

Tests créatifs de la campagne Publicitaire Emplois et Compétences 2022-2023 (phase 2)

Rapport final

Soumis à :
Emploi et Développement social Canada

**Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez envoyer un courriel
à : nc-por-rop-gd@hrsdc-rhdcc.gc.ca**

This report is also available in English.

Soumis par :

Nom du fournisseur : Narrative Research

Numéro de la ROP : 044-21

Numéro de contrat : G9292-229716/001/CY

Valeur du contrat (qualitative et quantitative) : 144 067,37 \$ (taxes incluses)

Date d'attribution du contrat : 8 décembre 2021

Date de livraison : 14 mars 2022

Canada 

Tests créatifs de la campagne publicitaire Emplois et compétences 2022-2023 (phase 2)

Rapport final

Rédigé pour Emploi et Développement social Canada

Nom du fournisseur : Narrative Research

Mars 2022

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats de groupes de discussion menés en ligne par Narrative Research au nom d'Emploi et Développement social Canada (EDSC). L'objectif principal de cette recherche consistait à recueillir des commentaires sur trois idées pour une campagne publicitaire et déterminer celle qui a le plus de chances d'interpeller le public cible visé et d'atteindre ses objectifs. Du 22 au 24 février 2022, un total de huit groupes de discussion en ligne Netfocus ont été organisés dans quatre régions : l'Est du Canada; l'Ontario; les Prairies et l'Ouest canadien; ainsi que le Québec. Dans chaque région, nous avons organisé un groupe de discussion composé de jeunes âgés de 18 à 24 ans et un groupe de discussion composé d'adultes âgés de 35 à 54 ans.

Cette publication est offerte sur demande en plusieurs formats (texte à gros caractères, MP3, braille, texte électronique et DAISY), en communiquant avec le 1 800 O-Canada (1 800 622-6232). Par téléimprimeur (TTY), composez le 1 800 926-9105.

PDF

N° de cat. : Em16-25/2022F-PDF

ISBN : 978-0-660-42665-5

EDSC

N° de cat. : POR-115-09-22F

This publication is also available in English under the title:
2022-2023 Jobs & Skills (Phase 2) Advertising Campaign Creative Testing

PDF

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

ISBN: 978-0-660-42664-8

ESDC

Cat. No. : POR-115-09-22E

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, 2022 Pour tout renseignement concernant les droits de reproduction : droitdauteur.copyright@HRSDC-RHDCC.gc.ca

Table des matières

	Page
Sommaire du rapport	1
Introduction.....	6
Méthodologie de recherche.....	8
Résultats de la recherche	10
Réactions générales.....	10
Concept A : Votre collage en pleine croissance	13
Concept B : Prêt quand vous l'êtes.....	18
Concept C : Employé du futur.....	22
Texte indiquant des possibilités de financement et des ressources accessibles en ligne	25
Examen du concept de site Web	26
Concepts préférés.....	29
Conclusions et orientation	32

Annexes :

A : Outil de recrutement

B : Guide de discussion

C : Matériel créatif mis à l'essai



Sommaire du rapport

Narrative Research Inc.

Numéro de contrat : G9292-229716/001/CY

Numéro d'enregistrement de la ROP : 044-21

Date d'attribution du contrat : 8 décembre 2021

Coût du contrat (**qualitatif et quantitatif**) : 144 067,37 \$ (taxes incluses)

Remarque : Recherche quantitative présentée dans un document séparé

Contexte

Emploi et Développement social Canada (EDSC) élabore et évalue actuellement la campagne Emplois et compétences, une campagne publicitaire en deux temps menée au cours des exercices financiers 2021-2022 et 2022-2023. En 2021-2022, la phase I sera axée sur la promotion des emplois pour aider les demandeurs d'emploi et les chômeurs canadiens à trouver des débouchés pendant (et après) la pandémie, et sur le soutien offert aux employeurs qui sont incités à publier des offres d'emploi et à consulter les ressources liées à l'emploi accessibles par l'entremise de la plateforme de recherche d'emploi Guichet-Emplois. En 2022-2023, la phase II se concentrera sur l'importance du perfectionnement des compétences et de la formation continue. Cette phase servira à informer les Canadiens sur les divers programmes offerts visant à les aider à acquérir les compétences dont ils ont besoin pour se préparer au marché du travail d'aujourd'hui et sur le soutien financier dont ils peuvent bénéficier.

Dans le cadre de l'élaboration de la campagne, EDSC a dû mettre à l'essai des concepts créatifs et évaluer l'efficacité de la campagne, en utilisant une approche de recherche en plusieurs phases qui comprend des méthodologies quantitatives et qualitatives. Cette exigence s'applique aux campagnes publicitaires dont l'achat de publicités est supérieur à 1 million de dollars. La composante de recherche quantitative a utilisé l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OIECP) du gouvernement du Canada pour évaluer chaque phase de la campagne avant et après sa diffusion dans les médias. Les recherches quantitatives sont présentées dans un document séparé. La recherche qualitative a été utilisée pour examiner les concepts créatifs pour l'élaboration du matériel de la phase II. Ce résumé présente les résultats des groupes de discussion qualitatifs qui ont été menés pour examiner les concepts créatifs proposés pour la campagne 2022-2023. Trois concepts créatifs ont été évalués afin de déterminer le potentiel d'efficacité et la résonance des messages et des concepts auprès des publics cibles. Les tests consistaient à évaluer la clarté du concept et du message, la mesure dans laquelle les concepts ont retenu l'attention des gens et une évaluation des forces et des faiblesses de chaque approche proposée.



Méthodologie de recherche

Deux publics ont été inclus dans l'étude : des jeunes de 18 à 24 ans qui commencent à travailler pour la première fois ou qui cherchent à améliorer leur carrière actuelle, et des adultes de 35 à 54 ans qui cherchent à changer de carrière ou à améliorer leur carrière actuelle. Une série de huit groupes de discussion en ligne a été menée du 22 au 24 février 2022, à raison d'un groupe par public dans chacun des quatre marchés : le Canada atlantique, l'Ontario, les Prairies et l'Ouest canadien, ainsi que le Québec. Chaque groupe de discussion comprenait un mélange de lieux (au sein des régions), de sexes, d'âges (au sein de la tranche d'âge), de niveaux d'éducation, d'origines ethniques et de revenus du ménage. Les groupes de discussion au Québec ont été menés en français, tandis que la discussion s'est tenue en anglais dans toutes les autres régions. Chaque séance a duré environ 90 minutes et chaque participant a reçu un montant de 100 \$ en guise de remerciement pour avoir donné de son temps. Sur les 80 personnes recrutées (10 par groupe de discussion), 70 ont participé à l'ensemble des séances.

Les discussions qualitatives consistent en des discussions informelles et non menaçantes dirigées par un modérateur, et regroupent des participants présentant des caractéristiques, des habitudes et des attitudes jugées pertinentes dans le contexte du sujet traité. Elles sont utilisées lors d'études de marché dans le but de donner une orientation et une compréhension approfondie du marché, plutôt que de fournir des données quantitatives précises ou des mesures absolues. Pour cette raison, leurs résultats ne servent qu'à donner une orientation et ne peuvent pas être généralisés à l'ensemble de la population étudiée.

Principaux résultats et conclusions

Les paragraphes suivants résument les principaux résultats et conclusions des groupes de discussion menés dans le cadre des **tests créatifs de la campagne publicitaire Emplois et compétences 2022-2023 (phase 2)**. Au cours des séances, trois concepts de campagne ont été examinés, chacun consistant en une publicité sur les médias sociaux, en plus de trois slogans et de trois énoncés faisant référence au contenu du site Web qui étaient inclus dans chaque concept. Enfin, deux mises en page pour une page de renvoi de site Web ont été brièvement examinées. L'ensemble du matériel conceptuel a été présenté dans un ordre aléatoire au sein des groupes de discussion afin d'éviter tout parti pris lié à la présentation.

Les trois concepts de campagne testés étaient les suivants :

Concept A : Votre collage en pleine croissance / Your Growing Collage

Concept B : Prêt quand vous l'êtes / Ready When You Are

Concept C : Employé du futur / Employee of the Future



Si les deux concepts « Votre collage en pleine croissance » et « Prêt quand vous l'êtes » ont été préférés, le concept « Votre collage en pleine croissance » a suscité des réactions positives légèrement plus cohérentes entre les groupes, tandis que les opinions sur le concept « Prêt quand vous l'êtes » étaient plus partagées. On a estimé que le concept « Votre collage en pleine croissance » était plus mémorable et motivant et, en particulier pour les jeunes adultes, plus inspirant. Le message a été jugé plus clair, dans la mesure où l'image conceptuelle combinée au texte communique l'idée de perfectionnement professionnel, et le fait qu'une carrière peut correspondre aux intérêts personnels, que ce soit au début de celle-ci ou lorsqu'on envisage une réorientation. En outre, ce message était soutenu par le slogan « Laissez vos aspirations vous guider vers une carrière passionnante / Let What Drives You Drive Your Career » qui a été jugé significatif, motivant et inspirant.

Selon les résultats, le concept « Votre collage en pleine croissance » et le slogan « Laissez vos aspirations vous guider vers une carrière passionnante / Let What Drives You Drive Your Career » devraient être approfondis pour la campagne publicitaire Emplois et compétences 2022-2023 (phase 2), en y apportant quelques modifications. Bien que le message « Votre collage en pleine croissance » ait été ressenti comme pouvant s'adresser à tout le monde, le visuel et le slogan visaient peut-être un public plus jeune, qui est encore en train d'explorer ses perspectives de carrière et qui cherche à déterminer son orientation professionnelle. Au sein des groupes d'adultes, le visuel a suscité une forte association avec la musique, qui n'était pas nécessairement considérée comme un choix de carrière important par tous les participants, tandis que dans le cadre des séances menées auprès des jeunes, l'image a créé une association avec le travail scolaire.

En tant que tel, bien que le visuel ne soit que légèrement significatif dans la communication du message, il devrait être légèrement modifié pour établir un lien plus fort avec le perfectionnement professionnel et éviter toute confusion avec les activités du programme scolaire illustrées. Le visuel doit être modifié pour renforcer le lien avec le perfectionnement professionnel et, tout en faisant référence à divers centres d'intérêt, éviter toute confusion avec les activités du programme scolaire et un lien trop fort avec un seul centre d'intérêt (comme la musique dans la version pour adultes). En outre, il convient d'envisager l'intégration de la diversité des personnes et du type de travail présenté dans les éléments de la campagne, afin d'accroître l'attrait sur le plan personnel et la pertinence du message. Dans le même temps, le fait d'être précis quant aux personnes qui remplissent les conditions requises ou de restreindre le public cible permettrait d'éviter les recherches inutiles sur le site Web, qui pourraient être source de frustration pour les personnes n'ayant pas droit à une aide.



Bien qu'il ait souvent été choisi comme le concept préféré, « Prêt quand vous l'êtes » a suscité des réactions mitigées et plus divisées, notamment en ce qui a trait à la conception, à la pertinence sur le plan personnel et à la clarté du message. La conception était soit considérée comme propre, simple et colorée, soit comme fade, générique, vague et sans intérêt. Le message conceptuel a été ressenti comme signifiant que si vous souhaitez changer de voie professionnelle, des ressources sont à votre disposition pour vous aider. En outre, le slogan « Remodeler votre avenir » en a inspiré certains, tandis que d'autres l'ont jugé générique et trop utilisé. Le concept a été considéré comme ciblant les personnes qui cherchent à changer de carrière, plutôt que celles qui souhaitent progresser professionnellement. Cela dit, ce n'est pas que le concept ait suscité beaucoup de réactions négatives, mais plutôt une réaction neutre dans l'ensemble.

Le concept de l'« Employé du futur » est le plus faible en comparaison, car il est trop générique et n'offre pas suffisamment d'éléments pour attirer l'attention, hormis ses couleurs vives. Si le message évoque la possibilité de changer de carrière avec le soutien du gouvernement, la manière dont il est communiqué est jugée vague et peu inspirante. Des impressions similaires ont été exprimées en ce qui concerne le slogan « Prenez votre avenir en main / Own Your Future », certains trouvant l'énoncé clair, concis, responsabilisant et inspirant, tandis que d'autres le trouvent trop générique et trop utilisé, manquant ainsi de sens et de pertinence.

Un certain nombre de réactions ont été exprimées de manière cohérente par rapport aux trois concepts et devraient être prises en compte dans l'élaboration du concept créatif final. Compte tenu de la brièveté de l'attention accordée aux publicités sur les médias sociaux, l'image et le slogan jouent un rôle essentiel dans la communication du message et l'éveil de l'intérêt, et doivent donc tous deux être significatifs et efficaces pour transmettre l'intention de la campagne. En outre, la mise en évidence du mot-symbole Canada ajoute à la crédibilité de la campagne, et l'accent mis sur l'icône « En savoir plus » peut contribuer à soutenir l'appel à l'action.

L'ajout de la phrase « Aide financière et ressources offertes » est utile lorsqu'aucune autre information mise en évidence n'est incluse dans la publicité sur les médias sociaux, mais considéré comme redondant lorsqu'il y avait déjà une phrase similaire dans le concept. Cependant, il s'agit d'un élément d'information essentiel qui incite les visiteurs intéressés à cliquer sur le site Web et, à ce titre, cette phrase doit être mise en évidence.

Intégrer cet énoncé à la publication finale sur les médias sociaux afin de refléter le type de renseignements que l'on peut trouver sur le site Web a été jugé utile. Si les trois énoncés



proposés sont considérés comme reflétant efficacement les renseignements que l'on peut trouver sur le site Web, la version « Programmes, ressources et aide financière / Programs, Resources & Financial Support » a été jugée un peu plus complète.

Les résultats suggèrent que, bien que les deux concepts de site Web aient suscité des réactions positives et que chacun ait été préféré pour différentes raisons, la mise en page complète de la page de renvoi du site Web (concept de site Web 1 basé sur le slogan « Prêt quand vous l'êtes ») devrait être élaborée davantage. La fourniture de renseignements détaillés sur cette page de renvoi a été considérée comme un élément important pour faciliter la navigation sur le site. Néanmoins, ceux qui ont préféré la page de renvoi du site Web plus condensée (concept 2 du site Web basé sur le slogan « Prenez votre avenir en main ») ont apprécié sa simplicité visuelle et la possibilité d'identifier rapidement les grands thèmes avant de se plonger dans le contenu du site Web.

Indépendamment de la préférence pour le concept du site Web, les libellés des menus ont été considérés comme clairs et significatifs, à l'exception peut-être de « À la découverte de votre parcours professionnel idéal / Discover Your Ideal Career Path » qui a été jugé un peu large, bien qu'il soit toujours associé à des outils et des ressources permettant de cerner le meilleur parcours professionnel.

Certificat de neutralité politique

À titre de représentante de Narrative Research, 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 attendus n'incluent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou les cotes de performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signature

Margaret Brigley, présidente-directrice générale et associée | Narrative Research

Date : 14 mars 2022



Introduction

Contexte

Dans le cadre du plan d'intervention économique du gouvernement du Canada en réponse à la COVID-19 et des efforts déployés pour appuyer les travailleurs et les entreprises pendant la pandémie, Emploi et Développement social Canada (EDSC) a exécuté la campagne publicitaire nationale portant sur *Guichet-Emplois/Emplois liés aux services essentiels durant la COVID-19* en 2020-2021 pour réunir les Canadiens et les employeurs sur la plateforme de recherche d'emploi Guichet-Emplois.

Les renseignements fournis par EDSC indiquent que, selon le sondage de septembre 2021 mené auprès de la population active, il y a encore 1,42 million de Canadiens sans emploi. Le taux de chômage a baissé de 0,2 point de pourcentage d'août à septembre, passant à 6,9 %. Toutefois, ce taux reste élevé par rapport au taux de 5,7 % enregistré avant la pandémie de COVID-19 (févr. 2020). La pandémie a eu et continue d'avoir de nombreuses répercussions sur le marché du travail. Plusieurs secteurs et industries sont toujours à la recherche d'employés et les employés 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 à 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.

La nouvelle campagne publicitaire Emplois et compétences de 2,5 millions de dollars du gouvernement du Canada est une campagne à deux volets qui s'étalera sur deux exercices financiers. La campagne publicitaire sera lancée en deux phases :

Phase I – Volet axé sur l'emploi

De 2021 à 2022, la campagne sera axée sur la promotion des emplois pour aider les demandeurs d'emploi et les chômeurs canadiens à trouver des débouchés pendant (et, espérons-le, après) la pandémie, et sur le soutien offert aux employeurs qui sont incités à publier des offres d'emploi et à consulter les ressources liées à l'emploi accessibles par l'entremise de la plateforme de recherche d'emploi Guichet-Emplois. Cette phase a été lancée en janvier 2022.

Phase II – Volet axé sur le perfectionnement des compétences et la formation continue

De 2022 à 2023, la deuxième phase sera axée sur l'importance du perfectionnement des compétences et de la formation continue. Cette phase servira à informer les Canadiens sur les divers programmes offerts visant à les aider à acquérir les compétences dont ils ont besoin



pour se préparer au marché du travail d'aujourd'hui et sur le soutien financier dont ils peuvent bénéficier. Cette phase devrait être lancée en septembre 2022.

Dans le cadre de l'élaboration de la campagne, EDSC a dû mettre à l'essai des concepts créatifs et évaluer l'efficacité de la campagne, en utilisant une approche de recherche en plusieurs phases qui comprend des méthodologies quantitatives et qualitatives. La composante de recherche quantitative utilise l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF) du gouvernement du Canada pour évaluer chaque phase de la campagne avant et après sa diffusion dans les médias. Les recherches quantitatives sont présentées dans un document séparé. La recherche qualitative a été utilisée pour examiner les concepts créatifs pour l'élaboration du matériel de la phase II. Ce rapport présente les résultats des groupes de discussion qualitatifs qui ont été menés pour examiner les concepts créatifs proposés pour la campagne 2022-2023.

Objectifs

La composante de recherche qualitative consistait en un test créatif préliminaire de la phase II de la campagne publicitaire. La recherche a été menée pour informer l'élaboration du concept créatif final en déterminant le potentiel d'efficacité et la résonance des messages et des concepts auprès des publics cibles. En ce qui concerne la campagne publicitaire Emplois et compétences, trois concepts ont été évalués pour la phase II de la campagne. La phase de recherche qualitative visait à évaluer les concepts en fonction des facteurs suivants :

- déterminer dans quelle mesure les principaux messages sont compris et comment ils sont perçus;
- déterminer si les concepts publicitaires attirent l'attention des gens et quels éléments (graphisme, vocabulaire, imagerie et ton) sont efficaces ou non;
- évaluer la clarté des concepts;
- évaluer les forces et les faiblesses des concepts publicitaires;
- générer d'autres suggestions d'amélioration.



Méthodologie de recherche

Publics cibles

Deux publics cibles ont été inclus dans cette phase de la recherche :

- des adultes de 35 à 54 ans cherchant à changer de carrière ou à améliorer leur carrière actuelle;
- des jeunes de 18 à 24 ans, commençant à travailler pour la première fois ou cherchant à améliorer leur carrière actuelle.

Approche de recherche

Une série de groupes de discussion en ligne et en temps réel a été menée sur quatre marchés : le Canada atlantique, l'Ontario, les Prairies et l'Ouest canadien, ainsi que le Québec. Dans chaque région, un groupe de discussion a été mené auprès de chacun des deux publics cibles. Les séances au Québec se sont déroulées en français, tandis que la discussion s'est tenue en anglais dans le cadre de toutes les autres séances. La recherche a été effectuée du 22 au 24 février 2022. Chaque discussion de groupe a duré environ 90 minutes et les participants ont reçu un montant de 100 \$ en guise de remerciement pour avoir donné de leur temps.

Sur les 80 personnes recrutées (10 par groupe de discussion), 70 ont participé à l'ensemble des séances. Chaque groupe de discussion comprenait un mélange de lieux (au sein des régions), de sexes, d'âges (au sein de la tranche d'âge), de niveaux d'éducation, d'origines ethniques et de revenus du ménage. Tous les participants étaient soit des employés, soit des personnes au chômage, mais à la recherche d'un emploi, soit des étudiants. En outre, tous devaient avoir été impliqués dans un processus de perfectionnement de carrière ou la recherche de nouvelles perspectives d'emploi, ou y avoir réfléchi. Les personnes qui envisagent ou prévoient de changer d'emploi ou de carrière au cours des cinq prochaines années ont également été prises en compte, ainsi que les étudiants intégrant le marché du travail pour la première fois. Seules les personnes vivant au Canada depuis au moins deux ans ont été invitées à participer.

Les personnes qui exercent ou ont exercé un emploi visé par les critères d'exclusion, ou qui vivent dans un foyer où quelqu'un d'autre se trouve dans cette situation, ont été exclues de la recherche. Il s'agit d'une pratique courante pour les recherches publicitaires menées pour le gouvernement du Canada afin d'éviter d'inclure un participant qui pourrait être perçu comme un expert par les autres participants. Ces professions comprenaient le marketing, la recherche en marketing, les relations publiques, la publicité, les médias, la conception graphique, un parti



politique ou le gouvernement provincial ou fédéral. Les personnes ayant participé à au moins cinq séances qualitatives au cours des cinq dernières années et celles ayant participé à une séance au cours des six derniers mois ont également été exclues.

Le recrutement des participants a été effectué conformément aux critères de recrutement du gouvernement du Canada. Le recrutement a été fait à l'aide de panels qualitatifs stockés sur des serveurs canadiens, avec des appels de suivi pour confirmer les renseignements fournis et garantir l'atteinte des quotas.

Contexte de la recherche qualitative

Les discussions qualitatives consistent en des discussions informelles et non menaçantes dirigées par un modérateur, et regroupent des participants présentant des caractéristiques, des habitudes et des attitudes jugées pertinentes dans le contexte du sujet traité. Les discussions qualitatives effectuées de manière individuelle ou en groupe ont pour avantage principal de permettre la réalisation d'une enquête fouillée auprès des participants admissibles relativement aux habitudes comportementales, aux habitudes d'utilisation, aux perceptions et aux attitudes par rapport au sujet traité. La discussion de groupe offre toute la souplesse requise pour explorer d'autres aspects de la question qui peuvent être pertinents pour l'enquête. Une étude qualitative permet de mieux comprendre un segment, car les participants peuvent exprimer leurs opinions ou leurs sentiments dans leurs propres mots avec toute la passion qui les anime. Les techniques qualitatives sont utilisées lors d'études de marché dans le but de donner une orientation et une compréhension approfondie du marché, plutôt que de fournir des données quantitatives précises ou des mesures absolues. Pour cette raison, leurs résultats ne servent qu'à donner une orientation et ne peuvent pas être généralisés à l'ensemble de la population étudiée.



Résultats de la recherche

Les paragraphes suivants donnent un aperçu détaillé des propos entendus pendant les groupes de discussion. Le cas échéant, les différences d'opinions entre les lieux, les publics et les langues sont notées.

Les participants se sont vus présenter trois concepts de campagne comprenant chacun une publication sur les médias sociaux. Des concepts légèrement modifiés ont été présentés à chacun des deux publics (jeunes et adultes). Si l'approche et les énoncés des concepts étaient identiques, l'image était adaptée à chaque public.

Les paragraphes qui suivent présentent les réactions générales aux différents concepts.

Réactions générales

L'image et le slogan jouent un rôle important dans la communication rapide du message et la mobilisation du public sur les médias sociaux et doivent clairement transmettre l'intention de la campagne.

Attention aux mots clés

La réduction du texte et la mise en évidence des mots clés sont considérées comme des facteurs importants pour attirer l'attention sur les médias sociaux, en plus de la mise en évidence du mot-symbole Canada et du bouton « En savoir plus ». Il a été estimé que la mise en évidence des mots clés (par exemple, police plus grande, caractères gras, contraste) qui se rapportent au sujet du perfectionnement professionnel est importante pour que le public puisse identifier rapidement le message de la campagne sur les médias sociaux. Il a également été suggéré de réduire la quantité de texte à des énoncés significatifs et plus précis. Le mot-symbole Canada accroît la crédibilité du concept et rend plus aisé le fait de cliquer sur un lien; il doit donc être mis en évidence.

« We have the resources that will help you – it is from the government, so it is trustworthy. » (Nous avons les ressources qui vous aideront – il s'agit d'une affirmation provenant du gouvernement, c'est donc digne de confiance.)
– jeune participant

[Se référant au concept B : « Prêt quand vous l'êtes »] « Le message est qu'il y a peut-être une bourse ou une aide financière qu'on pourrait décrocher du Gouvernement du Canada. Mais si c'est le message principal, pourquoi il n'est



pas mentionné dans l'image? » – participant adulte

Slogan significatif

Étant donné que l'image et le slogan attirent d'abord l'attention, les participants ont estimé qu'il était important d'utiliser un slogan faisant référence au message de la campagne. Compte tenu de la nature générique des images utilisées, on a estimé qu'il était important d'avoir un slogan qui souligne clairement le sujet de la carrière ou du perfectionnement professionnel pour que le public comprenne rapidement le sujet de la publicité.

Visuel significatif

Le visuel utilisé doit présenter la diversité des personnes ou du type de travail. Pour élargir l'attrait de la campagne, le concept créatif doit présenter ou suggérer des types de personnes et de travail ou des types de travailleurs plus variés. Ces commentaires ont été formulés de manière cohérente dans tous les groupes en fonction des concepts destinés aux médias sociaux, et les participants ont été heureux de constater une plus grande diversité des personnes représentées sur les exemples de sites Web. L'espace limité sur les concepts destinés aux médias sociaux empêche probablement d'avoir plus d'une ou deux personnes par publicité, mais suggère d'illustrer une variété de personnes dans différentes versions du même concept.

[Se référant au concept B : « Prêt quand vous l'êtes »] « Le fait de voir une femme qui est dans la quarantaine et a un haut revenu fait penser que ce n'est pas vraiment fait pour moi. » – participant adulte

Les participants ont estimé qu'une image orientée vers l'action, ou du moins une image contextualisée, serait plus efficace pour attirer l'attention. Nombreux sont ceux qui ont estimé que les images utilisées dans les concepts examinés sont non descriptives, génériques et quelque peu « commerciales » et ne communiquent pas efficacement un message de perfectionnement professionnel. Ainsi, des suggestions ont été faites pour que l'image fournisse un contexte plus clair (par exemple, montrer des personnes en action ou dans un environnement professionnel).



Renseignements sur les conditions d'admissibilité

Tout au long des séances, et sans que cela soit particulier à un seul concept, des commentaires ont été formulés sur la nécessité de disposer de renseignements de base sur les personnes admissibles avant qu'elles ne visitent le site Web. Les participants ont parlé de « se faire de faux espoirs » pour finalement être déçus lorsqu'ils ont visité le site Web et ont découvert qu'ils n'étaient pas admissibles. Ils n'attendaient pas de renseignements détaillés, mais seulement des renseignements de base sur les tranches d'âge ou les niveaux d'éducation admissibles.

« Obviously eligibility requirements, but none of that is in the ad. I am not happy if I found I was not eligible. Even an age range or something in the ad. » (Il y a évidemment des conditions d'admissibilité, mais rien de tout cela ne figure dans la publicité. Je ne serais pas heureux de découvrir que je ne suis pas admissible. La mention d'une tranche d'âge ou quelconque indication sur la publicité suffirait.) – jeune participant

« I feel there is not a lot of concrete information...looking for “x” amount of money and it is for “y” demographics. » (J'ai l'impression qu'il n'y a pas beaucoup d'informations concrètes... on cherche un montant « x » et c'est pour un groupe démographique « y ».) – jeune participant

« Makes it seem that they are for everyone and they are not...makes it seem like everyone who wants to improve their career can get it. » (Donne l'impression que ces services sont accessibles à tous alors qu'ils ne le sont pas... donne l'impression que tous ceux qui veulent améliorer leur carrière peuvent y parvenir.) – participant adulte

« This ad gives me the sense that there is something there for everyone. Think of the disappointment or the thrill if I can take advantage. » (Cette publicité me donne le sentiment qu'il y a des services pour tout le monde. Je pense à la déception ou à l'excitation qui découlera du fait que je peux en profiter ou non.) – participant adulte

Les sections suivantes donnent un aperçu des réactions particulières à chacun des trois concepts de campagne :

Concept A : Votre collage en pleine croissance / Your Growing Collage

Concept B : Prêt quand vous l'êtes / Ready When You Are

Concept C : Employé du futur / Employee of the Future



Concept A : Votre collage en pleine croissance

Malgré quelques réactions mitigées, ce concept a obtenu de bons résultats, car il est plus mémorable et motivant et, en particulier pour les jeunes adultes, plus inspirant.

Réactions générales

Les réactions à ce concept ont été modérément positives, car le message et la conception sont considérés comme simples et directs tout en articulant le fait qu'un soutien est accessible à ceux qui souhaitent progresser dans leur carrière avec un certain degré de clarté. Pour certains participants aux séances présentées en anglais, l'association avec la musique était trop forte et ne faisait que suggérer une carrière musicale, tandis que d'autres ont compris qu'il s'agissait d'un exemple de domaine d'intérêt.

« Moi en la regardant face à moi elle est efficace. Les phrases sont simples et les images en arrière font de la différence. Ça peut toucher n'importe qui et ça peut être n'importe quelle passion. Je ne savais pas à quel point mes passions pouvaient me mener à différents types de professions. » – jeune participant

« D'emblée, j'adore l'homme avec le violon, c'est clair que ce n'est pas facile de gagner sa vie comme musicien. C'est quelque chose qu'on ne trouve pas souvent. Laissez vos aspirations vous guider vers une carrière passionnante, c'est tellement ça! Si je pouvais avoir une aide du gouvernement pour me pousser dans l'action, j'irais. » – participant adulte

« Seems kind of muddled and confused – confused by the megaphone and the soccer cleats. I think it is about school, but it takes some searching to figure it out. » Le message semble un peu confus et embrouillé – embrouillé par le mégaphone et les crampons de soccer. Je pense que c'est à propos de l'école, mais il faut chercher pour le comprendre.) – jeune participant

« It looks more like you are interested in a music-type job and I am not sure if this photo represents what people would like. » (On dirait plutôt que vous êtes intéressé par un emploi de type musical et je ne suis pas sûr que cette photo représente ce que les gens aimeraient.) – participant adulte



« I like it for my age group. Not a meaningless 9 to 5 that doesn't give us any joy – saying that it could be something that you love. » Je l'aime bien pour mon groupe d'âge. Il ne s'agit pas d'un emploi de 9 à 17 h sans intérêt qui ne nous donne aucune joie – la publicité tente de dire que notre emploi pourrait consister en quelque chose que l'on aime.) – jeune participant

Clarté du message et slogan

Le message véhiculé est qu'une carrière peut correspondre aux intérêts personnels et qu'une réorientation professionnelle est possible. Par l'entremise de termes ou d'affirmations précises, tels que « Repensez votre avenir », « Vos centres d'intérêt peuvent mener à un emploi gratifiant » et « Laissez vos aspirations vous guider vers une carrière passionnante », le concept a été ressenti comme communiquant qu'il n'est jamais trop tard pour prendre son avenir en main, afin de remettre sa carrière sur la bonne voie en fonction de ses aspirations et intérêts personnels.

« Le fait de dire VOS centres d'intérêt, VOS aspirations, ça nous interpelle plus. » – participant adulte

« What is the message...it is a message that you can follow your dreams and as a government, we can help you...they are there for you. » (Quel est le message... c'est un message qui dit que vous pouvez suivre vos rêves et qu'en tant que gouvernement, nous pouvons vous aider... ils sont là pour vous.) – participant adulte

« I think the background image should have various references – music and numbers, letters, etc. » (Je pense que l'image en arrière-plan devrait avoir des références variées – musique et chiffres, lettres, etc.) – participant adulte

« As a cook by passion, the tagline speaks to me as it would lead me to culinary school. » (En tant que cuisinier par passion, le slogan m'interpelle, car il me mènerait vers l'école culinaire.) – participant adulte

Le slogan anglais « Let What Drives You Drive Your Career » suggère qu'une carrière peut être fondée sur un intérêt personnel. Surtout lorsqu'il est associé à l'image de divers intérêts personnels, le slogan a été perçu comme suggérant qu'un intérêt personnel peut évoluer vers une carrière. Cela a été une source d'inspiration pour beaucoup, notamment pour ceux qui cherchent à obtenir une carrière plus épanouissante.



« I like this [tag] line the most and the image is so clear – the varied interests and the woman thinking about her career. » (J'aime davantage ce slogan et l'image est si claire – les intérêts variés et la femme qui réfléchit à sa carrière.)
– jeune participant

Le slogan français « Laissez vos aspirations vous guider vers une carrière passionnante » a été jugé motivant et inspirant.

« Le slogan est plus juste que celui d'avant. Il est moins insultant que “prenez votre avenir en main”. Il y en a qui aimerait juste essayer autre chose donc ce slogan serait plus accrocheur pour eux. » – jeune participant

Quelques participants ont suggéré que la publicité fournisse un argument plus convaincant quant à ce qui pourrait être trouvé en ligne pour qu'elle soit encore plus inspirante et qu'elle motive le public à chercher des renseignements supplémentaires sur le site Web. Notamment, mentionner le nombre de programmes (par exemple, plus de 100 programmes d'aide et de financement) susciterait plus d'intérêt.

Public cible

Bien que le public cible puisse être n'importe qui, le visuel et le slogan s'adressaient aux étudiants de l'enseignement postsecondaire qui explorent encore leurs options et à ceux qui cherchent à déterminer leur orientation professionnelle. La façon dont le concept parle de « guider une carrière » ou de « repenser son avenir » ainsi que les images d'une jeune personne ont suggéré à de nombreux participants que le message cible les jeunes ou les jeunes adultes qui ont obtenu un diplôme d'études secondaires ou postsecondaires, ou qui entament leur carrière. Néanmoins, le thème du changement de carrière a été jugé très attrayant pour tous les âges. En outre, les participants qui ont déjà déterminé leur orientation professionnelle se sont sentis moins interpellés par ce message. Sur une note positive, l'utilisation du mot « votre (vos) » (par exemple, vos centres d'intérêt, votre avenir, votre carrière) a responsabilisé le lecteur et a rendu le concept plus convaincant pour beaucoup.

« Je trouve que le visuel fait encore plus programme scolaire que le visuel C [Employé du futur]. J'ai l'impression que cela s'adresse aux étudiants qui sortent bientôt de l'école. » – jeune participant



« Ça s'adresse à des personnes qui sont déjà sur le marché du travail dans un emploi qui ne les intéresse pas. Pas pour moi. J'ai déjà trouvé une carrière dans quelque chose qui m'intéresse. » – jeune participant

« It is trying to communicate that what you are interested in can contribute to a meaningful career. » (Le message essaie de communiquer que ce qui vous intéresse peut contribuer à une carrière significative.) – jeune participant

Conception générale

D'un point de vue graphique, le visuel a été ressenti comme significatif et inspirant, bien que quelque peu associé au programme scolaire dans les groupes francophones. L'image, surtout lorsqu'elle est associée au slogan, soutient le message selon lequel les intérêts personnels peuvent guider le choix d'une carrière épanouissante. Cela semble être une source d'inspiration dans tous les groupes et encore plus dans les séances menées auprès des jeunes. La plupart des participants ont estimé que les différents exemples montrés dans l'image représentaient les intérêts variés de la personne illustrée. Cela dit, quelques participants se sont interrogés sur la pertinence de montrer deux sujets complètement différents dans le visuel (par exemple, la musique et le codage, ou les sports et les mathématiques) et ont demandé si cela suggérait qu'une personne pouvait passer d'une carrière (par exemple, le codage) à une autre qui correspond davantage à ses intérêts (par exemple, la musique), ou si cela visait à suggérer un choix de carrière accessible (par exemple, soit le codage, soit la musique). De plus, sans le slogan, l'image n'était pas clairement associée au thème de l'évolution de carrière et ne faisait pas référence à la réorientation professionnelle, ce qui a fait croire à certains que le public cible était constitué de diplômés de l'enseignement secondaire ou postsecondaire choisissant une carrière. Dans les groupes francophones, cette association semblait provenir de l'image utilisée, mais dans les groupes anglophones (et chez les jeunes en particulier), elle semblait provenir du texte faisant référence à la carrière et au fait de repenser son avenir.

« [...] graphiquement, je ne comprends pas certaines choses comme les codes de programmation à l'arrière, les codes HTML n'ont pas leur place. C'est pas grave si on prend un artiste comme modèle, mais je comprends qu'on ne peut pas mettre toutes les catégories dans la même page, mais là je ne vois pas le lien. Est-ce quelqu'un qui n'est pas bon en informatique qui a décidé de quitter l'école pour la musique? » – participant adulte

« L'image est moins austère, plus dynamique on explore plus de métiers : musique et codage. Donc on voit qu'il y a plus qu'une palette de métiers. Mais



l'image n'est pas inclusive puisqu'on montre juste une personne. »
– participant adulte

Attentes relatives au contenu du site Web

On s'attend à ce que le site Web comprenne des outils pour aider les gens à identifier le meilleur parcours professionnel en fonction de leurs intérêts, ainsi que des renseignements sur les programmes d'assistance et les aides financières. Si le concept suggère qu'une personne pourrait réorienter sa carrière en fonction de ses intérêts personnels, de nombreux participants s'attendaient à ce que le site Web comprenne des outils d'auto-évaluation de la carrière, ainsi que des services d'orientation professionnelle, des profils/descriptions de carrière, des possibilités d'emploi et des programmes d'aide financière.

« Il y aurait des questionnaires ou une possibilité de rencontrer un conseiller et on pourrait discuter et répondre à des questions pour cibler mes intérêts et me proposer des choses. Et ensuite il y aurait une aide financière et différents exemples de carrières. » – jeune participant

« Je m'attendais à découvrir des formations aux adultes. Des ressources et de l'aide financière aussi. Surtout de l'aide financière. » – participant adulte

« Really cool if once you click on the website...if you put your interests, then it would come up with some options for you. » (C'est vraiment « cool » si une fois que tu cliques sur le site Web... si tu entres tes centres d'intérêt, des options te sont présentées.) – jeune participant

« I am hoping that it clearly says if these financial resources are available to you and I would like to see what sort of jobs are available in Canada now. » (J'espère qu'il est clairement indiqué si ces ressources financières nous sont accessibles et j'aimerais voir quel genre d'emplois sont offerts au Canada en ce moment.) – participant adulte

Quelques participants francophones ont toutefois estimé que le site Web offrirait moins de possibilités de programmes et d'aide financière que ce à quoi on pourrait s'attendre. Ces participants pensent que le site Web ne donnerait accès qu'aux ressources gouvernementales, plutôt qu'à une bibliothèque plus complète de programmes et d'aides financières.



« Tu as l'impression qu'en arrivant sur le site ils vont te proposer des prêts et bourses. Je n'ai pas l'impression que je vais être accompagné plus que ce qui est écrit. » – jeune participant

Concept B : Prêt quand vous l'êtes

Ce concept a suscité des réactions mitigées, notamment en ce qui a trait à la conception, à la pertinence personnelle et à la clarté du message.

Réactions générales

Ce concept a suscité des réactions mitigées, comme certains appréciaient la conception dynamique et le ton positif, tandis que d'autres estimaient que l'approche était dépassée et que le message manquait de clarté. Si certains ont estimé que les couleurs vives attiraient l'attention, d'autres ont jugé que la conception était générique et dépassée et que le message avait un lien faible avec le thème du perfectionnement professionnel.

« I feel there is something off-putting about the colour – I feel it looks old. »
(Je trouve que la couleur a quelque chose de rebutant – je trouve que ça fait vieux.) – jeune participant

« Cette annonce attire mon attention le plus, mais pas pour les bonnes raisons. Le slogan, ça te fait douter de toi-même, c'est plus "rough". » – jeune participant

« Honestly, it didn't grab me – I am hovering around the 5 or 6 mark – there is nothing really there to grab me and it is not doing anything for me. I would just scroll past it. » (Honnêtement, ça ne m'a pas saisi – j'hésite entre une note de 5 ou 6 – il n'y a rien qui me saisisse vraiment et il ne fait rien pour moi. Je ferais défiler la page plus loin.) – participant adulte

Clarté du message et slogan

Le concept du message a été ressenti comme signifiant que si vous souhaitez changer de voie professionnelle, des ressources sont à votre disposition pour vous aider. Même si, en regardant uniquement l'image et le slogan, le thème du perfectionnement de carrière n'était pas évident pour les participants, l'affirmation « Vous doutez de votre choix de carrière? » a permis de clarifier le message. Cela dit, quelques participants ont estimé que le message n'est pas assez précis pour être exploitable ou inspirer le changement.



« Le message c'est d'offrir des ressources et de l'aide à des jeunes qui ne savent pas où ils vont plus tard, des jeunes du secondaire ou du cégep. »
– jeune participant

« [Le message c'est] si on veut changer de carrière, il y a des ressources, on n'est pas tout seul. Si on a un petit doute on peut nous aider. » – participant adulte

« Reshape your tomorrow – it feels idealistic, but vague. I would much rather have the “programs, resources and financial support” bigger. » (Remodeler votre avenir – cela semble idéaliste, mais vague. Je préférerais que [les mots] « programmes, ressources et soutien financier » soient plus visibles.) – jeune participant

« Reshape Your Tomorrow – redefine or reimagine yourself. You want to change yourself for something better. » (Remodeler votre avenir – redéfinissez-vous ou réimaginez-vous. Vous voulez évoluer vers quelque chose de mieux.) – participant adulte

Le slogan « Remodeler votre avenir » a inspiré certains participants, tandis que d'autres l'ont jugé générique et surutilisé. Alors que certains ont estimé que le slogan attirerait leur attention et les ferait réfléchir à leur propre avenir, d'autres ont estimé qu'il ne fournit pas le contexte approprié pour appuyer le message de la campagne sur le perfectionnement professionnel. Pour ces participants, l'affirmation est vague, surutilisée et sans signification. De même, si certains ont apprécié l'énoncé de la question « Vous doutez de votre choix de carrière? » parce qu'il incitait à la réflexion, d'autres ont estimé qu'il était générique et manquait de clarté dans son intention. Quelques-uns des participants aux séances anglophones pour adultes n'ont pas aimé que la publicité soit amorcée avec un slogan négatif comme celui-ci.

« The tagline is positive, but it gets lost in the colour and image effects. » (Le slogan est positif, mais il se perd dans les effets de couleur et d'image.)
– participant adulte

Public cible

Le concept est considéré comme ciblant les personnes qui cherchent à changer de carrière, plutôt que celles qui souhaitent progresser professionnellement. L'idée de « remodeler » son



avenir ou de « trouver sa voie » suggère un changement de carrière plutôt qu'une évolution professionnelle dans le même secteur.

Dans les deux séances menées auprès de jeunes anglophones, il a été mentionné à plusieurs reprises que le concept de médias sociaux leur rappelait d'autres publicités universitaires qu'ils avaient vues en raison de la palette de couleurs utilisée.

« I get a lot of university ads and the colour scheme is very similar. » (Je vois beaucoup de publicités d'universités et le schéma de couleurs est très semblable.) – jeune participant

« Ça s'adresse aux gens qui veulent changer d'emploi. Les 30-40 ans. Ça représente ma réalité parce que je suis en phase de changer de carrière. »
– participant adulte

« It seems very generic – like a poster you would see in a high school guidance counsellor's office. » (Elle semble très générique – comme une affiche que l'on verrait dans le bureau d'un conseiller d'orientation d'une école secondaire.) – jeune participant

Conception générale

Du point de vue de la conception, certains participants ont aimé les couleurs vives et le ton positif, tandis que d'autres ont estimé que l'image était trop générique. L'utilisation de couleurs vives et éclatantes a été jugée visuellement attrayante par certains, qui ont également apprécié l'utilisation originale du graphique triangulaire dans l'image. Les réactions à la femme représentée dans la version adulte de ce concept ont été mitigées, certains estimant que le fait qu'elle regarde au loin suggère qu'elle regarde vers son avenir avec confiance et transmet un sentiment d'espoir et d'inspiration. Dans d'autres cas, l'impression était qu'elle avait l'air perdue et vague, ce qui renforçait négativement la phrase « Vous doutez de votre choix de carrière? ». D'autre part, certaines personnes ont estimé que l'image est trop générique pour capter leur attention ou communiquer le message, et que même avec le slogan, elle ne transmet pas clairement le thème du perfectionnement de carrière. En outre, certains estiment que l'image est froide, qu'elle a l'air commerciale et qu'elle n'évoque que les cols blancs ou les carrières professionnelles.

« Les couleurs me frappent, elles sont très vives. C'est une femme mature comme moi. Repensez votre avenir, c'est justement ce que je suis en train de



faire lors des deux prochaines années. Et le foncé pour “programmes, ressources et aide financière”, c’est foncé donc ça ressort et c’est ce que j’ai besoin. » – participante adulte

« J’aime bien l’agencement de couleurs et le triangle et le fait qu’il y ait un dégradé de couleur; ça attire mon attention. » – participant adulte

« C’est très froid comme approche. Si j’ai besoin d’un changement de carrière, je le ferais pour le bonheur, mais l’image ne promet pas ça. » – participant adulte

« Graphiquement c’est une palette graphique un peu désuète et le message central, repenser votre avenir, c’est trop flou. » – participant adulte

« The graphic design is very dated and this could not be more vague. There is information that is not at all alluded to – what is the age range, what is being offered. It seems very low effort. » (La conception graphique est très datée et cela ne pourrait pas être plus vague. Il y a des renseignements auxquels on ne fait pas du tout référence – la tranche d’âge cible et ce que l’on offre. Cela semble avoir été réalisé avec très peu d’effort.) – jeune participant

Attentes relatives au contenu du site Web

Pour la plupart, les participants avaient l’impression que des renseignements, des ressources et un soutien financier seraient offerts sur le site Web, en lien avec un changement de carrière. Cependant, il s’agit du seul concept qui incluait les « programmes » avec les ressources et le soutien financier, donc, dans certaines des séances menées auprès d’adultes anglophones, on s’attendait à trouver également des renseignements sur les programmes. Cependant, en général, les attentes en matière de contenu de site Web étaient similaires, quel que soit le concept menant au site Web.

« This is a little bit different; it says programs, resources and financial support...might be a program. » (Celui-ci est un peu différent, il parle de programmes, de ressources et de soutien financier... Il pourrait donc s’agir d’un programme.) – participant adulte



Concept C : Employé du futur

Bien qu'il ait suscité des réactions diverses, ce concept est celui qui a donné les résultats les plus faibles, car il est trop générique et trop vague, et offre peu pour capter l'attention.

Réactions générales

Ce concept était le moins attrayant dans l'ensemble en raison du manque de clarté de son message et de sa conception générique. Il manquait d'attrait parce que la conception était trop générique et que son message ne transmettait pas de manière adéquate le thème du perfectionnement professionnel de manière inspirante.

« It has a positive message that is being communicated, but it is not attention-grabbing. » (Il y a un message positif qui est communiqué, mais il ne retient pas l'attention.) – jeune participant

« Neutral – I don't think I would remember the image – it is not memorable. » (Neutre – je ne pense pas que je me souviendrais de l'image – elle n'est pas mémorable.) – jeune participant

Clarté du message et slogan

Si le message évoque la possibilité de changer de carrière avec le soutien du gouvernement, la manière dont il est communiqué n'est pas inspirante. Le message implique que les gens ont le pouvoir de changer de carrière s'ils sont malheureux et que des occasions s'offrent à eux, mais il est communiqué de manière jugée peu inspirante.

Le paragraphe au-dessus de l'image a été jugé générique et sans signification. Des affirmations telles que « l'avenir est devant vous / the future is here » et « tendez-lui la main / rise to meet it » ont été ressenties comme étant à la fois génériques et n'informant pas ou ne clarifiant pas ce que la campagne essaie de communiquer. De même, l'énoncé « profitez d'aide financière et de ressources pour perfectionner vos compétences / take advantage of resources and financial support to build your skills » n'identifie pas clairement le perfectionnement professionnel comme sujet du concept, et les participants ont estimé qu'il pourrait s'appliquer à d'autres sujets tels que l'éducation postsecondaire ou les prêts étudiants.

« Pour le texte en haut, ça m'a plus ou moins accroché. J'aurais aimé plus de chiffres ou d'information précise. L'avenir est devant vous, euh OK. Et puis après? » – jeune participant



Des avis mitigés ont été exprimés concernant le slogan « Prenez votre avenir en main / Own Your Future ». Si certains estiment que l’affirmation est claire, concise, responsabilisante et inspirante, d’autres la trouvent trop générique et trop utilisée. Les jeunes francophones ont mentionné que c’est quelque chose que leurs parents pourraient dire en réponse aux comportements irresponsables de leurs adolescents, et donc que ce n’était pas nécessairement perçu de manière positive.

« C’est rassurant de savoir qu’on peut maîtriser notre avenir. C’est pour ça que je trouve le slogan accrocheur. » – jeune participant

Public cible

Le public cible n’est pas clair. Bien que l’image ait suggéré à la plupart que le concept pouvait plaire à tout le monde, les jeunes francophones ont mentionné que l’image montre un jeune qui est probablement en train d’obtenir son diplôme d’études secondaires ou du cégep – probablement dans la tranche d’âge de 17 à 25 ans – et qui cherche à saisir les futures occasions professionnelles. Cela dit, l’affirmation « faites avancer votre carrière / advance our career » convient davantage à une personne qui s’est déjà engagée dans un parcours professionnel et souhaite passer à l’étape suivante, qu’à une personne plus jeune qui débute sa carrière. Les jeunes adultes dans les séances menées en anglais ont également commenté qu’ils sont souvent interrogés sur leur avenir et qu’à cause de cela, le concept était dirigé vers eux.

« L’image n’est pas accrocheuse. La personne a l’air plus au cégep et à cet âge-là, on ne se réoriente pas. » – jeune participant

« Selon moi ça vise les plus jeunes entre 17 et 25 ans et j’ai l’impression que ça offre de les aider à considérer des choix de carrières différents. » – jeune participant

« The wording of “Own Your Future” seems like it is directed younger...it is a word for a younger crowd. » (La formulation « Prenez votre avenir en main » semble être dirigée vers les plus jeunes... C’est une expression destinée à un public plus jeune.) – jeune participant

« I agree that it is directed at me – high school students or people trying to change their jobs. » (Je suis d’accord pour dire qu’elle s’adresse à moi – aux étudiants du secondaire ou aux personnes qui essaient de changer d’emploi.) – jeune participant



Conception générale

D'un point de vue graphique, l'image est considérée comme générique et non inspirante, bien que les couleurs attirent l'attention. Alors que certains considèrent que les couleurs sont gaies et attirent l'attention, d'autres estiment que la conception est générique et que l'image ne véhicule rien de significatif par rapport au perfectionnement professionnel. En outre, les jeunes ont estimé qu'en jetant un coup d'œil rapide à l'image et au slogan (ce qu'ils feraient sur les médias sociaux), le concept ressemblait à une publicité pour le service de diffusion de musique en continu Spotify (en raison de l'angle de la photographie, des jeunes qui dansent, des lignes et des couleurs), ou à la promotion d'un établissement d'enseignement postsecondaire ou de prêts étudiants, ou encore à une publicité pour un service de téléphonie cellulaire.

« À première vue j'ai trouvé l'image colorée et c'est accrocheur. Souvent on regarde les images plus colorées. » – jeune participant

« Dès que j'ai vu l'annonce, j'ai eu l'impression d'une annonce de musique Spotify; les lignes, les couleurs, le mouvement, le fait qu'il a l'air de danser. Le jeune homme a l'air jeune. Le deuxième réflexe était de me dire que c'était une pub qui visait la promotion des programmes universitaires. » – jeune participant

Attentes relatives au contenu du site Web

Comme pour les autres concepts, les participants s'attendent à trouver des renseignements sur les programmes et les incitations financières qui aident les gens à se préparer à la carrière de leur choix. Il a été estimé que le site Web permettrait d'accéder à des aides financières telles que des prêts étudiants et à des renseignements sur les formations spécialisées nécessaires pour certaines carrières ou professions. Compte tenu de la confusion provoquée par la publicité sur les médias sociaux, quelques participants ont estimé que le site Web refléterait ce manque de clarté et de cohésion, et serait difficile à naviguer.

« Je m'attends à arriver sur une page gouvernementale avec énormément de texte et qui ne va peut-être pas être claire puisque la pub n'est pas très claire, et il n'y aurait pas énormément de détails. Je vais devoir lire pas mal d'information pour trouver ce que je veux. » – jeune participant

« It says advance your career – I would hope to see the resources and financial support, but it is a bit more vague. » (On parle de faire avancer sa



carrière – j’espère voir des ressources et du soutien financier, mais le message est un peu plus vague.) – participant adulte

« Expect like workshops – improving your skill set for what you plan to go into – and courses to help you decide which way you want to go. » (Je m’attends à des ateliers – à améliorer mes compétences pour ce que j’envisage de faire – et des cours pour m’aider à décider de la voie que je veux suivre.) – jeune participant

Texte indiquant des possibilités de financement et des ressources accessibles en ligne

L’ajout de la phrase « Aide financière et ressources offertes » est essentiel pour encourager le public à cliquer sur le site Web, mais est considéré comme redondant lorsque d’autres renseignements similaires sont inclus.

Pour le premier concept présenté dans chaque groupe, une autre version contenant la phrase « Aide financière et ressources offertes » a été présentée et les participants ont été invités à dire si cela les aidait de quelque manière que ce soit ou était inutile.

Les réactions ont été mitigées, certains estimant qu’il s’agissait d’une redondance, d’autres trouvant cet ajout utile. La réaction a semblé varier en fonction de ce qui était déjà inclus en gras dans le concept. Le concept A contenait déjà la phrase « Ressources et aide financière à découvrir » et le concept B contenait la phrase « Programmes, ressources et soutien financier », mais le concept C contenait la phrase « Faites avancer votre carrière ». Dans ce dernier cas, l’ajout de la phrase a semblé utile. Cependant, il n’est probablement pas nécessaire de le dire deux fois – une seule fois bien clairement suffit.

[Se référant au concept B : « Prêt quand vous l’êtes »] « Ça rajoute quelque chose, de l’information, mais dès le départ il y a beaucoup trop d’informations qui veulent dire des choses différentes. On a du mal à suivre c’est quoi le message là-dedans. Il y a trop de texte. » – participant adulte

[Se référant au concept C : Employé du futur] « Ça aurait dû être mis en avant plutôt que “Prenez votre avenir en main”. C’est comme si elle était cachée sous le bras de l’étudiant. C’est une information importante et cette offre m’incite à continuer la recherche. » – jeune participant



« It is helpful. It indicates if you decide to advance your career there is help available. » (C'est utile. Ça indique que si vous décidez de faire avancer votre carrière, il existe de l'aide.) – jeune participant

« More likely to click on it – shows they are willing to help people. » (Plus susceptible de cliquer sur [ce concept] – il montre que le gouvernement est prêt à aider les gens.) – jeune participant

« I think it makes it more tempting to click as it implies that some training might be paid – funding sounds great and sounds like there is an investment in my potential and growth. » (Je pense que c'est plus tentant de cliquer, car cela implique qu'une partie de la formation pourrait être financée – le financement semble génial et donne l'impression qu'il y a un investissement dans mon potentiel et ma croissance.) – jeune participant

Examen du concept de site Web

Les deux concepts de sites Web ont été bien accueillis et ils ont tous deux rempli leur fonction. Toutefois, le concept de site Web 1, avec sa liste de liens au bas de la page de renvoi, a été choisi plus fréquemment comme l'option préférée.

On a montré aux participants trois (groupe 1 uniquement) ou deux (tous les autres groupes) concepts de site Web et on leur a demandé de commenter brièvement la présentation générale de la page de renvoi, en fonction des images fixes, et la fonctionnalité perçue du site Web. Les paragraphes suivants donnent un aperçu des réactions à chacun des deux concepts qui ont été examinés dans tous les groupes de discussion.

Concept de site Web 1 : Remodeler votre avenir

Il y a un quadrant d'images pour les sections; les outils et les ressources sont énumérés au bas de la page d'accueil, sous le quadrant d'images, et des renseignements complémentaires sont affichés pour chacun d'entre eux. La page de renvoi comprend des renseignements complets sur le contenu de la section sous la section d'outils et de ressources.

Le contenu exhaustif de la page de renvoi a séduit les personnes qui n'aiment pas chercher les renseignements qui les intéressent. Le fait que les liens soient répartis entre les quadrants résumés et la liste plus détaillée située en dessous a plu aux personnes qui n'aiment pas devoir chercher des renseignements sur un site Web. Beaucoup ont indiqué qu'ils chercheraient



probablement des renseignements d'intérêt répertoriés dans la section des outils, des ressources et du soutien, plutôt que de regarder le quadrant des images. Si certains ont apprécié la présence d'une brève description sous chaque élément du menu dans le quadrant des images, d'autres n'ont pas pris le temps de la lire. Dans l'ensemble, la présence d'images rend le site visuellement attrayant, et elles sont considérées comme utiles si leur contenu illustre le sujet de la section.

« Mais ça fait beaucoup à l'œil et on ne sait pas trop où regarder. Les titres et les phrases c'est beaucoup. La section "outils et ressources", honnêtement je n'irais pas jusqu'en bas, c'est trop petit, pas clair, ça manque de visibilité. » – jeune participant

« De façon générale, j'aime bien pouvoir naviguer en arrivant sur une image et de pouvoir dérouler et de voir des images avec des grands titres. Tu fais un "scroll down" pour aller chercher l'information requise. Des fois, je ne trouve pas ce que je cherche sur les grands titres. C'est plus facile de voir les choses sur une même page. » – participant adulte

« J'ai aimé cette façon d'organiser l'information. Chaque chose importante est mise dans une case et la description nous dit exactement ce qu'on peut trouver sous chacun des onglets. J'aime aussi les outils, ce qui est détaillé. Ici l'information nous est donnée rapidement et dans un coup d'œil. » – jeune participant

Concept de site Web 2 : Prenez votre avenir en main

La page de ce concept comporte deux quadrants d'images pour les sections, et les outils et ressources se trouvent dans des menus déroulants sous ces quadrants. Dans l'ensemble, il y a peu de texte, sauf si l'utilisateur clique sur les menus déroulants ou se déplace ailleurs sur le site.

Si certains ont apprécié l'aspect simplifié et visuellement épuré, d'autres ont estimé qu'il n'y avait pas suffisamment de renseignements pour guider leur recherche. Bien que l'aspect simplifié de cette page de renvoi ait été jugé visuellement agréable par certains, il n'offrait pas la vue d'ensemble des liens du site ou des sujets nécessaires pour aider les autres à naviguer efficacement sur le site.



« Pour ma part, quand j’arrive sur un site et qu’il y a trop de texte j’ai tendance à ne pas vouloir lire. Je suis plus attiré par le visuel, les photos, les vidéos. D’avoir des photos et que ce soit séparé par “aide financière” et “outils”, ça ne fait pas surchargé. C’est clair simple, efficace. » – jeune participant

« Cette version me demande plus d’effort de recherche. Personnellement, quand je navigue celle-ci j’aurais plus de facilité à me perdre avec les onglets plutôt qu’avec chaque image et les sous-titres. » – participant adulte

Étiquettes de menu de site Web

Les participants ont été invités à évaluer si les étiquettes des menus étaient suffisamment significatives pour donner une indication des renseignements que l’on peut trouver dans ces sections du site Web. Pour les deux concepts, les étiquettes du menu principal ont été généralement considérées comme appropriées. Les points suivants présentent les réactions générales à chaque étiquette de menu, notamment en ce qui a trait aux attentes quant au contenu des sections :

- **Compétences pour réussir / Skills for Success** : cette section fournirait une description des compétences requises pour différents types de travail ou de carrière, des questionnaires d’auto-évaluation, une liste des études ou des compétences requises pour divers parcours professionnels.
- **Éducation et formation / Education & Training** : cette section a été ressentie comme permettant d’identifier le parcours ou le programme d’éducation qui pourrait recevoir une aide financière.
- **Programmes d’expérience de travail pour les jeunes / Youth Work Experience Programs** : ce titre identifiait clairement les divers programmes d’emploi gouvernementaux offerts aux étudiants, tels que le placement coopératif ou les programmes d’emploi jeunesse parrainés par le gouvernement.
- **À la découverte de votre parcours professionnel idéal / Discover Your Ideal Career Path** : ce titre a été jugé moins clair que les autres, même si l’on pense que la section propose une liste de possibilités d’emploi, des questionnaires d’auto-évaluation pour réorienter une carrière ou identifier les forces et les intérêts individuels.



- **Outils pour la recherche d'emploi / Job Search Tools** : cette section a été comprise comme comprenant des renseignements ou des conseils sur la manière d'améliorer vos compétences, ainsi que sur l'aide disponible pour trouver un emploi.
- **Aide financière / Financial Support** : on a estimé que cette section devait inclure des renseignements sur les programmes d'aide financière ou d'incitation.

Concepts préférés

Le concept « Votre collage en pleine croissance » a été préféré puisqu'il suscite des émotions positives, soutenu par une préférence pour le slogan « Laissez vos aspirations vous guider vers une carrière passionnante / Let What Drives You, Drive Your Career ». Le concept de site Web 1 (fondé sur le concept « Prêt quand vous l'êtes ») a été préféré.

Après la discussion sur chacun des trois concepts, les participants ont été invités à choisir celui qu'ils préféreraient, en plus d'identifier lequel des trois slogans ils aimaient, indépendamment de leur concept préféré. Après la discussion sur les pages de renvoi des sites Web, les participants ont également été invités à choisir laquelle des deux options ils préféreraient. Voici un aperçu de leurs choix.

Concepts préférés

Les concepts A « Votre collage en pleine croissance » et B « Prêt quand vous l'êtes » ont été préférés par tous les groupes, le concept A étant légèrement en tête. Le concept A a été le plus apprécié pour son accent sur l'amélioration des compétences existantes, pour son évocation du fait qu'un choix de carrière peut être stimulant lorsqu'il est fondé sur des intérêts personnels, et pour avoir illustré une diversité d'options de carrière. Dans l'ensemble, le concept a souvent été considéré comme une source d'inspiration. L'attrait du concept B réside dans sa conception simple, ses couleurs vives, l'expression du visage des femmes et le slogan qui est à la fois inspirant, plein d'espoir et positif. Les préférences sont cohérentes entre les publics adultes et plus jeunes. Dans toutes les langues, les participants anglophones ont exprimé une préférence égale pour les concepts A et B, tandis que les opinions des participants francophones étaient plus partagées entre les trois concepts.

[Concept A] « Elle a l'air d'aller dans la bonne direction... "Laissez vos aspirations[...]", le slogan est parfait. L'image, c'est comme un collage de plein d'affaires. » – jeune participant



[Concept B] « L'image de la fille m'accroche plus; elle a l'air bien. L'image fait penser à l'étude et est décontractée. » – jeune adulte participant

Slogan préféré

Le slogan « Laissez vos aspirations vous guider vers une carrière passionnante / Let What Drives You, Drive Your Career » a été préféré par tous les groupes. Les participants anglophones, notamment les jeunes, ont exprimé une nette préférence pour ce slogan, qui laisse entendre qu'une carrière intéressante est réalisable.

Ce slogan a également été le choix préféré des participants francophones puisqu'il suggère qu'une carrière peut être passionnante, bien que le slogan « Repensez votre avenir » se soit classé tout près derrière pour sa brièveté, sa précision et ses possibilités d'avenir.

[Laissez vos aspirations vous guider vers une carrière passionnante] « C'est le premier mot de chaque phrase qui m'a fait décider. "Laissez", c'est plus à notre guise, notre décision. "Prenez" et "Repensez", je trouve que ça fait plus comme un ordre. » – jeune participant

[Repensez votre avenir] « Je suis présentement en changement de carrière et ça m'interpelle. Je repense l'avenir pour me diriger ailleurs. » – participant adulte

Énoncé préféré

Les trois énoncés sont considérés comme reflétant adéquatement les renseignements et les ressources que l'on trouve sur le site Web, bien que « Programmes, ressources et aide financière / Program, Resources & Financial Support » ait été jugé un peu plus complet. Après avoir vu les concepts des pages de renvoi du site Web, les participants ont été invités à choisir, parmi trois énoncés (Ressources et aide financière à découvrir / Find Resources & Financial Support; Programmes, ressources et aide financière / Programs, Resources & Financial Support; et Aide financière et ressources / Financial Support & Resources/), celui qui décrit le mieux ce que l'on peut trouver sur le site Web. Dans la plupart des cas, n'importe lequel des trois énoncés pouvait convenir, bien que « Programmes, ressources et aide financière / Programs, Resources & Financial Support » ait été légèrement préféré.



Concept de site Web préféré

La mise en page complète de la page de renvoi du site Web (basée sur le concept « Prêt quand vous l'êtes ») est la préférence évidente. La possibilité d'identifier rapidement les centres d'intérêt sur le site Web à partir d'une liste détaillée de sujets présentés sur la page de renvoi a plu malgré une mise en page plus chargée. En fait, ce concept de site Web a été préféré par deux fois plus de personnes que l'autre concept de site Web, et il a été clairement préféré par tous les publics et dans toutes les langues. C'est également l'option préférée dans tous les endroits, à l'exception des séances en Ontario où les avis étaient plus partagés.

[Concept 1] « Direct en rentrant on a des images et par la suite beaucoup d'information directement sur la page. On n'a pas besoin d'aller chercher ailleurs. » – participant adulte



Conclusions et orientation

Les paragraphes suivants présentent les conclusions résultant de l'analyse des discussions de groupe, ainsi que les principales recommandations.

Malgré quelques réactions mitigées, le concept « Votre collage en pleine croissance » a obtenu de bons résultats, car il est plus mémorable et motivant et, en particulier pour les jeunes adultes, plus inspirant.

Ce concept a été ressenti comme communiquant plus fortement l'idée de perfectionnement professionnel et le fait qu'une carrière peut correspondre aux intérêts personnels et qu'une réorientation professionnelle est possible. Le slogan anglais « Let What Drives You Drive Your Career » suggère qu'une carrière peut être fondée sur un intérêt personnel. Le slogan français « Laissez vos aspirations vous guider vers une carrière passionnante » a été jugé motivant et inspirant.

Bien que le public cible puisse être n'importe qui, le visuel et le slogan s'adressaient aux étudiants de l'enseignement postsecondaire qui explorent encore leurs options et à ceux qui cherchent à déterminer leur orientation professionnelle. Une mise en garde a été formulée à l'égard de la ou les images utilisées pour transmettre les intérêts de la personne. Dans les groupes d'adultes, il y avait une forte association avec la musique, qui n'était pas nécessairement considérée comme un choix de carrière important par tous les participants, et dans les séances regroupant les jeunes, l'image a créé une association avec le travail scolaire. En tant que tel, bien que le visuel n'ait été que quelque peu significatif dans la communication du message, il devrait être légèrement modifié pour établir un lien plus fort avec le perfectionnement et pour exprimer différents intérêts, tout en évitant la confusion en montrant ce qui pourrait être considéré comme des activités du programme scolaire ou une association trop forte avec un domaine d'intérêt précis (comme dans le cas de la musique).

Le concept « Prêt quand vous l'êtes » a suscité des réactions mitigées, notamment en ce qui a trait à la conception, la pertinence personnelle et la clarté du message.

Bien que certains participants aient choisi chacun des trois concepts, ce concept n'a pas été aussi fort que le précédent, principalement parce qu'il a été considéré comme trop générique et vague, et ne captait pas suffisamment l'attention. D'autres, en revanche, ont apprécié ses couleurs vives et sa conception simple. Ce n'est pas que le concept ait suscité beaucoup de réactions négatives, mais plutôt une réaction neutre dans l'ensemble. Le message conceptuel a



été ressenti comme signifiant que si vous souhaitez changer de voie professionnelle, des ressources sont à votre disposition pour vous aider. En outre, le slogan « Remodeler votre avenir » en a inspiré certains, tandis que d'autres l'ont jugé générique et trop utilisé. Le concept a été considéré comme ciblant les personnes qui cherchent à changer de carrière, plutôt que celles qui souhaitent progresser professionnellement.

Bien qu'il ait suscité des réactions diverses, le concept d'« Employé du futur » s'est avéré le plus faible, car il était trop générique et trop vague, et ne captait pas suffisamment l'attention.

Dans l'ensemble, ce concept était le moins attrayant parce qu'il ne véhiculait pas fortement le thème du perfectionnement professionnel et parce qu'il était générique. Bien que le message parle de la possibilité pour les gens de changer de carrière avec le soutien du gouvernement, la manière dont il est communiqué n'a pas été ressentie comme une source d'inspiration. Les avis sont partagés en ce qui concerne le slogan « Prenez votre avenir en main / Own Your Future ». Certains trouvent que l'énoncé est clair, concis, stimulant et inspirant, tandis que d'autres pensent qu'il est trop générique et trop utilisé. Étant donné le manque d'attrait personnel et le peu de direction ou d'indices fournis dans le concept, le public cible n'est pas clair. D'un point de vue graphique, l'image est considérée comme générique et non inspirante, bien que les couleurs attirent l'attention.

L'image et le slogan jouent un rôle important dans la communication rapide du message et la mobilisation du public sur les médias sociaux, et doivent clairement transmettre l'intention de la campagne.

Un certain nombre d'éléments ont été considérés comme des considérations importantes, quel que soit le concept qui sera élaboré. Étant donné le temps relativement court dont disposent les publicités sur les médias sociaux pour capter l'attention, le concept final serait plus performant avec l'inclusion d'un visuel et d'un slogan significatifs qui identifient clairement le sujet du perfectionnement de carrière. La mise en évidence du mot-symbole Canada ajoute de la crédibilité, tandis qu'une plus grande attention portée à l'icône « En savoir plus » renforcerait l'appel à l'action. De plus, le visuel utilisé devrait présenter une diversité de personnes et de types de travail pour être plus pertinent sur le plan personnel, et idéalement, fournir un contexte plus significatif dans l'image en montrant des personnes qui prennent des mesures pour réorienter leur carrière ou du moins, en les montrant dans un environnement professionnel.



Il est nécessaire d'identifier clairement sur les publicités des médias sociaux qui est admissible aux programmes, aux ressources et à l'aide financière.

Bien que les personnes représentées dans les visuels fournissent quelques indices quant aux publics cibles, il a été généralement estimé que chacun des trois concepts devait être plus précis quant aux personnes admissibles à l'aide gouvernementale. Ce point a été jugé très important pour éviter de créer de fausses attentes, et les déceptions qui en résulteraient affecteraient la crédibilité de la campagne dans le cas où une personne découvre qu'elle n'est pas admissible à un seul endroit sur le site Web. Cela pourrait se faire en identifiant une tranche d'âge ou un niveau d'éducation qui serait admissible, ou peut-être des types de travail. Une autre solution consisterait à faire en sorte que l'admissibilité puisse être évaluée rapidement sur la page de renvoi du site Web avant que trop de temps ne soit consacré à la recherche de renseignements en ligne.

L'ajout de la phrase « Aide financière et ressources offertes » est essentiel pour encourager le public à cliquer sur le site Web, mais est considéré comme redondant lorsque d'autres renseignements similaires sont inclus.

L'ajout de la phrase « Aide financière et ressources offertes » est utile lorsqu'aucune autre information mise en évidence n'est incluse dans la publicité sur les médias sociaux, mais considéré comme redondant lorsqu'il y avait déjà une phrase similaire dans le concept. Cependant, il s'agit d'un élément d'information essentiel qui incite les visiteurs intéressés à cliquer sur le site Web et, à ce titre, cette phrase doit être mise en évidence.

Bien que les trois énoncés faisant référence à ce que l'on peut trouver sur le site Web aient été jugés adéquats, il y a eu une légère préférence pour le qualificatif « Programmes, ressources et aide financière / Programs, Resources & Financial Support ».

Intégrer cet énoncé à la publication finale sur les médias sociaux afin de refléter le type de renseignements que l'on peut trouver sur le site Web a été jugé utile. Si les trois énoncés proposés sont considérés comme reflétant efficacement les renseignements que l'on peut trouver sur le site Web, la version « Programmes, ressources et aide financière / Programs, Resources & Financial Support » a été jugée un peu plus complète.

Parmi les concepts et les slogans examinés, le concept « Votre collage en pleine croissance » et le slogan « Laissez vos aspirations vous guider vers une carrière passionnante / Let What Drives You, Drive Your Career » ont été préférés.



En comparant les trois concepts examinés, les deux concepts « Votre collage en pleine croissance » et « Prêt quand vous l'êtes » ont été préférés par tous les groupes, « Votre collage en pleine croissance » étant légèrement en tête pour son accent sur l'amélioration des compétences existantes et le fait qu'un choix de carrière peut être stimulant lorsqu'il est fondé sur des intérêts personnels. Les préférences sont cohérentes entre les publics adultes et plus jeunes. Dans toutes les langues, les participants anglophones ont exprimé une préférence égale pour ces deux concepts, tandis que les opinions des participants francophones étaient plus partagées entre les trois concepts.

En outre, le slogan « Laissez vos aspirations vous guider vers une carrière passionnante / Let What Drives You, Drive Your Career » a été clairement préféré, indépendamment du choix du concept. Bien qu'il ait été jugé un peu long, ce slogan a été préféré pour sa référence au perfectionnement de carrière et pour suggérer que le travail peut être quelque chose d'agréable.

Dans cette optique, EDSC devrait envisager d'élaborer davantage le concept « Votre collage en pleine croissance » avec son slogan actuel, en y apportant quelques modifications :

- Modifier le visuel pour établir un lien plus fort avec le perfectionnement professionnel et, tout en faisant référence à divers intérêts, éviter toute confusion avec les activités du programme scolaire et un accent trop pointu sur un seul type d'intérêt.
- Intégrer la diversité des personnes et des types de travail dans tous les éléments de la campagne afin d'accroître l'attrait personnel et la pertinence du message.
- Mettre en évidence la mention « Aide financière et ressources offertes » ou « Ressources et aide financière à découvrir », mais pas les deux.
- Identifier plus clairement les personnes susceptibles de bénéficier d'une aide gouvernementale.
- Mettre davantage en évidence le mot-symbole « Gouvernement du Canada » et l'icône « En savoir plus ».



Les deux concepts de sites Web ont été bien accueillis et ils ont tous deux rempli leur fonction. Toutefois, le concept de site Web 1, avec sa liste de liens au bas de la page de renvoi, a été choisi plus fréquemment comme l'option préférée.

Les résultats suggèrent que, bien que les deux concepts de site Web aient suscité des réactions positives et que chacun ait été préféré pour différentes raisons, la mise en page complète de la page de renvoi du site Web (concept de site Web 1 fondé sur le slogan « Prêt quand vous l'êtes ») devrait être élaborée davantage. La fourniture de renseignements détaillés sur cette page de renvoi a été considérée comme un élément important pour faciliter la navigation sur le site. Néanmoins, ceux qui ont préféré la page de renvoi du site Web plus condensée (concept de site Web 2 fondé sur le slogan « Prenez votre avenir en main ») ont apprécié sa simplicité visuelle et la possibilité d'identifier rapidement les grands thèmes avant de se plonger dans le contenu du site Web.

Quelle que soit la préférence conceptuelle, les étiquettes du menu ont été jugées claires et significatives, à l'exception peut-être de la rubrique « À la découverte de votre parcours professionnel idéal / Discover Your Ideal Career Path » qui a été jugée un peu large, bien qu'elle soit néanmoins associée à des outils et des ressources permettant d'identifier le meilleur parcours professionnel.

Annexe A :
Outil de recrutement

EDSC : Questionnaire de recrutement en vue d'une étude de test de concepts créatifs pour une campagne publicitaire sur l'emploi et les compétences – Version finale

Nom : _____

N° de téléphone à la maison : ____ N° de téléphone au travail : _____ N° de téléphone cellulaire : _____

Adresse courriel : _____

Communauté : _____ Province : _____

SECTION 1 : Calendrier et spécifications

HORAIRE DU GROUPE NETFOCUS

Date (2022)	Groupe	HNA	HNE	Heure locale	Public	Langue	Animateur
Mardi 22 févr.	1	17 h 30	16 h 30	18 h/17 h 30	Atlantique : adultes de 35 à 54 ans (T.-N.-L., N.-É., N.-B., Î.-P.-É.)	AN	CP
	2	20 h	19 h	18 h/17 h/16 h	Prairies/Ouest : jeunes de 18 à 24 ans (Man., Sask., Alb., C.-B.)	AN	CP
Mercredi 23 févr.	3	18 h	17 h	17 h	Ontario : adultes de 35 à 54 ans	AN	Craig
	4	18 h	17 h	17 h	Québec : adultes de 35 à 54 ans	FR	CP
	5	20 h	19 h	19 h	Québec : jeunes de 18 à 24 ans	FR	CP
	6	20 h	19 h	18 h/17 h/16 h	Prairies/Ouest : adultes de 35 à 54 ans (Man., Sask., Alb., C.-B.)	AN	Craig
Jeudi 24 févr.	7	17 h	16 h	17 h 30/17 h	Atlantique : jeunes de 18 à 24 ans (T.-N.-L., N.-É., N.-B., Î.-P.-É.)	AN	Craig
	8	19 h	18 h	18 h	Ontario : jeunes de 18 à 24 ans	AN	Craig

Résumé des caractéristiques

- **Huit (8) groupes de discussion en ligne** au total :
 - **Six (6) groupes anglophones** – deux dans chacune des régions suivantes :
 - Est (Canada atlantique : T.-N.-L., N.-B., N.-É., Î.-P.-É.)
 - Ontario
 - Prairies/Ouest (Man., Sask., Alb., C.-B.)
 - **Deux (2) groupes francophones** au Québec
- Dans chaque marché, **un groupe composé de jeunes de 18 à 24 ans** qui sont sur le marché du travail pour la première fois ou qui cherchent à améliorer leur carrière actuelle (codes 1 à 4 de la question P8) et **un groupe composé d'adultes de 35 à 54 ans** qui cherchent à changer de carrière ou à améliorer leur carrière actuelle (codes 1 à 3 de la question P8)
- **Mélange d'âges (dans la fourchette) (P5), de sexes (P9), de revenus du ménage (P11), de niveaux de scolarité (P10), de situations d'emploi (P6) et d'ethnicité (P12)**
- **Mélange de lieux** et de **milieux urbains/ruraux** dans chaque groupe (P2, P3)
- Participants vivant au Canada depuis au moins 2 ans (P4)
- Récompense : 100 \$ par participant
- Accès à un ordinateur de bureau, à un ordinateur portable ou à une tablette électronique; l'utilisation d'un téléphone intelligent n'est pas autorisée pour accéder à la séance en ligne
- 10 participants recrutés par groupe
- Discussion de groupe durant environ 90 minutes
- Exclusion des personnes dans les secteurs exclus (P1, P7)

NOTE POUR LE RECRUTEUR – POUR TERMINER UNE ENTREVUE, DIRE : « Merci beaucoup de votre coopération. Nous ne pouvons pas vous inviter à participer puisque nous avons un nombre suffisant de participants possédant un profil semblable au vôtre. »

NOTE POUR LE RECRUTEUR : Si un répondant souhaite vérifier la validité de l'étude, lui indiquer de communiquer avec :

Narrative Research au numéro 888 414-1336 ou à l'adresse focusgroups@narrativeresearch.ca

REMARQUE : TOUT AU LONG DU RECRUTEMENT, DES INSTRUCTIONS FIGURENT SOUS CHAQUE QUESTION

SECTION G : Introduction générale

Bonjour, je m'appelle _____ et je vous appelle de la part de Narrative Research, une société nationale d'études de marché. Laissez-moi vous assurer que nous n'essayons pas de vous vendre quoi que ce soit. Dans le cadre d'un projet de recherche que nous menons pour le compte du **gouvernement du Canada**, nous recherchons des personnes de 18 à 54 ans pour participer à une discussion en ligne en petit groupe dans la semaine du **<INSÉRER LA DATE>**. Ceux qui répondent aux critères et qui participent au groupe de discussion recevront une récompense financière de **100 \$**. Cela pourrait-il vous intéresser?

Oui 1

Non 2 **REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE**

Préférez-vous continuer en français ou en anglais? Do you prefer to continue in English or French?

NOTE POUR LE RECRUTEUR – DANS LE CAS DES GROUPES ANGLOPHONES, SI LES PARTICIPANTS PRÉFÈRENT CONTINUER EN FRANÇAIS, RÉPONDRE : « Malheureusement, nous recherchons des gens qui parlent anglais pour participer à ces groupes de discussion. »

« Nous vous remercions de votre intérêt. » *OU* « Désirez-vous que l'on communique avec vous à nouveau afin de vous inviter à participer à un groupe de discussion en français? »

L'objectif de la discussion de groupe est de connaître l'opinion des gens sur du matériel publicitaire qui est actuellement créé. La participation à cette étude est volontaire et entièrement anonyme et confidentielle. Aucune tentative ne sera faite pour vous vendre quoi que ce soit ou changer votre point de vue. La séance se déroulera sous la forme d'une discussion informelle en petit groupe en ligne, dirigée par un animateur professionnel. Puis-je vous poser quelques questions pour vérifier si vous correspondez au type de profil que nous recherchons? Cela devrait prendre 6 ou 7 minutes.

Oui 1

Non 2

SI LA RÉPONSE EST NON, REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE

SECTION P : Questions sur le profil

Pour commencer, est-ce que vous ou un membre de votre ménage travaillez actuellement dans l'un des secteurs suivants ou avez pris votre retraite de l'un de ces secteurs? **[LIRE LA LISTE – ALTERNER L'ORDRE DE PRÉSENTATION]**

- Marketing ou études de marché 1
- Relations publiques 2
- Publicité..... 3
- Médias (télévision, radio, journaux) 4
- Conception graphique 5
- Un parti politique..... 6
- Gouvernement fédéral ou provincial..... 7

INSTRUCTIONS RELATIVES À LA QUESTION P1 : Si la réponse est « oui » à l'un des secteurs ci-dessus, remercier la personne et terminer l'entrevue

[DEMANDER UNIQUEMENT POUR L'ATLANTIQUE ET L'OUEST/LES PRAIRIES –GROUPES 1, 2, 6, 7] Dans quelle province vivez-vous actuellement?

Inscrire le nom de la province : _____

INSTRUCTIONS RELATIVES À LA QUESTION P2 : Recruter un nombre égal de participants de chaque province dans chaque région

Dans quelle ville ou dans quel village vivez-vous actuellement?

Inscrire le nom de la ville ou du village : _____

INSTRUCTIONS RELATIVES À LA QUESTION P3 : Mélange de zones urbaines et rurales dans la région; mélange de lieux dans chaque région

Depuis combien de temps vivez-vous au Canada? **[INSCRIRE le nombre d'années : _____]**

- Moins de 2 ans 1
- 2 ans et plus..... 2

INSTRUCTIONS RELATIVES À LA QUESTION P4 : Remercier la personne et terminer l'entrevue si la réponse est « Moins de 2 ans ».

De quel groupe d'âge faites-vous partie? **[LIRE LES RÉPONSES DANS L'ORDRE]**

- Moins de 18 ans 1
- Entre 18 et 20 ans..... 2
- Entre 21 et 24 ans..... 3
- Entre 25 et 34 ans..... 4
- Entre 35 et 44 ans..... 5
- Entre 45 et 54 ans..... 6

55 ans et plus..... 7

INSTRUCTIONS RELATIVES À LA QUESTION P5 : Si la personne a **MOINS DE 18 ANS (code 1)**, la remercier et terminer l'entrevue. Si la personne a entre 18 et 24 ans, envisager pour les groupes de JEUNES 2, 5, 7 et 8. Recruter 5 personnes pour chacun des codes 2 et 3 dans chaque groupe de JEUNES. Si la personne a entre 35 et 54 ans, envisager pour les groupes d'ADULTES 1, 3, 4 et 6. Recruter 3 ou 4 personnes pour chacun des codes 4, 5 et 6 dans chaque groupe d'ADULTES.

Quelle est votre situation d'emploi actuelle?

- Emploi à temps plein (au moins 30 heures par semaine) 1
- Emploi à temps partiel (moins de 30 heures par semaine) 2
- Travailleur ou travailleuse autonome 3
- Sans emploi, mais à la recherche d'un emploi..... 4
- N'est pas sur le marché du travail et ne cherche pas de travail (par exemple, personne au foyer à plein temps)..... 5
- Retraité(e) 6
- Étudiant(e) fréquentant l'école à plein temps..... 7
- Autre (préciser : _____)..... 8
- Je préfère ne pas répondre 9

INSTRUCTIONS RELATIVES À LA QUESTION P6 : Si la personne **N'EST PAS SUR LE MARCHÉ DU TRAVAIL (code 5)**, si elle est à la **RETRAITE (code 6)** ou si elle **PRÉFÈRE NE PAS RÉPONDRE (code 9)**, la remercier et terminer l'entrevue; si la personne **TRAVAILLE OU EST TRAVAILLEUSE AUTONOME (codes 1, 2, 3)**, passer à la question P7; si la personne est **ÉTUDIANTE (code 7) OU SANS EMPLOI ET À LA RECHERCHE DE TRAVAIL (code 4)**, passer à la question P8. Si **AUTRE (code 8)**, vérifier auprès d'un superviseur.

Dans quel secteur travaillez-vous et quel est votre emploi actuel?

Secteur : _____
 Emploi : _____

INSTRUCTIONS RELATIVES À LA QUESTION P7 : Remercier la personne et terminer l'entrevue si l'emploi est semblable à l'un de ceux énumérés à la question P1

Choisissez les énoncés qui s'appliquent à votre situation : **[ACCEPTER PLUSIEURS RÉPONSES]**

- Je suis actuellement une formation professionnelle afin d'acquérir de nouvelles compétences pour progresser dans ma carrière ou quitter mon emploi ou ma carrière actuelle..... 1
- Au cours des deux dernières années, j'ai suivi une formation liée à l'emploi ou à la carrière pour commencer un nouvel emploi ou une nouvelle carrière 2
- Je cherche actuellement à changer d'emploi ou de carrière..... 3
- Au cours des cinq prochaines années, je prévois ou j'envisage de changer d'emploi ou de carrière 4

[DEMANDER UNIQUEMENT AUX PERSONNES ENTRE 18 ET 24 ANS] J'entre sur le
 marché du travail pour la première fois5
 Aucune des situations ci-dessus ne s'applique à moi en ce moment6

INSTRUCTIONS RELATIVES À LA QUESTION P8 : Si la personne répond AUCUNE DE CES SITUATIONS (code 6), la remercier et terminer l'entrevue. Maximum de 5 participants par groupe qui ont donné le code 1 ou 2 comme réponse.

Comment vous identifiez-vous?

Une personne de sexe masculin 1
 Une personne de sexe féminin 2
 Une personne ayant une autre identité de genre 3
 Je préfère ne pas répondre 4

INSTRUCTIONS RELATIVES À LA QUESTION P9 : Recruter un mélange de personnes correspondant aux codes 1 et 2 dans chaque groupe; accepter les codes 3 et 4

Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez terminé?

Études secondaires partielles ou moins 1
 Études secondaires terminées..... 2
 Études collégiales (y compris le cégep) ou universitaires partielles 3
 Études collégiales (y compris le cégep) ou universitaires terminées..... 4
 Études supérieures au baccalauréat..... 5
 Je préfère ne pas répondre 8

INSTRUCTIONS RELATIVES À LA QUESTION P10 : Recruter un mélange de personnes dans chaque groupe

Quel était le revenu total de votre ménage l'année dernière, c'est-à-dire le revenu total de tous les membres de votre foyer avant impôts?

Moins de 20 000 \$ 1
 De 20 000 \$ à moins de 40 000 \$ 2
 De 40 000 \$ à moins de 60 000 \$ 3
 De 60 000 \$ à moins de 80 000 \$ 4
 De 80 000 \$ à moins de 100 000 \$ 5
 De 100 000 \$ à moins de 150 000 \$ 6
 150 000 \$ ou plus 7
 Je préfère ne pas répondre 8

INSTRUCTIONS RELATIVES À LA QUESTION P11 : Montrer la liste dans l'ordre; recruter un mélange de personnes dans chaque groupe

Afin de nous assurer que nous nous adressons à des gens de cultures diverses, pourriez-vous nous indiquer votre origine ethnique?

Blanche ou européenne (p. ex., allemande, irlandaise, anglaise, italienne, française, polonaise).....	1
Hispanique, latino-américaine ou espagnole (p. ex., mexicaine, cubaine, salvadorienne, colombienne).....	2
Noire ou afro-canadienne (p. ex., afro-canadienne, jamaïcaine, haïtienne, nigérienne, éthiopienne).....	3
Asiatique de l'Est (p. ex., chinoise, philippine, vietnamienne, coréenne).....	4
Asiatique du Sud (p. ex., originaire des Indes orientales, pakistanaise).....	5
Moyen-orientale ou nord-africaine (p. ex., libanaise, iranienne, syrienne, marocaine, algérienne).....	6
Autochtone (p. ex., Premières Nations, Métis, Inuit)	7
Autre (préciser : ____).....	8
Je ne suis pas sûr(e) ou je préfère ne pas répondre	9

INSTRUCTIONS RELATIVES À LA QUESTION P12 : Réponses multiples acceptées; recruter un mélange

SECTION N : Questions en lien avec *Netfocus*

Les groupes de discussion pour ce projet seront menés simultanément par téléphone et en ligne et nécessiteront l'utilisation d'un ordinateur portable, d'un ordinateur de bureau ou d'une tablette pour ouvrir une session sur un site Web, ainsi que d'une ligne téléphonique (ligne fixe ou téléphone cellulaire) pour accéder à une conférence téléphonique pour la durée de la séance du groupe de discussion. Notez que vous pouvez utiliser un téléphone intelligent pour participer à la conférence téléphonique, mais pas pour vous connecter à la réunion en ligne, car la taille de l'écran est trop petite pour voir le matériel qui sera présenté aux participants.

NF1. Pouvez-vous utiliser un ordinateur portable, un ordinateur de bureau ou une grande tablette avec accès Internet à haute vitesse pour participer à ce groupe de discussion?

Oui 1

Non 2

INSTRUCTIONS RELATIVES À LA QUESTION NF1 : Si la réponse est non, remercier la personne et terminer l'entrevue

NF2. Lorsque vous serez en ligne pour la séance, vous devrez également vous joindre à une conférence téléphonique pour participer à la discussion avec le reste du groupe. Vous devrez utiliser une ligne téléphonique et **NON** la fonction audio de votre ordinateur. Avez-vous accès à un téléphone (ligne fixe ou téléphone cellulaire) situé près de votre ordinateur pour participer à la conférence téléphonique? Notez que vous n'aurez pas à payer de frais d'interurbain.

Oui 1

Non 2

INSTRUCTIONS RELATIVES À LA QUESTION NF2 : Si la réponse est non, remercier la personne et terminer l'entrevue

NF3. Vous devrez être dans un endroit calme dénué de distractions pendant toute la durée de la séance. Ceci signifie de vous assurer que vous pouvez être seul, sans animaux ou autres personnes à proximité, dans une pièce calme. Vous ne pourrez pas participer au groupe de discussion en étant dans un espace extérieur, un véhicule ou un lieu public, car ces endroits sont trop bruyants. Êtes-vous en mesure de disposer d'un environnement calme, privé et dénué de distractions ou de bruits, pendant la durée de la séance du groupe de discussion?

Oui 1

Non 2

INSTRUCTIONS RELATIVES À LA QUESTION NF3 : Si la réponse est non, remercier la personne et terminer l'entrevue

INSTRUCTIONS POUR REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE AUX QUESTIONS N1 À N3 : En fonction de vos réponses, nous ne pouvons pas vous inviter à participer à ce groupe de discussion en ligne, car vous ne répondez pas aux exigences techniques. Nous vous remercions de l'intérêt que vous portez à cette recherche.

SECTION R : Questions sur l'expérience antérieure au sein de groupes de discussion

J'ai encore quelques questions sur votre participation à des études de marché dans le passé...

Avez-vous déjà participé à un groupe de discussion ou à une entrevue pour lesquels vous avez été rémunéré(e)?

Oui 1

Non 2

Maximum de 5 participants par groupe qui répondent « OUI » pour continuer; si la réponse est « NON », passer à la SECTION I : INVITATION

À quand remonte votre dernière participation à un groupe de discussion ou à une entrevue?

À combien de discussions de groupe ou d'entrevues avez-vous participé au cours des 5 dernières années?

Quels étaient les sujets des groupes de discussion ou entrevues auxquels vous avez participé?

REMERCIER LA PERSONNE ET METTRE FIN À L'ENTREVUE SI ELLE...
 – a participé à 5 groupes ou plus au cours des 5 dernières années (participation à 4 groupes et entrevues au maximum).
 – a participé à un groupe de discussion au cours des six derniers mois.

SECTION I : Invitation**INVITATION NETFOCUS :**

En fonction de vos réponses jusqu'à présent, nous aimerions vous inviter à participer à un petit groupe de discussion qui sera mené simultanément par téléphone et en ligne à **<INSÉRER L'HEURE>** le **<INSÉRER LA DATE>**. La séance rassemblera de 7 à 10 personnes et durera entre 90 minutes et 2 heures. La discussion portera sur du matériel de communication, y compris des publicités, actuellement envisagé par le gouvernement du Canada. Vous recevrez **100 \$** en guise de remerciement pour votre temps. Pour y participer, il vous suffit de vous connecter à un site Web sécurisé à l'aide de votre ordinateur et de vous joindre en même temps à une discussion de groupe par téléphone par conférence téléphonique.

Êtes-vous disponible pour participer à ce groupe de discussion et souhaitez-vous y participer?

- Oui 1
Non 2

INSTRUCTIONS RELATIVES À LA QUESTION I1 : Si la réponse est NON, remercier la personne et terminer l'entrevue

Y a-t-il des besoins particuliers en matière d'accessibilité dont nous devrions tenir compte ou des mesures d'adaptation que nous devrions prendre pour que vous puissiez participer à ce projet de recherche?

- Aucun 1
Interprétation ASL 2
Traduction en temps réel des communications (CART) 3
Autre service ou mesure d'adaptation (préciser : ___) 4

INSTRUCTIONS RELATIVES À LA QUESTION I2 : Si le code est de 2 à 4, vérifier auprès d'un superviseur avant de confirmer le recrutement

La discussion à laquelle vous participerez sera enregistrée aux fins de recherche uniquement. Soyez assuré(e) que vos commentaires et vos réponses demeureront strictement confidentiels et que votre nom ne sera pas inscrit dans le rapport de recherche. Êtes-vous à l'aise avec le fait que la discussion est enregistrée?

- Oui 1
Non 2

INSTRUCTIONS RELATIVES À LA QUESTION I3 : Si la réponse est NON, remercier la personne et terminer l'entrevue

Il se peut également que des employés du gouvernement du Canada ou des organismes qui parrainent la recherche écoutent la discussion. Les noms de famille des participants ne leur seront pas communiqués. Êtes-vous à l'aise avec le fait d'avoir des observateurs?

- Oui 1

Non 2

INSTRUCTIONS RELATIVES À LA QUESTION I4 : Si la réponse est NON, remercier la personne et terminer l'entrevue

La discussion de groupe se déroulera [GROUPE 1 à 3, 6 à 8 : en anglais] [GROUPE 4 et 5 : en français]. Les participants peuvent également être invités à lire du texte, à écrire des réponses et à examiner des images pendant la séance. Pouvez-vous participer à ces activités [GROUPE 1 à 3, 6 à 8 : en anglais] [GROUPE 4 et 5 : en français] seul(e), sans aide?

Oui 1

Non 2

Je ne suis pas sûr(e) 8

INSTRUCTIONS RELATIVES À LA QUESTION I5 : Si la réponse est « NON » ou « Je ne sais pas sûr(e) », remercier la personne et terminer l'entrevue

Pourrions-nous confirmer l'adresse courriel à laquelle nous pouvons vous envoyer les instructions détaillées pour vous connecter au groupe?

Inscrire l'adresse courriel (et vérifier) : _____.

Nous vous enverrons les instructions par courriel au moins un jour avant le début de la discussion de groupe. La discussion de groupe commencera ponctuellement à <HEURE> et se terminera à <HEURE>, **durant donc de 90 minutes à 2 heures**. Veuillez vous connecter 15 minutes avant afin de ne pas retarder la séance. Si vous arrivez en retard, nous ne pourrions pas vous inclure dans la discussion et nous ne vous donnerons pas la récompense financière.

Comme nous l'avons mentionné, nous serons heureux de donner à tous les participants un montant de **100 \$**, par virement électronique ou par chèque, selon votre choix. Il faut compter environ 3 jours ouvrables pour recevoir une récompense par virement électronique ou environ 2 à 3 semaines après votre participation pour la recevoir par chèque.

Préférez-vous recevoir votre récompense par virement électronique ou par chèque?

Virement électronique 1

Chèque 2

INSTRUCTIONS RELATIVES À LA QUESTION I6 : Si la réponse est VIREMENT ÉLECTRONIQUE, poursuivre à la question I7; si la réponse est CHÈQUE, passer à la question I8

Pourriez-vous confirmer l'adresse courriel à laquelle vous souhaitez que le virement électronique soit envoyé après la discussion de groupe, de même que l'orthographe appropriée de votre nom?

Notez que le mot de passe du virement électronique vous sera fourni par courriel lorsque la discussion de groupe sera terminée.

INSCRIRE L'ADRESSE COURRIEL : _____

INSCRIRE LE PRÉNOM : _____

INSCRIRE LE NOM DE FAMILLE : _____

Pourriez-vous confirmer l'adresse postale où vous souhaitez que le chèque soit envoyé après le groupe de discussion, ainsi que l'orthographe appropriée de votre nom?

Adresse postale : _____

Ville : _____

Province : _____ Code postal : _____

Prénom : _____ Nom de famille : _____

Puisqu'il s'agit de très petits groupes, l'absence d'une seule personne peut nuire au bon fonctionnement de la discussion. C'est pourquoi je vous demande, si vous avez décidé de participer, de faire tout votre possible pour y assister. Si vous ne pouvez pas participer à l'étude, veuillez communiquer avec _____ au _____ (appel à frais virés) ou par courriel à _____ dès que possible afin que nous puissions trouver une autre personne pour vous remplacer. **Nous vous demandons si cette situation se présente de ne pas trouver vous-même la personne qui vous remplacera.**

Afin que nous puissions communiquer avec vous pour vous rappeler le groupe de discussion ou vous faire part de changements de dernière minute, s'il y a lieu, pouvez-vous me confirmer votre nom et vos coordonnées?

Prénom : _____

Nom de famille : _____

Adresse courriel : _____

N° de téléphone cellulaire : _____

N° de téléphone à la maison : _____

N° de téléphone au travail : _____

INSTRUCTIONS RELATIVES À LA QUESTION I9 : Insérer les renseignements déjà recueillis, pour confirmation. Si la personne refuse de donner son nom, prénom ou numéro de téléphone, veuillez lui assurer que ces renseignements resteront strictement confidentiels, conformément à la loi sur la protection de la vie privée, et qu'ils seront utilisés uniquement pour communiquer avec elle afin de confirmer sa présence et l'informer de tout changement dans le groupe de discussion. Si elle refuse tout de même, LA REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE.

Merci de votre intérêt pour notre recherche. Nous avons hâte de connaître vos pensées et opinions!

Avis aux recruteurs

Recrutement de 10 participants par groupe.

VÉRIFIER LES QUOTAS.

S'assurer que chaque personne a de bonnes habiletés d'expression orale selon l'ensemble de ses réponses (dans le doute, NE PAS L'INVITER).

Ne pas inscrire les noms sur la feuille de profils à moins d'avoir obtenu un engagement ferme.

Confirmer la date et l'heure, puis vérifier l'adresse courriel avant de raccrocher.

Confirmation – LE JOUR AVANT LA DISCUSSION DE GROUPE

1. Confirmer directement avec le participant ou la participante le jour avant la discussion de groupe – ne pas laisser de message, sauf si cela s’avère absolument nécessaire.
2. Confirmer toutes les questions clés d’admissibilité.
3. Confirmer la date et l’heure.
4. Confirmer que la participante ou le participant a reçu les instructions de connexion et que cette personne a effectué le test de diagnostic.

Annexe B :
Guide de discussion

Guide de l'animateur – version définitive

Emploi et Développement social Canada – Étude de test pour une campagne sur l'emploi et les compétences

Objectifs de recherche (information confidentielle – ne pas lire aux participants)

- Recueillir des commentaires sur trois idées pour une campagne publicitaire et déterminer celle qui a le plus de chances d'interpeller le public cible visé et d'atteindre ses objectifs.
- Examiner les réactions sur chaque concept pour :
 - déterminer dans quelle mesure les principaux messages sont compris et comment ils sont perçus;
 - déterminer si les concepts publicitaires attirent l'attention des gens et quels éléments (graphisme, vocabulaire, imagerie et ton) sont efficaces ou non;
 - évaluer la clarté des concepts;
 - évaluer les forces et les faiblesses des concepts publicitaires;
 - générer d'autres suggestions d'amélioration.
- Évaluer les réactions initiales face à la mise en page, à la structure et à la fonctionnalité de la page de renvoi des concepts du site Web.

Introduction

10 minutes

- **[DIAPOSITIVE 1] Accueil** : Présentez-vous et décrivez votre rôle à titre d'animateur (respecter le temps alloué et le sujet de discussion).
- **Explication du but** : Pendant les 90 prochaines minutes, nous discuterons de vos idées sur la publicité.
- **Présentation du commanditaire de l'étude** : Le gouvernement du Canada.
- **[DIAPOSITIVE 2] Explication du processus** : Il s'agit d'un groupe Netfocus (en ligne, en temps réel) et il y aura des observateurs (le cas échéant). Les séances seront enregistrées à des fins de recherche uniquement. Toutes les opinions sont importantes, il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses et il faut respecter les accords et les désaccords. La confidentialité et l'anonymat des informations discutées seront maintenus.
- **Rôle des participants** : Parler une personne à la fois; formuler des opinions honnêtes; et dire son prénom avant de parler.
- **[DIAPOSITIVE 3] Outils de la plateforme** : Fonction « Lever la main »; accord/désaccord; discussion écrite; et reprise de contact par téléphone.
- Avez-vous des questions avant de commencer?
- **[DIAPOSITIVE 4] Présentation des participants** : Dites-nous l'endroit où vous habitez et votre emploi actuel.

Test publicitaire

50 minutes (15 minutes par concept)

J'aimerais maintenant avoir votre avis sur la campagne publicitaire gouvernementale envisagée. Nous examinerons trois approches différentes pour une campagne publicitaire, chacune comprenant une ou deux annonces pour les médias sociaux.

Nous examinerons un concept à la fois et en discuterons. Gardez vos impressions pour vous pendant que je vous montre les publicités. Une fois que j’aurai terminé, je vous demanderai votre opinion individuelle avant que nous discutons du concept en groupe. Ce que je vous montre n’est qu’une ébauche. Par exemple, il se peut que les publicités montrent des éléments de banque d’images pour le moment. Veuillez prêter attention à la fois au **message** et à la **manière dont il est communiqué**, car nous nous concentrerons sur ces aspects dans nos discussions. **L’ANIMATEUR PRÉSENTE UN CONCEPT À LA FOIS – PRÉSENTER LES CONCEPTS DANS UN ORDRE ALÉATOIRE ENTRE LES GROUPES**

Concept A : Votre collage en pleine croissance

Concept B : Prêt quand vous l’êtes

Concept C : Employé du futur

Ordre de présentation des concepts				
Public	Ouest/Prairies	Ontario	Atlantique	Québec
Jeunes de 18 à 24 ans	G2 : B-A-C	G8 : C-B-A	G7 : A-B-C	G5 : C-A-B
Adultes de 35 à 54 ans	G6 : C-A-B	G3 : B-A-C	G1 : C-B-A	G4 : B-A-C

APRÈS LA PRÉSENTATION D’UN CONCEPT : Avant de parler de cette idée, prenez un moment pour répondre, chacun de votre côté, aux questions que vous voyez à l’écran. N’oubliez pas que je peux voir vos réponses, mais que les autres participants ne peuvent pas. Sur une échelle de 1 à 10, 1 signifiant « pas du tout » et 10 signifiant « totalement », indiquez dans quelle mesure l’affirmation correspond à ce que vous pensez :

- [QUESTIONS 1A-C – ATTENTION] Ceci capte mon attention.
- [QUESTIONS 2A-C – CARACTÈRE INOUBLIABLE] Je me souviendrais de ceci.
- [QUESTIONS 3A-C – MOTIVATION] Ceci m’incite à faire quelque chose.

APRÈS L’EXERCICE : Discutons maintenant de vos réactions ensemble...

POUR CHAQUE CONCEPT, DISCUTER EN GROUPE :

- **Réaction initiale :** Réaction globale – positive, neutre ou négative?
- **Attention :** Qu’est-ce qui capterait votre attention, s’il y a lieu? *Questionnez au sujet du graphisme, des images, des mots et du ton.*
- **Message :** Quel est le message principal?
- **Crédibilité :** Est-ce que ça a un sens? Croyez-vous le message?
- **Pertinence :** Est-ce que cela vous interpelle/représente votre réalité?
 - Si oui, qu’est-ce qui vous interpelle? Pourquoi? À qui d’autre cela pourrait-il plaire?
 - Si non, à qui s’adresse-t-il? Qu’est-ce qui le rendrait plus pertinent/convaincant pour vous?

- **Slogan** : Qu'est-ce qu'il suggère? Que ressentez-vous par rapport à cet énoncé? Attire-t-il votre attention?
 - Concept A (Votre collage en pleine croissance) : Laissez vos aspirations vous guider vers une carrière passionnante.
 - Concept B (Prêt quand vous l'êtes) : Repensez votre avenir
 - Concept C (Employé du futur) : Prenez votre avenir en main
- **Appel à l'action** : Qu'est-ce que ceci vous demande de faire? Est-ce que c'est convaincant? De quelle manière?
 - Concept A (Votre collage en pleine croissance) : Repensez votre avenir! Support et aide financière disponible.
 - Concept B (Prêt quand vous l'êtes) : Avec un peu d'aide, vous pourriez lui donner un nouveau souffle.
 - Concept C (Employé du futur) : Profitez d'aide financière et de ressources pour développer vos compétences.
- **Contenu du site Web** : Que penseriez-vous trouver sur le site Web si vous cliquiez sur le lien?
- **Forces** : Quels autres éléments fonctionnent bien dans ce concept?
- **Faiblesses** : Quelque chose d'autre qui n'est pas clair ou qui prête à confusion?
- **POUR LE PREMIER CONCEPT SEULEMENT** : J'aimerais vous montrer une version légèrement différente avec un énoncé supplémentaire. Que pensez-vous de l'ajout de cet énoncé?

Passons au prochaine concept. **RÉPÉTER LA DISCUSSION POUR LES AUTRES CONCEPT**

UNE FOIS QUE TOUS LES CONCEPTS DE CONCEPTS ONT ÉTÉ EXAMINÉS :

Vous avez vu trois idées différentes, maintenant j'aimerais savoir laquelle fonctionne le mieux selon vous. Prenez un moment pour répondre individuellement aux questions suivantes :

- [QUESTION 4 – CONCEPT] Quel concept préférez-vous?
- [QUESTION 5 – SLOGAN] Quel slogan préférez-vous (indépendamment de votre concept préféré)?

DISCUTER APRÈS L'EXERCICE :

- Quel concept avez-vous choisi? Pourquoi celui-ci?

Site Web**25 minutes (5 minutes par concept)**

Je voudrais vous montrer des images fixes d'un site Web sur lequel vous seriez dirigé après avoir cliqué sur les messages des médias sociaux que nous avons examinés. Puisque nous avons déjà parlé de l'approche créative – les couleurs et les images –, je voudrais que vous vous concentriez uniquement sur la façon dont les informations sont présentées et structurées et sur la mise en page générale de la page de renvoi. Examinons d'abord chaque option l'une après l'autre. **MONTRER ET DISCUTER CHAQUE SITE WEB UN À LA FOIS – SOULIGNER LES DIFFÉRENCES/ATTRIBUTS UNIQUES DE CHAQUE PAGE DE RENVOI :**

Website 1 – Il y a un quadrant d'images pour les sections; les outils et les ressources sont énumérés au bas de la page d'accueil, sous le quadrant d'images, et des informations complémentaires sont affichées pour chacun d'entre eux.

Website 2 – Il y a quelques quadrants d'images pour les sections; les outils et les ressources se trouvent dans des menus déroulants sous ces quadrants et, dans l'ensemble, il y a peu de texte, sauf si vous cliquez sur les menus déroulants ou si vous vous déplacez ailleurs sur le site.

DISCUTER DE CE QUI SUIT POUR CHAQUE OPTION :

- Qu'est-ce qui vous plaît ou vous déplaît, si c'est le cas, à propos de la mise en page?
- La navigation vous semble-t-elle facile?
- Les titres des menus ont-ils un sens? Que pensez-vous trouver sous chaque rubrique principale?
- **POUR LE DERNIER SITE WEB PRÉSENTÉ - Titre :** Le message sur chacun des médias sociaux contenait un énoncé donnant un aperçu de ce que l'on pouvait trouver sur le site Web. **DIRE À HAUTE VOIX ET MONTRER À L'ÉCRAN.** Est-ce que l'un des énoncés suivants est meilleur afin de décrire le type d'informations que l'on peut trouver sur ce site?
 - Ressources & aide financière à découvrir
 - Programmes, ressources & aide financière

Aide financière et ressources

Passons à la mise en page du prochain site Web. **RÉPÉTER LA DISCUSSION POUR LES AUTRES SITES WEB**

UNE FOIS QUE TOUS LES CONCEPTS DE SITE WEB ONT ÉTÉ EXAMINÉS :

Vous avez vu trois idées différentes, maintenant j'aimerais savoir laquelle fonctionne le mieux selon vous. Prenez un moment pour répondre individuellement aux questions suivantes :

- **[QUESTION 6 – SITE WEB] Quelle mise en page de site Web préférez-vous (indépendamment de votre concept préféré)?**

DISCUTER APRÈS L'EXERCICE :

- Quel est le meilleur site Web? Pourquoi celui-ci?

Remerciements et clôture**5 minutes**

- Pour finir, avez-vous d'autres remarques au sujet des publicités et des concepts de site Web que vous avez vus ce soir?
- Enfin, étant donné le thème des concepts que nous avons vus, quelles compétences avez-vous cherché à améliorer au cours des dernières années?

J'ai maintenant posé toutes mes questions; je vous remercie d'avoir participé à la discussion. Nous assurerons un suivi avec vous concernant la récompense. Notez qu'une fois terminé, le rapport d'étude de ce projet sera mis à la disposition du public par une agence gouvernementale appelée Bibliothèque et Archives Canada.

Annexe C :
Matériel créatif mis à l'essai

Concept A (adultes)



Concept A (jeunes)



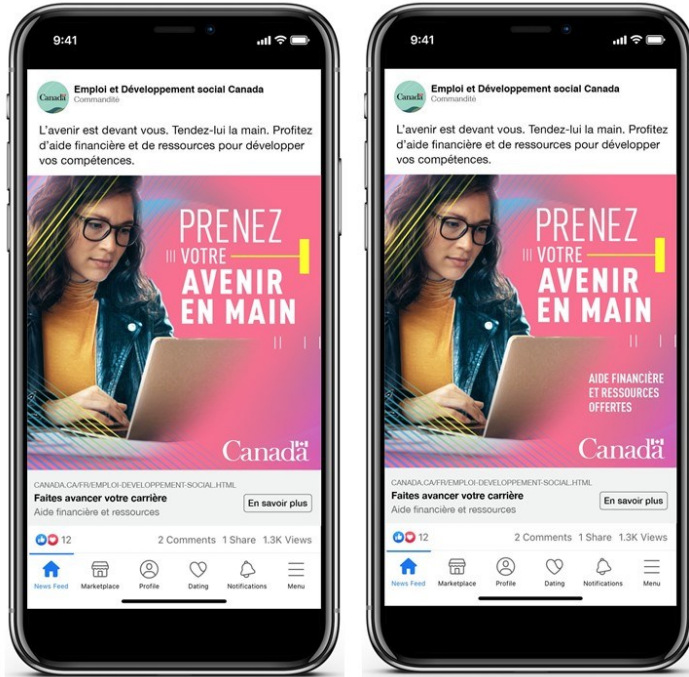
Concept B (adultes)



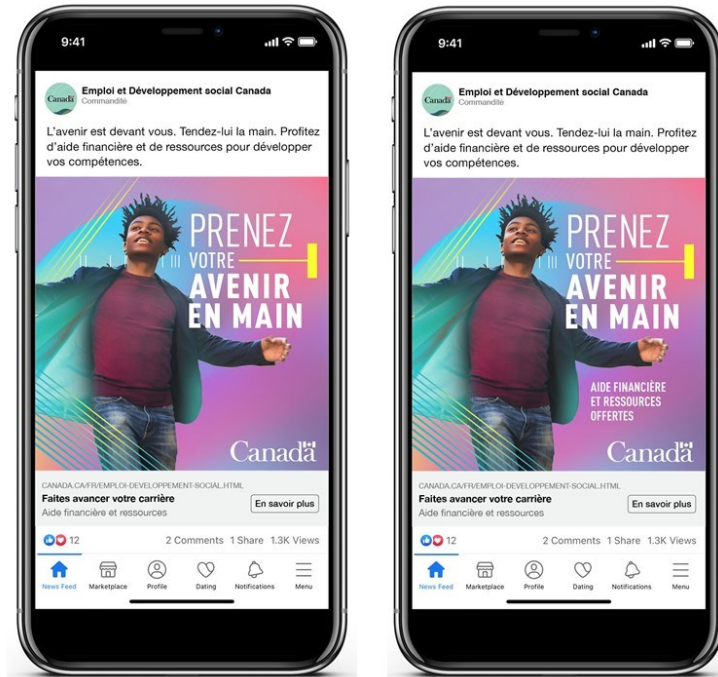
Concept B (jeunes)



Concept C (adultes)



Concept C (jeunes)



Slogans

- Laissez vos aspirations vous guider vers une carrière passionnante
- Repensez votre avenir
- Prenez votre avenir en main

Concept de Site Web 1



Concept de Site Web 2



Énoncés

- Ressources & aide financière à découvrir
- Programmes, ressources & aide financière
- Aide financière et ressources