



Emploi et
Développement social Canada

Employment and
Social Development Canada

Campagne nationale de publicité pour les métiers spécialisés 2022-2023 — test de concepts créatifs et évaluation

Résumé du rapport

Préparé pour Emploi et Développement social Canada

Nom du fournisseur : Earnscliffe Strategy Group
Numéro de contrat : CW2237478-G9292-23-1683
Valeur du contrat : 194 021,00 \$ (TVH incluse)
Date d'attribution des services : 9 août 2022
Date de remise : 21 avril 2023

Numéro d'enregistrement : ROP 024-22

Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Emploi et Développement social Canada à l'adresse : nc-por-rop-gd@hrsdc-rhdcc.gc.ca.

This report is also available in English.

Canada

Campagne nationale de publicité pour les métiers spécialisés 2022-2023 — test de concepts créatifs et évaluation

Préparé pour Emploi et Développement social Canada
Nom du fournisseur : Earnscliffe Strategy Group
Août 2022

Le présent rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats de séances de discussion en groupe et de trois sondages en ligne menés par Earnscliffe Strategy Group pour le compte d'Emploi et Développement social Canada (EDSC). Les séances de discussion se sont déroulées en septembre et en octobre 2022. Le premier sondage a été mené en octobre 2022, tandis que le deuxième et les autres séances de discussion ont eu lieu en décembre 2022. Le troisième sondage a eu lieu en mars 2023.

This publication is also available in English under the title: ESDC 2022-2023 National Skilled Trades Advertising Campaign – Creative Testing and Evaluation.

La présente publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Il faut avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite d'EDSC. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec EDSC par courriel à l'adresse : droitdauteur.copyright@HRSDC-RHDCC.gc.ca

Le rapport est accessible sur demande en plusieurs formats (gros caractères, MP3, Braille, texte électronique, format DAISY); pour ce faire, composez le 1 800 O-Canada (1 800 622-6232) ou, par téléimprimeur (ATS), le 1 800 926-9105.

PDF

N° de catalogue : Em4-28/1-2023F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-46242-4

Publication connexe : ESDC 2022-2023 National Skilled Trades Advertising Campaign – Creative Testing and Evaluation

N° de catalogue : Em4-28/1-2023E-PDF

ISBN : 978-0-660-46233-2

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par la ministre de l'Emploi, du Développement de la main-d'œuvre et de l'Inclusion des personnes en situation de handicap, 2022.

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

Résumé du rapport

Earnscliffe Strategy Group (Earnscliffe) a le plaisir de présenter à Emploi et Développement social Canada (EDSC) ce rapport, qui vient résumer les résultats d'une recherche qualitative visant à évaluer du matériel promotionnel en vue de la campagne de publicité nationale de 2022-2023 sur les métiers spécialisés, de même que le rapport de méthodologie de trois sondages en ligne menés avant et après la campagne au moyen de l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECP) publié par le Secrétariat des communications et des consultations du Bureau du Conseil privé (BCP).

Dans son budget de 2019, le gouvernement du Canada s'est engagé à investir six millions de dollars sur deux ans afin d'élaborer une campagne nationale de marketing et de publicité visant à faire la promotion des métiers spécialisés comme premier choix de carrière auprès des jeunes. La campagne avait pour objectif de changer les perceptions concernant les formations d'apprenti et les carrières dans les métiers spécialisés en faisant la promotion de leurs mérites en tant qu'options viables, gratifiantes et bien rémunérées, et de positionner les formations d'apprenti et les métiers spécialisés comme des cheminements professionnels de premier choix (c'est-à-dire qu'une carrière dans les métiers spécialisés devrait constituer un premier choix gratifiant pour les jeunes, et non un « plan B »).

Le budget de 2022 a affirmé que les métiers spécialisés sont essentiels à l'avenir de l'économie canadienne et qu'ils offrent aux travailleurs des carrières gratifiantes dans des domaines qui vont de la menuiserie à l'électricité en passant par la chaudronnerie. Il a proposé d'octroyer 84,2 millions de dollars sur quatre ans afin de doubler le financement du Programme pour la formation et l'innovation en milieu syndical.

La demande de main-d'œuvre dans les métiers spécialisés continue d'être élevée. Après une campagne réussie au printemps 2022, EDSC souhaite poursuivre et élargir la campagne nationale sur les métiers spécialisés. La campagne de cette année comportera deux volets :

- Le **volet 1** s'appuiera sur les leçons tirées des campagnes précédentes pour simplifier la combinaison des supports et rejoindre plus efficacement les principaux groupes ciblés, soit les jeunes de 15 à 19 ans et les jeunes adultes de 20 à 34 ans.
- Le **volet 2** élargira les stratégies publicitaires avec des publicités conçues spécialement pour le public du secondaire (parents, tuteurs ou gardiens).

Dans le cadre de cet engagement, la Direction générale des affaires publiques et des relations avec les intervenants d'EDSC prévoit une campagne nationale de marketing et de publicité visant à faire la promotion des métiers spécialisés comme premier choix de carrière auprès des jeunes. La campagne visera à faire changer les perceptions concernant les carrières dans les métiers spécialisés en faisant la promotion de leurs mérites, notamment la forte demande de main-d'œuvre, les salaires élevés et le perfectionnement professionnel continu. Elle encouragera également les Canadiens et Canadiennes à envisager une formation et une carrière dans les métiers spécialisés afin de contrer la possible pénurie de main-d'œuvre dans les métiers Sceau rouge et de ramener les gens sur le marché du travail après les pertes d'emploi causées par la pandémie de COVID-19.

Afin d’orienter la stratégie de la campagne, EDSC a retenu les services d’Earnscliffe pour la réalisation d’un projet de recherche en plusieurs phases comprenant l’évaluation qualitative de concepts et une étude quantitative avant et après la campagne.

Le programme de recherche a commencé par une première phase qualitative. Celle-ci avait pour but de recueillir des commentaires sur les concepts publicitaires afin d’orienter l’élaboration des concepts définitifs, ainsi que de veiller à ce que la campagne publicitaire interpelle les groupes cibles et atteigne ses objectifs. L’étude permettra d’orienter la version définitive des concepts et des messages en permettant de déterminer leur efficacité potentielle et leur capacité à toucher les groupes cibles.

La valeur totale du contrat pour ce projet en plusieurs phases s’élève à 194 021,00 \$, TVH comprise.

Afin d’atteindre ses objectifs, Earnscliffe a réalisé un projet de recherche en cinq phases.

La première, qui consistait en une évaluation qualitative des concepts, a pris la forme d’une série de six (6) séances virtuelles de discussion en groupe menées entre le 28 septembre et le 5 octobre 2022. Les groupes étaient composés de parents, de tuteurs et de gardiens d’enfants âgés de 13 à 19 ans. Les participants étaient quant à eux âgés de 35 à 60 ans. Quatre séances se sont déroulées en anglais auprès de résidents des provinces de l’Atlantique, de l’Ontario, des Prairies, de la Colombie-Britannique et des territoires; les deux autres ont été menées en français auprès de résidents du Québec. Les personnes résidant dans des communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM) ont été invitées à se joindre à un groupe dans la langue officielle de leur choix, à la date et à l’heure qui leur convenaient le mieux. Les discussions ont duré environ 90 minutes, et les participants ont reçu un montant de 100 \$ en guise de remerciement pour leur temps.

La deuxième phase de la recherche, un sondage pré-campagne, a fait appel à une méthodologie quantitative et à l’Outil d’évaluation de campagnes publicitaires (OECF). Ce sondage a été réalisé en ligne à partir du panel à participation volontaire exclusif de Léger avant la mise en œuvre de la campagne afin d’établir un point de référence à partir duquel mesurer le taux de rappel avec et sans aide ainsi que la mémorisation et l’efficacité des messages. Il a été mené auprès de 2 024 Canadiennes et Canadiens, dont 1 017 jeunes (de 16 à 19 ans) et jeunes adultes (de 20 à 34 ans) qui cherchent à changer de carrière, qui poursuivent leur scolarité ou qui comptent retourner aux études, ainsi que 1 007 parents et gardiens. Le sondage a duré en moyenne 8 minutes. Le travail sur le terrain s’est déroulé du 3 au 11 octobre 2022. L’échantillon de jeunes (de 16 à 19 ans) a été pondéré de façon à correspondre à la population globale en fonction du genre et de l’âge au sein de chaque région. Les données obtenues auprès des autres répondants du volet 1 et de ceux du volet 2 ont été pondérées au moyen des taux d’incidence déterminés par la recherche même. Étant donné qu’un échantillon provenant d’un panel en ligne est non probabiliste, il n’est pas possible de calculer la marge d’erreur pour ce sondage. Des renseignements précis sur la méthode de pondération et le taux de réponse se trouvent à l’annexe F.

La troisième phase du projet, une étude qualitative visant à évaluer des approches de marketing expérientiel, a pris la forme d’une série de quatre (4) séances virtuelles de discussion en groupe réalisées les 5 et 6 décembre 2022. Les groupes étaient composés de jeunes adultes de 20 à 34 ans et de jeunes de 13 à 19 ans. Deux séances ont été menées auprès de chacun des groupes cibles, l’une en anglais et l’autre en français. Les personnes résidant dans des

communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM), soit les anglophones du Québec et les francophones hors Québec, se sont jointes au groupe qui correspondait à leur langue de préférence et qui convenait à leur horaire. Les discussions ont duré environ 90 minutes, et les participants ont reçu un montant de 100 \$ en guise de remerciement pour leur temps.

Il est important de noter qu'une recherche qualitative est une forme de recherche scientifique, sociale, sur les politiques et sur l'opinion publique. La recherche par groupes de discussion n'a pas pour but d'aider un groupe à atteindre un consensus ou à prendre une décision, mais vise plutôt à recueillir un éventail d'idées, de réactions, d'expériences et de points de vue auprès d'un échantillon choisi de participants s'exprimant sur un sujet donné. Il est à noter qu'en raison de leur faible nombre, les participants ne peuvent être considérés comme étant statistiquement parfaitement représentatifs de l'ensemble de la population dont ils sont un échantillon. Les résultats obtenus ne peuvent donc pas être généralisés au-delà de ces échantillons. Ils doivent donc être utilisés à titre indicatif seulement.

La quatrième phase, le volet 1 du sondage post-campagne, a fait appel à une méthodologie quantitative et à l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF). Ce sondage a été réalisé en ligne à partir du panel à participation volontaire exclusif de Léger à la suite de la diffusion d'une campagne de marketing d'EDSC auprès de jeunes de 15 à 19 ans et de jeunes adultes de 20 à 34 ans dans le but de mesurer le taux de rappel avec et sans aide ainsi que la mémorisation et l'efficacité des messages. Il a été mené auprès de 1 017 jeunes (de 16 à 19 ans) et jeunes adultes (de 20 à 34 ans) qui cherchent à changer de carrière, qui poursuivent leur scolarité ou qui comptent retourner aux études. Le sondage a duré en moyenne 10 minutes. Le travail sur le terrain s'est déroulé du 5 au 8 décembre 2022. L'échantillon de jeunes (de 16 à 19 ans) a été pondéré de façon à correspondre à la population globale en fonction du genre et de l'âge au sein de chaque région. Les données obtenues auprès des autres répondants du volet 1 ont été pondérées au moyen des taux d'incidence déterminés par la recherche même. Étant donné qu'un échantillon provenant d'un panel en ligne est non probabiliste, il n'est pas possible de calculer la marge d'erreur pour ce sondage. Des renseignements précis sur la méthode de pondération et le taux de réponse se trouvent à l'annexe K.

La cinquième phase, adoptant aussi une méthodologie quantitative, a fait appel à l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF). Le volet 2 du sondage a été réalisé en ligne à partir du panel à participation volontaire exclusif de Léger à la suite de la diffusion d'une campagne de marketing d'EDSC auprès de parents, de tuteurs et de gardiens de jeunes âgés de 13 à 19 ans. Le sondage a été mené auprès de 1 008 répondants et le travail sur le terrain s'est déroulé du 17 au 22 mars 2023. Les données obtenues ont été pondérées au moyen des taux d'incidence déterminés par la recherche même. Étant donné qu'un échantillon provenant d'un panel en ligne est non probabiliste, il n'est pas possible de calculer la marge d'erreur pour ce sondage. Des renseignements précis sur la méthode d'échantillonnage et le taux de réponse se trouvent à l'annexe N.

Principales constatations

Phase 1 : évaluation qualitative des concepts

Concepts publicitaires

- Aucun des trois concepts présentés n'a été jugé inacceptable ou inapproprié pour le gouvernement du Canada.
- Lorsqu'ils ont été invités à sélectionner leur concept préféré au départ, les participants ont semblé baser leur choix plus fortement sur le slogan et le message selon lequel « du financement est disponible », et moins sur le style et l'apparence du concept.
- Les participants avaient tendance à préférer les photos plus grandes qui illustraient mieux le travail dans un métier spécialisé. Ils ont également aimé la diversité des personnes représentées dans les publicités.
- Les icônes de clé et de spatule sur certains concepts ont été perçues davantage comme une distraction qu'une amélioration de l'aspect général.
- Dans l'ensemble, la préférence a été accordée au concept C. Toutefois, lorsqu'on a demandé aux participants de choisir leur concept préféré en fonction de l'aspect général et de l'apparence (en ne tenant pas compte du slogan), les préférences étaient plus équitablement réparties entre les trois.
- En général, le concept C a été qualifié de dynamique, car il était plus coloré et les images étaient plus grandes. Le concept A a été décrit comme plus accrocheur en raison de l'arrière-plan jaune vif, tandis que le concept B a été décrit comme étant contemporain en raison des différentes formes et de la position du contenu.

Slogans de la campagne

- La majorité des participants ont préféré le slogan B, « Une carrière qui paie. Des compétences qui durent ». Ce slogan semblait plus complet (une combinaison des trois), en plus d'inclure tous les éléments qu'ils jugeaient les plus importants dans le cadre de leurs réflexions sur l'avenir de leurs adolescents : la carrière, le salaire, les compétences et la longévité.
- Le slogan C, « Une carrière qui rapporte », a plu pour sa simplicité. Les participants ont aussi interprété les bénéfices d'une carrière dans les métiers spécialisés comme n'étant pas strictement financiers, mais pouvant également inclure l'expérience, les compétences, les réalisations, le succès, l'entraide, etc.
- Le slogan A, « Une carrière pour l'avenir », a lui aussi plu pour sa concision et le fait qu'il allait droit au but. Ce slogan semblait suggérer la possibilité de trouver une carrière de longue durée, pour la vie, au sein de laquelle les gens pourraient s'épanouir.

Voix hors champ

- Les deux enregistrements de voix hors champ ont été bien reçus, et aucun n'a été considéré comme inacceptable ou inadéquat pour le gouvernement du Canada.
- Les participants ont aimé le ton comique et l'approche humoristique des deux enregistrements. Ils les ont décrits comme accrocheurs et intéressants.
- Certaines distinctions ont toutefois été relevées entre les deux : la voix hors champ B semblait plus dynamique et communiquait plus de renseignements sur l'apprentissage et le cheminement vers une carrière dans les métiers spécialisés, tandis que la voix A semblait plus drôle et laissait entendre que l'on pouvait transformer sa passion en carrière.

Concepts radiophoniques

- Dans l'ensemble, les participants ont eu tendance à préférer les concepts radiophoniques C et B.
- Le concept C a été jugé particulièrement intéressant, parce qu'il était instructif et allait droit au but. Les participants ont été particulièrement surpris et impressionnés par le besoin de « centaines de milliers de travailleurs dans les métiers spécialisés ». Cela conférait au concept un sentiment d'urgence qui, selon les participants, pourrait motiver certaines personnes à passer à l'action.
- Le concept radiophonique B a lui aussi suscité des réactions généralement positives. Les participants ont particulièrement aimé l'approche humoristique dans l'utilisation des bruits provenant de métiers spécialisés pour transmettre le message sur les « 300 métiers disponibles » et la mention précise des formations rémunérées pour les apprentis. Ils étaient d'avis que ce concept était accrocheur, instructif, drôle, et marquant.
- Ceux qui ont préféré le concept radiophonique A ont trouvé que celui-ci était simple et qu'il allait droit au but. Le principal message véhiculé était axé sur la forte demande de main-d'œuvre dans les métiers spécialisés. Les participants qui se sont montrés plus critiques à l'égard de ce concept se demandaient s'il allait retenir leur attention, les motiver à passer à l'action ou rester gravé dans leur mémoire.

Messages de la campagne

- Il a semblé y avoir une préférence globale pour les messages soulignant la variété des options de carrière en forte demande et de longue durée dans les métiers spécialisés, de même que pour ceux abordant la question de la demande de travailleurs qualifiés au Canada.
- Le message selon lequel « les métiers spécialisés offrent des options de carrière flexibles qui restent en forte demande à chaque étape de la carrière » a été très bien reçu. Les notions d'options « flexibles », « en forte demande » et « à chaque étape de la carrière » étaient particulièrement convaincantes.
- Le message selon lequel « plus de 256 000 nouveaux apprentis seront nécessaires au cours des cinq prochaines années pour répondre à la demande au Canada » a quant à lui été bien

reçu parce qu'il transmettait le besoin ou la demande et l'urgence de trouver des travailleurs qualifiés au Canada au cours des prochaines années.

- Le message « Il est gratifiant pour les parents de voir leurs enfants gagner immédiatement un salaire lucratif et se créer un avenir financier stable » a suscité des réactions partagées. La plupart des participants étaient incertains du principal message véhiculé et estimaient que le lien avec les métiers spécialisés n'était pas assez explicite. Certains ont aimé la mention de « gagner immédiatement un salaire lucratif » et ont suggéré qu'il serait en effet gratifiant de voir leurs enfants dans une carrière stable et lucrative. D'autres étaient moins à l'aise avec le mot « lucratif »; ils s'entendaient pour dire souhaiter que leurs enfants occupent une carrière gratifiante, quelle que soit l'interprétation donnée à ce mot.
- De la même façon, le message « Les métiers spécialisés offrent des carrières très recherchées qui correspondent à la direction actuelle de l'économie » a lui aussi suscité des réactions partagées. Certains participants ont été rassurés par l'idée que l'on suivait les tendances en matière d'emploi et encourageait les gens à envisager des carrières qui sont ou seront en forte demande. D'autres n'ont pas trouvé ce lien aussi convaincant, arguant que les métiers spécialisés ne sont pas tous en forte demande.

Phase 2 : sondage quantitatif pré-campagne (du 3 au 11 octobre 2022)

Volet 1 (jeunes de 16 à 19 ans et jeunes adultes de 20 à 34 ans)

- Un peu plus de la moitié (54 %) des répondants ont indiqué avoir vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au cours des trois semaines précédentes.
- Les publicités dont les gens se souvenaient spontanément portaient principalement sur la COVID-19 ou les élections. Au total, parmi les répondants se souvenant d'une publicité du gouvernement du Canada, une personne sur vingt (5 %) a mentionné quelque chose qui se rapporte aux perspectives d'emploi.
- Une personne sur quatre (26 %) a indiqué avoir vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet de l'exploration d'une carrière ou d'une formation dans les métiers spécialisés au cours des trois semaines précédentes.
- Parmi les répondants qui ont dit avoir vu une telle publicité, YouTube (32 %), Facebook (21 %), la télévision (19 %) et Instagram (18 %) étaient les sources les plus fréquemment citées.
- Les répondants qui ont affirmé avoir vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet de l'exploration d'une carrière ou d'une formation dans les métiers spécialisés au cours des trois semaines précédentes se souvenaient le plus souvent de messages faisant la promotion de carrières dans les métiers spécialisés (17 %), de la mention d'un programme incitatif pour attirer les gens dans les métiers spécialisés (9 %), de messages génériques au sujet de l'emploi ou du travail (9 %) ou de la promotion de l'éducation ou de la formation (7 %).

Volet 2 (parents, tuteurs ou gardiens)

- Un peu moins de la moitié (45 %) des répondants ont affirmé avoir vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au cours des trois semaines précédentes.
- Les publicités dont les gens se souvenaient spontanément portaient principalement sur la COVID-19 ou les élections. Au total, parmi les répondants se souvenant d'une publicité du gouvernement du Canada, moins d'une personne sur vingt (3 %) a mentionné quelque chose qui se rapporte aux perspectives d'emploi.
- Moins d'une personne sur cinq (17 %) a indiqué avoir vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet de l'exploration d'une carrière ou d'une formation dans les métiers spécialisés au cours des trois semaines précédentes.
- Parmi les répondants qui ont dit avoir vu une telle publicité, la télévision (47 %), Facebook (23 %), YouTube (18 %), la radio (15 %) et les sites de nouvelles en ligne (11 %) étaient les sources les plus fréquemment citées.
- Les répondants qui ont affirmé avoir vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet de l'exploration d'une carrière ou d'une formation dans les métiers spécialisés au cours des trois semaines précédentes se souvenaient le plus souvent de messages faisant la promotion de carrières dans les métiers spécialisés (23 %), de la mention d'un programme incitatif pour attirer les gens dans les métiers spécialisés (12 %), de l'annonce du besoin de main-d'œuvre dans les métiers spécialisés (10 %), de la promotion de l'éducation ou de la formation (7 %) ou de messages génériques sur l'emploi ou le travail (5 %).

Phase 3 : étude qualitative visant à évaluer des approches de marketing expérientiel

Concepts publicitaires

- Aucun des trois concepts présentés n'a été jugé inacceptable ou inapproprié pour le gouvernement du Canada.
- Dans l'ensemble, les participants ont réagi très favorablement à la notion de concept expérientiel, la décrivant comme novatrice, intéressante et instructive et indiquant qu'il s'agit d'une façon unique de rendre les métiers spécialisés plus accessibles.
- Une majorité relative de participants ont préféré le concept B pour son côté captivant et interactif et le fait qu'il transmettait beaucoup d'information. L'aspect pratique et tactile du concept a été perçu comme un complément à la nature manuelle perçue de nombreux métiers.
- Le concept A suivait de près dans les préférences, les participants le trouvant visuellement attrayant. Ils ont particulièrement aimé l'utilisation des cartes régionales pour présenter les données sur l'emploi.

- Ceux qui ont préféré le concept C ont qualifié l'expérience sous forme de jeu d'unique et d'attrayante. Bien que cet aspect ait plu à certains, d'autres ont trouvé que le concept manquait de professionnalisme et qu'il n'était pas propice à l'apprentissage au sujet d'un métier donné.

Comportements actuels relatifs aux centres commerciaux

- La fréquence des visites au centre commercial variait considérablement, allant de plusieurs fois par semaine à une fois par année. De nombreux participants ont indiqué être passés au magasinage en ligne.
- Lorsqu'on leur a demandé avec qui ils se rendaient au centre commercial, les participants ont encore une fois fourni des réponses variées, certains y allant seuls, d'autres avec des membres de leur famille ou des amis.

Expérience numérique

- La plupart des participants étaient d'avis qu'un volet numérique constituerait un complément utile permettant d'accéder à des renseignements supplémentaires, quel que soit le concept utilisé. Certains ont mentionné la possibilité d'utiliser des codes QR pour faire le lien entre les expériences physiques et numériques.
- Malgré les impressions favorables à l'égard d'une présence en ligne, la plupart des participants ont manifesté peu d'enthousiasme pour l'intégration des médias sociaux, s'interrogeant sur la raison de cet ajout.

Évaluation des messages

- Dans l'ensemble, les participants ont aimé les messages soulignant le potentiel financier, que ce soit le salaire, l'aide financière, le fait de gagner de l'argent tout en apprenant, ou encore le sentiment de gratification et l'expérience enrichissante qui sont associés à une carrière dans les métiers spécialisés.
- Les messages sur la variété des choix de carrière et la forte demande de travailleurs qualifiés ont aussi suscité l'intérêt des participants, de même que ceux portant sur la nature spécialisée de la formation, de sorte qu'il suffit d'acquérir les compétences nécessaires à l'emploi (plutôt que d'apprendre des théories ne s'appliquant pas nécessairement directement au travail).

Phase 4 : volet 1 : sondage post-campagne mené du 5 au 8 décembre 2022 (jeunes de 16 à 19 ans et jeunes adultes de 20 à 34 ans)

- Un peu plus de la moitié (56 %) des répondants ont indiqué avoir vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au cours des trois semaines précédentes.
- Trois personnes sur dix (30 %) ont indiqué avoir vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet de l'exploration d'une carrière ou d'une formation dans les métiers spécialisés au cours des trois semaines précédentes.

- Après avoir été exposés à trois publicités diffusées durant la campagne, 26 % des répondants ont affirmé en avoir vu une ou plusieurs.
- Parmi les répondants qui ont dit avoir vu une ou plusieurs des publicités, la télévision (49 %), YouTube (44 %), Instagram (22 %) et Facebook (19 %) étaient les sources les plus fréquemment citées.
- Plus de la moitié (55 %) des répondants ont dit n'avoir rien fait après avoir vu la ou les publicités, tandis que le quart (23 %) des gens ont affirmé avoir parlé à quelqu'un de métiers spécialisés.
- Après l'examen des publicités diffusées, les répondants ont interprété le message principal différemment; ils étaient plus nombreux (20 %) à affirmer que les publicités avaient pour but de faire la promotion des métiers spécialisés comme carrière, et une forte majorité (72 %) des gens s'entendaient pour dire qu'elles indiquaient clairement que le gouvernement du Canada souhaitait encourager les gens à s'orienter vers les métiers spécialisés.

Phase 5 : volet 2 : sondage post-campagne mené du 17 au 22 mars 2023 (parents, tuteurs et gardiens)

- La moitié (49 %) des répondants ont indiqué avoir vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au cours des trois semaines précédentes.
- Le quart des gens (26 %) ont indiqué avoir vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet de l'exploration d'une carrière ou d'une formation dans les métiers spécialisés au cours des trois semaines précédentes.
- Après avoir été exposés à trois publicités diffusées durant la campagne, 25 % des répondants ont affirmé en avoir vu une ou plusieurs.
- Parmi les répondants qui ont dit avoir vu une ou plusieurs des publicités, la télévision (62 %), YouTube (23 %), la radio (22 %) et Facebook (31 %) étaient les sources les plus fréquemment citées.
- La moitié (50 %) des répondants ont dit n'avoir rien fait après avoir vu la ou les publicités, tandis que le quart (25 %) des gens ont affirmé avoir parlé à quelqu'un de métiers spécialisés.
- Après l'examen des publicités diffusées, les répondants ont interprété le message principal différemment; ils étaient plus nombreux à affirmer que les publicités portaient sur les programmes incitatifs ou le financement du gouvernement (19 %), la demande de main-d'œuvre dans les métiers spécialisés (18 %), la promotion des métiers spécialisés en général (14 %) et leur promotion comme carrière viable (14 %).
- De plus, une forte majorité (83 %) des gens s'entendaient pour dire que les publicités indiquaient clairement que le gouvernement du Canada souhaitait encourager les gens à s'orienter vers les métiers spécialisés.

Société responsable de la recherche :

Earnscliffe Strategy Group (Earnscliffe)
Numéro de contrat : CW2237478-G9292-23-1683
Date d'attribution du contrat : 9 août 2022

Par la présente, je certifie, en ma qualité de représentante pour la société Earnscliffe Research Group, que les produits livrables définitifs sont entièrement conformes aux exigences du gouvernement du Canada en matière de neutralité politique, comme elles sont définies dans la Politique sur les communications et l'image de marque et la Directive sur la gestion des communications. Plus particulièrement, les produits livrables ne font aucune mention des intentions de vote électoral, des préférences quant aux partis politiques, des positions des partis ou de l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de son chef.

Signature :

Date : 21 avril 2023



Stephanie Constable
Partenaire, Earnscliffe