

Éprouver les concepts publicitaires relatifs à la campagne « Au service des entreprises »

Sommaire

U1400-060081/001/CY

Soumis à

Industrie Canada

Novembre 2005

On peut se procurer le rapport intégral dans les deux langues officielles
sur demande auprès d'Industrie Canada.



MÉTHODOLOGIE

La première série d'entrevues de groupes témoins a eu lieu le 17 octobre. Quatre entrevues ont été tenues – deux à Montréal et deux à Toronto et chaque entrevue a duré deux heures. Les entrevues de Montréal ont eu lieu en français et celles de Toronto, en anglais. Ipsos-Reid a recruté 10 participants pour chacun des quatre groupes. Les participants de l'un des deux groupes de chaque ville étaient des travailleurs autonomes et des exploitants de petites et moyennes entreprises (PME); l'autre groupe comprenait des tiers de confiance, c'est-à-dire des intermédiaires vers qui se tournent souvent les entreprises pour obtenir des renseignements (p. ex., des comptables, des avocats, des planificateurs financiers, etc.).

La seconde série d'entrevues a eu lieu à Halifax, à Sudbury et à Saskatoon le 24 octobre. Deux groupes ont été formés dans chaque ville. À Halifax et à Sudbury, les participants d'un groupe étaient des travailleurs autonomes et des exploitants de PME; l'autre groupe comprenait des tiers de confiance. À Sudbury, on a tenté de recruter des participants bilingues dans les deux groupes.

À Saskatoon, un groupe comprenait des travailleurs autonomes et des exploitants de PME autochtones, et l'autre, des travailleurs autonomes et des exploitants de PME du public en général.

Ipsos-Reid a travaillé de près avec des recruteurs locaux qui ont des liens étroits avec le milieu des affaires afin de recruter les participants. L'échantillon a été dressé à partir de listes achetées et d'échantillons exclusifs. La plupart du temps, les participants ont été recrutés par téléphone; cependant, dans quelques cas, comme celui des participants autochtones de Saskatoon, une partie du recrutement s'est faite en personne.

Trois familles de concepts publicitaires ont été testées. On trouvera un exemple de chacun à l'appendice du rapport intégral. Les concepts ont été présentés aux groupes en faisant une rotation.

OBJECTIFS DE LA RECHERCHE

Industrie Canada mène une campagne de publicité nationale intitulée « Au service des entreprises ». Cette campagne a pour objectif d'accroître de 5 à 10 p. 100 la sensibilisation et les contacts d'ici la fin de la première année de la campagne, soit 2005-2006. Cet objectif étant posé, les principaux buts de la recherche étaient les suivants :

- évaluer la perception qu'avaient les éventuels clients ou utilisateurs des familles de concepts;
- mesurer la réaction aux divers éléments des concepts publicitaires, tels que entreprise à entreprise, annonces imprimées dans les publications d'affaires, bandeaux à la télé (comme le sous-titrage codé), bandeaux électroniques, bandeaux dans les journaux;
- évaluer la réaction et l'intérêt envers les guides régionaux *Services aux entreprises*;
- interroger les groupes à propos du plan médias projeté (sites Web, publication dans les revues d'affaires, télévision, etc.).

CONTEXTE

Ipsos-Reid a présenté à Industrie Canada, le 18 octobre, un rapport préliminaire sur la première série d'entrevues sur les concepts publicitaires de la campagne « Au service des entreprises ». Le rapport portait sur les entrevues tenues à Montréal et à Toronto le 17 octobre.

Le 25 octobre, Ipsos-Reid a présenté à Industrie Canada une mise à jour des faits saillants dressée à partir des conclusions de la seconde série d'entrevues, tenue à Halifax, à Sudbury et à Saskatoon le 24 octobre. Ces deux rapports figurent à l'appendice du rapport intégral.

Le présent sommaire comprend les conclusions des deux journées d'entrevues.

PRINCIPALES CONCLUSIONS

La campagne

- Le projet de la campagne « Au service des entreprises » a été bien accueilli. Dès le départ, les participants ont compris le sens de la publicité et les services offerts par le gouvernement du Canada aux entreprises et ont saisi l'invitation à réagir : « Ils nous invitent à communiquer avec eux, à cliquer, à appeler ou à aller les visiter pour savoir ce qu'ils peuvent nous offrir. »
- Les participants voient cette campagne comme une incitation à se servir d'Internet. Fait intéressant, pour bien des participants, les moyens de communiquer autrement que par Internet sont superflus — au point où certains pensaient en premier que par « visiter », on entendait consulter un site Web. Ils admettent toutefois qu'il est peut-être bon d'avoir ces autres façons de communiquer pour d'autres utilisateurs ou que le numéro de téléphone vert est un bon complément à Internet si l'utilisateur ne trouve pas ce qu'il cherche en ligne. Les participants de Halifax étaient moins enclins que les autres à mettre de côté les autres moyens de communication et estimaient important de les offrir tous.
- Les participants trouvent indiqué que le gouvernement du Canada tienne cette campagne.
- Les participants ne savaient pas en quoi consiste exactement Entreprises Canada. Voici certains de leurs commentaires :
 - « Est-ce que c'est nouveau? »
 - « Est-ce que ça remplace quelque chose? »
 - « Qu'est-ce qu'Entreprises Canada? »
 - « Qui est derrière cette initiative? Est-ce que ce sont des experts? C'est important de le savoir. »
- Les participants veulent qu'on leur dise qu'il s'agit d'un nouveau service qui rassemble différemment des services existants du gouvernement du Canada : un service facile d'accès, facile à utiliser et bien organisé. Cela étant dit, certains participants de Sudbury ont remis en question l'intérêt d'avoir « encore un autre portail ».

Les concepts

- Des trois concepts présentés, le concept B (texte seulement) a été le préféré de presque tous les groupes de PME. Ils aimaient sa simplicité et son approche directe, outre le fait qu'il répond à leurs besoins. Cela étant dit, le mot « confiance » (« trust ») dans la version anglaise ne semblait pas approprié. On a suggéré « fiable » ou « exact » pour le remplacer. Le mot « fiable » utilisé dans la version française suscitait moins de débats.
- Les tiers de confiance de Montréal avaient des vues divergentes à propos de leur concept préféré, alors que ceux de Sudbury et de Halifax penchaient en faveur du concept C.
- Les partisans du concept C étaient fascinés par l'allure des bandeaux électroniques (télé et Internet).
- Les participants trouvaient que le concept B a le plus de chances d'être entendu, à cause de la présentation verticale « Cliquez, Appelez, Visitez » relative aux personnes-ressources.
- À cause des images figurant dans les autres concepts, qui excluaient certains genres d'entreprises, l'intérêt des participants avait tendance à s'émousser. À l'inverse, le concept B représentait une gamme de services universels.
- Alors que nombre de participants, surtout parmi les groupes de PME, trouvaient que les annonces s'adressaient à eux, d'autres estimaient que le public cible devrait être mieux défini et les messages mieux ciblés. Ce commentaire venait principalement des participants autochtones.
- Il faudrait faire ressortir davantage la signature de la campagne (c.-à-d. que le mot-symbole « Canada » devrait être plus gros).

Le plan médias

- Les moyens les plus populaires pour diffuser les annonces sont les publicités imprimées dans les revues d'affaires et les bandeaux à la télévision (comme le sous-titrage codé) durant des émissions ou des nouvelles portant sur les affaires. Les bandeaux Internet n'avaient pas la cote.
- À Sudbury, les participants ont recommandé des courriels et du travail de terrain (séances d'information, exposés, visites personnelles) comme moyens de communication efficaces.

Le guide *Services aux entreprises*

- Le guide *Services aux entreprises* a été très bien accueilli. Les participants, surtout parmi les groupes de PME, étaient emballés par la quantité d'information offerte et par le format. La plupart auraient souhaité en avoir un exemplaire.

- Bien que, en général, les participants aient aimé la couverture des guides régionaux *Services aux entreprises*, la version du Québec a reçu des critiques des participants de Montréal, qui la jugeaient démodée et sévère.
- On a bien aimé l'emploi en filigrane du nom de la région en gros caractères sur la couverture.

CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

La campagne et le guide *Services aux entreprises*

Le projet de la campagne « Au service des entreprises » a été bien accueilli. Les participants trouvent indiqué que le gouvernement du Canada tient cette campagne. La plupart ont vu cette campagne comme une incitation à se servir d'Internet et déclaré que c'est ce qu'ils comptent faire. Le guide intitulé *Services aux entreprises* a été très bien accueilli, surtout par les PME.

- La campagne, à n'en pas douter, suscitera des appels dans les centres d'appels et les centres de services, mais c'est le site Web qui sera le plus consulté. Les participants se rabattront sur les autres moyens de communication s'ils ne trouvent pas ce qu'ils cherchent sur le Web. Il faudra que tous les moyens de communication se soutiennent l'un l'autre et offrent un service homogène.
- La campagne et le guide suscitent de hautes attentes chez les participants sur le plan de la diffusion de l'information d'Entreprises Canada. Si le service n'est pas à la hauteur à la première visite, les utilisateurs ne reviendront pas.
- Industrie Canada devrait inclure ses partenaires et d'autres intervenants au cours de sa campagne, puisqu'ils devront être eux aussi informés et appuyer cette démarche.
- Industrie Canada pourrait envisager d'incorporer une campagne de publicité gratuite comme complément à la campagne (titre idéal : « Le gouvernement donne aux entreprises ce qu'elles veulent. »)

On ne sait pas exactement en quoi consiste Entreprises Canada. Les participants voulaient qu'on leur dise qu'il s'agit d'un nouveau service qui rassemble différemment des services existants du gouvernement du Canada : un service facile d'accès, facile à utiliser et bien organisé.

- Des groupes témoins réunis durant la création d'Entreprises Canada avaient suggéré que la signature comprenne toujours un slogan descriptif; ce slogan pourrait peut-être faire partie des concepts.

Les concepts

Des trois concepts présentés, le concept B (texte seulement) a été le préféré de presque tous les groupes de PME. Cela étant dit, le mot « confiance » ne semblait pas approprié.

Le concept C, préféré par certains tiers de confiance et ceux qui en aimaient certains éléments, venait ensuite.

- Industrie Canada devrait adopter le concept B, mais avec ces changements :
 - Remplacer le mot « confiance » (« trust ») dans la version anglaise.
 - Envisager d'incorporer des éléments du concept C, c'est-à-dire plus de couleurs (le rouge au bas du concept) et l'allure des bandeaux électroniques (télé et Internet).
 - Veiller à ce que la référence aux personnes-ressources « Cliquez, Appelez, Visitez » soit toujours présentée à la verticale.
 - Y penser à deux fois avant d'employer le texte sur l'import-export dans la rotation des annonces. Il serait peut-être plus indiqué d'employer ce texte dans les revues d'affaires ou de commerce s'adressant à un public qui s'intéresse à l'import-export.
 - Faire ressortir davantage la signature de la campagne (le mot-symbole « Canada » devrait être plus gros).
 - Employer le texte en filigrane en gros caractères pour désigner chaque région sur la couverture des guides *Services aux entreprises*.

Le plan médias

Les moyens les plus populaires pour diffuser les annonces sont les publicités imprimées dans les revues d'affaires et les bandeaux à la télévision durant des émissions ou des nouvelles portant sur les affaires. Les bandeaux Internet n'avaient pas la cote.

- Industrie Canada devrait envisager ceci :
 - Concentrer l'achat d'annonces avant tout dans les médias imprimés (surtout les publications d'affaires) et les bandeaux télévisés.