



Emploi et
Développement social Canada

Employment and
Social Development Canada

CAMPAGNE PUBLICITAIRE SUR LES SERVICES AUX AÎNÉS ET LA RETRAITE – MISE À L’ESSAI DE CRÉATIFS PUBLICITAIRES

Rapport des groupes de discussion

Préparé à l’intention d’Emploi et Développement social Canada (EDSC)

Nom de la firme de recherche : LES ASSOCIÉS DE RECHERCHE EKOS INC.

Numéro de contrat : CW2372521

Valeur du contrat : 99 468,25 \$ (TPS incluse) comprend 56 833,35 \$, (taxes incluses) pour les tests créatifs et 42 634,90 \$ (taxes incluses) pour l'outil d'évaluation de la publicité (ACET) déclarés sous une couverture distincte.

Date d’attribution des services : 14 août 2024

Date de livraison des services : 5 décembre 2024

Numéro d’enregistrement : ROP 032-24

Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer à nc-por-rop-gd@hrsdc-rhdcc.gc.ca

This report is also available in English

Canada 

Campagne publicitaire sur les services aux aînés et la retraite – Mise à l’essai de créatifs publicitaires

Rapport des groupes de discussion

Préparé pour Emploi et Développement social Canada

Nom du fournisseur : **LES ASSOCIÉS DE RECHERCHE EKOS INC.**

Date : Décembre 2024

Ce rapport de recherche sur l’opinion publique présente les résultats de groupes de discussion menés par les Associés de recherche EKOS pour le compte d’Emploi et Développement social Canada. Cette recherche a eu lieu en novembre 2024.

This report is also available in English under the title: Services for Seniors/Retirement Advertising Campaign – Creative Testing

Cette publication ne peut être reproduite qu’à des fins non commerciales. Une autorisation écrite préalable doit d’abord être obtenue auprès d’Emploi et Développement social Canada.

Pour plus d’informations sur les droits de reproduction :

droitdauteur.copyright@HRSDC-RHDCC.gc.ca

Numéro de catalogue : Em12-132/2025F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-74738-5

Publications connexes (numéro d’enregistrement : ROP 032-24)

Numéro de catalogue : Em12-132/2025E-PDF (English Report)

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-74737-8

TABLES DES MATIÈRES

Sommaire	4
A. Contexte de la campagne	4
B. Méthodologie	5
C. Principales constatations	6
D. Note aux lecteurs	9
E. Valeur du contrat	9
F. Certification de neutralité politique	9
Résultats détaillés	10
A. Mise à l'essai des concepts vidéo	10
B. Évaluations des concepts vidéo	14
C. Bannières publicitaires statiques sur le Web	15
Annexes	20
A. Scénario de recrutement	20
B. Guide de discussion sur la mise à l'essai des concepts	34
C. Fiche d'évaluation	40
D. Concepts	43

SOMMAIRE

A. CONTEXTE DE LA CAMPAGNE

Emploi et Développement social Canada (EDSC) travaille à l'élaboration d'une campagne sur les services aux aînés et sur la retraite. Cette campagne augmentera la sensibilisation et les connaissances des Canadiens âgés de 50 à 65 ans qui envisagent de prendre leur retraite sur les programmes et ressources de retraite du gouvernement du Canada, ce qui comprend des informations sur le Régime de pensions du Canada (RPC). La campagne s'appuiera sur l'Énoncé économique de l'automne 2023 et son principal pilier, qui consiste à rendre la vie plus abordable pour les Canadiens grâce à l'amélioration de la Sécurité de la vieillesse (SV), du RPC et du Supplément de revenu garanti (SRG). Elle s'appuiera également sur le Plan ministériel 2024-2025 d'EDSC en aidant les Canadiens à maintenir un revenu de retraite et en offrant des prestations financières aux survivants et personnes handicapées, ainsi qu'à leur famille.

La campagne publicitaire sur les services aux aînés et sur la retraite s'étendra sur deux ans, soit de février à mars 2025 (première année), puis de mai à juin 2025 (deuxième année). La première année de la campagne, qui se déroulera du 10 février au 16 mars 2025, est dotée d'un budget de 3,75 millions de dollars. Les fonds serviront à mettre développer les créatifs publicitaires, à produire une publicité vidéo, à acheter de l'espace média, à procéder à la mise à l'essai de créatifs publicitaires et à effectuer l'évaluation de référence obligatoire. La deuxième année se déroulera du 1^{er} mai au 12 juin 2025 (à confirmer). Ce volet de la campagne sera doté d'un budget de deux millions de dollars, qui sera utilisé pour l'achat d'espace média en utilisant les mêmes créatifs publicitaires que la première année, et pour l'évaluation obligatoire du sondage post-campagne à l'aide de l'OÉCP. Puisque le coût de la campagne publicitaire est de plus d'un million de dollars, une recherche sur l'opinion publique est requise, comme le veut le Conseil du trésor, au moyen de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OÉCP), avec des questions supplémentaires de validation et d'analyse comparative à la suite de son utilisation. La collecte de données d'évaluation de la campagne répond à l'objectif du gouvernement du Canada concernant l'analyse efficace du niveau de sensibilisation et de connaissances des Canadiens par rapport à des initiatives du gouvernement du Canada, ainsi que de l'efficacité de la campagne.

La recherche appuiera l'élaboration de la campagne publicitaire au moyen de groupes de discussion en ligne pour la mise à l'essai des créatifs publicitaires et de l'OÉCP, de sondages en ligne normalisés publiés par le Secrétariat des communications et de consultations du Bureau du Conseil privé (BCP). Le public cible de cette recherche comprend les membres de la

population générale du Canada âgés de 50 à 65 ans (avec un penchant pour les femmes, les groupes racisés et les Autochtones). Ce rapport décrit les résultats des groupes de discussion de mise à l'essai de créatifs publicitaires.

B. MÉTHODOLOGIE

Trois concepts ont été mis à l'essai dans dix groupes de discussion en ligne, qui comprenaient des participants de cinq régions du pays. Les participants prenaient part à une réunion vidéo sur Zoom pour discuter de manière générale du matériel de communication du gouvernement du Canada concernant les services offerts aux personnes de 50 à 65 ans qui envisagent de prendre leur retraite ou qui sont déjà à la retraite. Les participants visionnaient des scénarimages animés avec voix hors champ conçus pour refléter des concepts proposés pour une vidéo de 30 secondes, ainsi que des bannières Web de trois concepts distincts. Ils étaient ensuite invités à réagir à chaque concept en partageant leurs impressions globales, puis en formulant des commentaires sur la clarté et la pertinence du message, ainsi que sur l'efficacité perçue de l'approche pour inciter le public cible à consulter le site Web dans le but d'obtenir de l'information sur les programmes et ressources offerts. Ils devaient aussi indiquer l'approche qu'ils préféraient pour la vidéo et pour les éléments des bannières Web, notamment la mise en page générale, les slogans et les appels à l'action.

Les participants ont été recrutés pour représenter une région plutôt qu'une ville en particulier, ce qui constitue aussi une méthode rentable pour obtenir de commentaires. Pour chaque discussion, neuf participants ont été recrutés à l'aide du panel en ligne Probit, ciblant les personnes âgées de 50 à 65 qui prévoient de prendre leur retraite ou qui sont déjà à la retraite, avec l'objectif supplémentaire de recruter 60 % de femmes et 40 % de membres d'une minorité visible ou d'Autochtones, ainsi que des participants de différents groupes d'âge et statuts socioéconomiques (le questionnaire de recrutement est fourni à l'annexe A). Les participants étaient choisis parmi les gens ayant manifesté leur intérêt, en fonction de leur âge (de 50 à 65 ans), de leur région, de leur genre, de leur langue et de leur appartenance à une minorité visible ou à un peuple autochtone. En tout, 69 des 90 personnes recrutées ont pris part aux discussions de mise à l'essai des concepts (détails dans le tableau ci-dessous). Les discussions ont eu lieu entre le 13 et le 20 novembre 2024.

**Tableau 1 : Nombre de participants par région –
Discussion sur la mise à l’essai des concepts**

Région	Nombre de groupes	Nombre total de personnes recrutées	Nombre total de participants
Atlantique, Ontario, anglophones au Québec	4	36	26
Manitoba, Saskatchewan, Alberta, Colombie-Britannique	4	36	32
Francophones au Québec	2	18	11
Total	10	90	69

Les guides d’entretien des groupes de discussion (fournis à l’annexe B) ont été élaborés par EKOS en consultation avec EDSC, tout comme la fiche permettant l’évaluation de chaque concept dans le but de classer les résultats et d’obtenir la réaction initiale de chaque participant avant la tenue de la discussion. Huit des dix groupes ont été menés en anglais, alors que les deux groupes tenus avec des résidents du Québec ont été menés en français. Chaque groupe de discussion durait environ 90 minutes. Les participants recevaient la somme de cent vingt dollars en contrepartie de leur participation. Les enregistrements vidéo, les notes des enquêteurs et les observations tirées des groupes de discussion sont à la base de l’analyse et du rapport sur les résultats.

C. PRINCIPALES CONSTATATIONS

Quelques thèmes généraux étaient abordés dans le cadre des discussions :

- Les annonces devraient faire allusion aux types d’outils et d’informations qui seraient disponibles sur le site. Les attentes quant au contenu du site Web étaient les suivantes :
 - détails liés au RPC, à la SV et au SRG pour aider à la planification et à la prise de décisions;
 - renseignements sur d’autres programmes et ressources (financières et non financières);
 - outils de planification (calculateur de revenu, budgétisation);
 - format convivial et souple avec possibilité d’importer de l’information provenant d’autres sources (REER, CELI), possibilité de modifier des variables (p. ex., inflation) et d’obtenir de l’information dans un format facile à assimiler (p. ex., graphiques à barres);

- scénarios possibles pour illustrer des changements potentiels selon les circonstances.
- Certains participants estiment que la campagne devrait cibler un public plus jeune, car il est « trop tard » si vous commencez à vous préparer dans la cinquantaine ou la soixantaine.

CONCEPTS VIDÉO

Les trois concepts vidéo sont décrits dans la section des résultats détaillés. Veuillez trouver ci-dessous le sommaire des réactions des participants aux concepts.

Concept A

Ce concept se distingue par son langage clair et optimiste. Son approche est considérée comme ambitieuse, avec un lien clair avec les personnes dont la retraite est imminente. Ce concept montre le public cible, constitué de personnes près de la retraite occupant des emplois variés, ce qui permet aux participants de se projeter dans ces scénarios. Le concept A reçoit la note globale individuelle la plus élevée pour la clarté du message et la pertinence.

Concept B

Le concept B reçoit la note la plus basse. La plupart des participants trouvent ce concept décousu et considèrent que le lien avec le départ à la retraite est moins évident, sauf pour la dernière scène, une fête de retraite. Certains participants ne comprennent pas l'analogie de la casserole (repousser la retraite).

Concept C

Dans ce concept, une famille progresse à travers les différentes étapes de l'éducation de leurs enfants. La plupart des participants, principalement ceux qui sont mariés ou qui ont eu des enfants, peuvent se projeter dans les scènes et comprendre la notion que la vie passe rapidement. La plupart des participants trouvent la première remarque « Plan de retraite » efficace pour comprendre le message de la publicité. Toutefois, compte tenu des étapes de vie des enfants, certains estiment que la publicité cible les personnes âgées de moins de 50 à 65 ans.

BANNIÈRES PUBLICITAIRES SUR LE WEB

Pour les trois bannières statiques présentées, il y a une répartition de la préférence pour l'annonce A et l'annonce C en ce qui a trait à la conception globale. La bannière A dégage de la force, de la confiance et de l'optimisme par rapport à la préparation à la retraite, avec une

personne paraissant heureuse et confiante qui regarde directement l'objectif sur un fond jaune vif. La bannière C est considérée comme une approche plus calme et plus douce, avec une personne à l'air positif, mais pensif, sur un fond vert plus discret.

Parmi les trois slogans figurant sur les bannières publicitaires, dont les images statiques peuvent être combinées à différents slogans, les participants ont clairement préféré celui de la bannière A : « Êtes-vous prêt pour la retraite? ». Ce slogan est considéré comme positif, direct et proactif, ce qui inspire la confiance en soi et la motivation pour visiter le site Web afin d'évaluer son niveau de préparation. De nombreux participants considèrent aussi le slogan C (« Vous pensez à la retraite? ») comme positif, suggérant que l'on devrait toujours « penser » à cela, même si l'on n'est pas encore « prêt ». Certains participants croient que ce slogan susciterait la curiosité et motiverait les gens à visiter le site Web. Le slogan de la bannière B (« La retraite vous préoccupe-t-elle? ») est généralement perçu comme trop négatif et susceptible de générer de l'anxiété chez certaines personnes, bien que les gens qui manifestent de l'inquiétude à ce sujet ne sont pas nombreux. Ce slogan reflète plus précisément ce que ressentent ces personnes par rapport à la planification de leur retraite.

Parmi les trois appels à l'action présentés dans les bannières publicitaires statiques, la préférence se répartit entre ceux de la bannière B (« Découvrez les programmes et les ressources que vous offre le gouvernement pour vous aider à planifier une retraite sans souci financier », avec un bouton « En savoir plus » pour accéder au site Web) et celui de la bannière C (« Explorez les programmes et les ressources qui peuvent vous aider à planifier une retraite épanouissante », également avec un bouton « En savoir plus » pour accéder au site Web). L'appel à l'action B est considéré comme positif en raison de l'utilisation du terme « sans souci financier », associé au fait d'avoir suffisamment d'argent pour s'occuper de ses obligations financières. Certains participants trouvent cette expression plus réaliste que le terme « retraite épanouissante » utilisé dans l'appel à l'action de la bannière C. Ils apprécient également les mots « trouvez » et « planifier », qui laissent entendre qu'ils pourront obtenir les informations nécessaires pour les aider dans leur planification. La préférence pour l'appel à l'action de la bannière C est souvent axée sur l'utilisation du mot « explorez ». Il a le potentiel de susciter la curiosité et de motiver les gens qui planifient leur retraite à chercher à obtenir de l'information. La notion de « retraite épanouissante » est aussi vue de façon favorable par certains participants, car cela est plus ambitieux que « sans souci financier » tout en faisant allusion à d'autres éléments de la retraite que les aspects financiers.

D. NOTE AUX LECTEURS

Il ne faut pas perdre de vue, lors de la lecture du présent rapport, que les constatations issues des groupes de discussion sont de nature qualitative et qu'elles sont davantage conçues pour fournir un contexte riche que pour mesurer des pourcentages de la population cible. Ces résultats ne sont pas conçus pour servir à estimer la proportion numérique ou le nombre de personnes dans la population qui a une opinion particulière, car ils ne sont pas prévisibles statistiquement parlant.

E. VALEUR DU CONTRAT

La valeur du contrat du projet de sondage sur l'opinion publique est de 99 468,25 \$ (TVH incluse). Cela comprend les mises à l'essai des créatifs publicitaires abordées dans le présent rapport et l'élément quantitatif du projet, l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF), qui est présenté de façon distincte. Le total des tests créatifs est de 56 833,35 \$, taxes comprises, tandis que l'ACET est de 42 634,90 \$, taxes comprises.

Nom du fournisseur : LES ASSOCIÉS DE RECHERCHE EKOS

No de contrat : CW2372521

Date du contrat : 14 août 2024

F. CERTIFICATION DE NEUTRALITÉ POLITIQUE

En tant que cadre supérieure des Associés de recherche EKOS Inc., je certifie que les documents fournis respectent les exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada, telles que définies dans la Politique sur les communications et l'image de marque et la Directive sur la gestion des communications. En particulier, les documents remis ne contiennent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signé par :



Susan Galley (Vice-présidente)

RÉSULTATS DÉTAILLÉS

Voici les conclusions des discussions de groupe auxquelles ont pris part des Canadiens âgés de 50 à 65 ans qui envisagent de prendre leur retraite ou qui sont déjà à la retraite.

A. MISE À L'ESSAI DES CONCEPTS VIDÉO

Trois concepts de créatifs publicitaires qu'EDSC envisage d'utiliser pour les campagnes de 2024-2025 et 2025-2026 étaient présentés aux participants. Tout d'abord, un scénarimage statique avec voix hors champ d'une publicité de 30 secondes était présenté pour chacun des trois concepts, suivi de l'image d'une bannière statique. L'ordre dans lequel les concepts étaient présentés changeait pour chaque groupe. Les résultats des trois concepts pour les vidéos sont présentés ci-dessous.

CONCEPT A

Le concept A, dont le titre provisoire est « Bientôt », débute sur une camionneuse prise dans un embouteillage. Par sa fenêtre, elle regarde un couple de retraités qui passent un bon moment en chantant un refrain qui joue à la radio. On entend une voix d'annonceur : « La retraite. Ah, ça sonne bien, ça, non? ». On coupe ensuite à une employée de bureau qui regarde par la fenêtre. Elle sourit en voyant deux retraités qui profitent de leur promenade dans la rue, ils discutent et rigolent. Voix hors champ : « Vous pouvez presque y toucher, tellement elle est proche ». On coupe ensuite dans une quincaillerie. Un employé affiche un sourire en regardant une retraitée qui magasine les hamacs. Voix hors champ : « Même si cela peut être intimidant d'y penser, tous les Canadiens méritent une retraite épanouie ». On revient ensuite à l'employée de bureau, qui regarde son ordinateur. Voix hors champ : « C'est pourquoi le gouvernement du Canada offre des ressources et des programmes comme les régimes de pensions publics, qui peuvent vous aider. Soyez fin prêts pour la retraite. Canada.ca/retraite ».

La plupart des participants apprécient l'approche positive du concept A, qui véhicule un message clair. La plupart pensent pouvoir s'identifier aux personnes âgées qui semblent profiter de leur retraite. Dans l'ensemble, ce concept amène les participants à aspirer à une telle retraite. Ces participants estiment que ce concept est bien conçu pour cibler le groupe d'âge des 50 à 65 ans.

De nombreux participants aiment le fait que ce concept présente trois types différents de travailleurs : une camionneuse, une employée de bureau et un employé d'un commerce de

détail. Quelques participants remarquent que la voix hors champ fait référence aux « régimes de pension publics » et apprécient l'exemple précis de ce que l'on peut trouver sur le site Web du gouvernement du Canada. En revanche, quelques participants croient que le texte de la voix hors champ qui affirme que chaque Canadien « mérite » une retraite épanouie est rebutant, car cela implique l'attente que le gouvernement doive s'occuper des personnes à l'âge de la retraite ou laisse entendre que les gens ont la responsabilité de se préparer.

Certains participants estiment que la représentation des deux premiers retraités dans une décapotable est un cliché, suggérant peut-être une richesse possiblement hors de portée de certains retraités. De plus, puisque deux des trois scènes présentent des couples, certains participants suggèrent la nécessité d'une plus grande variété de relations, comme des groupes d'amis. On voit des retraités conduire une voiture, promener un chien et essayer un hamac. Certains participants sont d'avis que ces scènes représentent principalement des activités de tous les jours (comme promener un chien) et croient que les activités présentées devraient mieux refléter les choses auxquelles on peut aspirer quand on a plus de temps libre à la retraite. Les opinions des participants sont mitigées en ce qui concerne les activités qui devraient être montrées. Quelques-uns estiment qu'elles devraient être plus excitantes (parachutisme, voyages), tandis que quelques autres affirment qu'elles devraient être peu coûteuses (travail du bois, jardinage, ski de fond). Enfin, quelques-uns disent qu'il est irréaliste que tous les retraités montrés soient heureux et en bonne santé.

CONCEPT B

La première scène du concept B (avec le titre provisoire « Ça arrive ») montre une matinée typiquement occupée, alors qu'une famille se prépare à attaquer la journée. En arrière-plan, le contenu d'une casserole commence à bouillir. On entend une voix d'annonceur : « Ça arrive. La planification de la retraite, on la met de côté ». Le père déplace la casserole sur un autre brûleur. La scène suivante montre une femme qui fait le tri de son courrier. Une enveloppe capte son attention. Elle apporte la lettre à son adolescente, qui est affairée à ses études, à la table. La jeune fille paraît nerveuse en ouvrant l'enveloppe, puis elle affiche un large sourire : elle vient d'être admise à l'université. Voix hors champ : « Parfois parce qu'on reçoit de bonnes nouvelles ». La scène suivante montre un homme avec sa voiture tombée en panne, alors qu'il était en route pour le travail. Voix hors champ : « Et parfois parce qu'on en reçoit de moins bonnes ». La scène finale est une fête de bureau. Tout le monde s'amuse et célèbre le départ à la retraite d'un collègue. On voit le visage inquiet d'une collègue. « Si vous avez l'impression que le jour J est arrivé plus vite que prévu, vous n'êtes pas seul ». La dame retourne à son bureau pour consulter le site Web du gouvernement du Canada. « Découvrez les programmes

et les ressources que vous offre le gouvernement pour vous aider à planifier une retraite sans souci financier ». La dame sourit. L'annonce prend fin avec « Canada.ca/retraite ».

Certains participants aiment l'éventail d'émotions représentées dans les scènes, du bonheur associé à la lettre d'admission de l'université à la frustration associée à la voiture tombée en panne. La scène de la fête de la retraite est aussi vue de façon favorable par certains participants parce qu'il s'agit clairement de la retraite et que ces participants peuvent s'identifier à la scène. Malgré cela, quelques participants estiment que de nombreux retraités ne travaillent pas dans un bureau ou ne veulent pas une fête de retraite. Certains participants comprennent l'analogie de pousser la casserole avec les plans de retraite. Cependant, plusieurs d'entre eux ne font pas ce lien ou ne comprennent pas cette analogie. Quelques-uns estiment que la casserole surréprésente une crise à traiter immédiatement.

Dans l'ensemble, plusieurs participants trouvent ce concept « décousu » en raison de la disparité des scènes. De nombreux participants sont d'avis que les scènes ne sont de toute évidence pas liées à la retraite, à part la dernière scène de la fête de retraite. De plus, en raison de l'âge perçu des personnes dans les trois premières scènes, certains participants estiment que ce concept s'adresse à un groupe d'âge plus jeune que les 50 à 65 ans.

CONCEPT C

Le concept C (avec le titre provisoire « Les plans changent ») commence avec une famille de quatre dans sa cuisine, que nous suivons sur une période de vingt ans. Les enfants sont de jeunes enfants et des nourrissons. La mère place une note post-it sur le réfrigérateur sur lequel est écrit : « Planifier la retraite ». On entend une voix d'annonceur : « On VEUT tous planifier notre retraite ». La famille a vieilli de quelques années. La mère tient maintenant le garçon en bas âge. Elle revient peu après, le bébé garçon est maintenant préado, vêtu de vêtements de football. Voix hors champ : « Mais la vie a parfois d'autres plans ». Le père entre en fauteuil roulant, poussé par sa fille maintenant adolescente. Ils rejoignent la mère et le fils dans la cuisine, qui ont l'air préoccupés. La mère tend la main à son conjoint. Se tenant toujours par la main, la mère et le père regardent leur fils ado. Il aide sa sœur aînée qui part à l'université. La mère prend une photo, mais l'écran de l'appareil monte l'adolescent et son compagnon de bal de fin d'année. Le compagnon offre un bouquet de fleurs à la mère. Au moment de les mettre dans un vase près du réfrigérateur, elle aperçoit la vieille note post-it qui date de plusieurs années. Voix hors champ : « Sachez que vous n'êtes pas seul ». La mère prend une tablette et explore le site Web du gouvernement du Canada. La voix hors champ termine en disant : « Explorez les programmes et les ressources que vous offre le gouvernement pour vous aider à planifier une retraite épanouissante. Canada.ca/retraite ».

La plupart des participants, en particulier ceux qui sont mariés ou qui ont eu des enfants, considèrent ce concept comme pertinent. Ces participants peuvent se voir dans les différentes étapes de la vie de famille et s'identifier au fait que le temps passe vite. Certains participants disent aussi se sentir interpellés par le fait de mettre de l'argent de côté pour la retraite, mais de ne pas le faire en raison des activités des enfants et d'autres dépenses prioritaires. Quelques-uns sont d'avis que le message « Sachez que vous n'êtes pas seul » se veut rassurant. La note post-it dans l'une des premières scènes, sur lequel est écrit « Planifier la retraite », aide certains participants à comprendre le message de la publicité dès le début. Certains n'ont pas remarqué la note post-it sur le réfrigérateur dans toutes les scènes et suggèrent de montrer le message tout au long de la publicité en affichant plus clairement la note. Quelques-uns perçoivent également le message sous-jacent qu'il n'est « jamais trop tard » de cette publicité, car les parents ont apparemment reporté la planification de leur retraite.

Certains participants estiment que la famille en est une moyenne ou typique, avec la possibilité pour les gens qui voient la publicité de projeter leur propre famille ou leurs activités dans les scènes. Certaines personnes remarquent et aiment les aspects non traditionnels de la famille, comme le fait que le principal soutien de famille soit une femme ou le mariage interracial illustré. Compte tenu de l'âge des enfants à la fin de l'annonce, les plus jeunes terminant leurs études secondaires, certains participants estiment que les parents ne font peut-être pas partie du groupe d'âge ciblé des 50 à 65 ans, ou seulement les plus jeunes de ce groupe d'âge. Ces participants suggèrent de montrer le départ des enfants de la maison ou l'arrivée des petits-enfants pour qu'il soit plus raisonnable de croire que les parents font partie du groupe d'âge ciblé.

L'image du père en fauteuil roulant avec un plâtre ou une botte de marche suscite de la confusion chez certains participants, qui interprète à tort le fauteuil roulant comme un signe de handicap permanent. Cependant, dans la scène suivante, l'homme est debout (quoique des années plus tard), apparemment rétabli. Ces participants voient aussi bien un handicap permanent et un ennui de santé temporaire comme des éléments efficaces pour le récit, mais plus de clarté serait requise par rapport à la gravité de la blessure. Quelques-uns suggèrent que cela pourrait être accompli en utilisant des béquilles plutôt qu'un fauteuil roulant, pour indiquer une blessure plus temporaire.

Enfin, quelques personnes estiment que la compilation de scènes mettant en vedette une femme comme soutien de famille, un couple interracial et un couple de même sexe est une tentative exagérée d'inclusion, décrite par quelques-uns comme de la « vertu ostentatoire » ou une tentative de « cocher des cases ».

B. ÉVALUATIONS DES CONCEPTS VIDÉO

Les participants devaient fournir des évaluations, allant de « faible » à « fort », sur différents aspects de la publicité : la clarté du message, la capacité d'attirer l'attention, la pertinence, la capacité d'inciter les gens à chercher des informations, ainsi qu'une note globale sur l'impression que laisse la publicité. Les résultats sont consignés en fonction de notes qui indiquent si le concept est considéré comme faible ou moyen (note de 1 à 3 sur 5), ou fort (note de 4 ou 5).

Lors de l'évaluation individuelle de chaque concept, les participants donnent la meilleure note au concept A (4 ou 5 sur 5) en ce qui concerne la clarté du message, la pertinence et la note globale. Les concepts A et C arrivent essentiellement à égalité en ce qui a trait à la capacité d'attirer l'attention et de motiver les gens à en savoir plus. Le concept B reçoit une note nettement inférieure dans les cinq domaines.

Après avoir étudié et débattu des trois concepts, les participants devaient sélectionner leur version favorite. Quelques participants choisissent le concept C comme approche privilégiée, notamment les personnes déjà à la retraite et les résidents de l'ouest du pays. Le concept A est choisi un peu plus souvent que le concept C parmi ceux qui ne sont pas encore à la retraite.

C. BANNIÈRES PUBLICITAIRES STATIQUES SUR LE WEB

CONCEPTION GÉNÉRALE ET MISE EN PAGE

Les participants devaient examiner des maquettes de trois bannières pour le Web et choisir leur concept favori pour ce qui est de l'apparence et de la mise en page globale. Les résultats sont répartis entre une préférence pour la bannière A et pour la bannière C.

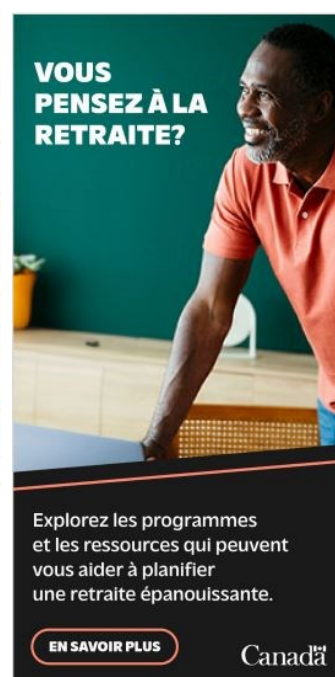
Bannière A



Bannière B



Bannière C



Bannière publicitaire A

Certains participants disent être attirés par la bannière A, car la femme semble positive et confiante. Quelques-uns préfèrent aussi la femme qui regarde directement l'objectif, bien que d'autres disent que cela les rend mal à l'aise. Le fond simple est mentionné par quelques personnes, alors que d'autres commentent que la couleur vive et forte utilisée attire l'attention, bien que certains n'aiment pas le fond choisi.

Certains participants mentionnent l'utilisation des caractères gras du slogan, ou croient que le bouton « Préparez-vous » dans le bas de la bannière se démarque.

Bannière publicitaire B

Dans l'ensemble, la plupart des participants à la discussion ne préfèrent pas cette publicité, bien que quelques-uns affirment qu'elle est plus réaliste que les personnes représentées dans les deux autres bannières, qui semblent « trop confiantes ». Quelques-uns disent que le visage de la femme pourrait représenter une variété de pensées pour le rendre plus générique (inquiétude, réflexion ou curiosité). Une personne déclare que l'expression grave de la femme reflète bien l'importance des décisions prises.

Quelques-uns aiment le bouton bleu « En savoir plus ».

Bannière publicitaire C

Quelques participants ont exprimé leur appréciation esthétique pour l'arrière-plan vert apaisant et le texte du slogan en blanc de l'affiche C. De plus, certaines personnes ont remarqué que l'homme représenté dans la publicité semble être une personne positive avec un sourire radieux. D'autres croient que cet homme montre une image positive du fait de penser ou de rêver à la retraite, et possiblement une ouverture à diverses possibilités. Quelques-uns sont d'avis que l'homme ressemble à un enseignant, appuyé sur un bureau, et croient qu'il serait donc plus susceptible d'être confiant par rapport à la planification de sa retraite (notamment parce qu'il a un bon emploi, y compris un régime de retraite).

Quelques-uns trouvent que le bouton « En savoir plus » dans le bas de la bannière invite à l'exploration. Une personne commente positivement l'utilisation d'un contour ovale plutôt que rectangulaire pour ce bouton.

SLOGAN

Les participants étaient ensuite invités à se concentrer sur la conception globale des trois bannières Web statiques, puis sur les slogans, qui sont interchangeables entre les trois bannières, comme expliquées d'entrée de jeu. Lorsqu'on leur demande pour la première fois d'indiquer une préférence pour l'un des trois slogans, les résultats montrent une préférence claire pour le slogan A (« Êtes-vous prêt pour la retraite? »).

Slogan A – Êtes-vous prêt pour la retraite?

Dans la discussion, de nombreux participants disent croire que ce slogan est le plus positif, direct et proactif, suggérant la confiance et un nouveau chapitre passionnant. Pour certains, le

slogan incite à réfléchir ou à se demander s'ils sont prêts pour la retraite, ce qui en fait une question motivante qui pourrait les inciter à visiter le site Web afin d'obtenir des informations susceptibles de les aider à déterminer s'ils sont « prêts pour la retraite » (une phrase considérée par quelques-uns comme « accrocheuse » et mémorable). Quelques-uns disent que cela sert de « rappel ».

Bien que de nombreux participants aiment ce slogan, certains le jugent trop intense. Pour ceux qui peuvent se sentir inquiets ou avoir l'impression de ne pas être prêts, le slogan peut sembler conflictuel, comme si cela exerçait une pression ou mettait les gens au défi d'être prêts, causant possiblement de l'anxiété pour certaines personnes.

B – La retraite vous préoccupe?

Ce slogan n'est généralement pas celui qui est préféré, de nombreux participants le voyant comme « trop négatif » ou « anxiogène ». D'un autre côté, quelques-uns affirment que c'est « réaliste », parce qu'ils sont eux-mêmes inquiets, et peuvent donc se sentir interpellés par ce slogan, car la retraite et la planification à la retraite constituent une préoccupation pour eux. Quelques-unes des personnes qui déclarent se sentir interpellées disent que « nous sommes tous inquiets ».

C – Vous pensez à la retraite?

Les réactions à ce slogan sont généralement positives. Pour certains participants, cela correspond à ce qu'ils sentent (ils y pensent, mais ne sont pas « prêts »). Certains sont d'avis que ce sentiment susciterait probablement la curiosité de visiter le site Web pour avoir plus de « matière à réflexion ». Certains participants qui ne sont pas convaincus par le slogan A expriment leur préférence pour une approche plus douce et soulignent qu'elle ne sous-entend pas un jugement à l'égard de ceux qui ne se sont pas encore préparés pour la retraite (c'est-à-dire que ce message s'adresse à un public plus large de personnes à différents stades de leur réflexion et de la planification de la retraite). Quelques-uns trouvent ce slogan optimiste.

D'autres sont d'avis que le slogan est trop général et passif, et qu'il n'incite pas assez les gens à rechercher de l'information.

APPEL À L'ACTION

À la suite de la discussion sur l'obtention de réactions aux trois slogans des bannières Web, les participants devaient indiquer leur préférence pour l'un des trois appels à l'action. En général,

la préférence est répartie également entre les appels à l'action des bannières B et C. Pour revenir sur la discussion concernant ce qui serait présenté sur le site Web, certains participants déclarent que les mots utilisés dans l'appel à l'action doivent être soigneusement encadrés pour correspondre au type de contenu disponible sur le site afin de veiller à ce que les attentes ne surpassent pas le contenu.

Appel à l'action A – Découvrez les programmes et ressources qui peuvent vous soutenir, comme les régimes de pension publics. Bouton « En savoir plus » (lien vers le site Web).

Bien qu'il ne soit généralement pas choisi comme l'appel à l'action préféré, certains participants disent aimer la façon dont il fournit un exemple du contenu du site Web (régimes de pension publics), et le fait qu'il indique clairement que le site traite de la planification de la retraite. Par ailleurs, un plus grand nombre d'entre eux déclarent que la mention des « régimes de pension publics » donne à penser que le site ne ratisse pas large. En particulier, quelques-uns disent que, si le site Web met l'accent sur le RPC et la SV, la plupart des gens possèdent l'information dont ils ont besoin au sujet de ces programmes, ou que cette information est facilement accessible ailleurs (p. ex., sur le site Web de l'Agence du revenu du Canada). Plusieurs participants disent également ne pas aimer l'utilisation du mot « découvrez », suggérant que l'information qu'ils rechercheraient se trouverait sur le site.

En ce qui concerne le bouton permettant d'accéder au site, le terme « Préparez-vous » est généralement considéré comme trop fort, comme un « ordre ».

Appel à l'action B – Découvrez les programmes et les ressources que vous offre le gouvernement pour vous aider à planifier une retraite sans souci financier. Bouton « En savoir plus » (lien vers le site Web).

Parmi les participants qui aiment cet appel à l'action, la raison à cela est souvent qu'ils aiment le terme « sans souci financier ». Lorsqu'on leur demande ce que cela signifiait pour eux, ils affirment souvent que leurs obligations financières de base seraient couvertes, de sorte qu'ils n'ont pas à s'inquiéter. Pour certains participants, l'objectif de l'appel à l'action semble bien dosé, alors que d'autres trouvent trop ambitieux ou pas assez réaliste d'en demander plus en matière de planification. Toutefois, certaines personnes affirment que les attentes envers les régimes de pensions publics sont toujours trop élevées. De nombreux participants disent aussi aimer l'utilisation des mots « trouvez » et « planifier » pour décrire l'action de planification. La phrase du bouton « En savoir plus » (des bannières B et C) est généralement privilégiée par rapport à celle de la bannière A (« Préparez-vous »).

Appel à l'action C – Explorez les programmes et les ressources qui peuvent vous aider à planifier une retraite épanouissante. Bouton « En savoir plus » (lien vers le site Web).

De nombreux participants qui aiment cet appel à l'action mentionnent que le mot « explorez » les motive à faire des recherches et des découvertes (c'est-à-dire que cela pique leur curiosité). Certains d'entre eux préfèrent l'expression « retraite épanouissante », plus positive que « sans souci financier », car elle englobe davantage l'élément financier de la planification de la retraite. Il s'agit toutefois d'une source de divergences d'opinions, puisque de nombreux participants estiment que le terme « épanouissante » constitue une promesse excessive par rapport à ce qu'ils peuvent s'attendre à réaliser et que cela peut amener certaines personnes à s'attendre à ce que le contenu du site Web soit lié à des programmes et à des ressources qui ne sont pas propres à l'aspect financier de la retraite. Quelques participants croient aussi que le terme « épanouissante » peut signifier différentes choses pour différentes personnes.

ANNEXES

A. SCÉNARIO DE RECRUTEMENT

Discussions de groupe en ligne du gouvernement du Canada - EKOS | Government of Canada
Online Group Discussions - EKOS

(An English version follows)

Cher/chère [Insérer le nom]

Nous organisons une série de petits groupes de discussion en ligne avec des personnes âgées de 50 à 65 ans qui sont à la retraite ou qui envisagent de prendre leur retraite afin de recueillir des commentaires sur une campagne publicitaire publique imminente. **Tous les participants recevront un incitatif de 120 \$ en contrepartie de leur participation à la discussion.** Si vous êtes intéressé, veuillez cliquer sur le lien suivant pour répondre à quelques questions de qualification et obtenir quelques détails supplémentaires. Il vous faudra environ de 3 à 5 minutes pour répondre aux questions, et votre décision de répondre aux questions de qualification est entièrement volontaire et confidentielle.

<LIEN D'INSCRIPTION>

Si le lien ne fonctionne pas pour vous, veuillez copier le suivant dans votre navigateur ;
[https://surveys.ekos.com/....](https://surveys.ekos.com/...)

Détails :

Emploi et Développement social Canada (EDSC) travaille à l'élaboration d'une campagne sur les services aux aînés qui augmentera la sensibilisation à des programmes et ressources de retraite du gouvernement du Canada chez les Canadiens de 50 à 65 ans qui sont à la retraite ou qui envisagent de prendre leur retraite. Nous tenons ces petits groupes de discussion en ligne pour le compte d'EDSC afin de recueillir des commentaires sur une campagne publicitaire imminente. Ces discussions sont destinées uniquement à des fins de recherche et ne visent pas à vendre ou à commercialiser quoi que ce soit. Il est important qu'EDSC soit en mesure d'obtenir ce genre de rétroaction pour concevoir une campagne qui répond aux besoins des Canadiens.

Il est facile de participer! Évidemment, vous êtes libre d'accepter ou non cette invitation! Vous serez invité(e) à vous connecter à un site Web de vidéoconférence en utilisant un lien protégé par un mot de passe afin d'examiner des approches proposées pour la campagne et d'en discuter. La discussion, qui ne regroupera que 6 à 8 participants, durera 90 minutes et sera animée par un modérateur d'expérience. Des responsables de la planification de la campagne

de sensibilisation observeront le déroulement de la séance.

Cette discussion en ligne aura lieu dans un environnement sûr et confidentiel. L'identité de tous les participants sera protégée. Vous vous connecterez uniquement à l'aide de votre prénom, qui sera aussi utilisé dans les interactions avec l'animateur. Aucun autre participant de la discussion ne saura votre identité. Des extraits ou des citations anonymes de la discussion pourraient faire partie du rapport final, mais ils ne seront liés à aucun participant.

À la fin de votre inscription, vous recevrez un courriel de confirmation et, si vous êtes sélectionné pour participer, vous recevrez un court appel de confirmation dans quelques jours. Nous serons en mesure de répondre à toutes vos questions à ce moment-là. Vous recevrez aussi un courriel de rappel la veille de la discussion, qui inclura le lien de la vidéoconférence, l'identifiant de la réunion et le mot de passe pour y accéder.

Si vous avez des questions, veuillez communiquer les Associés de recherche EKOS au 1-800-388-2873 ou à focusgroups@ekos.com. Cette recherche est également enregistrée auprès du service de vérification des recherches du Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien, que vous pouvez consulter au lien suivant en inscrivant le code de projet 20240909-EK964 : <https://canadianresearchinsightscouncil.ca/rvs/home/>.

Merci d'avance de votre intérêt. Nous espérons que vous serez en mesure de vous joindre à nous!

Susan Galley
Gestionnaire de projet
Les Associés de recherche EKOS inc.
www.ekos.com

SUJET

Discussions de groupe en ligne du gouvernement du Canada

INTRO (Filtre de recrutement)

Merci de visiter le site d'inscription aux groupes de discussion en ligne avec des Canadiens pour Emploi et Développement social Canada (EDSC). Comme expliqué dans l'invitation par courriel, les Associés de recherche EKOS mènent une série de groupes de discussion avec des personnes âgées de 50 à 65 ans qui sont à la retraite ou qui envisagent de prendre leur retraite. Le but de ces groupes sera de recueillir des commentaires sur plusieurs approches proposées pour une campagne publicitaire qui sera lancée en 2025. Ces groupes de discussion sont menés à des fins de recherche seulement, et ne visent pas à vous vendre quoi que ce soit ou à faire la promotion de quoi que ce soit.

Les discussions en ligne de 90 minutes auront lieu entre le 13 et 20 novembre en soirée. Au cours de chaque discussion, un petit groupe de 6 à 8 participants sera invité à fournir des commentaires constructifs visant à aider l'EDSC. Pour ce faire, il examinera des approches

proposées pour la campagne imminente et discutera de chacune d'elles. Les séances seront observées par des responsables de la planification de la campagne, qui pourront connaître directement les opinions de Canadiens et Canadiennes. La confidentialité et l'anonymat seront maintenus tout au long du processus de recherche. Les participants recevront un incitatif de 120 \$ en contrepartie de leur participation.

À la fin de l'inscription, vous recevrez un courriel de confirmation. Si vous êtes choisi(e), vous recevrez un appel de confirmation quelques jours plus tard. Une fois sélectionné et confirmé par téléphone, un ou deux jours avant la discussion, vous recevrez aussi un courriel de rappel, qui inclura le lien de la vidéoconférence.

QAGEX

Pouvons-nous avoir votre année de naissance?

Inscrire l'année :	77
Je préfère ne pas répondre	99

QAGEY

Hésitante

Seriez-vous disposé à nous dire à quelle catégorie d'âge vous appartenez?

Moins de 35 ans	1
35 49 ans	2
50 54 ans	3
55 59 ans	4
60 65 ans	5
66 ans ou plus	6
Je préfère ne pas répondre	9

CALCQAGE

Calcul de l'âge

Moins de 50 ans	1
50 – 65 ans	2
66 ans ou plus	3
REFUSE DE RÉPONDRE	99

LF_Q01D

Avez-vous actuellement un emploi?

Oui	1
Non	2
Je ne sais pas	98
Je préfère ne pas répondre	99

LF_Q01E

Faites-vous du travail autonome?

Oui	1
Non	2
Je ne sais pas	98
Je préfère ne pas répondre	99

LF_Q01F

Êtes-vous à la retraite?

Oui	1
Non	2
Je ne sais pas	98
Je préfère ne pas répondre	99

RT_Q01

Envisagez-vous de prendre votre retraite?

Oui	1
Non	2
Je ne sais pas	98
Je préfère ne pas répondre	99

QUOTA

Je travaille actuellement et je pense à la retraite	1
Déjà à la retraite	2

QGENDR

Êtes-vous ...

Un homme	1
Une femme	2
Une autre identité de genre	3
Je préfère me décrire comme :	4
Je préfère ne pas répondre	99

QPROV

Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous actuellement?

Colombie-Britannique	1
Alberta	2
Saskatchewan	3
Manitoba	4
Ontario	5
Québec	6
Nouveau-Brunswick	7
Nouvelle-Écosse	8
Île-du-Prince-Édouard	9

Terre-Neuve-et-Labrador	10
Yukon	11
Territoires du Nord-Ouest	12
Nunavut	13
À l'extérieur du Canada	99

QMINOR [1,4]

Considérez-vous que vous appartenez à l'un des groupes suivants?

Choisissez toutes les réponses pertinentes

Membre d'une minorité visible (c'est-à-dire non caucasien)	1
Autochtones (Membre des Premières Nations, Métis ou Inuit)	2
Personne handicapée (déficience à long terme ou récurrente telle que la vision, l'audition, la mobilité, l'apprentissage, le développement, la mémoire ou liée à la santé mentale qui limite les activités quotidiennes comme le SSPT)	3
Membre de la communauté LGBTQ2+	4
Aucun de ces groupes	97
Je ne sais pas / Pas de réponse	98
Je préfère ne pas répondre	99

Q2

Êtes-vous ou un membre de votre ménage ou votre famille immédiate employé dans:

Q2A

Gouvernement du Canada

Oui	1
Non	2

Q2B

Une agence de publicité

Oui	1
Non	2

Q2C

Une entreprise d'études de marché

Oui	1
Non	2

Q2D

Les médias (Imprimés, radio, télévision, Internet)

Oui	1
Non	2

CALCQ2

Calcul pour vérifier si sélectionné oui à l'un des Q2A-Q2D

Oui, exclu	1
Non, continue	2

QEDUC

Laquelle des catégories suivantes représente le plus haut niveau de scolarité que vous ayez terminé?

8e année ou moins	1
Études secondaires non terminées	2
Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent	3
Apprentissage enregistré ou diplôme ou certificat d'une école de métiers	4
Collège, CEGEP, ou certificat ou diplôme non universitaire	5
Certificat universitaire ou diplôme inférieur au baccalauréat	6
Baccalauréat	7
Certificat universitaire supérieur au baccalauréat	8
Pas de réponse	99

QINCOME

Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux le revenu total de votre ménage? C'est-à-dire le revenu total de toutes les personnes de votre ménage avant impôts?

Moins de 20 000\$	1
20 000\$ à moins de 40 000\$	2
40 000\$ à moins de 60 000\$	3
60 000\$ à moins de 80 000\$	4
80 000\$ à moins de 100 000\$	5
100 000\$ à moins de 120 000\$	6
120 000\$ à moins de 150 000\$	7
150 000\$ et plus	8
Ne sais pas / Pas de réponse	99

Q3

Les participants doivent exprimer leurs opinions et leurs réflexions au cours de la discussion. À quel point êtes-vous à l'aise de partager vos opinions avec d'autres personnes, en [[Insérer la langue de discussion]? Es-tu.....

Très à l'aise	1
À l'aise	2
Assez à l'aise	3
Mal à l'aise	4
Très mal à l'aise	5

Q3B

Si vous êtes choisi(e) pour participer à l'une des discussions, vous devrez ouvrir une session dans un site Web de vidéoconférence et si vous utilisez un système audio distinct, vous devrez aussi composer un numéro de téléconférence sans frais du Canada qui vous sera fourni. Vous participerez à une discussion générale et vous visionnerez du contenu qui vous sera présenté en ligne tout au long de la discussion. Les discussions seront enregistrées aux fins de la recherche seulement tout en respectant votre confidentialité et votre anonymat.

Q3C

Les participants peuvent également être invités à lire quelques paragraphes de documents pendant la discussion. Est-ce qu'il y a des motifs pour lesquels vous pourriez ne **PAS** être en mesure de participer, y compris de lire du contenu à l'écran?

Oui (veuillez décrire la raison)	1
Non	2

Q4

Avez-vous déjà assisté à un groupe de discussion ou à une discussion individuelle pour laquelle vous avez reçu une somme d'argent?

Oui	1
Non	2

Q5

Oui, Q4

Quand avez-vous assisté à une de ces discussions parrainées par le gouvernement du Canada?

Veuillez préciser :	77
Mois	1
Années	2
Jamais	999

CALCQ5

Calcul de Q5

Au cours des 6 derniers mois, remercier et terminer	1
Continuer	99

Q5B

Oui, Q4 ET pas jamais, Q5

Avez-vous assisté à cinq ou plus de ces discussions parrainées par le gouvernement du Canada?

Oui	1
Non	2

QINFO

Est-ce que vous aimeriez participer à l'une des séances de discussion?

Oui	1
Non	2
Ça dépend de la date et l'heure des groupes	3

QLANG

Préférez-vous participer à une discussion en anglais ou en français?

Anglais	1
Français	2

QFOCUS [1,3]

Les remplacements ne sont pas autorisés. Si vous utilisez habituellement des lunettes de lecture, veuillez vous assurer de les avoir avec vous, car vous pourriez avoir à visionner certaines images et faire de la lecture pendant la discussion.

Pouvez-vous participer à l'une des discussions de 90 minutes le...?

Veuillez sélectionner tous ceux qui s'appliquent à vous.

VEUILLEZ NOTER que les heures indiquées correspondent à l'heure normale de l'Est et pas nécessairement celle de votre fuseau horaire.

Mercredi 13 novembre à 18 h 30 heure de l'Est, en anglais	1
Mercredi 13 novembre à 20 h 30 heure de l'Est, en anglais	2
Jeudi 14 novembre à 17 h 30 heure de l'Est, en anglais	3
[Jeudi 14 novembre à 20 h 00 heure de l'Est, en anglais	4
Lundi 18 novembre à 18 h 30 heure de l'Est, en anglais	5
Lundi 18 novembre à 18 h 30 heure de l'Est, en français	6
Mardi 19 novembre à 18 h 30 heure de l'Est, en français	7
Mardi 19 novembre à 21 h 00 heure de l'Est, en anglais	8
Mercredi 20 novembre à 18 h 30 heure de l'Est, en anglais	9
Mercredi 20 novembre à 20 h 30 heure de l'Est, en anglais	10
Aucune de ces périodes	999

QFOCUSB

Nous demandons aux participants d'ouvrir leur session en ligne cinq minutes avant le début de la discussion. Les participants qui arrivent en retard pourraient ne pas être admis à la discussion et ne recevoir aucun incitatif.

QTELE

Si vous êtes choisi(e) pour participer à l'une des discussions, nous vous contacterons par téléphone dans quelques jours, puis nous vous enverrons un rappel téléphonique et un courriel de rappel pour vous fournir le lien vers la discussion un jour ou deux avant la discussion.

Quel est le meilleur numéro de téléphone pour vous joindre?

Numéro de téléphone :	1
-----------------------	---

QEMAIL

Quelle est la meilleure adresse courriel pour vous envoyer une invitation à la discussion, avec le lien sécurisé et le numéro 1-800?

Adresse courriel :	77
1	1

PSETTRANSFER

Si vous participiez, des honoraires de 120 \$ vous seront envoyés par virement électronique (e-transfert), ou si cela n'est pas possible, alors par courrier à la suite de la discussion. Le virement électronique à l'adresse courriel [insérer adresse email] vous conviendrait-il ?

Oui	1
No, veuillez fournir une autre adresse courriel :	2
Non, préférez par courrier ordinaire	3

PSMAIL

Pouvez-vous me donner votre adresse postale?

Adresse municipale format: (apt #) - (Rue #) (Nom de la rue) eg. 102 - 359 Kent st.

Case/Boîte postale format: (CP #) (Succursale info, le cas échéant) eg. CP 1004 STN MAIN

Route Rurale format: (RR #) (Succursale info, le cas échéant) eg. RR 6 STN MAIN

EREGISTER (Email de confirmation d'inscription)

Confirmation d'intérêt pour l'inscription en ligne à la discussion de groupe | Confirmation of online registration of interest for group discussion

(An English version follows)

Cher/chère [Insérer le nom],

Le présent message vise à confirmer votre inscription pour une possible participation à une discussion en ligne qui aura lieu le <heure/date sélectionnée>. La discussion aura lieu en [Insérer la langue].

Merci d'avoir manifesté votre intérêt. Si vous êtes choisi(e) pour participer à l'une des discussions, nous vous appellerons pour confirmer votre confirmation, pour vous fournir des renseignements supplémentaires sur la discussion et pour répondre à vos questions. Nous enverrons un rappel par courriel la veille de la discussion avec des instructions d'ouverture de session ainsi que le lien protégé par un mot de passe pour la discussion. Nous **DEVRONS** d'abord procéder à l'appel téléphonique de confirmation, sans quoi nous ne pourrions pas vous envoyer ces renseignements, qui vous permettront de participer à la discussion.

Si vous souhaitez vous entretenir avec nous concernant cette discussion de groupe, veuillez communiquer avec les Associés de recherche EKOS, au 1-800-388-2873, ou à focusgroups@ekos.com. Vous pouvez aussi vérifier l'existence de cette enquête auprès du service de vérification des recherches du Conseil de recherche et d'intelligence marketing

canadien en inscrivant le code de projet 20240909-EK964 à
<https://canadianresearchinsightscouncil.ca/rvs/home>.

Les séances seront enregistrées à des fins de recherche uniquement. Les Associés de recherche EKOS inc. s'engagent à maintenir la sécurité et à protéger la confidentialité des renseignements qu'ils recueillent auprès du public. Ils protègent également vos renseignements personnels en adoptant des mesures physiques, organisationnelles et technologiques appropriées. Pour plus d'informations sur nos pratiques en matière de protection des renseignements personnels, veuillez lire notre Politique de confidentialité. Pour toute question concernant l'accès aux renseignements personnels détenus par EKOS, l'exactitude de ces renseignements personnels ou les plaintes relatives aux pratiques de protection de la vie privée d'EKOS, veuillez communiquer avec notre responsable de la protection des renseignements personnels à pobox@ekos.com.

Merci de votre inscription.

Susan Galley
Gestionnaire de projet
Les Associés de recherche EKOS inc.
www.ekos.com

SUJET
Inscription en ligne à la discussion de groupe

THNK

Si vous avez des questions, veuillez nous appeler au numéro sans frais 1-800-388-2873 ou en nous envoyant un courriel à focusgroups@ekos.com. Merci de votre temps et collaboration.

THNK2

Exclu

Merci de votre collaboration! D'après les renseignements que vous avez donnés, vous n'êtes malheureusement pas admissible à cette étude.

=====

Recrutement Téléphonique

INTRO [0,1]

Coordonnées :

Nom : _____

Téléphone : _____

Courriel: _____

Bonjour, je m'appelle [Insérer le nom] des Associés de recherche EKOS. Pourrais-je parler à [Insérer le nom]? Je vous appelle parce que vous avez manifesté votre intérêt pour une participation à une discussion en ligne de 90 minutes s'adressant à des personnes âgées de 50 à 65 ans qui sont à la retraite ou qui envisagent de prendre leur retraite. Ces discussions sont organisées pour le compte d'Emploi et Développement social Canada (EDSC) afin d'obtenir des commentaires sur les approches proposées pour une campagne publicitaire qui sera lancée en 2025 et dont l'objectif est de sensibiliser davantage les personnes qui planifient leur retraite à l'existence de programmes et de ressources.

Cela ne prendra que cinq minutes. Puis-je continuer?

PRIV

Cet appel peut être enregistré pour contrôle de la qualité ou formation.

CONF1

Puis-je d'abord confirmer ce qui suit : (REMARQUE : Information de l'inscription en ligne affichées)

Âge

Statut de retraite

Sexe

Province ou territoire

Autochtone ou minorité visible

Langue préférée

QRECRUIT

Seriez-vous intéressé à participer à la discussion le [date et heure sélectionnées]?

GROUPE : [date/temps]

SI DEMANDÉ : Au cours de chaque discussion, un petit groupe de 6 à 8 participants sera invité à fournir des commentaires constructifs visant à aider l'EDSC. Pour ce faire, il examinera des approches proposées pour la campagne imminente et discutera de chacune d'elles. Les séances seront observées par des responsables de la planification de la campagne, qui pourront connaître directement les opinions de Canadiens et Canadiennes. La confidentialité et l'anonymat seront maintenus tout au long du processus de recherche. Les participants recevront un incitatif de 120 \$ en contrepartie de leur participation.

Oui 1
Non (REMERCIER ET TERMINER) 2

PH3

Au cours de la discussion, vous partagerez vos impressions et vous réagirez à plusieurs idées d'annonces envisagées par le gouvernement. Cela se fera dans le cadre d'une conversation guidée, section par section, et tout le monde sera invité à donner ses opinions, mais personne ne sera « mis sur la sellette ». N'oubliez pas qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Vous devez simplement donner votre opinion. Vous n'aurez pas besoin d'avoir des connaissances particulières pour participer.

Seul un premier surnom sera utilisé pendant l'appel. Personne ne sera identifié par un nom complet au cours de l'appel ou plus tard dans les citations. Êtes-vous à l'aise avec tout cela?

Oui 1
Non (REMERCIER ET TERMINER) 2

QEQUIP

Si vous ne les avez pas utilisés récemment, veuillez vous assurer que votre équipement audio et d'enregistrement, comme les haut-parleurs et la webcam, fonctionne bien avant le jour du groupe de discussion. Vous ne pourrez pas participer sans une webcam et un système audio fonctionnels. De plus, nous fournissons un numéro d'appel canadien pour toute personne sans audio sur son ordinateur / tablette, mais veuillez noter qu'il ne s'agit pas d'un numéro sans frais, bien qu'il puisse être dans votre province ou région. Ce sont toutes les informations et questions que j'ai pour vous, alors maintenant, avez-vous des questions à me poser avant la discussion de groupe?

(Cocher pour continuer) 1

QACCOM

Y a-t-il des aménagements dont vous auriez besoin pour pouvoir lire des documents à l'écran ou entendre la discussion ?

Autrement dit, que pouvons-nous faire pour garantir que vous puissiez participer pleinement à la discussion au cours de laquelle vous verrez et entendrez des extraits des publicités vidéo et numériques proposées et partagerez votre opinion ?

<REMARQUE aux INTERVIEWEURS : Nous sommes en mesure d'envoyer du matériel numérique préalable, de lire le texte à haute voix et de décrire les images présentées. Si nécessaire, nous pouvons organiser un entretien téléphonique séparé.>

Oui (spécifier)	1
Non	2

QINFO2

N'oubliez pas que la discussion de groupe aura lieu le [date/temps]. Vous devriez déjà avoir reçu un courriel de confirmation avec les mêmes informations. Vous recevrez un courriel de rappel la veille avec la date et l'heure de la discussion, ainsi qu'un lien sécurisé de Zoom à la discussion elle-même. Une fois que vous aurez rempli le questionnaire en ligne et que vous aurez participé à la discussion, vous recevrez un courriel de remerciement.

(Cocher pour continuer)	1
-------------------------	---

QCONSENT

Maintenant que nous avons passé en revue tous les détails de la discussion, que les sessions seront observées et enregistrées, et les mesures que nous prendrons pour assurer la protection de la vie privée et des renseignements personnels de tout le monde, êtes-vous à l'aise pour participer à la discussion?

Oui	1
Non (REMERCIER ET TERMINER)	2

REFRCONFIRM (E-mail de rappel avec lien et instruction)

Rappel et instructions du groupe de discussion d'EDSC - Les Associés de recherche EKOS

Bonjour,

Merci d'avoir accepté de participer à la discussion. Veuillez vous connecter le <date/temps>. Si vous vivez dans un fuseau horaire différent, assurez-vous de vous connecter à l'heure normale de l'Est.

Pour participer au groupe de discussion, vous aurez besoin d'un accès à un téléphone mobile, un ordinateur ou une tablette connectée à Internet et une capacité audio. **Veuillez vérifier votre audio et votre vidéo avant la session et vous connecter 10 minutes avant le début de la discussion. Veuillez noter qu'il n'y aura pas d'admission tardive au groupe de discussion.**

Pour vous joindre au groupe en ligne :

Veuillez visiter le lien de réunion Zoom suivant:
[Lien de discussion].

Si vous utilisez un téléphone mobile, vous devrez télécharger et installer l'application Zoom si vous ne l'avez pas déjà fait.

Nous vous remercions d'avance de votre participation à cette discussion de groupe. Si vous souhaitez vous entretenir avec nous concernant cette discussion de groupe, veuillez communiquer avec nous au 1-800-388-2873 ou à focusgroups@ekos.com.

THNK

Entre-temps, si vous avez des questions ou qu'un empêchement se présente et que vous ne pouvez participer à la discussion, veuillez nous en informer en nous appelant au numéro sans frais 1-800-388-2873 ou en nous envoyant un courriel à focusgroups@ekos.com. Merci de votre temps et collaboration.

Fin de l'entrevue
Complet

1

THNK2

Merci de votre collaboration. Selon les réponses que vous nous avez données, vous n'êtes malheureusement pas admissible pour participer à ces groupes de discussion.

B. GUIDE DE DISCUSSION SUR LA MISE À L'ESSAI DES CONCEPTS

1. Introduction (3 minutes)

- Je représente les Associés de recherche EKOS (rappelez-vous d'utiliser uniquement le prénom du modérateur et des participants). Ces groupes sont organisés pour Emploi et Développement social Canada, ou EDSC, afin d'explorer les réactions à certaines approches pouvant être utilisées pour informer les Canadiens âgés de 50 à 65 ans qui envisagent de prendre leur retraite ou qui sont déjà à la retraite sur des programmes et ressources du gouvernement du Canada.
- Cette recherche aidera le gouvernement Canada à planifier des activités publicitaires conçues pour augmenter la sensibilisation à ces programmes et ressources. Le but de la discussion d'aujourd'hui est de parler de matériel publicitaire qui pourrait être utilisé dans la campagne, et non de se concentrer sur le contenu des programmes. Notre objectif consiste uniquement à examiner la façon dont le message de la campagne sera reçu et compris par les personnes qui prennent leur retraite ou qui envisagent de prendre leur retraite.
- Ce groupe s'inscrit dans une série de groupes de discussion qui ont lieu en ligne avec des Canadiens et Canadiennes de partout au pays. La discussion durera 90 minutes. Je vais brièvement vous expliquer le format et les « règles de base » :
 - La discussion est enregistrée afin que je puisse écouter ce que tout le monde a à dire sans trop me soucier de prendre des notes.
 - Des observateurs du gouvernement du Canada et de l'agence de publicité responsable de la campagne sont également connectés pour connaître directement vos opinions. Pour éviter toute distraction, allez au bas de la fenêtre de Zoom et cliquez sur l'icône de la vidéo pour consulter le menu contextuel. Faites défiler le menu vers le bas et cochez la case intitulée « Masquer les participants non-vidéo ».
 - Tous les commentaires resteront confidentiels et anonymes, et ne seront pas liés à vous par votre nom dans les rapports que nous produirons.
 - Veuillez ne pas prendre de captures d'écran ni faire de copies des concepts partagés aujourd'hui. Ces concepts sont confidentiels, ne servent qu'à des fins de discussion et, comme vous le verrez, sont des ébauches.

- Il n’y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, et aucune expertise n’est requise. Nous cherchons simplement à obtenir des opinions sincères.
- Veuillez essayer de parler à tour de rôle et de respecter les opinions des autres.
- Il est permis d’être en désaccord. Exprimez-vous, même si vous vous croyez la seule personne à être d’un certain avis. Chacun de vous pouvez avoir vécu des expériences différentes et diverger d’opinion.
- Mon rôle est d’amener les sujets à débattre, de surveiller l’heure et de voir à ce que chacun ait la chance de participer.
- Nous ne travaillons pas pour le gouvernement du Canada et nous n’avons pas participé à l’élaboration de ces concepts, alors n’hésitez pas à être honnête dans vos réactions.
- Veuillez vous assurer d’être à un endroit silencieux et exempt de distractions. Nous vous demandons toute votre attention pour cette discussion.

2. Présentations (7 minutes)

1. Commençons par faire un tour de table. Veuillez vous présenter et nous dire quelque chose à votre sujet (si vous êtes à la retraite ou en réflexion par rapport à votre départ à la retraite, la région où vous habitez, etc.).
2. Aujourd’hui, il est aussi possible que nous utilisions la fonction de clavardage. Certains d’entre vous savent peut-être où se trouve cette fonction, mais je veux m’assurer que tout le monde y a accès. Allez au bas de la fenêtre de Zoom et cliquez sur « Chat » pour accéder à un panneau blanc le long du côté droit. Si vous ne voyez pas cette fonction au bas de l’écran, cliquez sur « Plus » et recherchez « Chat » dans la fenêtre contextuelle. Pourriez-vous tous écrire « Allô » ou « Bonjour » dans la fenêtre et vous assurer d’envoyer le message à « tout le monde »?

3. Mise à l’essai des concepts (50 pour la vidéo, 15 pour la bannière Web, 15 pour les slogans)

La campagne publicitaire vise à accroître la sensibilisation aux programmes du gouvernement du Canada pouvant aider les Canadiens de 50 à 65 ans qui envisagent de prendre leur retraite ou qui sont déjà à la retraite.

Nous allons maintenant jeter un coup d’œil à trois différents concepts ou approches qu’envisage d’utiliser le gouvernement du Canada et recueillir la réaction de chacun de vous. Vos commentaires contribueront à l’élaboration de la campagne.

Puisque chacun de ces concepts ou approches est actuellement au stade du développement, ce que nous allons examiner est un scénarimage avec une voix hors champ d'une vidéo de 30 secondes qui pourrait éventuellement être diffusée dans des médias numériques, comme des réseaux sociaux ou des sites Web, et à la télévision. Ainsi, ce n'est pas vraiment ce à quoi ressemblerait la vidéo de l'annonce, qui serait tournée avec de vrais acteurs. L'objectif est de vous donner une idée de l'annonce envisagée. Gardez à l'esprit que, selon l'endroit où elles seraient diffusées, vous pourriez cliquer sur ces annonces pour obtenir plus d'informations. S'il s'agit d'une annonce télévisée, le lien du site Web apparaîtrait à l'écran afin que vous puissiez le saisir dans un ordinateur et consulter des informations sur le Web.

Après chaque concept que je vous montre, mais avant que nous discussions de vos impressions, je vais afficher une courte fiche d'évaluation. Il ne vous faudra qu'une ou deux minutes pour y répondre. Pour chaque évaluation, vous pourrez cliquer sur une note, et faire défiler le questionnaire vers le bas jusqu'à la fin si vous utilisez un téléphone mobile ou un autre petit écran. Cliquez ensuite sur « Entrée ».

Si vous avez de la difficulté à voir le contenu ou à saisir des notes, faites-le-moi savoir.

Concepts vidéo

Modérateur : Montrez les concepts vidéo l'un après l'autre. Changez l'ordre chaque fois.

Examinons maintenant les concepts envisagés pour cette campagne.

Je vous guiderai à travers l'un des concepts, puis nous aurons une courte discussion. Une fois que nous aurons fini de discuter de ce concept, nous passerons au suivant.

Voici l'animatique du premier concept publicitaire, qui s'intitule Concept A/B/C. Une série de croquis animés montre le type d'images présentées dans une vidéo avec une voix hors champ qui l'accompagnerait.

POUR UTILISATION À L'INTERNE SEULEMENT :

Concept A = BIENTÔT

Concept B = ÇA ARRIVE

Concept C = LES PLANS CHANGENT

Avant de commencer la discussion, prenez une minute pour répondre à des évaluations sur le formulaire fourni et écrivez quelques mots décrivant votre première réaction sur la ligne des commentaires de la fiche d'évaluation.

3. Qu'en pensez-vous? Quelle est votre première impression?
 - a. Qu'est-ce que vous aimez ou n'aimez pas?
 - b. Trouvez-vous cette annonce facile à comprendre? L'idée et le message ont-ils du sens, selon vous?
 - c. Selon vous, quel est le message principal de cette publicité?
 - d. Est-ce que le ton du matériel est approprié? Est-il crédible? Est-ce que cela vous touche ou semble généralement pertinent?
 - e. Que pensez-vous des images ou des descriptions utilisées? Y a-t-il autre chose que vous n'aimez pas?
 - i. **Piste de réponse (Concept B)** : Est-ce que l'image de la casserole mise à l'écart fonctionne comme métaphore signifiant « mettre sa retraite à l'écart »? Y a-t-il une image qui fonctionnerait mieux?
 - f. Qu'est-ce qui ressort le plus en tant qu'image mémorable ou élément à retenir?
 - g. Est-ce que cela vous inciterait à rechercher de l'information ou à visiter le site Web? (Pourquoi ou pourquoi pas?)

Pistes de réponses : A, B et C – Ces concepts ont été créés pour cibler les Canadiens âgés de 50 à 65 ans. Avez-vous l'impression que cela s'adresse à votre groupe d'âge? Si ce n'est pas le cas, que peut-on faire pour que cela soit plus clair ou plus pertinent pour votre groupe d'âge?

Est-ce qu'il serait utile d'ajouter « Il n'est jamais trop tard pour commencer à planifier sa retraite »?

Maintenant que nous avons passé en revue les trois concepts :

4. Lequel serait le plus susceptible de vous amener à visiter le site Web ou à rechercher plus d'informations?
5. Lequel serait le meilleur pour amener les personnes qui sont à la retraite ou qui envisagent de prendre leur retraite à réfléchir à ce qui est offert dans le cadre de ces programmes de retraite et à en tenir compte dans leur planification financière?
 - a. Pourquoi avez-vous choisi ce concept?
 - b. Y a-t-il des éléments des autres concepts que vous n'avez pas sélectionnés qui vous plaisent ou qui devraient être intégrés à la version finale de la publicité?

- Pistes de réponses : **Question générale** : Quels types d'outils et de ressources vous attendez-vous à trouver sur le site? **[Prévoyez du temps pour les réponses spontanées.]**
- **Poursuivez avec les questions suivantes** : les informations et le contenu ci-dessous correspondent-ils à ce que vous vous attendez à trouver après avoir vu ces publicités?
 - Questionnaire et liste de contrôle sur la retraite

- Renseignements sur le RPC, notamment le moment où commencer à toucher des prestations du RPC (60, 65 ou 70 ans) et, pour les retraités, les dates de paiement du RPC, etc.
- Planificateur budgétaire
- Calculateur du revenu de retraite
- Contacts pour plus d'informations sur le programme offert

Publicités statiques – Bannières Web

Maintenant, j'aimerais vous montrer quelques ébauches de bannières Web qui seraient également utilisées dans le cadre de la même campagne. Vous pourriez les voir sur le Web, notamment sur des sites de nouvelles canadiens. Pour l'instant, nous nous concentrerons uniquement sur l'apparence générale et la mise en page. Nous passerons du temps à regarder les mots sous peu.

Après toutes les bannières Web :

6. Selon vous, quelle bannière Web est la meilleure pour cette campagne (sur les ressources et le financement susceptible de vous aider lorsque vous pensez à la retraite)?
 - a. Pourquoi avez-vous choisi ce concept?
 - b. Y a-t-il des éléments des autres concepts que vous n'avez pas sélectionnés qui vous plaisent ou qui devraient être intégrés à la version finale de la publicité?

Slogans et appels à l'action

Maintenant, j'aimerais que vous vous concentriez sur certains des mots inclus dans les annonces. Vous avez peut-être remarqué que chaque concept comprenait ce que nous appelons un « slogan » associé à un « appel à l'action ». J'aimerais que nous regardions trois d'entre eux qui pourraient chacun être utilisés dans n'importe lequel des concepts que nous avons vus aujourd'hui :

- Slogan A :
 - Êtes-vous prêt(e) pour la retraite?
- Slogan B :
 - La retraite vous préoccupe?
- Slogan C :

Vous pensez à la retraite?

Après tous les slogans :

7. Selon vous, quel slogan est le meilleur pour cette campagne (sur les ressources et le financement susceptible de vous aider lorsque vous pensez à la retraite)?
 - a. Lequel attirerait le plus votre attention?
 - b. Pourquoi avez-vous choisi ce slogan ou appel à l'action?

- c. Y a-t-il des éléments des autres slogans ou appels à l'action que vous n'avez pas sélectionnés qui vous plaisent ou qui devraient être intégrés à la version finale de la publicité (par exemple, les slogans et les appels à l'action peuvent être mélangés et jumelés)?
- Appel à l'action A :
 - o Découvrez les programmes et ressources qui peuvent vous soutenir, comme les régimes de pensions publics. PRÉPAREZ-VOUS. [Liens « Préparez-vous » vers le site Web]
 - o **Piste de réponse** : Est-ce que le terme « régimes de pension publics » est clair? Serait-il mieux d'utiliser « RPC »?
- Appel à l'action B :
 - o Découvrez les programmes et les ressources que vous offre le gouvernement pour vous aider à planifier une retraite sans souci financier. EN SAVOIR PLUS [liens « En savoir plus » vers le site Web]
 - o **Piste de réponse** : Que signifie pour vous « planifier une retraite sans souci financier »? Y a-t-il une formulation meilleure ou plus claire pour que cela soit plus significatif pour vous
- Appel à l'action C :
 - o Explorez les programmes et les ressources qui peuvent vous aider à planifier une retraite épanouissante. EN SAVOIR PLUS [liens « En savoir plus » vers le site Web]?

Après tous les appels à l'action :

8. Selon vous, quel appel à l'action est le meilleur pour cette campagne (sur les ressources et le financement susceptible de vous aider lorsque vous pensez à la retraite)?
 - a. Lequel attirerait le plus votre attention?
 - b. Pourquoi avez-vous choisi ce slogan ou appel à l'action?
 - c. Y a-t-il des éléments des autres slogans ou appels à l'action que vous n'avez pas sélectionnés qui vous plaisent ou qui devraient être intégrés à la version finale de la publicité (par exemple, les slogans et les appels à l'action peuvent être mélangés et jumelés)?

4. Conclusion (2 minutes)

9. Y a-t-il quelque chose que nous n'avons pas abordé ou que vous aimeriez ajouter avant de mettre fin à la discussion? Avez-vous d'autres suggestions à formuler à l'intention du gouvernement du Canada concernant le matériel que nous avons examiné aujourd'hui?

C. FICHE D'ÉVALUATION

Fiche d'évaluation

Concept A (Vidéo)

	TRÈS FAIBLE				TRÈS FORT
Clarté du message	1	2	3	4	5
Pertinent pour moi	1	2	3	4	5
Attire mon attention	1	2	3	4	5
Cela me motive à en savoir plus	1	2	3	4	5
Global	1	2	3	4	5

Concept B (Vidéo)

	TRÈS FAIBLE				TRÈS FORT
Clarté du message	1	2	3	4	5
Pertinent pour moi	1	2	3	4	5
Attire mon attention	1	2	3	4	5
Cela me motive à en savoir plus	1	2	3	4	5
Global	1	2	3	4	5

Concept C (Vidéo)

	TRÈS FAIBLE				TRÈS FORT
Clarté du message	1	2	3	4	5
Pertinent pour moi	1	2	3	4	5
Attire mon attention	1	2	3	4	5
Cela me motive à en savoir plus	1	2	3	4	5
Global	1	2	3	4	5

Concept préféré (Vidéo)

Selon vous, lequel est le meilleur concept pour la courte vidéo?

Concept A – Regarder les autres profiter de leur retraite	1
Concept B – Marmite qui déborde, bons/mauvais événements, fête de départ à la retraite	2
Concept C – Suivre une famille à travers les étapes de la vie et les Imprévus	3
Incertain(e)	4

Pourquoi donc?

Bannière publicitaire Web préférée

Selon vous, laquelle est la meilleure bannière publicitaire Web?

A – Femme debout, prête à la retraite	1
B – Femme devant un ordinateur portable, inquiète pour la retraite	2
C – Homme s'appuyant sur son bureau, pensant à la retraite	3
Incertain(e)	4

Pourquoi donc?

Slogan préféré

Selon vous, lequel est le meilleur slogan?

- | | |
|---|---|
| A – Êtes-vous prêt(e) pour la retraite? | 1 |
| B – Votre retraite vous préoccupe? | 2 |
| C – Vous pensez à la retraite? | 3 |
| Incertain(e) | 4 |

Pourquoi donc?

Appel à l'action préférée

Selon vous, lequel est le meilleur appel à l'action?

- | | |
|---|---|
| A – Découvrez les programmes et ressources qui peuvent vous soutenir, comme les régimes de pensions publics. PRÉPAREZ-VOUS | 1 |
| B – Trouvez des programmes et des ressources qui peuvent vous aider à planifier une retraite sans souci financier. EN SAVOIR PLUS | 2 |
| C – Explorez les programmes et les ressources qui peuvent vous aider à planifier une retraite épanouissante. EN SAVOIR PLUS. | 3 |
| Incertain(e) | 4 |

Pourquoi donc?

D. CONCEPTS

Voici les descriptions des trois scénarimages animés présentés dans les discussions.

Concept A – Bientôt

Dans ce message, nous verrons des gens âgés de 50 à 65 ans qui observent avec envie d'autres personnes qui ont pris leur retraite et qui aiment visiblement leur nouvelle vie. Leur regard est rêveur, ils sont pleinement conscients que bientôt ce sera leur tour.

Image 1 – Le message débute sur une camionneuse prise dans un embouteillage.

Image 2 – Par sa fenêtre, elle regarde un couple de retraités qui passent un bon moment en chantant un refrain qui joue à la radio. On entend une voix d'annonceur : « La retraite. Ah, ça sonne bien, ça, non? ».

Image 3 – On coupe ensuite à une employée de bureau qui regarde par la fenêtre. Elle sourit en voyant deux retraités qui profitent de leur promenade dans la rue, ils discutent et rigolent. Voix hors champ : « Vous pouvez presque y toucher, tellement elle est proche ».

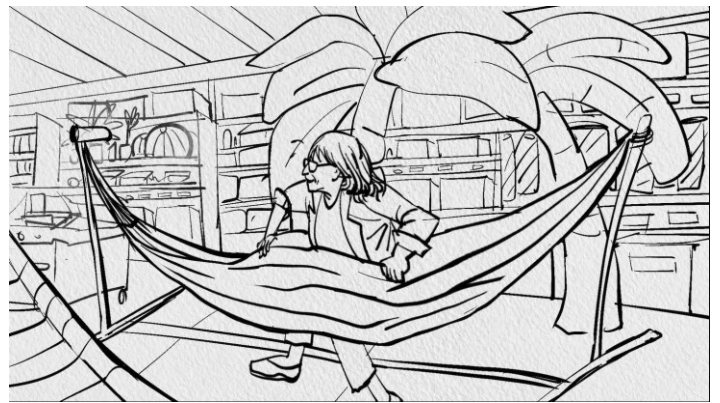
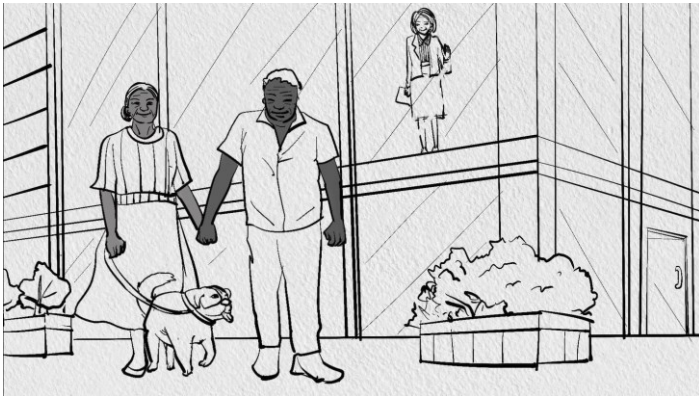
Image 4 – On coupe ensuite dans une quincaillerie. Un employé affiche un sourire en regardant une retraitée qui magasine les hamacs.

Image 5 – Voix hors champ : « Même si cela peut sembler intimidant, ... ».

Image 6 – Elle sourit en essayant de grimper dans le hamac. Voix hors champ : « ...tous les Canadiens méritent une retraite épanouie ».

Image 7 – On revient ensuite à l'employée de bureau. Voix hors champ : « C'est pourquoi le gouvernement du Canada a des ressources et des programmes qui peuvent vous soutenir... ». Elle se concentre maintenant sur le site internet du gouvernement du Canada.

Image 8 – Voix hors champ : « ...comme les régimes de pension publics. Préparez-vous pour la retraite : Canada.ca/retraite ». Voix hors champ/SUPER : Canada.ca/retraite.



Concept B – Ça arrive

Le message illustre comment les exigences de la vie quotidienne et les événements inattendus peuvent nuire à la planification de l'avenir. Par des scènes réalistes, nous montrerons que nous comprenons combien la vie nous empêche parfois d'élaborer nos plans.

Image 1 – La première scène montre une matinée typiquement occupée, alors qu'une famille se prépare à attaquer la journée. Le père, qui cuisine le petit-déjeuner, remarque une casserole qui déborde d'eau bouillante. On entend une voix d'annonceur : « Ça arrive. La planification de la retraite, on la met de côté ». Le père déplace rapidement la casserole sur un autre brûleur.

Image 2 – La scène suivante montre une femme qui fait le tri de son courrier. Une enveloppe capte son attention. Elle apporte la lettre à son adolescente, qui est affairée à ses études, à la table.

Image 3 – La jeune fille paraît nerveuse en ouvrant l'enveloppe, puis elle affiche un large sourire : elle vient d'être admise à l'université.

Image 4 – Elle fait un câlin à sa mère, les deux sautent de joie. Voix hors champ : « Parfois parce qu'on reçoit de bonnes nouvelles ».

Image 5 – La scène suivante montre un homme avec sa voiture tombée en panne, alors qu'il était en route pour le travail. Voix hors champ : « Et parfois parce qu'on en reçoit de moins bonnes ».

Image 6 – On coupe ensuite à une scène de fête de bureau. Un groupe s'amuse et célèbre le départ à la retraite d'un collègue plus âgé. Un zoom nous montre le visage d'une collègue: son sourire s'éteint et fait place à une expression d'inquiétude. Voix hors champ : « Si vous avez l'impression que le jour J est arrivé plus vite que prévu, vous n'êtes pas seul ».

Image 7 – Elle retourne à son bureau pour rechercher des informations sur les régimes de pensions publics, sur le site du gouvernement du Canada. Voix hors champ : « Découvrez les programmes et les ressources que vous offre le gouvernement pour vous aider à planifier une retraite sans souci financier ».

Image 8 – Elle sourit en poursuivant ses recherches sur son ordinateur. Voix hors champ/SUPER : Canada.ca/retraite.



Concept C – Les plans changent

Dans ce message, on brosse le portrait d'une vie de famille, dans sa cuisine, pour démontrer le passage rapide du temps.

Image 1 – Le message débute avec une famille dans sa cuisine. Tout au long de cette publicité, nous les verrons faire des sauts dans le temps, à plusieurs reprises, pour couvrir une période de plus de vingt ans de leur vie.

Image 2 – La mère, qui tient un bébé garçon, pose une note post-it sur le frigo et on entend une voix d'annonceur : « On VEUT tous planifier notre retraite ».

Image 3 – La famille a vieilli de quelques années. La mère tient maintenant le garçon en bas âge, qu'elle passe à son père en échange de son porte-documents, alors que leur jeune fille salue la mère qui part au travail.

Image 4 – Elle revient peu après, le bébé garçon est maintenant préado. Ils traversent la cuisine, les années continuent de défiler.

Image 5 – Voix hors champ : « Mais la vie a parfois d'autres plans ». Le père entre en fauteuil roulant, poussé par sa fille maintenant adolescente. Ils rejoignent la mère et le fils dans la cuisine, qui ont l'air préoccupés. La mère tend la main à son conjoint.

Image 6 – La mère tend la main à son conjoint. Se tenant toujours par la main, la mère et le père regardent leur fils ado. Il aide sa sœur aînée qui part à l'université. La mère prend une photo, mais l'écran de l'appareil monte l'adolescent et son compagnon de bal de fin d'année.

Image 7 – Le compagnon offre un bouquet de fleurs à la mère. Au moment de les mettre dans un vase près du réfrigérateur, elle aperçoit la vieille note post-it qui date de plusieurs années.

Image 8 – Voix hors champ : « Sachez que vous n'êtes pas seul ». La mère saisit une tablette et visite le site Web du gouvernement du Canada. Voix hors champ : « Explorez les programmes et les ressources qui peuvent vous aider à planifier une retraite épanouissante ». Voix hors champ/Surimpression : Canada.ca/retraite.

