



Emploi et
Développement social Canada

Employment and
Social Development Canada

Test de concepts créatifs pour la campagne publicitaire Développe tes compétences

Rapport final

Soumis à :

Emploi et Développement social Canada

Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez envoyer un courriel à :

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

This report is also available in English.

Soumis par :

Nom du fournisseur : Narrative Research

Numéro de la ROP : POR 033-23

Numéro de contrat : CW2326284

Valeur du contrat (qualitative et quantitative) : 84 704,80 \$ (TVH incluse)

Date d'attribution du contrat : 16 août 2023

Date de livraison : 15 novembre 2023

Canada 

Test de concepts créatifs pour la campagne publicitaire

Développe tes compétences

Rapport final

Rédigé pour Emploi et Développement social Canada

Nom du fournisseur : Narrative Research

Novembre 2023

Le présent rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats de discussions en groupe menées par Narrative Research au nom d'Emploi et Développement social Canada (EDSC). L'objectif principal de cette recherche était de recueillir des commentaires sur trois concepts créatifs pour une campagne publicitaire et déterminer celui qui a le plus de chances d'interpeller le public cible visé et d'atteindre ses objectifs. Du 23 au 25 octobre 2023, huit groupes de discussion en ligne et en temps réel ont été organisés dans quatre régions : Atlantique; Ontario/Nunavut; Ouest/Nord; et Québec. Dans chaque région, un groupe a été constitué avec des jeunes de 18 à 24 ans et un groupe avec des adultes de 25 à 54 ans.

Pour obtenir des renseignements sur les droits de reproduction :

droitdauteur.copyright@HRSDC-RHDCC.gc.ca

PDF

N° de cat. : Em4-39/2024F -PDF

ISBN : 978-0-660-69009-4

This publication is also available in English under the title: Upgrading Your Skills Advertising Campaign Creative Testing

PDF

Cat. No. : Em4-39/2024E-PDF

ISBN : 978-0-660-69008-7

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, 2023

Table des matières

	Page
Contexte et méthodologie de recherche.....	1
Principaux résultats et conclusions.....	2
Concepts vidéos	3
Concept Spotify.....	5
Slogans.....	5
Contexte	7
Objectifs de la recherche.....	7
Public cible	8
Approche de recherche	8
Contexte de la recherche qualitative.....	10
Réactions aux concepts vidéos et préférences générales.....	11
Concept vidéo A (Entrevue d'emploi)	11
Concept B (Emploi de rêve).....	17
Concept vidéo C (Nouveau parcours professionnel)	22
Concept vidéo préféré	26
Concept Spotify	29
Slogan.....	32
Expressions du slogan	35

Annexes :

- A : Outil de recrutement
- B : Guide de discussion
- C : Contenu créatif mis à l'essai



Sommaire du rapport

Narrative Research Inc.

Numéro de contrat : CW2326284

Numéro d'enregistrement de la ROP : POR 033-23

Date d'attribution du contrat : 16 août 2023

Coût du contrat (qualitatif et quantitatif) : 84 704,80 \$ (TVH incluse)

Remarque : Recherche quantitative présentée sous pli séparé.

Contexte et méthodologie de recherche

EDSC est en train de finaliser et d'évaluer la campagne Développe tes compétences au cours des exercices 2023-2024 et 2024-2025. Dans le cadre du développement de la campagne, EDSC a dû mettre des concepts créatifs à l'essai et évaluer l'efficacité de la campagne, en utilisant une approche de recherche en plusieurs phases qui comprend à la fois des méthodologies qualitatives et quantitatives. Cette exigence s'applique aux campagnes publicitaires du gouvernement du Canada dont l'achat de publicités dépasse un million de dollars.

Dans le cadre de la préparation du lancement de la campagne 2023-2024, la première partie de cette recherche a consisté à faire l'essai préalable créatif de la campagne publicitaire qui favorise le perfectionnement des compétences et la formation continue des jeunes qui cherchent à commencer leur carrière, ainsi qu'auprès des adultes qui cherchent à changer ou à améliorer leur carrière actuelle. Le volet qualitatif de cette recherche a été utilisé pour évaluer les concepts créatifs de cette campagne, tandis que le volet quantitatif utilisera l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF) du gouvernement du Canada pour évaluer la campagne avant et après sa diffusion dans les médias.

Ce rapport présente les résultats des groupes de discussion qualitatifs qui ont été organisés pour examiner les concepts créatifs proposés pour la campagne 2023-2024. Trois concepts créatifs pour une vidéo ciblant un vaste public et un concept Spotify pour les jeunes ont été évalués afin de déterminer le potentiel d'efficacité et la résonance des messages et des concepts auprès des publics cibles. Plus précisément, cette phase de la recherche a permis d'examiner les concepts de la campagne et de vérifier si le matériel était :

- clairement compris par les publics cibles;
- crédible, pertinent et utile pour les publics cibles;
- attrayant et approprié pour les publics cibles;
- mémorable dans l'esprit du public;



- capable de motiver les publics cibles à prendre les mesures prévues.

Pour atteindre ces objectifs, deux publics ont été inclus dans l'étude, soit les jeunes de 18 à 24 ans qui commencent à travailler pour la première fois ou qui cherchent à améliorer leur carrière actuelle, et les adultes de 25 à 54 ans qui cherchent à changer de carrière ou à améliorer leur carrière actuelle.

Une série de huit groupes de discussion en ligne ont été organisés à l'aide de la plateforme Zoom du 23 au 25 octobre 2023, plus précisément un groupe avec chaque public dans chaque région : Atlantique; Ontario/Nunavut; Ouest/Nord; et Québec. Chaque groupe de discussion comprenait un mélange de lieux (à l'intérieur des régions), de genres, d'âges (à l'intérieur de la tranche d'âge), de scolarité, d'origines ethniques et de revenus du ménage. Les groupes de discussion au Québec se sont déroulés en français, tandis que les discussions se sont tenues en anglais dans tous les autres lieux. Chaque séance a duré approximativement entre 100 et 110 minutes et chaque participant a reçu un montant de 125 \$ en guise de remerciement pour avoir donné de son temps. Sur les 80 personnes recrutées (dix par groupe de discussion), 74 ont participé aux séances organisées.

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

Les discussions qualitatives sont utilisées lors d'études de marché dans le but de donner une orientation et une compréhension approfondie du marché, plutôt que de fournir des données quantitatives précises ou des mesures absolues. Pour cette raison, leurs résultats ne servent qu'à donner une orientation et ne peuvent pas être généralisés à l'ensemble de la population étudiée.

Principaux résultats et conclusions

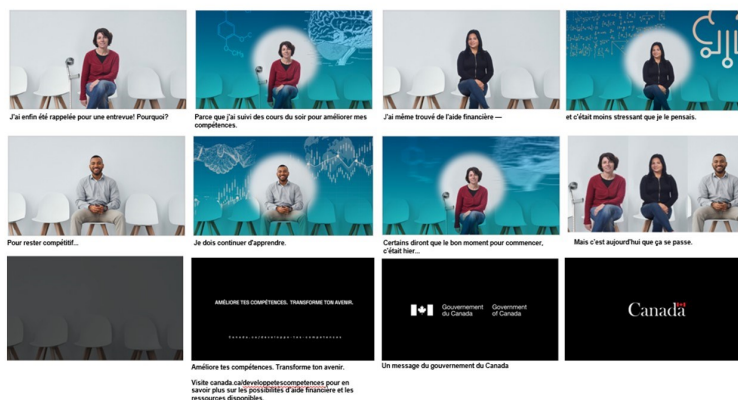
Les paragraphes suivants résument les principaux résultats et conclusions des groupes de discussion menés dans le cadre du **Test de concepts créatifs pour la campagne publicitaire Développe tes compétences**.

Concepts vidéos

Trois concepts vidéos ont été présentés et discutés un à la fois, et l'ordre de présentation des concepts vidéo a fait l'objet d'une rotation au sein des groupes de discussion pour éviter tout biais de présentation. Après avoir discuté des trois concepts, les participants ont été invités à choisir la vidéo la plus susceptible d'attirer leur attention de façon positive et de leur donner envie d'en savoir plus sur les ressources et le financement qui peuvent les aider à développer leurs compétences en matière d'employabilité.

Concept A (entrevue d'emploi)

Dans l'ensemble, les réactions au concept A ont été plutôt négatives, notamment en raison de son manque d'intérêt visuel et de pertinence personnelle. Plus précisément, ce concept a été jugé « fade » et « générique », ce qui a empêché les participants de s'y identifier. Bien que certains aient préféré l'approche axée sur les témoignages, on a jugé que le concept manquait de renseignements contextuels dans la mesure où le scénario ne précisait pas quels emplois ou possibilités de carrière seraient admissibles à l'amélioration des compétences. Essentiellement, le concept n'a pas été perçu comme inspirant.

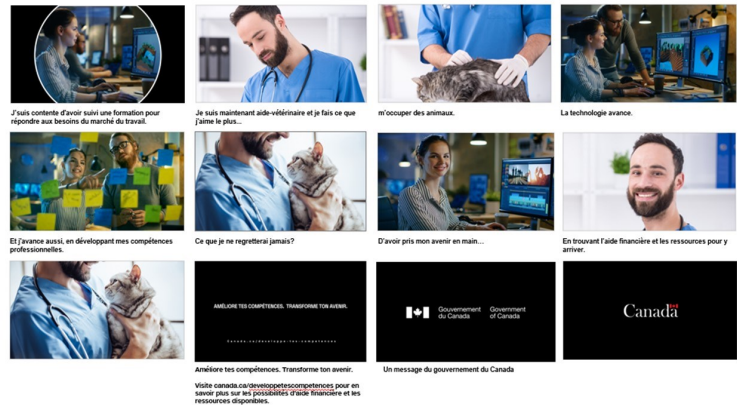


Bien que quelques participants aient souligné leur appréciation des efforts réalistes et pertinents qui sont déployés lors des entrevues d'emploi (p. ex., être en attente d'une réponse après une entrevue; le sentiment d'incertitude), certains se sont inquiétés du fait que ce processus est déjà suffisamment exigeant et difficile, et que cette vidéo était un rappel négatif des difficultés rencontrées au cours du processus de recherche d'un emploi. Toutefois, le message était clair : des ressources et une aide financière sont disponibles pour aider, quoique l'on ait largement compris qu'il s'agissait de formations plutôt que d'un renforcement des compétences. Bien que l'appel à l'action soit clairement énoncé comme invitant les téléspectateurs à obtenir des renseignements supplémentaires sur les ressources et le financement disponibles, il est inefficace en raison du manque de pertinence personnelle du concept.



Concept B (emploi de rêve)

Le concept B a suscité des réactions mitigées, certains préférant l'approche axée sur les résultats, tandis que d'autres estimaient que les carrières présentées étaient trop précises pour être applicables. Plus précisément, si certains participants ont trouvé que les exemples d'un technicien en technologies de l'information (TI) et d'un technicien vétérinaire étaient des histoires personnalisées, d'autres participants ont trouvé qu'il était difficile de s'identifier à ces emplois, d'autant plus qu'ils ne sont pas connus pour faire partie des secteurs les plus touchés par la pénurie de main-d'œuvre, comme le laisse entendre la déclaration d'ouverture. Cela dit, les participants ont apprécié l'inclusion d'un emploi en TI en raison de l'évolution constante de ce secteur particulier et, par conséquent, du perfectionnement et de la formation nécessaires pour réussir. De plus, les couleurs vives et éclatantes ont attiré l'attention de certains, rendant cette publicité mémorable et accrocheuse. L'appel à l'action a été jugé clair et a suscité un certain intérêt.



Concept C (nouveau parcours professionnel)

Le concept C a été préféré pour son scénario intéressant et informatif, ainsi que pour sa représentation de carrières facilement réalisables ou d'emplois accessibles dans divers secteurs. Les participants ont également estimé que les différents contextes (p. ex., intérieur/extérieur, bureau/travail sur le terrain, travail en équipe/travail en solitaire) créaient un intérêt visuel et montraient l'utilité de la formation et de l'amélioration des compétences. Le ton a été ressenti comme chaleureux, engageant, invitant et encourageant. La vidéo s'adresse directement aux spectateurs au moyen de questions et de déclarations directes, ce qui contribue à susciter l'intérêt et à attirer l'attention. Dans l'ensemble, ce concept a donné





de bons résultats. Ce concept a été le préféré des jeunes, et tout autant, avec le concept B, chez les adultes, ce qui a conduit à un appel à l'action fort.

Concept Spotify

Les jeunes participants se sont vus présenter un concept publicitaire Spotify (présenté sous la forme d'un enregistrement de 30 secondes), afin de recueillir leurs commentaires. D'un endroit à l'autre, le public cible a toujours été perçu comme de jeunes adultes à la recherche d'occasions de perfectionnement des compétences ou qui cherchent à changer de carrière.

Le message du concept publicitaire de Spotify a été perçu comme clair et crédible, bien qu'il serait plus fort en présentant le scénario comme une « histoire à succès » qui s'est déjà produite plutôt qu'en présentant les événements futurs prévus.

D'un point de vue créatif, le style de témoignage et de conversation a été bien apprécié, quoique le scénario de rédaction de lettres ait été jugé trop formel et irréaliste pour les jeunes.

Néanmoins, alors que les participants anglophones estiment que le locuteur est sympathique et humain, et que le ton est positif et encourageant, les participants francophones estiment que le scénario semble désorganisé et manque de détails concernant le poste et les compétences. Ils estiment aussi que le ton et l'hésitation entendus suggèrent un manque de confiance.

Slogans

Les participants ont été invités à donner leur avis général sur quatre slogans. Les slogans sont les suivants :

- Améliore tes compétences. Transforme ton avenir. (Skill Up Today. Transform Your Tomorrow.)
- Développe de nouvelles compétences. Transforme ton avenir. (Get New Skills Today. Transform Your Tomorrow.)
- Améliore tes compétences. Réalise ton plein potentiel. (Unlock Your Potential. Skill Up for Success.)
- Améliore tes compétences. Favorise ta réussite. Améliore tes compétences. (Upgrade Your Skills for Success.)

Dans l'ensemble, la préférence va aux titres courts. Le slogan le plus susceptible d'encourager la recherche de renseignements supplémentaires sur le site Web de la campagne concernant les ressources et le financement pour le perfectionnement des compétences était « Améliore tes compétences. Réalise ton plein potentiel. » chez les participants francophones, et « Skill Up



Today. Transform Your Tomorrow. » parmi les participants anglophones. Les deux slogans suggèrent de mettre l'accent sur la maîtrise de l'avenir et proposent des occasions de changement considérable, ce qui est une source d'inspiration. Les expressions « skill up » et « upgrade your skills » impliquent l'amélioration des compétences existantes, tandis que « get new skills » fait référence à l'apprentissage de nouvelles compétences. Les expressions « améliore tes compétences » et « développe de nouvelles compétences » parlent toutes deux d'améliorations, bien que l'ajout du terme « nouvelles » implique un changement de compétences plutôt qu'un simple perfectionnement des compétences.

Attestation de neutralité politique

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

Signature :

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

Date : 16 novembre 2023



Présentation

Contexte

En s'appuyant sur le succès et les leçons tirées des campagnes publicitaires précédentes, et pour soutenir les priorités du gouvernement du Canada, EDSC a travaillé à l'élaboration de la campagne publicitaire Développe tes compétences.

Dans le cadre du développement de la campagne, EDSC a dû mettre des concepts créatifs à l'essai et évaluer l'efficacité de la campagne, en utilisant une approche de recherche en plusieurs phases qui comprend à la fois des méthodologies qualitatives et quantitatives. La composante de recherche quantitative a utilisé l'OECP du gouvernement du Canada pour évaluer la campagne avant et après sa diffusion dans les médias pour la campagne des exercices 2023-2024 et 2024-2025. La recherche quantitative pour ces activités est présentée sous pli séparé. De plus, la recherche qualitative a été utilisée pour examiner les concepts créatifs pour l'élaboration du matériel de la campagne Développe tes compétences. Ce rapport présente les résultats des groupes de discussion qualitatifs qui ont été menés.

Objectifs de la recherche

L'objectif principal de la phase de recherche qualitative était d'éclairer l'élaboration de la création finale de la campagne publicitaire Développe tes compétences en déterminant le potentiel d'efficacité et la résonance du message de différents concepts (vidéo, scénario audio pour les jeunes et slogans) auprès des deux publics cibles. Plus précisément, la phase de recherche qualitative visait à évaluer les concepts en fonction des facteurs suivants :

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

Les résultats de cette recherche serviront à orienter EDSC sur les concepts les mieux adaptés pour encourager les Canadiens à envisager d'améliorer leurs compétences.



Méthodologie de recherche

Public cible

La phase de recherche qualitative a porté sur deux publics cibles :

- les jeunes de 18 à 24 ans, y compris ceux qui cherchent à démarrer leur carrière;
- les adultes de 25 à 54 ans cherchant à changer de carrière ou à améliorer leur carrière actuelle.

Approche de recherche

Une série de groupes de discussion en ligne, en temps réel, utilisant la plateforme Zoom, ont été organisés dans quatre régions : Atlantique, Ontario/Nunavut, Ouest/Nord et Québec. Dans chaque région, un groupe de discussion a été organisé avec des jeunes et un autre avec des adultes. Les séances de discussion au Québec se sont déroulées en français, tandis que les discussions se sont tenues en anglais dans toutes les autres régions. Le travail sur le terrain a été réalisé du 23 au 25 octobre 2023. Chaque discussion de groupe a duré approximativement entre 100 et 110 minutes et les participants ont reçu un montant de 125 \$ en guise de remerciement pour avoir donné de leur temps. Sur les 80 personnes recrutées (dix par groupe de discussion), 74 ont participé aux séances organisées. Comme c'est habituellement le cas dans les études de marché, un participant supplémentaire recruté a été encouragé à participer, même s'il n'a pas pris part à la discussion en raison de problèmes technologiques.

Chaque groupe de discussion comprenait un mélange de lieux (à l'intérieur des régions), de sexes, d'âges (à l'intérieur de la tranche d'âge), de scolarité, d'origines ethniques et de revenus du ménage. Tous les participants étaient soit employés, soit sans emploi, mais à la recherche d'un travail, soit étudiants. De plus, tous les participants adultes âgés de 25 à 54 ans devaient avoir participé au perfectionnement professionnel, avoir envisagé de le faire ou avoir cherché de nouvelles possibilités d'emploi. Les personnes qui envisagent ou prévoient de changer d'emploi ou de carrière au cours des cinq prochaines années ont également été prises en compte. Dans chaque groupe de jeunes, au moins cinq d'entre eux cherchaient à entrer sur le marché du travail pour la première fois ou à commencer leur carrière maintenant ou dans les six prochains mois. Dans tous les groupes, seules les personnes vivant au Canada depuis au moins deux ans ont été invitées à participer. La répartition des publics, des lieux et des langues est indiquée ci-dessous :



Nombre de groupes de discussion en ligne					
Public	Anglais			Français	Total
	Atlantique (T.-N.-L., N.-É., N.-B., Î.-P.-É.)	Ontario/Nunav ut	Ouest/Nord (Man.; Sask.; Alb.; C.-B.; Yn; T.N.-O.)	Québec	
Jeunes de 18 à 24 ans	1	1	1	1	4
Adultes de 25 à 54 ans	1	1	1	1	4
TOTAL	2	2	2	2	8

Les personnes travaillant dans un secteur exclu, ayant déjà travaillé dans un tel secteur ou vivant dans un foyer où une autre personne se trouve dans cette situation ont été exclues de la recherche. Il s'agit d'une pratique courante pour les recherches publicitaires menées pour le compte du gouvernement du Canada, afin d'éviter d'inclure un participant qui pourrait être perçu comme un expert par les autres participants. Les secteurs exclus ont inclus le marketing, les études de marché, les relations publiques, la publicité, les médias, le graphisme, un parti politique, ou le gouvernement provincial ou fédéral. De plus, les personnes ayant participé à au moins cinq études qualitatives au cours des cinq dernières années, celles ayant participé à une étude au cours des six derniers mois ou celles ayant participé à un groupe de discussions au sujet de publicités et de matériel de communication étaient exclues de l'étude.

Lors du recrutement, si un participant admissible du Québec demandait à participer en anglais, ou si un participant admissible de l'une des régions hors Québec demandait à participer en français, il était inclus dans le groupe linguistique de son choix, dans le fuseau horaire le plus proche de son lieu de résidence. Cela a permis aux membres potentiels des communautés de langue officielle en situation minoritaire de participer dans la langue de leur choix.

Les participants ont été recrutés conformément aux critères de recrutement du gouvernement du Canada. Le recrutement a été fait à l'aide de panels qualitatifs stockés sur des serveurs canadiens, avec des appels de suivi pour confirmer les renseignements fournis et garantir l'atteinte des quotas (à titre de mesure de contrôle de la qualité). Deux animateurs ont participé à ce projet afin de respecter les délais définis et les exigences linguistiques. Les séances ont été enregistrées sur vidéo à des fins d'analyse, et des sondages en ligne ont été utilisés pour recueillir les opinions individuelles des participants afin de les intégrer à l'analyse. Une fonction de clavardage en ligne a également été mise à la disposition des participants pour qu'ils puissent l'utiliser en plus de la discussion verbale, au besoin, et les commentaires ont été pris en compte dans l'analyse des résultats.



Contexte de la recherche qualitative

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



Résultats de la recherche

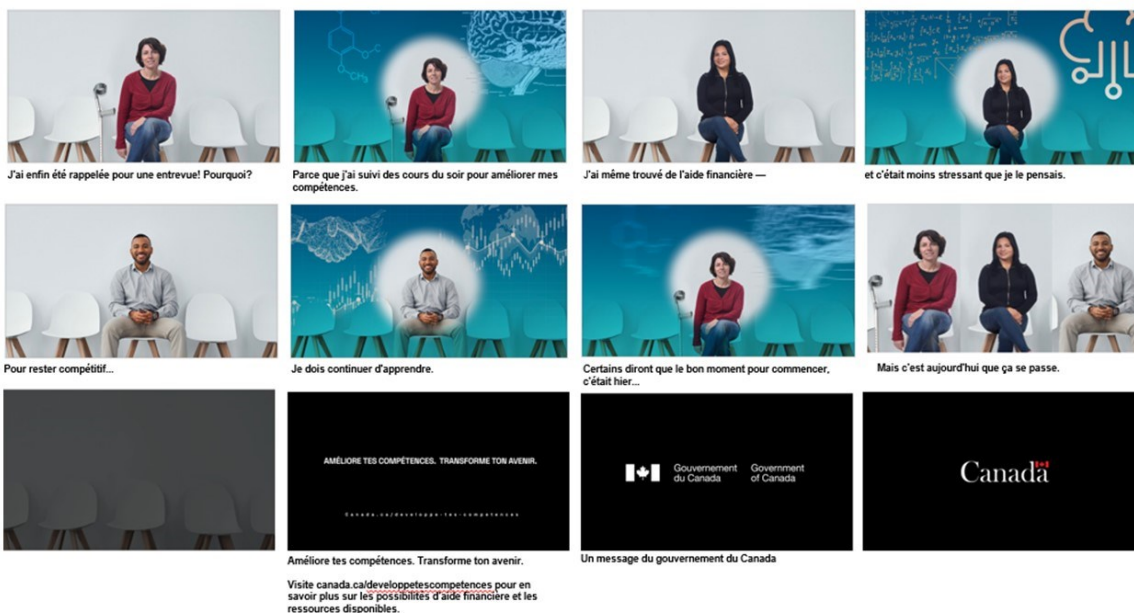
Les paragraphes suivants présentent un aperçu détaillé des discussions de groupes. Le cas échéant, les différences d'opinions entre les lieux, les publics et les langues sont notées. Les participants se sont vus présenter divers documents conceptuels, dont trois vidéos et quatre slogans. Les groupes de jeunes ont également écouté une publicité audio pour Spotify. L'ordre de présentation des vidéos et des slogans a été réparti au hasard entre les groupes afin d'éviter les biais de présentation.

Réactions aux concepts vidéos et préférences générales

Les vidéos conceptuelles ont été présentées sous la forme d'une série d'images fixes avec une voix hors champ expliquant le dialogue et la narration, mais les participants ont été invités à imaginer les vidéos produites par des professionnels dans leur évaluation. Les participants ont également été informés que les personnes figurant dans la vidéo finale représenteront l'ethnicité des cinq principaux groupes de main-d'œuvre du pays, en plus de présenter une diversité d'âge, allant de 18 à 54 ans.

Concept vidéo A (Entrevue d'emploi)

Dans l'ensemble, les réactions à l'égard du concept A ont été majoritairement négatives, notamment en raison du manque d'intérêt visuel et du rappel des difficultés rencontrées lors de la recherche d'un emploi.





Réactions générales

En général, le concept A (entrevue d'emploi) manquait d'intérêt visuel et de pertinence personnelle, car il suscitait une certaine confusion dans le message et était le moins susceptible d'être mémorable pour les participants. Ce concept a généralement été considéré comme « fade », « générique » et dépourvu à la fois d'intérêt visuel et d'un scénario convaincant, ce qui a fait en sorte qu'il était difficile de s'y identifier. Plus précisément, l'utilisation d'un arrière-plan blanc a été mentionnée comme rappelant le cabinet d'un médecin ou une salle d'attente. Les participants ont qualifié cette démarche de « stérile » et d'« ennuyeuse », mais on a aussi omis de fournir des renseignements sur les emplois précis qui pourraient être admissibles à l'amélioration des compétences.

“To me, it looks like they are sitting in a doctor’s waiting room and not so much an interview area. The imagery behind them conveys a healthcare tone despite the words they are saying.” (Traduction : « À mes yeux, on dirait qu’ils sont assis dans la salle d’attente d’un médecin et pas tellement dans une salle d’entrevue. L’imagerie qui les accompagne donne un ton de santé malgré les mots qu’ils prononcent. ») – Jeune, Ouest/Nord

“I wasn’t a huge fan of it overall. The wording seems robotic, and they don’t really show you what they are skilling up for. It would be better if they were doing something rather than just sitting on white chairs in a white room.” (Traduction : « Dans l’ensemble, je n’ai pas beaucoup aimé ce projet. La formulation semble robotique et on ne vous présente pas vraiment les emplois pour lesquels ils améliorent leurs compétences. Il serait préférable qu’ils fassent quelque chose plutôt que de rester assis sur des chaises blanches dans une salle blanche. ») – Jeune, Atlantique

« J’aime moins l’esthétique de la pub; on dirait que ça fait aseptique. On dirait qu’ils sont dans une salle d’attente de médecins. Ils sont isolés et il manque de vie. » – Adulte, Québec

Bien que certains aient préféré l'approche du témoignage, le concept manquait d'attrait personnel, car il ne fournissait pas suffisamment de renseignements contextuels (p. ex., le domaine de travail, les raisons du changement, les objectifs professionnels) qui aideraient les téléspectateurs à s'imaginer dans ces situations.



Bien que ce ne soit pas le concept préféré parmi les groupes, quelques participants ont apprécié le fait que le message fournisse un compte rendu réaliste et pertinent des efforts déployés par les personnes à la recherche d'un emploi, et des frustrations souvent ressenties lors de la recherche d'un emploi (p. ex., l'attente d'une réponse pour une entrevue). Ces participants ont aimé que l'annonce reconnaisse qu'il peut être difficile de changer de carrière et d'améliorer ses compétences. La vidéo permet aux gens de savoir que leurs objectifs de carrière ou d'emploi sont réalisables. Elle présente également des personnes « ordinaires » auxquelles un vaste public peut s'associer.

"I think it's a common problem that you apply for a job and don't hear back from HR, so the first statement of 'how'd I finally get called back?' made me more interested and hooked on the video." (Traduction : « Je pense que c'est un problème courant que de postuler à un emploi et de ne pas recevoir de réponse des RH, donc la première affirmation, « Comment ai-je finalement été rappelé? », m'a intéressé et m'a fait accrocher à la vidéo. ») – Adulte, Ouest/Nord

Principaux messages

Le message laisse entendre que des ressources et une aide financière sont disponibles pour ceux qui cherchent à réorienter leur carrière. Le scénario d'« entrevue » suggère que si une personne a de la difficulté à trouver un emploi ou qu'elle souhaite changer de carrière, de la formation et de l'éducation sont disponibles pour l'aider dans le processus. L'accent a été mis sur la formation plutôt que sur l'amélioration des compétences. Cela dit, le manque de détails dans les scénarios a entraîné une certaine confusion dans le message. Dans le message, on présentait l'obtention d'une entrevue comme le résultat positif d'une formation ou de l'amélioration des compétences, mais les participants ont généralement indiqué que l'augmentation de la rémunération et l'amélioration des conditions de travail étaient plus convaincantes. Pour certains, le message sous-jacent est que l'apprentissage continu est essentiel pour rester compétitif.

"It wasn't clear about what they are trying to communicate. I wasn't sure what the cohesive message was." (Traduction : « Le message de la vidéo n'était pas clair. Je n'étais pas sûr de sa cohérence. ») – Adulte, Ouest/Nord

"The words are robotic and boring. They don't say what the skills are for, and it would be nice if they were doing something or showing something – what they were skilling up for. They say they found funds, but they don't tell you how or what they did." (Traduction : « Les mots sont robotiques et ennuyeux. Ils ne disent pas à quoi servent les compétences,



et ce serait bien qu'ils fassent quelque chose ou qu'on nous montre quelque chose – ce pour quoi ils se perfectionnent. Ils disent qu'ils ont trouvé des fonds, mais ils ne disent pas comment ni ce qu'ils ont fait. ») – Jeune, Atlantique

“It felt like this was made for slightly older people who have been in the workforce, and who need to change their skills in order to maintain employment, to get better employment, or to get back into the job market.” (Traduction : « J’ai eu l’impression que ce concept s’adressait aux personnes un peu plus âgées qui ont fait partie de la main-d’œuvre et qui ont besoin de modifier leurs compétences afin de conserver un emploi, d’obtenir un meilleur emploi ou de réintégrer le marché du travail. ») – Adulte, Ontario/Nunavut

Approche créative

Malgré certaines expressions positives, les participants ont estimé que le scénario présentait un ton quelque peu négatif qui induit l’incertitude. L’ouverture de la vidéo par l’énoncé « Comment ai-je finalement pu être rappelé pour l’entrevue? J’ai suivi des cours du soir pour mettre à jour mes compétences », sous-entendait un manque de confiance dans la capacité d’une personne à trouver un emploi sans avoir d’abord mis à jour ses compétences. De même, l’expression « Ce n’était pas aussi stressant que je l’avais pensé » rappelle l’engagement nécessaire et le fardeau associé à la formation. Le résultat a été plus décourageant qu’enthousiasmant. Par exemple, les citations ci-dessous illustrent l’anxiété qui accompagne souvent la recherche d’un emploi et le fait que cette annonce était un rappel négatif de ce processus. Les jeunes ont particulièrement insisté sur ce point, qu’ils considèrent comme très pertinent pour la recherche d’un emploi en général, car ils sont souvent au début de leur carrière et passent des entrevues pour la première fois, ce qui peut être source d’anxiété.

“The first sentence about how they finally got called back for the interview could be interpreted as doubting oneself. The tone is not positive but more hesitant.” (Traduction : « La première phrase sur la façon dont ils ont finalement été rappelés pour une entrevue peut être interprétée comme un manque de confiance en soi. Le ton n’est pas positif, mais plus hésitant. ») – Jeune, Ouest/Nord

“Instead of focusing on not getting a callback, make it more personal. Job seeking for some people can create anxiety and worry so you want to cater to these needs.” (Traduction : « Au lieu d’axer la vidéo sur le fait que le candidat n’a pas été rappelé, rendez la situation plus personnelle. Pour certaines personnes, la recherche d’un emploi



peut être source d'anxiété et d'inquiétude; il faut donc répondre à ces besoins. ») – Jeune, Ouest/Nord

De plus, étant donné la pénurie de main-d'œuvre dans la plupart des industries à l'heure actuelle, quelques participants ont remis en question la crédibilité du concept, surtout parce qu'il positionne les gens comme étant « chanceux » ou même soulagés d'avoir obtenu une entrevue. Le fait de montrer une personne handicapée qui se demande pourquoi elle a été rappelée pour une entrevue a ajouté à la confusion. Il laisse entendre qu'un handicap peut constituer un obstacle à l'emploi plutôt que des compétences dépassées.

Malgré des opinions négatives à l'égard du concept, certains mots, expressions ou idées présentés dans la vidéo ont trouvé un écho auprès de quelques participants et ont été jugés efficaces et mémorables. Plusieurs participants ont apprécié l'expression « Certains disent que le meilleur moment pour commencer était hier, mais que le deuxième meilleur moment est aujourd'hui », car elle implique qu'il n'est jamais trop tard pour améliorer ses compétences ou changer de carrière. Des déclarations positives et encourageantes comme « J'ai même trouvé du financement », « je dois continuer à apprendre » et « des ressources sont disponibles » ont également été notées. Le fait de rappeler aux téléspectateurs de rester compétitifs a également suscité une réaction positive. De plus, c'est le seul concept qui énonce clairement que l'éducation et le perfectionnement professionnel peuvent se faire en soirée, ce qui implique qu'une personne peut rester au travail tout en perfectionnant ses compétences.

"This one caught my attention with the night classes. It made me think your job doesn't necessarily need to be a trade, but it could be anything. This one felt a bit more mature and maybe that is because of the term night classes." (Traduction : « Ce concept a attiré mon attention avec les cours du soir. Cela m'a fait penser que le travail n'a pas nécessairement besoin d'être un métier, mais qu'il peut s'agir de n'importe quoi. Celui-ci m'a semblé un peu plus mûr, et c'est peut-être dû au terme « cours du soir ». ») – Adulte, Ouest/Nord

« Ça dit que [la formation] peut être faite le soir et donc ça donne l'impression que c'est plus facile à faire. » – Adulte, Québec



Public cible

Le message du concept A a été considéré comme ciblant les personnes qui cherchent à changer de carrière. Il n'est donc pas clair si le message s'adresse uniquement à ceux qui sont déjà sur le marché du travail ou s'il inclut également les diplômés qui commencent leur carrière. En fait, la plupart des jeunes ne se sont pas sentis interpellés par le message suggérant que la formation ou l'amélioration des compétences mène à l'emploi, car il ne reflétait pas leur propre situation, alors qu'ils n'ont pas besoin de formation ou d'amélioration de leurs compétences avant de chercher leur premier emploi. De plus, la référence aux cours du soir implique une formation pour adultes. La nature réfléchie de l'expression « Certains disent que le meilleur moment pour commencer était hier, mais le deuxième meilleur moment est aujourd'hui » a également donné l'impression que le concept s'adresse à ceux qui sont déjà établis dans un emploi ou une carrière.

“This is more directed at people who are already in the job market rather than those who are more entrepreneurial.” (Traduction : « Cela s’adresse davantage aux personnes qui sont déjà sur le marché du travail qu’à celles qui ont l’esprit d’entreprise. ») – Jeune, Ontario/Nunavut

“The way they present this ad doesn’t scream youth. It’s more plain, basic and I feel it will mainly grab someone’s attention who has been in a job for longer. For those trying to start a career, I don’t think it will target them.” (Traduction : « La façon dont ils présentent cette publicité n’est pas très jeune. Elle est plus simple et banale, et je pense qu’elle attirera surtout l’attention de quelqu’un qui travaille depuis plus longtemps. Je ne pense pas que ceux qui essaient de démarrer une carrière se sentiront interpellés. ») – Jeune, Atlantique

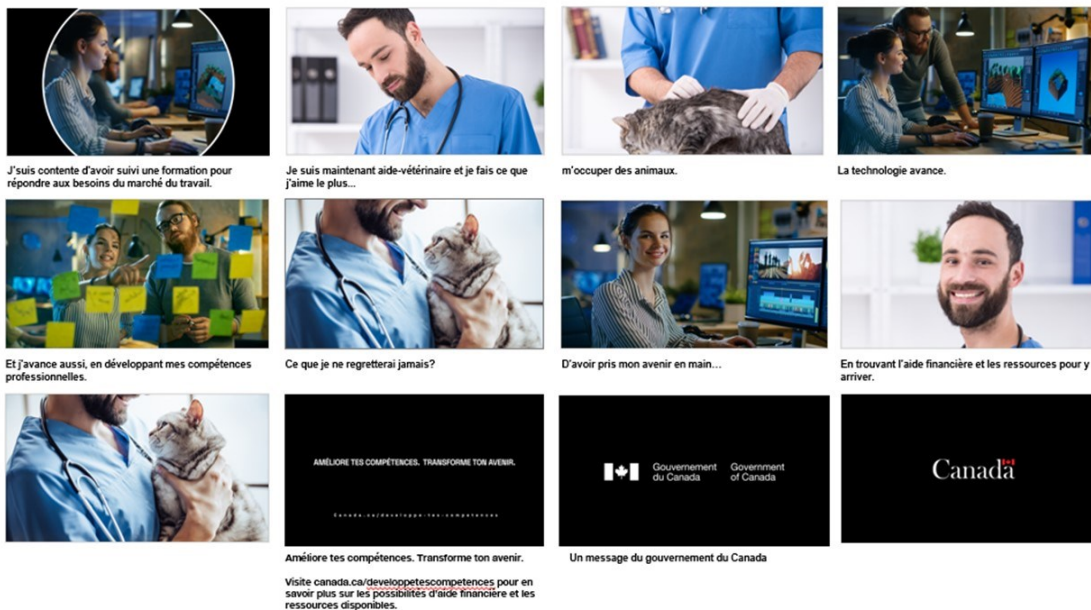
Appel à l'action

Bien que clairement énoncé, l'appel à l'action est faible. Cela s'explique principalement par le public cible restreint (uniquement les personnes cherchant à réorienter leur carrière) et par le fait que les scénarios n'étaient pas convaincants pour la plupart des participants.



Concept B (Emploi de rêve)

Bien que le message de la capacité de se recycler et de se perfectionner soit clair pour la plupart, le concept B a reçu des avis mitigés sur sa pertinence et son domaine d'intérêt.



Réactions générales

Le concept B a suscité des réactions mitigées : certains ont apprécié l'approche des témoignages axée sur les résultats, tandis que d'autres ont estimé que les deux scénarios présentés étaient trop étroits pour être applicables. L'attrait du concept réside principalement dans la démonstration des résultats positifs du perfectionnement professionnel, tout en impliquant que les personnes sont habilitées à améliorer leurs compétences. Il a illustré les bonnes choses qui peuvent se produire lorsque quelqu'un fait l'effort d'améliorer ses compétences. Cette idée est étayée par des expressions telles que « prendre mon avenir en main » et des motifs tels que rester à la pointe de la technologie, progresser, faire ce que l'on aime le plus ou se prendre en main, ce qui donne un ton positif.

En revanche, ceux qui n'ont pas aimé le concept ont estimé qu'il présentait trop peu de scénarios professionnels, chacune des deux situations montrées illustrant une carrière perçue comme spécialisée et exigeant un engagement important en matière d'éducation. Il était donc difficile pour les participants de s'imaginer dans ces situations.



“The personalized stories are great if you want to be a vet or a graphic designer, but they aren’t targeting those populations, they are targeting everyone. So, making it more personalized [would be best] and [telling people] these are the resources for you would make it more accessible.” (Traduction : « Les histoires personnalisées sont excellentes si vous voulez devenir vétérinaire ou graphiste, mais elles ne ciblent pas ces populations, elles ciblent tout le monde. Il serait donc préférable de les personnaliser et de dire aux gens que ces ressources sont faites pour eux, ce qui les rendrait plus accessibles. »)
– Jeune, Ontario/Nunavut

“This felt very limited in the options of career changes. I’m not interested in being an assistant vet or working in technology. Personally, I didn’t connect to the story of the career options that were put into this video.” (Traduction : « Je me suis sentie très limitée dans mes possibilités de changement de carrière. Je ne suis pas intéressée par un poste d’aide-vétérinaire ou par un travail dans le domaine de la technologie. Personnellement, je n’ai pas adhéré à l’histoire des options de carrière présentées dans cette vidéo. »)
– Adulte, Ouest/Nord

Les motivations pour investir dans le perfectionnement professionnel sont principalement considérées comme des possibilités d’avancement, d’augmentation de salaire ou de meilleures conditions de travail, plutôt que pour répondre aux besoins actuels du marché du travail ou pour atteindre le noble objectif de trouver l’emploi idéal. La fierté personnelle et la reconnaissance professionnelle sont également des motivations plus fortes pour investir du temps et des ressources dans l’amélioration des compétences. Ainsi, la manière dont le message a été présenté a manqué de crédibilité et n’a pas réussi à mobiliser certains participants. En outre, les carrières présentées (informatique et aide-vétérinaire) ne sont pas connues pour figurer parmi les principaux secteurs connaissant des pénuries de main-d’œuvre. En effet, un certain nombre de participants ont estimé que le scénario serait plus crédible s’il parlait des secteurs des soins infirmiers ou de l’éducation. Néanmoins, il convient de noter que quelques participants ont apprécié l’inclusion d’un emploi lié aux technologies de l’information dans l’annonce, estimant que les progrès dans ce secteur évoluent rapidement et que de nouvelles compétences sont toujours nécessaires.

“There are so many new technologies coming out, so it makes sense you’d want to develop your [technology] skills, as workplaces are going to want that. It’s nice to know the Government has these sites and resources available.” (Traduction : « Il y a tellement de nouvelles technologies qui émergent, alors il est logique que vous souhaitiez améliorer vos compétences [technologiques], car c’est ce que les milieux de travail demanderont. Il



est bon de savoir que le gouvernement dispose de ces sites et de ces ressources. »)
– Jeune, Ontario/Nunavut

“The technology component is on trend, so it’s of interest. But there could be a bit more information on how this works and the funding available.” (Traduction : « La composante technologique est à la mode, elle est donc intéressante. Toutefois, il pourrait y avoir un peu plus de renseignements sur la manière dont cela fonctionne et sur le financement disponible. ») – Adulte, Ouest/Nord

Principaux messages

Le message selon lequel des ressources et une aide financière sont disponibles pour la formation ou l’amélioration des compétences a été clair pour la plupart des participants. La première phrase de la vidéo énonce clairement le sujet de la publicité. De plus, bien qu’un scénario implique l’amélioration des compétences (c.-à-d. le perfectionnement des compétences professionnelles pour suivre l’évolution de la technologie), l’autre scénario suggère la formation (c’est-à-dire que maintenant je peux faire ce que je préfère et prendre mon avenir en main), ce qui laisse entendre que des ressources gouvernementales sont disponibles pour appuyer les deux situations. Il convient de souligner que le fait de parler de l’amélioration générale des compétences qui s’applique à l’ensemble des industries (p. ex., l’amélioration des compétences en informatique) a amené certains participants à réfléchir à leurs propres besoins professionnels. En revanche, le fait de se reporter à la formation propre à la carrière (p. ex., pour devenir un aide-vétérinaire) limite la portée à ceux qui ne s’intéressent qu’à cette carrière.

“I don’t have that much in common [with those people in the video]; I don’t have the same career trajectory as someone in this video, so it wasn’t that significant [of an impact on me].” (Traduction : « Je n’ai pas beaucoup de points communs [avec les personnes figurant dans la vidéo]; je n’ai pas la même trajectoire de carrière qu’une personne figurant dans cette vidéo, donc cela n’a pas eu une incidence importante [sur moi]. »)
– Jeune, Ontario/Nunavut

« Le message est plus clair. J’ai compris que le gouvernement offre de l’aide financière pour le retour aux études. » – Adulte, Québec

Approche créative

Le ton a été jugé positif, optimiste, joyeux, engageant et inspirant. Le fait d’entendre la personne parler de son expérience de manière positive et de voir les résultats positifs de ses efforts a



contribué à l'attrait émotionnel du concept. Cela a rendu le message plus personnel. Cette impression a été amplifiée par les couleurs « vives » et « éclatantes » utilisées tout au long de la publicité. Des expressions telles que « prendre mon avenir en main » et « je suis si heureux », ainsi que le fait de parler de ne pas avoir de regrets, contribuent également à donner un ton dynamique et proactif. Il suggère la fierté de ses propres réalisations et le bonheur.

“This one was more attention grabbing. The characters that they used had much more of a social-professional setting, and I liked the colours and the bright lighting.” (Traduction : « Celui-ci attire davantage l'attention. Les personnages qu'ils ont utilisés avaient un cadre beaucoup plus social et professionnel, et j'ai aimé les couleurs et la lumière vives. »)
– Adulte, Ontario/Nunavut

« Je trouve que c'est plus vivant, plus humain. On parle des émotions, ils sont contents. Ils se sont pris en main. Le fait que la personne se réalise, c'est positif. Le fait qu'il y ait des émotions nous ramène à une fierté personnelle. Ce n'est pas juste un programme, mais c'est quelqu'un qui est allé vers le programme pour se réaliser. » – Adulte, Québec

Public cible

Le public cible est constitué de personnes qui viennent d'entamer une carrière ou de jeunes adultes dans la trentaine qui envisagent un changement de carrière ou une promotion. Il convient de noter que, bien que les participants aient été informés que la vidéo finale présenterait une variété d'âges, certains d'entre eux ont eu du mal à l'imaginer et ont été influencés par l'imagerie du concept, pensant qu'il était destiné à un public plus jeune. Certains ont estimé qu'il suffit de quelques années dans une carrière pour comprendre si l'on va s'y plaire à long terme, ce qui explique pourquoi il serait plus logique que le message interpelle davantage les jeunes trentenaires que les adultes plus âgés qui sont dans leur carrière depuis des décennies et qui seraient vraisemblablement moins susceptibles d'avoir ce genre de réflexions sur leur emploi actuel. En général, les étudiants ne se sont pas sentis contraints par le concept, car ils considéraient que leurs compétences nouvellement acquises étaient à jour.

“It would entice me [to look further] but only if I was unhappy at my job or unhappy with my income. I would then go to the website and be interested about the funding.”
(Traduction : « Cela m'inciterait [à chercher plus loin], mais seulement si je n'étais pas satisfait de mon travail ou de mes revenus. J'irais ensuite sur le site Web et je m'intéresserais au financement. ») – Adulte, Atlantique



Appel à l'action

Bien que l'appel à l'action ait été clairement compris comme la recherche de plus de renseignements sur les ressources et le financement disponibles sur le site Web, l'engagement implicite requis en matière de temps et d'efforts pour le perfectionnement professionnel a affaibli l'intérêt de certains participants à obtenir plus de renseignements. Les secteurs et le type de travail présentés (p. ex., la technologie informatique et le domaine vétérinaire) ont été associés à un parcours éducatif plus exigeant et, par conséquent, à un parcours professionnel moins accessible pour ceux qui pourraient chercher une nouvelle carrière dans un avenir proche. Ainsi, certains ont estimé qu'à moins d'être intéressés par ces domaines ou de subir un changement de carrière plus important (c'est-à-dire une carrière dans un domaine ou une industrie sans aucun rapport), ils ne chercheraient pas à obtenir davantage de renseignements sur l'aide financière et les ressources disponibles. D'autres, en revanche, ont estimé que les aspects positifs, optimistes et inspirants de la vidéo les rendaient curieux d'en savoir plus sur les programmes. Quoi qu'il en soit, il a été mentionné que, comme pour les trois concepts, l'URL devrait être plus visible et plus courte pour être plus facile à mémoriser.



Concept vidéo C (Nouveau parcours professionnel)

La vidéo C a été préférée en raison de la diversité des décors, des industries représentées et de son ton positif et optimiste.



Réactions générales

Les réactions au concept C ont été généralement positives en raison du scénario attrayant et informatif qui permet à de nombreux participants de s'imaginer dans les situations présentées. La représentation de choix de carrière réalisables, la diversité des environnements (p. ex., intérieur/extérieur, bureau/travail sur le terrain, travail en équipe/travail en solitaire) et des types d'emploi ou de carrière (p. ex., postes professionnels et postes liés à un métier), le fait de montrer des personnes dans leur environnement de travail, de parler à la fois de formation et d'amélioration des compétences, et la nature optimiste de la vidéo ont principalement contribué à son attrait général. Cela dit, bien que la diversité des contextes ait été appréciée, quelques participants ont trouvé que les scènes étaient trop axées sur les emplois de bureau, les réunions et les contextes de travail plus « traditionnels ».

« J'ai aimé. Ça représente la diversité d'emploi. Il y en a à l'intérieur, à l'extérieur, des emplois individuels et en groupe. Donc ça pourrait m'intéresser. » – Adulte, Québec



Nombreux sont ceux qui ont aimé que certains scénarios (principalement la scène du restaurant) montrent une certaine évolution du travail lui-même, et qu'une promotion soit le résultat possible d'une amélioration des compétences. Le scénario de la vidéo a généralement été considéré comme simple et facile à suivre, tout en étant informatif. De plus, la question d'ouverture (p. ex., « Envisagez-vous un nouveau parcours professionnel? ») et la narration qui s'adresse aux téléspectateurs (p. ex., « vous aider », « vos intérêts ») sont engageantes et invitent à la réflexion personnelle.

“I loved it. I found it easy to follow; positive. You know what the purpose of the ad was: promoting resources to get potential education to get a good job. The imagery, the video itself painted a picture and it was laid out better. This was not so much an advertisement but more about the resources they have to help you further.” (Traduction : « J’ai adoré. J’ai trouvé la publicité facile à suivre et positive. On comprend bien quel était l’objectif de cette publicité : promouvoir les ressources permettant d’obtenir une éducation potentielle et un bon emploi. L’imagerie, la vidéo elle-même, peignait une image et elle était bien présentée. Il ne s’agissait pas tant d’une publicité que des ressources dont ils disposent pour vous aider à aller plus loin. ») – Jeune, Ouest/Nord

“Good usage of someone starting out in their career, and then becoming a business owner. The office setting is more professional, so it speaks to new careers and interests.” (Traduction : « Bonne utilisation de quelqu’un qui démarre sa carrière et qui devient ensuite propriétaire d’une entreprise. Le milieu de travail est plus professionnel, ce qui permet d’envisager de nouvelles carrières et de nouveaux centres d’intérêt. ») – Adulte, Ontario/Nunavut

“This piqued my interest to understand more. It’s concise and clear but still leaves you wanting to get more information. But it’s still a very generic government advertisement.” (Traduction : « Cela m’a donné envie d’en savoir plus. La publicité est concise et claire, mais elle donne envie d’obtenir plus de renseignements. Par contre, il s’agit toujours d’une publicité gouvernementale très générique. ») – Adulte, Ouest/Nord

“The ‘get promoted’ bit caught my eye. As someone already going into a career it makes me think of new opportunities and skills, and that’s what I found interesting.” (Traduction : « La question de la promotion a attiré mon attention. Comme je me lance déjà dans une carrière, cela me fait penser à de nouvelles possibilités et compétences, et c’est ce que j’ai trouvé intéressant. ») – Jeune, Ontario/Nunavut



Les participants qui n'ont pas aimé ce concept ont estimé qu'il était trop générique et vague dans son message, et qu'il rappelait les publicités typiques du gouvernement. C'est pourquoi certains ont estimé que la publicité ne se démarquerait pas. Ces participants ont également estimé que l'utilisation d'un narrateur est moins agréable que l'écoute d'un témoignage personnel.

Principaux messages

Le message selon lequel des programmes gouvernementaux sont disponibles pour la formation ou l'amélioration des compétences était clair. Notamment, à travers la narration, le concept laisse entendre que des ressources et une aide financière sont disponibles pour ceux qui souhaitent se recycler (« Envisagez-vous un nouveau parcours professionnel? », « Commencez une nouvelle carrière épanouissante. »), tout en suggérant que l'amélioration des compétences pourrait contribuer à faire progresser la carrière actuelle d'une personne (« L'amélioration des compétences pourrait vous permettre d'obtenir une promotion. »). Les participants ont souvent cité des mots tels que « perfectionnement » ou « amélioration des compétences » et « amélioration de soi » lorsqu'ils ont discuté du message du concept.

*« Le message c'est que si on est en recherche ou en changement de carrière ou en recherche d'une promotion, on peut développer tes compétences avec de la formation. »
– Adulte, Québec*

Approche créative

Pour beaucoup, le ton a été perçu comme chaleureux, engageant, invitant et encourageant. La question posée au début de la vidéo a permis d'attirer l'attention des téléspectateurs et de créer un ton invitant qui a été perçu comme une conversation. Le fait que le narrateur s'adresse directement au spectateur était également intéressant. Le fait de dire « c'est plus facile que vous ne le pensez » était encourageant et le fait de se référer à quelque chose qui « correspond à vos intérêts » était invitant. Bien que positif, le ton a été considéré comme sérieux et conforme au sujet traité.

"I like how it starts by asking a question. It makes it more about you rather than just someone talking to you [about their situation]." (Traduction : « J'aime le fait que la vidéo commence par une question. Il s'agit davantage de vous que de quelqu'un qui vous parle [de sa situation]. ») – Jeune, Ouest/Nord



Public cible

Le public cible de la vidéo était constitué à la fois de personnes cherchant à changer de carrière et de personnes cherchant à améliorer leur situation actuelle. Compte tenu de la scène de la restauration, certains ont également estimé que le message pouvait viser les jeunes diplômés débutant dans leur domaine et les adultes sous-employés. Quelques participants ont estimé que l'annonce était adaptée à certains types de parcours professionnels, notamment ceux qui ne nécessitent pas d'études supérieures.

"It appeals to people who already have a career and who are not going anywhere. Or people who have been waiting for a promotion but haven't gotten one. So, you maybe feel stuck at your place of work and need to do something." (Traduction : « La publicité s'adresse aux personnes qui ont déjà une carrière et qui ne vont nulle part. Ou aux personnes qui attendent une promotion, mais ne l'obtiennent pas. Vous vous sentez peut-être bloqué sur votre lieu de travail et vous avez besoin de changer quelque chose. »)
– Adulte, Ontario/Nunavut

"This is more applicable to someone who is applying to jobs and wanting to get a competitive edge. Being able to put in things that I've developed to make myself more competitive in future job markets is what drew me to this." (Traduction : « Cela s'applique davantage à une personne qui postule à un emploi et qui souhaite obtenir un avantage concurrentiel. Ce qui m'a attiré, c'est la possibilité de mettre en pratique les connaissances que j'ai acquises afin d'être plus compétitif sur les futurs marchés du travail. ») – Jeune, Ontario/Nunavut

"This one had it all. It's very relatable because it touches on a lot of different industries. So, this had a very general appeal." (Traduction : « Ce concept avait tout pour plaire. Il s'agit d'un sujet très pertinent, car il touche à de nombreux secteurs d'activité. Il s'agissait donc d'un appel très général. ») – Adulte, Ontario/Nunavut

Appel à l'action

Ce concept a suscité un appel à l'action plus diversifié, allant de la stimulation de l'intérêt personnel à visiter le site Web à la stimulation de discussions potentielles avec la famille et les amis qui pourraient être sous-employés ou ne plus être intéressés par leur carrière. Les personnes insatisfaites de leur carrière actuelle et celles qui se sentaient sous-employées souhaitaient généralement visiter le site Web pour obtenir des renseignements sur les programmes et les ressources; cependant, les participants ont mentionné la nécessité d'inclure



des critères d'admissibilité plus explicites dans l'annonce. Dans une certaine mesure, les participants ont jugé que l'appel à l'action était plus fort dans ce concept, car il indique les raisons d'envisager le perfectionnement professionnel et de chercher des renseignements en ligne sur l'aide gouvernementale tout au long de l'annonce, notamment pour obtenir une promotion, trouver une nouvelle carrière et développer son ensemble de compétences.

"I might be interested in this but what is the criteria of eligibility? That way I'm not spending a lot of time trying to find out or applying. Not having this information mentioned may make me not want to apply." (Traduction : « Cela pourrait m'intéresser, mais quels sont les critères d'admissibilité? En les connaissant, je ne perdrais pas beaucoup de temps à essayer de me renseigner ou à faire une demande. Le fait que ces renseignements ne soient pas mentionnés pourrait m'empêcher de présenter une demande. ») – Adultes, Ouest/Nord

Concept vidéo préféré

Le concept vidéo C a été généralement considéré comme plus efficace pour susciter l'intérêt à en apprendre davantage sur les ressources et le financement du gouvernement pour appuyer le développement des compétences.

Après la discussion sur chacun des trois concepts vidéos, les participants ont été invités à choisir celui qui est le plus susceptible de les inciter à visiter la page Web pour trouver des ressources et du financement qui peuvent les aider à développer leurs compétences pour commencer (jeunes), changer ou améliorer (adultes) leur carrière.

Dans l'ensemble des groupes, c'est le concept C (Nouveau parcours professionnel) qui a obtenu les meilleurs résultats. Il s'agit du concept préféré des groupes de jeunes, tandis que les groupes d'adultes le préfèrent à égalité avec le concept B. D'une langue à l'autre, le concept C a été nettement préféré par les participants anglophones, tandis qu'il a été légèrement préféré au concept B par les participants francophones. La diversité des scénarios présentés dans le concept C, ainsi que le choix de secteurs moins spécialisés, ont été jugés plus attrayants. Le fait que le narrateur s'adresse aux spectateurs au moyen de questions a également contribué à susciter l'intérêt des participants.

"I still have a few more years in my schooling but for myself, I have anxiety about the career path I have chosen. This commercial [Concept C] gives reassurance that if you don't like your job, there are other options. You're not stuck with what you've chosen."



(Traduction : « Il me reste encore quelques années d'études, mais pour ma part, j'éprouve de l'anxiété quant à l'orientation professionnelle que j'ai choisie. Cette publicité [concept C] me rassure en disant que si on n'aime pas notre travail, il y a d'autres options. Nous ne sommes pas coincés dans la profession que nous avons choisie. ») – Jeune, Ouest/Nord

“[Concept C] is easy to understand and shows job diversity and ethnicity which is relatable. The warm scenarios are inviting, and the beginning question grabs my attention.” (Traduction : « Le concept C est facile à comprendre et montre la diversité des emplois et des ethnies, ce à quoi il est possible de s'identifier. Les scénarios chaleureux sont invitants et la question de départ a attiré mon attention. ») – Adulte, Atlantique

“I like how [Concept C] starts by asking a question. It makes it more about you rather than someone just talking to you.” (Traduction : « J'aime la façon dont il [le concept C] commence par poser une question. Il s'agit davantage de vous que de quelqu'un qui vous parle. ») – Jeune, Ouest/Nord

“Knowing that the images and people might change, the jobs in the photo are more attainable for everyone and anyone which is appealing to me. It doesn't require lots of school or money to do that.” (Traduction : « Sachant que les images et les personnes peuvent changer, les emplois de la photo sont plus accessibles à tous, ce qui m'attire. Il n'est pas nécessaire de faire beaucoup d'études ou d'argent pour y parvenir. ») – Jeune, Ouest/Nord

[Concept C] « C'est beaucoup mieux avec un narrateur et un discours ciblé à la deuxième personne du singulier; ça interpelle plus. Et le message est plus clair et plus encourageant. Ils s'adressent directement à plusieurs types de profils et ils mentionnent qu'on parle de formations en général. » – Jeune, Québec

Par contraste, le ton plus positif, ainsi que les suggestions selon lesquelles l'amélioration des compétences peut être habilitante, plaisaient à ceux qui préféraient le concept B. Les participants ont également apprécié la publicité montrant des gens au travail, ce qui a permis d'obtenir une expérience plus personnelle et plus réaliste dans l'ensemble.

Les participants ont été moins nombreux à choisir le concept A. Ceux qui l'ont préféré ont apprécié l'approche de témoignages, le fait qu'elle aborde les frustrations typiques rencontrées lors de la recherche d'un emploi (p. ex., postuler à plusieurs postes, mais ne pas être invité à



passer une entrevue), et la généralité des options de carrière présentées (c'est-à-dire qu'elle laisse la porte ouverte à l'interprétation en matière de types d'emploi). En outre, la référence aux cours du soir a plu à quelques participants, car elle suggère que les programmes d'amélioration des compétences peuvent être entrepris tout en travaillant à temps plein. De plus, quelques personnes ont trouvé attrayante la superposition bleue de l'arrière-plan, le cercle attirant l'attention sur la personne.

[Concept A] « Ce sont des témoignages et cela me rejoint. » – Adulte, Québec

[Concept B] “It brought both Concepts A and C together. It was a personal experience and it showed people in their careers while directing them to the website after.” (Traduction : [Concept B] « Il a permis de réunir les concepts A et C. Il s'agissait d'une expérience personnelle qui montrait des personnes dans leur carrière tout en les orientant vers le site Web par la suite. ») – Jeune, Atlantique

Quel que soit le concept choisi, les participants désireux de visiter le site Web pour obtenir des renseignements complémentaires ont été invités à expliquer ce qu'ils y chercheraient. Parmi les renseignements les plus intéressants, mentionnons le financement disponible, la façon de présenter une demande dans le cadre des programmes ou l'endroit où le faire et si une aide financière est fournie à ceux qui retournent aux études à temps plein pour se recycler en vue d'un nouvel emploi.



Concept Spotify

Le concept Spotify a été généralement bien accueilli par les jeunes, notamment par les participants anglophones, et a su attirer l'attention, bien que le scénario doive être amélioré pour être plus crédible.

Les participants des groupes de jeunes se sont vus présenter un concept de publicité audio Spotify (le format d'essai était un fichier audio avec le scénario écrit présenté à l'écran). Dans l'ensemble, les réactions à ce concept audio ont été positives dans les groupes de jeunes anglophones, le locuteur étant perçu comme sympathique et aimable. Les participants francophones se sont montrés plus critiques à l'égard du scénario, ne contenant pas suffisamment de renseignements contextuels sur l'emploi rêvé pour être convaincant. Néanmoins, le public cible a toujours été perçu comme étant de jeunes adultes à la recherche de possibilités d'amélioration ou de perfectionnement des compétences, ou qui cherchent également à changer de carrière.

"I feel this was pretty relatable - whether you're already working, and a job opportunity comes up, or you're looking to get into a job market. Everyone probably has technical skills but are missing other applicable skills. And I feel this was relatable." (Traduction : « Je pense que c'était assez réaliste – que vous travailliez déjà et qu'une occasion d'emploi se présente, ou que vous cherchiez à intégrer le marché du travail. Nous possédons probablement tous des compétences techniques, mais il nous manque d'autres compétences applicables. J'ai l'impression que je pouvais m'identifier à cette situation. »)
– Jeune, Ontario/Nunavut

Si le message a généralement été considéré comme clair et crédible, et le ton positif et encourageant, certains membres de plusieurs groupes ont estimé qu'il serait plus efficace s'il était présenté comme une « histoire de réussite », plutôt que comme une personne qui a trouvé son « emploi de rêve », mais qui ne possède pas encore les compétences ou l'éducation nécessaires.

Cela dit, le concept a permis de communiquer efficacement le potentiel et les possibilités pour les personnes de perfectionner leurs compétences ou de changer de carrière, et que s'ils n'aiment pas ce qu'ils font actuellement, il y a des ressources et des options de financement disponibles pour les aider à faire un changement, à améliorer leurs compétences et s'améliorer. Le concept est généralement fort en ce sens qu'il laisse entendre qu'il existe diverses possibilités pour les jeunes et qu'il existe des possibilités d'emploi « préférées » accessibles qui peuvent ne



pas nécessiter beaucoup d'études supplémentaires. Le fait d'entendre la personne parler de ses propres aspirations professionnelles a contribué à l'attrait émotionnel du concept et a rendu le message plus personnel. Les expressions « Je SAIS que je suis parfait pour ce travail » et « C'est ce que je VEUX » donnent également un ton d'encouragement proactif.

“I liked the tone of this being like, I’m not going to settle for what I’m doing. But instead, I’m going to go to night classes and actually achieve it. So, it’s motivational and the develop your skills aspect plays into it well (Traduction : .” « J’ai aimé le ton de ce texte, qui dit que je ne vais pas me contenter de ce que je fais. Au lieu de cela, je vais suivre des cours du soir et y parvenir. C’est donc une source de motivation et l’aspect « développement des compétences » y joue un rôle important. ») – Jeune, Ontario/Nunavut

Cela dit, quelques participants francophones ont estimé que l'hésitation et le ton de la voix suggéraient un manque de confiance en soi.

« Je comprends que l'idée c'est de nous donner confiance et nous donner le 'guts' d'aller faire la démarche donc ce serait mieux de mettre une voix qui a confiance. On voit qu'elle est trop hésitante. » - Jeune, Québec

Si le message a été jugé pertinent et généralement adapté au public cible (c.-à-d. les jeunes adultes), avec l'utilisation d'un style de conversation ordinaire et familier, le début de la publicité a été perçu comme contrastant fortement avec le reste du message. Plus précisément, l'utilisation de l'expression « Dear Mo » a été jugée trop formelle et non réaliste par rapport à la manière dont les jeunes communiquent habituellement. Dans certains cas, le scénario – écrire une lettre – n'était pas réaliste. Une approche moins formelle (par exemple, parler à quelqu'un ou écrire un court message texte) a été jugée plus représentative de ce que les jeunes pourraient faire.

“I like it and it’s relatable for me. But the first little bit is cheesy, the ‘no scratch that.’ It would be better if it sounded like a recording or a thought in your head.” (Traduction : « Je l’aime bien et je peux m’imaginer dans cette situation. Par contre la première phrase est un peu démodée, le « non, rayez ça ». Ce serait mieux si cela sonnait comme un enregistrement ou une pensée dans votre tête. ») – Jeune, Ouest/Nord

La compréhension de l'appel à l'action a été mitigée et les participants ont eu l'impression qu'il mettait l'accent sur ceux qui cherchent activement à changer d'emploi ou qui envisagent de le



faire. Ainsi, l'annonce a été jugée moins pertinente pour les personnes qui poursuivent des études (c'est-à-dire celles qui sont actuellement à l'université ou dans un établissement d'enseignement supérieur ou celles qui débutent leur carrière) et qui ne sont peut-être pas intéressées par la poursuite d'études supplémentaires à l'heure actuelle.



Slogan

Le slogan préféré des participants francophones était « Améliore tes compétences. Réalise ton plein potentiel. » et celui des participants anglophones était « Skill Up Today. Transform Your Tomorrow. ».

Les participants à toutes les séances se sont vu présenter quatre slogans et ont été invités à faire part de leurs réactions à chacun d'entre eux, avant de choisir celui qui les interpellait le plus. L'ordre de présentation des slogans a été modifié d'un groupe à l'autre pour éviter tout biais de présentation. Dans l'ensemble, plusieurs participants ont fait part d'une préférence générale pour des slogans plus courts. Les slogans sont les suivants :

- Améliore tes compétences. Transforme ton avenir. (Skill Up Today. Transform Your Tomorrow.)
- Développe de nouvelles compétences. Transforme ton avenir. (Get New Skills Today. Transform Your Tomorrow.)
- Améliore tes compétences. Réalise ton plein potentiel. (Unlock Your Potential. Skill Up for Success.)
- Améliore tes compétences. Favorise ta réussite. Améliore tes compétences. (Upgrade Your Skills for Success.)

Les paragraphes suivants décrivent les réactions à chaque slogan.

Skill Up Today. Transform Your Tomorrow.

Les mesures initiales ont été positives et les participants anglophones ont clairement exprimé leur préférence. Cependant, plusieurs participants ont trouvé que l'expression « skill up » était quelque peu maladroite et peu claire. Cela dit, quelques personnes ont estimé que cela rendait le slogan plus mémorable. L'expression « transform your tomorrow » a généralement été perçue comme optimiste et encourageante, mettant l'accent sur l'avenir et les possibilités de changement substantiel (par exemple, le potentiel d'une nouvelle carrière). L'inclusion du mot « today » impliquait également un certain sentiment d'urgence.

"I like the 'Skill Up Today' because you don't want to develop new skills but want to improve the ones you have. I like the 'Transform Your Tomorrow' because you can work on something now that helps out your future. It might not relate to everyone, but I can relate to that." (Traduction : « J'aime le slogan « Skill Up Today » parce qu'il ne s'agit pas de développer de nouvelles compétences, mais d'améliorer celles que l'on a déjà. J'aime



l'énoncé « Transform Your Tomorrow » parce que vous pouvez travailler dès maintenant sur quelque chose qui vous aidera à préparer votre avenir. Ce n'est peut-être pas le cas pour tout le monde, mais je peux m'identifier à cela. ») – Jeune, Ontario/Nunavut

“I like how it's simple, with three syllables for each section. It's concise.” (Traduction : « J'aime sa simplicité, avec trois syllabes pour chaque énoncé. C'est concis. ») – Adulte, Ontario/Nunavut

“Skill up is awkward to read. If I was sitting on a bus and saw skill up, I wouldn't understand. It sounds weird. But unlock your potential or transform your tomorrow, that flows well.” (Traduction : « « Skill up » est difficile à lire. Si j'étais assis dans un bus et que je lisais « skill up », je ne comprendrais pas. Cela semble bizarre. Par contre, « unlock your potential » ou « transform your tomorrow », ça passe bien. ») – Jeune, Ouest/Nord

Get New Skills Today. Transform Your Tomorrow.

Si le message du slogan a été clairement compris, certains ont estimé que les deux énoncés n'allaient pas aussi bien ensemble et qu'ils utilisaient un peu trop de mots. L'accent étant mis sur l'acquisition de « nouvelles compétences » (« new skills »), ce slogan a été jugé plus pertinent pour ceux qui cherchent à changer complètement de carrière, plutôt que pour ceux qui cherchent à améliorer leurs compétences existantes.

Unlock Your Potential. Skill Up for Success.

Comme pour le premier slogan, plusieurs participants ont trouvé que l'expression « skill up » était quelque peu maladroite et peu claire. Cela dit, l'utilisation de l'expression « unlock your potential » a été perçue comme une source d'inspiration, reconnaissant le fait que les individus peuvent avoir des points forts en eux-mêmes sur lesquels ils peuvent s'appuyer pour s'améliorer et réussir dans la voie professionnelle souhaitée.

Unlock Your Potential. Upgrade Your Skills for Success.

Une fois de plus, l'accent mis sur « unlocking your potential » a laissé une impression positive, en mettant l'accent sur le fait que les individus peuvent déjà avoir des points forts qu'ils doivent simplement développer afin d'améliorer leur situation professionnelle. Cela dit, certains ont estimé que le slogan utilisait un peu trop de mots et qu'il était moins mémorable en comparaison avec les autres.



Améliore tes compétences. Réalise ton plein potentiel.

Ce slogan a été nettement préféré par les participants francophones. Il s'agit d'améliorer les compétences existantes et d'atteindre le plein potentiel. En fait, l'affirmation « Réalise ton plein potentiel » a été reçue comme une source d'inspiration, impliquant que chacun peut s'épanouir dans sa carrière et être plus efficace dans ce qu'il fait en améliorant ses compétences. **Il a été perçu comme une invitation à agir (« fonce ») et a donné l'assurance qu'il est possible de réussir.** Ainsi, nombreux sont ceux qui ont estimé que ce slogan est plus inspirant que les autres. Le terme « Améliore » fait référence à la croissance et à l'amélioration, reconnaissant ainsi la force existante des personnes. Dans l'ensemble, le slogan a été perçu comme une source d'inspiration, qui évoque les réalisations et les occasions, ainsi que la possibilité d'atteindre des objectifs personnels.

*« Ce sont des opportunités qui s'offrent à toi. Vas-y, fonce et le gouvernement va t'aider. »
– Adulte, Québec*

Améliore tes compétences. Transforme ton avenir.

Selon de nombreux participants, ce slogan n'est pas fluide. Bien qu'il suggère que l'amélioration des compétences conduira à de meilleures conditions de vie, l'idée de « transformation » implique une évolution et un changement radical, ce qui a conduit certains à penser que le slogan s'applique à un changement de carrière complet, plutôt qu'à l'amélioration des compétences. Le slogan a été considéré comme inclusif et parlant de succès, d'évolution et d'amélioration (« améliore »), ce qui était encourageant pour quelques-uns. Alors que ce terme implique l'amélioration des compétences existantes, le terme « transformer » suggère une toute nouvelle direction, ce qui a été jugé contradictoire. Un participant a mentionné que les slogans peuvent être perçus comme un jugement, comme si quelqu'un qui n'a pas de compétences n'a pas d'avenir.

« Si on améliore nos compétences, on va « upgrader » notre niveau de vie. » – Adulte, Québec

Développe de nouvelles compétences. Transforme ton avenir.

Ce slogan a été jugé trop long pour être mémorisable. Il évoque généralement plus fortement un changement de carrière en laissant entendre que de nouvelles compétences sont développées pour transformer l'avenir d'une personne. Si certains ont apprécié l'idée de développer de



nouvelles compétences, d'autres ont estimé que cela minimisait l'importance de l'amélioration des compétences existantes dans la mesure où cela peut changer l'avenir d'une personne.

« Ça donne l'impression qu'on a une prise sur son avenir en développant nos compétences. En faisant la formation, je vais possiblement pouvoir devenir mieux outillé pour mon travail actuel. » – Adulte, Québec

Favorise ta réussite. Améliore tes compétences.

Ce slogan a été jugé moins positif que les autres, car il laisse entendre que le perfectionnement est essentiel pour réussir. Beaucoup ont également estimé que les affirmations devraient être inversées pour plus de fluidité et de sens – que l'amélioration des compétences mènera à la réussite, plutôt que l'inverse.

« C'est comme s'il fallait améliorer nos compétences pour réussir, mais ce n'est pas toujours le cas. » – Adulte, Québec

Expressions du slogan

Après avoir examiné chacun des quatre slogans proposés, les participants ont été invités à donner leur avis sur trois éléments ou expressions clés utilisés dans les titres, à savoir « Skill Up », « Get New Skills » et « Upgrade Your Skills ». Dans l'ensemble, les expressions « Skill Up » et « Upgrade Your Skills » impliquent généralement qu'une personne possède des compétences existantes qui peuvent être améliorées, tandis que l'expression « Get New Skills » suggère que de nouvelles choses seront apprises et que de nouvelles compétences seront développées. La différence entre « Améliore tes compétences » et « Développe de nouvelles compétences » est moins prononcée. Les expressions « améliore » et « développe » parlent toutes deux d'améliorations, bien que l'ajout du terme « nouvelles » implique un changement de compétences plutôt qu'un simple perfectionnement des compétences.



Conclusions et orientation

Les conclusions et recommandations suivantes découlent de l'analyse des résultats des groupes de discussion et ont été présentées à EDSC.

Dans l'ensemble, les réactions à l'égard du concept A (Entrevue d'emploi) ont été majoritairement négatives, notamment en raison du manque d'intérêt visuel et du rappel des difficultés rencontrées lors de la recherche d'un emploi.

Le concept A a été considéré comme dépourvu d'intérêt visuel et d'un scénario convaincant, ce qui a fait en sorte qu'il était difficile de s'y identifier. Toutefois, les participants ont apprécié son approche de témoignage, qui fournit un compte rendu réaliste et accessible des difficultés rencontrées lors de la recherche d'un emploi, et sa mention des cours du soir, qui suggère qu'il est possible d'améliorer ses compétences tout en travaillant à temps plein. Pour certains, l'idée que les gens ont de la « chance » d'obtenir une entrevue manque de crédibilité dans un marché où il y a pénurie de main-d'œuvre. Le public est principalement perçu comme des personnes qui réorientent leur carrière, ce qui suggère de suivre une formation plutôt qu'un perfectionnement des compétences. Le ton induit l'incertitude et est perçu comme quelque peu décourageant, l'accent semblant être mis sur le processus d'entrevue, sans confirmation que les efforts déployés aboutiront à un emploi. Cela dit, la publicité suggère également qu'il n'est jamais trop tard pour améliorer ses compétences ou changer de carrière, grâce à certaines déclarations d'espoir mentionnées tout au long de l'annonce.

Les réactions au concept B (Emploi de rêve) sont mitigées. Bien que l'approche des témoignages axée sur les résultats et l'autonomisation soit intéressante, les carrières présentées sont considérées comme spécialisées et nécessitant une formation importante, ce qui limite la pertinence du message.

L'attrait du concept B reposait principalement sur l'autonomisation individuelle et l'accent mis sur les résultats positifs du perfectionnement professionnel et des compétences. Cela dit, l'avancement de la carrière, l'augmentation des salaires ou l'amélioration des conditions de travail sont considérés comme des motivations pour l'amélioration des compétences, plus que pour répondre aux besoins actuels du marché du travail, comme le précise la déclaration d'introduction. La crédibilité du message s'en trouve quelque peu affectée. Néanmoins, l'inclusion des technologies de l'information et des technologies vétérinaires est considérée comme appropriée, étant donné que le secteur évolue rapidement et nécessite une mise à niveau continue des compétences. Le message est axé sur la formation et l'amélioration des



compétences, et le ton est positif, optimiste, inspirant, valorisant, et il suscite la fierté. L'attrait visuel général de la publicité et l'utilisation de couleurs vives en sont la preuve. À l'heure actuelle, le message semble s'adresser aux personnes qui viennent d'entamer une carrière ou aux jeunes adultes dans la trentaine qui envisagent un changement de carrière ou une promotion.

Les réactions au concept C (Nouveau parcours professionnel) ont été généralement positives en raison de la diversité des contextes, des secteurs d'activité et des carrières possibles, ainsi que de son ton optimiste et positif.

L'approche du concept C montre des personnes dans divers environnements de travail (p. ex., intérieur/extérieur, bureau/travail sur le terrain, travail en équipe/travail solitaire) et parle à la fois de formation et d'amélioration des compétences. En tant que tel, ce concept est généralement considéré comme pertinent pour le public le plus vaste. L'utilisation de questions directes a également suscité l'intérêt des téléspectateurs. Les participants qui n'ont pas aimé le concept ont estimé qu'il était trop générique et vague dans son message et dans les lieux de travail présentés, et qu'il rappelait une publicité gouvernementale typique. Dans l'ensemble, le public était composé de personnes cherchant à réorienter leur carrière et de personnes cherchant à améliorer leur situation actuelle.

Alors que le concept C (Nouveau parcours professionnel) suscite l'intérêt le plus fort parmi les jeunes participants, il est préféré à égalité avec le concept B (Emploi de rêve) parmi les participants adultes.

Le concept C a suscité un appel à l'action plus diversifié, allant de la stimulation de l'intérêt personnel à visiter le site Web à la stimulation de discussions potentielles avec la famille et les amis qui pourraient être sous-employés ou ne plus être intéressés par leur carrière. Il a également été considéré comme plus efficace pour susciter l'intérêt d'en savoir plus sur les ressources et le financement du gouvernement pour soutenir le développement des compétences, notamment chez les jeunes participants. Cela dit, les concepts C et B ont été préférés à égalité par les participants adultes. Quel que soit le concept choisi pour la campagne finale, les éléments suivants doivent être pris en compte lors de son exécution, en fonction des points forts de chaque approche :

- présenter une variété de parcours professionnels en montrant des personnes sur leur lieu de travail, y compris des professions et des métiers;



- choisir des carrières qui sont facilement accessibles et qui ne nécessitent pas d'études supérieures;
- utiliser des mots engageants et inspirants, comme « correspond à vos intérêts », « carrière épanouissante », « compétences uniques », « ce que je préfère », « pas de regrets » ou « prendre mon avenir en main »;
- envisager d'utiliser une question en guise d'introduction pour attirer l'attention et susciter l'intérêt du téléspectateur;
- montrer les résultats positifs de l'amélioration des compétences, qu'il s'agisse d'une nouvelle carrière, d'une promotion, de meilleures conditions de travail ou d'une augmentation des revenus; mettre l'accent sur les avantages personnels du développement des compétences plutôt que sur la nécessité de « répondre aux besoins du marché »;
- montrer ce que les gens peuvent ressentir après s'être engagés dans un parcours d'amélioration des compétences, à savoir le prix, le bonheur et l'épanouissement. Cela peut se faire au moyen de mots, d'expressions faciales ou de comportements;
- veiller à ce que les travailleurs représentés dans la vidéo présentent une bonne diversité d'âge;
- veiller à ce que l'URL soit mise en évidence et qu'elle soit suffisamment courte pour être plus facile à mémoriser;
- le concept Spotify a été généralement bien accueilli par les jeunes, notamment par les participants anglophones, et a su attirer l'attention, bien que le scénario doive être amélioré pour être plus crédible et mieux adapté à un public plus jeune.

Les réactions au concept de la publicité Spotify ont été généralement positives parmi les jeunes participants anglophones, le locuteur étant perçu comme sympathique et crédible, et le scénario comme pertinent et captivant. En revanche, les participants francophones se sont montrés un peu plus critiques à l'égard du scénario, estimant qu'il manquait de renseignements contextuels sur l'emploi rêvé pour être convaincant.

Bien que le message soit clair, crédible et ciblé, et que le ton soit positif et encourageant, il peut être transmis plus efficacement en présentant une « histoire de réussite » qui s'est concrétisée, plutôt qu'un « emploi de rêve » anticipé qui n'a pas été obtenu. Bien que le public cible soit considéré comme étant des jeunes, l'approche formelle de la rédaction de lettres n'a pas été considérée comme familière et pertinente. Il convient notamment d'envisager de supprimer la présentation de la lettre datée (p. ex., « Dear Mo ») et l'hésitation (p. ex., « non, rayez ça » [« scratch that »]).



Les slogans « Améliore tes compétences. Réalise ton plein potentiel » et « Skill Up Today. Transform Your Tomorrow. » devraient être utilisés pour leur capacité à inspirer un résultat positif pour l'avenir, et parce qu'ils sont plus courts et plus mémorables.

Un slogan plus court est systématiquement préféré pour sa capacité à attirer l'attention et à être mémorable. Parmi les quatre slogans présentés et discutés, « Skill Up Today. Transform Your Tomorrow. » a été préféré par les participants anglophones pour son ton optimiste et encourageant, axé sur l'avenir et les possibilités de changement considérable. Le slogan, « Améliore tes compétences. Réalise ton plein potentiel » a été préféré par les participants francophones, car il s'agit d'améliorer les compétences existantes pour atteindre son plein potentiel. Il a été perçu comme une source d'inspiration et une invitation claire à aller de l'avant.

Annexe A :
Outil de recrutement

EDSC : Questionnaire de recrutement en vue d'une étude de test de concepts créatifs pour la campagne publicitaire Développe tes compétences – Version finale

Nom : _____

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

Adresse courriel : _____

Communauté : _____ Province : _____

SECTION 1 : Calendrier et spécifications

HORAIRE DU GROUPE NETFOCUS

Date (2023)	Groupe	HNA	HNE	Heure locale	Public	Langue	Animateur
Lundi 23 oct.	1	18h00	17h00	18h30/18h00	Atlantique : adultes de 25 à 54 ans (T.-N.-L., N.-É., N.-B., Î.-P.-É.)	AN	CP
	2	20h30	19h30	18h30/17h30/ 16h30	Ouest/Nord : jeunes de 18 à 24 ans (Man., Sask., Alb., C.-B., T.-N.-O., Yuk.)	AN	CP
Mardi 24 oct.	3	18h00	17h00	17h00	Québec : jeunes de 18 à 24 ans	FR	CP
	4	18h30	17h30	17h30/16h30	Ontario/Nunavut : jeunes de 18 à 24 ans	AN	LG
	5	20h00	19h00	19h00	Québec : adultes de 25 à 54 ans	FR	CP
	6	20h30	19h30	18h30/17h30/ 16h30	Ouest/Nord : adultes de 25 à 54 ans (Man., Sask., Alb., C.-B., T.-N.-O., Yuk.)	AN	LG
Mercredi 25 oct.	7	17h00	16h00	17h30/17h00	Atlantique : jeunes de 18 à 24 ans (T.-N.-L., N.-É., N.-B., Î.-P.-É.)	AN	LG
	8	19h00	18h00	18h00/17h00	Ontario/Nunavut : adultes de 25 à 54 ans	AN	LG

Résumé des caractéristiques

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Huit (8) groupes de discussion en ligne au total : <ul style="list-style-type: none"> ○ Six (6) groupes anglophones – deux dans chacune des régions suivantes : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Atlantique : T.-N.-L., N.-B., N.-É., Î.-P.-É.) ▪ Ontario/Nunavut ▪ Ouest/Nord (Man., Sask., Alb., C.-B., T.-N.-O., Yuk.) ○ Deux (2) groupes francophones au Québec/CLOSM • Dans chaque marché, un groupe composé de jeunes de 18 à 24 ans qui désirent débiter leur carrière (minimum de 5 par groupe qui entrent sur le marché du travail à la Q.P9) et un groupe composé d'adultes de 25 à 54 ans qui cherchent à changer de carrière ou à améliorer leur carrière actuelle (codes 1, 2, 3, 4 et/ou 5 à la Q.P8) | <ul style="list-style-type: none"> • Mélange d'âges (dans la fourchette) (P5), de sexes (P10), de revenus du ménage (P12), de niveaux de scolarité (P11), et d'ethnicité (P13) • Mélange de lieux et de milieux urbains/ruraux dans chaque groupe (P2, P3) • Participants vivant au Canada depuis au moins 2 ans (P4) • Récompense : 125 \$ par participant • Accès à un ordinateur de bureau, à un ordinateur portable ou à une tablette électronique; l'utilisation d'un téléphone intelligent <u>n'est pas</u> autorisée pour accéder à la séance en ligne • 10 participants recrutés par groupe • Discussion de groupe durant environ 90 minutes • Exclusion des personnes dans les secteurs exclus (P1, P7) |
|--|--|

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

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

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

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

SECTION G : Introduction générale

Bonjour, je m'appelle _____ et je vous appelle de la part de Narrative Research, une société nationale d'études de marché. Laissez-moi vous assurer que nous n'essayons pas de vous vendre quoi que ce soit. Dans le cadre d'un projet de recherche que nous menons pour le compte du **gouvernement du Canada**, nous recherchons des personnes de 18 à 54 ans pour participer à une discussion en ligne en petit groupe dans la semaine du **<INSÉRER LA DATE>**. Ceux qui répondent aux critères et qui participent au groupe de discussion recevront une récompense financière de **125 \$**. Cela pourrait-il vous intéresser?

Oui 1

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

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

NOTE POUR LE RECRUTEUR – DANS LE CAS DES GROUPES ANGLOPHONES, SI LES PARTICIPANTS PRÉFÈRENT CONTINUER EN FRANÇAIS, RÉPONDRE : « Malheureusement, nous recherchons des gens qui parlent anglais pour participer à ces groupes de discussion. Désirez-vous que l'on communique avec vous à nouveau afin de vous inviter à participer à un groupe de discussion en français? »

Le but du groupe de discussion est d'entendre les opinions des gens sur du matériel publicitaire présentement en développement par le gouvernement du Canada. Votre participation est volontaire, anonyme et confidentielle. Aucune tentative ne sera faite pour vous vendre quoi que ce soit ou changer votre point de vue.

[SI EN LIGNE, METTRE UN LIEN À LA POLITIQUE DE CONFIDENTIALITÉ DE NARRATIVE RESEARCH AU BAS DE CHAQUE PAGE : <https://narrativeresearch.ca/privacy-policy/#politique-de-confidentialit%C3%A9>]

[SI PAR TÉLÉPHONE : La politique de confidentialité de Narrative Research est disponible sur demande. Si ON LE DEMANDE, DONNER LE LIEN À LA POLITIQUE DE CONFIDENTIALITÉ OU TRANSCRIRE L'ADDRESSSE COURRIEL OU LE LIEN SERA ENVOYÉ]

Cette enquête est enregistrée auprès du Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien.

[SI REQUIS, NOTEZ : Pour vérifier la validité de l'enquête, allez à <https://canadianresearchinsightscouncil.ca/rvs/home/?lang=fr>
Le numéro d'enregistrement de l'enquête est le 20230907-NA160

La séance se déroulera sous la forme d'une discussion informelle en petit groupe en ligne, dirigée par un animateur professionnel. Puis-je vous poser quelques questions pour vérifier si vous correspondez au type de profil que nous recherchons? Cela devrait prendre 6 ou 7 minutes.

Oui 1
Non 2

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

SECTION P : Questions sur le profil

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

Marketing ou études de marché1
Relations publiques2
Publicité3
Médias (télévision, radio, journaux)4
Conception graphique.....5
Un parti politique6
Gouvernement fédéral ou provincial.....7

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

Dans quelle province ou territoire vivez-vous actuellement?

Inscrire le nom de la province/territoire : _____

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

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

Inscrire le nom de la ville ou du village : _____

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

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

- Moins de 2 ans 1
 2 ans et plus 2

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

De quel groupe d'âge faites-vous partie?

- Moins de 18 ans 1
 Entre 18 et 20 ans 2
 Entre 21 et 24 ans 3
 Entre 25 et 34 ans 4
 Entre 35 et 44 ans 5
 Entre 45 et 54 ans 6
 55 ans et plus 7

INSTRUCTIONS RELATIVES À LA QUESTION P5 : Si la personne a MOINS DE 18 ANS (code 1), ou 55 et plus (code 7), la remercier et terminer l'entrevue.

Si la personne a entre 18 et 24 ans, envisager pour les groupes de JEUNES. Recruter 5 personnes pour chacun des codes 2 et 3 dans chaque groupe de JEUNES.

Si la personne a entre 25 et 54 ans, envisager pour les groupes d'ADULTES. Recruter 3 ou 4 personnes pour chacun des codes 4, 5 et 6 dans chaque groupe d'ADULTES.

Quelle est votre situation d'emploi actuelle?

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

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

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

Secteur : _____

Emploi : _____

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

[POSER LA QUESTION SEULEMENT AUX 25-54 ANS] Choisissez les énoncés qui s'appliquent à votre situation : **[ACCEPTER PLUSIEURS RÉPONSES]**

Je cherche actuellement à changer d'emploi ou de carrière1

Je suis actuellement une formation professionnelle afin d'acquérir de nouvelles compétences pour progresser dans ma carrière ou quitter mon emploi ou ma carrière actuelle2

Au cours des deux dernières années, j'ai suivi une formation liée à l'emploi ou à la carrière pour commencer un nouvel emploi ou une nouvelle carrière.....3

Au cours des 5 prochaines années, je prévois ou j'envisage de changer d'emploi ou de carrière.....4

Je suis / serais intéressé à en apprendre davantage sur les ressources disponibles pour m'aider à progresser dans mon emploi / ma carrière5

Aucune des situations ci-dessus ne s'applique à moi en ce moment.....6

INSTRUCTIONS RELATIVES À LA QUESTION P8 : Si la personne répond AUCUNE DE CES SITUATIONS (code 6), la remercier et terminer l'entrevue. Maximum de 5 participants par groupe qui ont donné le code 2 ou 3 comme réponse.

[DEMANDER UNIQUEMENT AUX PERSONNES ENTRE 18 ET 24 ANS] Cherchez-vous à entrer sur le marché du travail pour la première fois ou à commencer votre carrière maintenant, ou au cours des six prochains mois ?

Oui1

Non2

Incertain(e)3

INSTRUCTIONS RELATIVES À LA QUESTION P9 : Recruter un minimum de 5 dans chacun des groupes qui ont répondu « oui ».

Comment vous identifiez-vous?

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

INSTRUCTIONS RELATIVES À LA QUESTION P10 : Recruter un mélange de personnes correspondant aux codes 1 et 2 dans chaque groupe; accepter les codes 3 et 4

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

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

INSTRUCTIONS RELATIVES À LA QUESTION P11 : Recruter un mélange de personnes dans chaque groupe

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

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

INSTRUCTIONS RELATIVES À LA QUESTION P12 : Montrer la liste dans l'ordre; recruter un mélange de personnes dans chaque groupe

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

Blanche ou européenne (p. ex., allemande, irlandaise, anglaise, italienne, française, polonaise)	1
Hispanique, latino-américaine ou espagnole (p. ex., mexicaine, cubaine, salvadorienne, colombienne)	2
Noire ou afro-canadienne (p. ex., afro-canadienne, jamaïcaine, haïtienne, nigérienne, éthiopienne)	3
Asiatique de l'Est (p. ex., chinoise, philippine, vietnamienne, coréenne)	4
Asiatique du Sud (p. ex., originaire des Indes orientales, pakistanaise)	5

Moyen-orientale ou nord-africaine (p. ex., libanaise, iranienne, syrienne, marocaine, algérienne)	6
Autochtone (p. ex., Premières Nations, Métis, Inuit)	7
Autre (préciser : ____)	8
Je ne suis pas sûr(e) ou je préfère ne pas répondre	9

INSTRUCTIONS RELATIVES À LA QUESTION P13 : Réponses multiples acceptées; recruter un mélange

SECTION N : Questions en lien avec Netfocus

Les groupes de discussion de ce projet se dérouleront en ligne sur la plateforme Zoom et nécessiteront l'utilisation d'un ordinateur portable, d'un ordinateur de bureau ou d'une tablette électronique connectés à l'Internet à haute vitesse et équipés d'une caméra, d'un microphone et de haut-parleurs. **Veuillez noter qu'en raison de la complexité du matériel que nous allons vous montrer à l'écran pendant le groupe de discussion, vous ne pouvez pas utiliser un téléphone intelligent pour accéder à la séance en ligne. L'écran de cet outil électronique est tout simplement trop petit pour les besoins de l'étude.**

Pouvez-vous utiliser un ordinateur portable, un ordinateur de bureau, ou une tablette électronique avec accès Internet à haute vitesse pour participer à ce groupe de discussion? **[RÉPONSES MULTIPLES PERMISES MAIS LE CODE 3 EST EXCLUSIF]**

Oui, un ordinateur de bureau ou portable	1
Oui, une tablette électronique	2
Non	3

INSTRUCTIONS : Si la réponse est non, remercier la personne et terminer l'entrevue

L'ordinateur ou la tablette que vous utiliserez pour le groupe de discussion est-il équipé d'une caméra (webcam), d'un microphone et de haut-parleurs que vous pourrez utiliser?

Oui, une caméra, un microphone, et des haut-parleurs	1
Oui, un microphone et des haut-parleurs	2
Non	3

INSTRUCTIONS : Si la réponse est non, remercier la personne et terminer l'entrevue; MAIS LA CAMÉRA EST OPTIONNELLE POUR LES PARTICIPANTS DES RÉGIONS ÉLOIGNÉES

Vous devrez être dans un endroit calme dénué de distractions pendant toute la durée de la séance. Il faudra notamment veiller à ce que vous soyez seul(e), sans animaux de compagnie, sans enfant ni d'autres personnes à proximité, et dans une pièce de votre domicile ou de votre bureau qui est calme. Un endroit à l'extérieur, un véhicule ou un endroit public **ne sont PAS des endroits acceptables**. Êtes-vous en mesure de disposer d'un environnement calme, sans distractions ou bruits, pendant la durée de la séance du groupe de discussion?

Oui 1

Non 2

INSTRUCTIONS : Si la réponse est non, remercier la personne et terminer l'entrevue

INSTRUCTIONS POUR REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE AUX QUESTIONS NF1 À NF3 : En fonction de vos réponses, nous ne pouvons pas vous inviter à participer à ce groupe de discussion en ligne, car vous ne répondez pas aux exigences techniques ou de logistique. Nous vous remercions de l'intérêt que vous portez à cette recherche.

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

J'ai encore quelques questions...

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

Oui 1

Non 2

INSTRUCTIONS RELATIVES À LA QUESTION R1 : Maximum de 5 participants par groupe qui répondent « OUI » pour continuer; si la réponse est « NON », passer à la SECTION I : INVITATION

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

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

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

REMERCIER LA PERSONNE ET METTRE FIN À L'ENTREVUE SI ELLE...

- a participé à 5 groupes ou plus au cours des 5 dernières années (participation à 4 groupes et entrevues au maximum).
- a participé à un groupe de discussion au cours des six derniers mois.
- a participé à un groupe de discussion sur la publicité ou du matériel de communication

SECTION I : Invitation**INVITATION NETFOCUS :**

En fonction de vos réponses jusqu'à présent, nous aimerions vous inviter à participer à un petit groupe de discussion qui sera mené en ligne à **<INSÉRER L'HEURE>** le **<INSÉRER LA DATE>**. La séance rassemblera de 8 à 10 personnes et durera entre 90 minutes et 2 heures. Nous vous ferons parvenir un lien afin de rejoindre le groupe de discussion en ligne sur la plateforme Zoom et lors de la rencontre, vous exprimerez votre opinion au sujet de publicité et de matériel publicitaire actuellement envisagé par le Gouvernement du Canada. Afin de vous remercier du temps que vous aurez alloué au groupe de discussion, vous recevrez 125 \$ après la rencontre.

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

Oui 1

Non 2

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

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

INSCRIRE LA RÉPONSE TEXTUELLEMENT : _____

Aucun96

INSTRUCTIONS RELATIVES À LA QUESTION I2 : Si un besoin est requis, vérifier auprès d'un superviseur avant de confirmer le recrutement

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

Oui 1

Non 2

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

Il se peut que des employés du gouvernement du Canada et de la firme de marketing avec laquelle ils travaillent écoutent la discussion. Les noms de famille des participants ne leur seront pas communiqués. Êtes-vous à l'aise avec le fait d'avoir des observateurs?

Oui 1

Non 2

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

Laquelle des deux langues officielles, l'anglais ou le français, parlez-vous le plus souvent (de façon régulière)? **[RÉPONSE UNIQUE]**

Anglais 1
 Français 2
 Les deux à égalité 3

INSTRUCTIONS RELATIVES À LA QUESTION I5 : La réponse doit être le « français » (code 2) pour les groupes de francophones, et « anglais » (code 1) ou « les deux à égalité » (code 3) pour les groupes d'anglophones.

La discussion de groupe se déroulera **[GROUPE 1, 2, 4, 6 à 8 : en anglais] [GROUPE 3 et 5 : en français]**. Les participants peuvent également être invités à lire du texte, à écrire des réponses et à examiner des images pendant la séance. Pouvez-vous participer à ces activités **[GROUPE 1, 2, 4, 6 à 8 : en anglais] [GROUPE 3 et 5 : en français]** seul(e), sans aide?

Oui 1
 Non 2
 Je ne suis pas sûr(e) 8

INSTRUCTIONS RELATIVES À LA QUESTION I6 : Si la réponse est « NON » ou « Je ne sais pas sûr(e) », remercier la personne et terminer l'entrevue

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

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

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

Comme nous l'avons mentionné, nous serons heureux de donner à tous les participants un montant de **125 \$**, par virement électronique ou par chèque, selon votre choix. Il faut compter environ 3 à 5 jours ouvrables pour recevoir une récompense par virement électronique ou environ 2 à 3 semaines après votre participation pour la recevoir par chèque.

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

Virement électronique 1

Chèque 2

INSTRUCTIONS RELATIVES À LA QUESTION I7 : Si la réponse est VIREMENT ÉLECTRONIQUE, poursuivre à la question I8; si la réponse est CHÈQUE, passer à la question I9

[SI LA PERSONNE PRÉFÈRE RECEVOIR SA RÉCOMPENSE PAR VIREMENT ÉLECTRONIQUE, INSCRIRE 1 À LA QI7] Pourriez-vous confirmer l'adresse courriel à laquelle vous souhaitez que le virement électronique soit envoyé après la discussion de groupe, de même que l'orthographe appropriée de votre nom? Notez que le mot de passe du virement électronique vous sera fourni par courriel lorsque la discussion de groupe sera terminée.

Adresse courriel : _____

Veuillez aussi confirmer l'orthographe de votre nom : _____

[SI LA PERSONNE PRÉFÈRE RECEVOIR SA RÉCOMPENSE PAR CHÈQUE, INSCRIRE 2 À LA QI7] Pourriez-vous confirmer l'adresse postale où vous souhaitez que le chèque soit envoyé après le groupe de discussion, ainsi que l'orthographe appropriée de votre nom?

Adresse postale : _____

Ville : _____

Province : _____ Code postal : _____

Veuillez aussi confirmer l'orthographe de votre nom : _____

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

Afin que nous puissions communiquer avec vous pour vous rappeler le groupe de discussion ou vous faire part de changements de dernière minute, s'il y a lieu, pouvez-vous me confirmer votre nom et vos coordonnées? **[CONFIRMER LES RENSEIGNEMENTS DÉJÀ COLLECTÉS ET LES MODIFIER/COMPLÉTER AU BESOIN]**

Prénom : _____

Nom de famille : _____

Adresse courriel : _____

N° de téléphone cellulaire : _____

N° de téléphone à la maison : _____

N° de téléphone au travail : _____

INSTRUCTIONS RELATIVES À LA QUESTION I10 : Insérer les renseignements déjà recueillis, pour confirmation. Si la personne refuse de donner son nom, prénom ou numéro de téléphone, veuillez

lui assurer que ces renseignements resteront strictement confidentiels, conformément à la loi sur la protection de la vie privée, et qu'ils seront utilisés uniquement pour communiquer avec elle afin de confirmer sa présence et l'informer de tout changement dans le groupe de discussion. Si elle refuse tout de même, LA REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE.

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

Avis aux recruteurs

Recrutement de 10 participants par groupe.

VÉRIFIER LES QUOTAS.

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

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

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

Confirmation – LE JOUR AVANT LA DISCUSSION DE GROUPE

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

Annexe B :

Guide de discussion

Santé Canada :
Test en groupes de discussion du Régime canadien de soins dentaires (ROP de SC 02-23)
Guide de l'animateur – V3

Objectifs de l'étude (information confidentielle – ne pas lire aux participants)

- Déterminer si les versions proposées de la présentation visuelle du programme (3 itérations) sont :
 - clairement compris par les publics cibles;
 - crédible, pertinent et utile pour les publics cibles;
 - attrayant et approprié pour les publics cibles;

facile à retenir pour les publics cibles; EDSC : Test de concepts créatifs pour une campagne publicitaire sur l'emploi et les compétences

Guide de l'animateur – version définitive

Objectifs de l'étude (information confidentielle – ne pas lire aux participants)

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

Section	Jeunes	Adultes
Présentation	10 minutes	10 minutes
Tests des concepts créatifs – Concepts vidéo	55 minutes	65 minutes
Tests des concepts créatifs – Scénario Spotify	10-15 minutes	S. O.
Slogans	10-15 minutes	15 minutes
TOTAL	90 minutes	90 minutes

Introduction

10 minutes

- **Accueil :** Présenter Narrative Research, se présenter et expliquer le rôle d'un animateur (respecter le temps alloué et le sujet de discussion).
- **Sujet, commanditaire et durée :** Pendant la prochaine heure et demie, j'aimerais connaître votre avis sur différents concepts que le gouvernement du Canada envisage actuellement d'adopter pour la publicité sur le perfectionnement des compétences professionnelles.
- **Rôle des participants :** Toutes les opinions sont importantes, il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses et il faut respecter les accords et les désaccords.
- **Confidentialité :** les commentaires individuels demeureront confidentiels, aucun nom ne figurera dans le rapport et la participation est volontaire. Demander aux participants de ne pas parler du contenu de la discussion.
- **Logistique :** Enregistrement vidéo de la séance aux fins de la rédaction du rapport; l'enregistrement demeurera chez Narrative Research et ne sera pas fourni à d'autres organisations; les employés du

gouvernement et les représentants des entreprises de marketing, en tant qu'observateurs, ne participeront pas à la discussion.

- **Outils de la plateforme (Zoom) :** Lever la main; clavarder; activer et désactiver le microphone; accéder à la fonction audio au besoin.
- **Présentation des participants :** Dites-nous dans quelle ville ou communauté vous vivez, qui habite avec vous et ce que vous aimez faire dans vos temps libres.

Tests des concepts créatifs – Concepts vidéo

55 -65 minutes

Comme je l'ai mentionné, j'aimerais savoir ce que vous pensez des différents concepts de publicité envisagés pour le perfectionnement des compétences professionnelles. Nous allons commencer par examiner des idées pour une vidéo de 30 secondes.

Je vais vous présenter trois concepts, et nous allons les examiner et en discuter un à la fois. Ces vidéos n'ayant pas encore été produites, je vous montrerai une série d'images fixes avec voix hors champ qui vous donneront une idée du déroulement de la vidéo une fois qu'elle sera produite. Il y a également une description qui présente le scénario et explique ce que diraient les personnes dans la vidéo. Gardez à l'esprit que la vidéo finale, une fois produite par des professionnels, utilisera des séquences réelles, c'est-à-dire des personnes en action, et fera appel à des professionnels et à de la musique – et non à une série d'images assemblées et des voix qui utilisent l'intelligence artificielle. Veuillez noter que les talents qui seront sélectionnés pour la vidéo représenteront l'ethnicité des cinq principaux groupes de main-d'œuvre du pays.

Commençons par le premier concept. ***L'ANIMATEUR PRÉSENTE LES SCÉNARIMAGES ET EN DISCUTE, UN À LA FOIS; IL ALTERNE L'ORDRE DES PRÉSENTATIONS ENTRE LES GROUPES.***

Concept A : Entrevue d'emploi

Concept B : Emploi de rêve

Concept C : Nouveau parcours professionnel

Ordre de présentation des campagnes				
Public	Ouest/Nord	Ontario/Nunavut	Atlantique	Francophones
Jeunes	G2 : A-B-C	G4 : B-C-A	G7 : C-A-B	G3 : A-B-C
Adultes	G6 : C-A-B	G8 : A-B-C	G1 : B-C-A	G5 : C-A-B

APRÈS LA PRÉSENTATION D'UN CONCEPT : Avant de parler de cette idée, prenez un moment pour répondre à quelques questions du sondage. Encore une fois, essayez d'imaginer la vidéo finale une fois produite pendant que vous répondez à ces questions. N'oubliez pas que je peux voir vos réponses, mais que ce n'est pas le cas des autres participants.

[SONDAGE – VIDÉO A à C]

- [ATTENTION] Q1. Dans quelle mesure la vidéo attire-t-elle votre attention? [OPTIONS DE RÉPONSE : échelle de 1 (Pas du tout) à 10 (Tout à fait) – afficher les points finaux de l'échelle]
- [CLARTÉ DU MESSAGE] Q2. Quel est le message principal de cette vidéo? [RÉPONSE : mot à mot]

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

- **Attention** : Qu'est-ce qui capte votre attention, s'il y a lieu?
- **Message** : Quel est le message principal?
- **Approche** : Que pensez-vous de la manière dont le message est communiqué (les mots, les images)? Y a-t-il quelque chose de particulier? Un élément manque-t-il de clarté, porte-t-il à confusion ou est-il problématique?
- **Attrait ou pertinence personnelle** : Quel est le public cible? Vous sentez-vous interpellé par ce qui est communiqué?
- **Forces et faiblesses** : Qu'est-ce que vous aimez ou n'aimez pas d'autre dans cette vidéo?
- **Appel à l'action** : Quel effet le message a-t-il sur vous? Vous motive-t-il à agir? Si oui, que comptez-vous faire? **SI CES POINTS NE SONT PAS MENTIONNÉS** : Cela vous donne-t-il envie de visiter le site Web? Pourquoi ou pourquoi pas? Que voudriez-vous trouver sur le site Web? **APPROFONDIR** : Intérêt à se renseigner sur les ressources et le financement offerts pour le perfectionnement des compétences.

Passons maintenant au prochain concept de vidéo. **RÉPÉTER LE SONDAGE ET LA DISCUSSION POUR LES AUTRES CONCEPTS.**

Maintenant que nous avons vu les trois concepts pour la vidéo, j'aimerais savoir lequel est le meilleur selon vous. Prenez un moment pour répondre à un autre sondage :

[SONDAGE – PRÉFÉRENCE POUR LA VIDÉO]

- Q1. Quel concept est le plus susceptible de vous inciter à visiter la page Web pour trouver des ressources et du financement qui peuvent vous aider à perfectionner vos compétences pour [JEUNES : commencer] [ADULTES : changer ou améliorer] votre carrière? (RÉPONSES : A, B, C)

APRÈS L'EXERCICE : Maintenant, discutons brièvement ensemble de la question...

- Quel est le concept le plus fort selon vous? Pourquoi celui-ci?
- Y a-t-il des éléments des autres concepts que vous avez aimés? Si oui, lesquels?

JEUNES SEULEMENT – Test créatif – Scénario Spotify**10-15 minutes**

Jetons maintenant un coup d’œil à un scénario pour une publicité audio potentielle sur Spotify. Il s’agit d’une publicité audio de 30 secondes. ***L’ANIMATEUR PRÉSENTE LE SCÉNARIO DE LA PUBLICITÉ SPOTIFY ET EN DISCUTE***

APRÈS LA PRÉSENTATION DU SCÉNARIO : Discutons maintenant de vos réactions ensemble...

- **Attention** : Qu’est-ce qui capte votre attention, s’il y a lieu?
- **Message et clarté** : Quel est le message principal? Un élément manque-t-il de clarté, porte-t-il à confusion ou est-il problématique?
- **Attrait ou pertinence personnelle** : Quel est le public cible? Vous sentez-vous interpellé par ce qui est communiqué?
- **Appel à l’action** : Quel effet le message a-t-il sur vous? Vous sentez-vous obligé de passer à l’action et de visiter la page Web pour en savoir plus sur les ressources et le financement offerts pour le perfectionnement des compétences? Si oui, que comptez-vous faire?
- **Forces et faiblesses** : Qu’est-ce que vous aimez ou n’aimez pas d’autre dans cette publicité?

Slogans**10-15 minutes**

Vous avez peut-être remarqué des slogans dans les différents concepts que nous avons examinés aujourd’hui. Pour la dernière partie de notre discussion, j’aimerais que nous examinions quatre slogans qui pourraient chacun être utilisés dans l’un ou l’autre des concepts que nous avons vus aujourd’hui. Je vous montrerai chaque slogan à l’écran, un par un. ***L’ANIMATEUR AFFICHE UN SLOGAN À L’ÉCRAN ET DEMANDE LES RÉACTIONS SPONTANÉES DES PARTICIPANTS, AVANT DE PASSER AU SLOGAN SUIVANT.***

Slogan A : Améliore tes compétences. Transforme ton avenir.

Slogan B : Développe de nouvelles compétences. Transforme ton avenir.

Slogan C : Améliore tes compétences. Réalise ton plein potentiel.

Slogan D : Favorise ta réussite. Améliore tes compétences

POSEZ LES QUESTIONS SUIVANTES À MESURE QUE CHAQUE SLOGAN EST AFFICHÉ À L’ÉCRAN (1 à 2 minutes chacun – réponses rapides) :

- Qu’est-ce qui vous vient à l’esprit lorsque vous lisez ce slogan?
- Un élément est-il problématique?

Maintenant que vous avez vu les quatre slogans, j’aimerais que vous répondiez à une dernière question du sondage :

[SONDAGE – SLOGAN PRÉFÉRÉ]

- Q1. Quel est le slogan qui vous rejoint le plus? (RÉPONSES : MONTRANT LES SLOGANS ACTUELS]

APRÈS L'EXERCICE : Maintenant, discutons ensemble de la question...

- Quel slogan vous interpelle le plus, personnellement? Pourquoi?
- Que pensez-vous des expressions « Améliore tes compétences » et « Développe de nouvelles compétences »? En quoi sont-elles différentes, le cas échéant?

Avant de conclure notre séance...

- Avez-vous des suggestions finales à faire au gouvernement du Canada concernant les documents que nous avons examinés aujourd'hui – tout ce dont nous n'avons pas discuté auparavant?

Remerciements et clôture :

J'en ai fini avec mes questions; je vous remercie d'avoir participé à la discussion. Vous recevrez prochainement un courriel au sujet de votre récompense. Notez qu'une fois terminé, le rapport d'étude de ce projet sera mis à la disposition du public par une agence gouvernementale appelée Bibliothèque et Archives Canada.

Annexe C :

Contenu créatif mis à l'essai

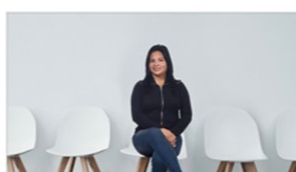
Vidéo A



J'ai enfin été rappelée pour une entrevue! Pourquoi?



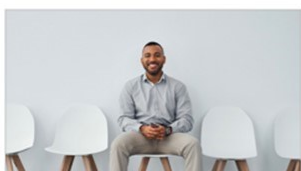
Parce que j'ai suivi des cours du soir pour améliorer mes compétences.



J'ai même trouvé de l'aide financière —



et c'était moins stressant que je le pensais.



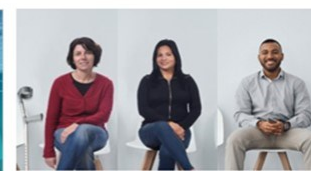
Pour rester compétitif...



Je dois continuer d'apprendre.



Certains diront que le bon moment pour commencer, c'était hier...



Mais c'est aujourd'hui que ça se passe.



Améliore tes compétences. Transforme ton avenir.

Visite canada.ca/developpetescompetences pour en savoir plus sur les possibilités d'aide financière et les ressources disponibles.



Un message du gouvernement du Canada



Vidéo B



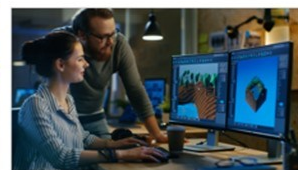
J'suis contente d'avoir suivi une formation pour répondre aux besoins du marché du travail.



Je suis maintenant aide-vétérinaire et je fais ce que j'aime le plus...



m'occuper des animaux.



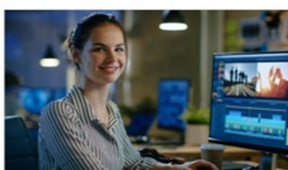
La technologie avance.



Et j'avance aussi, en développant mes compétences professionnelles.



Ce que je ne regretterai jamais?



D'avoir pris mon avenir en main...



En trouvant l'aide financière et les ressources pour y arriver.



Améliore tes compétences. Transforme ton avenir.

Visite canada.ca/developpetescompetences pour en savoir plus sur les possibilités d'aide financière et les ressources disponibles.



Un message du gouvernement du Canada



Vidéo C



Tu penses à changer de carrière?



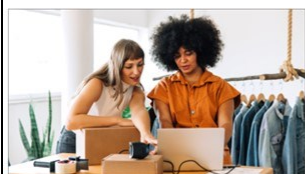
Suivre une formation pourrait t'aider à obtenir une promotion



À amorcer une nouvelle carrière...



Où à trouver un emploi qui correspond à tes centres d'intérêts.



Et avec les possibilités d'aide financière et les ressources du gouvernement du Canada...



développer tes compétences peut être plus facile que tu le penses.



Améliore tes compétences. Réalise ton plein potentiel.
Visite canada.ca/développe-tes-compétences pour en savoir plus sur l'aide financière et les ressources disponibles.



Un message du gouvernement du Canada



Script Audio

[Nous entendons une respiration... puis le son des touches d'un message texte]

[Voix de femme]

Salut -
J'ai trouvé un emploi qui semble intéressant
- euh... non -
J'ai trouvé l'emploi de mes rêves.
Le seul problème... il me manque des compétences.
Mais je SAIS que je serai parfaite pour ce poste.
Je (ne) veux pas me contenter de ce que je fais maintenant.
Parce que c'est ce poste que je veux.
Alors, je vais foncer.
Et m'inscrire à des cours pour réussir.

[Voix de l'annonceur]

Améliore tes compétences.
Transforme ton avenir.
Visite canada.ca/developpetescompetences pour en savoir plus sur les possibilités d'aide financière et les ressources disponibles.

Un message du gouvernement du Canada

Slogans

Améliore tes compétences. Transforme ton avenir.

Développe de nouvelles compétences. Transforme ton avenir.

Améliore tes compétences. Réalise ton plein potentiel.

Favorise ta réussite. Améliore tes compétences.

Améliore tes compétences

Développe de nouvelles compétences