sont toujours à la recherche d'employés, et les résidents continuent de chercher des emplois. De plus, avec la nature changeante du travail, il est de plus en plus évident que les Canadiens doivent continuer à apprendre et acquérir de nouvelles compétences professionnelles pour accéder au marché du travail d'aujourd'hui, faciliter une transition vers une nouvelle carrière ou améliorer leur carrière actuelle. Cette campagne publicitaire, dotée d'un budget de 2,5 millions de dollars, s'est déroulée en deux phases et s'est étalée sur deux exercices financiers.

La phase 1 de la campagne était axée sur la promotion des emplois afin d'aider les demandeurs d'emploi et les chômeurs canadiens à trouver des possibilités d'emploi, pendant la pandémie et au-delà. En outre, cette campagne visait à soutenir les employeurs en les encourageant à publier des offres d'emploi et à consulter les ressources liées à l'emploi disponibles sur la plateforme de recherche du Guichet-Emplois. Les cibles de la campagne comprenaient les demandeurs d'emploi, qu'ils soient employés ou au chômage, âgés de 18 à 64 ans, et les employeurs occupant des postes de direction et de recrutement, âgés de 35 à 64 ans.

La phase 2 de la campagne a eu lieu de septembre à novembre 2022 et s'est concentrée sur l'importance du perfectionnement des compétences et de la formation continue. Cette phase a permis d'informer les Canadiens des divers programmes disponibles pour les aider à acquérir les compétences dont ils ont besoin pour se préparer au marché du travail d'aujourd'hui et du soutien financier qui est disponible. Les publics cibles de la campagne pour cette phase étaient les suivants : Les jeunes Canadiens âgés de 18 à 24 ans, qui commencent à travailler pour la première fois ou qui cherchent à améliorer leur carrière actuelle; et les adultes âgés de 35 à 54 ans qui cherchent à changer ou à améliorer leur carrière.

La mise à l'essai des campagnes publicitaires dont l'achat médias total est supérieur à un million de dollars est une exigence prescrite dans la Politique sur les communications et l'image de marque.

Ce rapport détaille les considérations méthodologiques relatives à la composante quantitative de cette étude, qui comprenait un sondage de référence et un sondage post-campagne pour évaluer la campagne. Une recherche qualitative a également été entreprise pour prétester les concepts créatifs de cette campagne, les résultats de cette composante de la recherche sont présentés sous pli séparé intitulé « 2022-2023 Emplois et compétences (phase 2) Mise à l'essai du concept créatif de la campagne publicitaire »

Objectifs de l'étude

L'objectif de l'étude quantitative est d'évaluer la campagne publicitaire *Emploi et compétences* à l'aide de l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECP) du gouvernement du Canada. Comme demandé, une évaluation est réalisée avant et après la diffusion de la campagne publicitaire dans les médias. Les données récoltées après que la campagne ait été menée sont mesurées en comparaison avec les données de référence. Les résultats vont fournir à EDSC des données qui l'aideront à élaborer et à ajuster ses futures stratégies médiatiques. En outre, les résultats du post-test publicitaire fournissent des renseignements précieux sur les tendances pour les futures campagnes de ministère. Les objectifs précis de l'étude consistaient à mesurer :

- *Évaluer la connaissance générale du sujet de la campagne (base de référence);*
- *l'efficacité de la campagne publicitaire;*
- *la connaissance de la campagne et des programmes d'EDSC;*
- *si la campagne est parvenue à promouvoir l'appel à l'action.*

Méthodologie de l'étude

Pour atteindre ces objectifs, un sondage en ligne a été réalisé en janvier 2022 afin d'établir une base de référence pour la campagne avant son lancement. Comme la campagne s'est déroulée en deux phases, deux sondages post-campagne ont été réalisés. Le sondage en ligne post-campagne de la phase 1 a été réalisé en février/mars 2022, et le sondage en ligne post-campagne de la phase 2 a été réalisé en novembre 2022. Le sondage de référence a nécessité en moyenne 9 minutes d'administration, et les sondages post-campagnes ont nécessité à peu près le même temps d'administration.

Les taux de participation à chaque vague étaient de 23,1 %, 23,1 % et 45,5 % respectivement. Les listes de courriels utilisés pour chaque vague provenaient d'un panel national administré par The Logit Group de Toronto, Ontario. Un total de 2 015 sondages (1 853 demandeurs d'emploi; 162 employeurs) ont été complétés pour la vague de référence, tandis qu'un total de 1 030 sondages (850 demandeurs d'emploi; 180 employeurs) ont été complétés pour le sondage post-campagne de la phase 1, et un total de 1 003 sondages (public de la phase 2) ont été complétés pour le sondage post-campagne de la phase 2.

Le sondage de référence a été administré du 6 au 12 janvier 2022, tandis que le sondage post-campagne de la phase 1 a été administré du 24 février au 8 mars 2022, et le sondage post-campagne de la phase 2 du 15 au 24 novembre 2022.

Utilisation de la recherche

Les données du sondage ont été collectées afin d'évaluer l'efficacité de la campagne publicitaire « *Emplois et compétences* » de l'EDSC. Les sondages cherchaient à savoir si les segments cibles avaient pris connaissance de la récente campagne publicitaire, que ce soit à la télévision, sur Facebook ou d'autres médias sociaux, ou par un autre moyen. Conformément à la méthodologie standard de l'OECP, le sondage de référence mené avant la diffusion des publicités dans les médias posait des questions liées à la capacité de se remémorer des publicités du gouvernement du Canada de manière générale, et plus particulièrement celles sur le sujet de la campagne à venir. Des questions comportementales et attitudinales ont aussi été posées.

Le sondage post-campagne a permis de récolter des renseignements sur la capacité des répondants à se remémorer la publicité et ses messages clés, le commanditaire de la publicité, ainsi que sur les actions qui ont été prises après avoir vu la publicité, le cas échéant. Par la suite, des représentants du gouvernement du Canada devaient comparer les données récoltées après la campagne aux résultats du sondage de référence. Les renseignements tirés de la recherche sur l'opinion publique permettront à EDSC de mieux évaluer l'impact de sa campagne publicitaire et ainsi de cerner les points à améliorer de manière à atteindre encore plus de gens au pays. Les résultats fournissent des renseignements utiles pour améliorer les campagnes futures.

Puisque la méthodologie en ligne a reposé sur un échantillonnage non probabiliste, les données amassées par les sondages ne peuvent être extrapolées à la population générale du Canada.

Dépenses

Le sondage a entraîné des dépenses de 125 210,50 \$ (taxes incluses). Ce sondage s'inscrivait dans le cadre d'un contrat plus vaste qui comprenait également une recherche qualitative. La valeur totale du contrat pour les composantes combinées de recherche qualitative (groupes de discussion en ligne) et quantitative (trois sondages en ligne) était de 178 769,67 \$, taxes comprises.

Consentement

Narrative Research offre son consentement écrit permettant au bibliothécaire et archiviste du Canada d'afficher dans les deux langues officielles le présent rapport de méthodologie.

Déclaration de neutralité politique et coordonnées

À titre de cadre supérieur de Narrative Research, j'atteste par la présente que les résultats de l'étude sont entièrement conformes aux exigences en matière de neutralité décrites dans la Politique sur les communications et l'image de marque ainsi que dans la Directive sur la gestion des communications. Plus précisément, les résultats n'abordent pas les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis et les cotes de performance d'un parti politique ou de son chef.



Peter MacIntosh
Directeur de la recherche et associé
Narrative Research
pmacintosh@narrativeresearch.ca
902-493-3832