

Annexe 2.1 : Feuille de travail de planification de la campagne

Ce document a été adapté, avec une permission, de *Designing and Implementing an Effective Tobacco Counter-Marketing Campaign* du U.S. Centers for Disease Control and Prevention accessible à http://www.cdc.gov/tobacco/media_communications/countermarketing/campaign/00_pdf/Tobacco_CM_Manual.pdf.

Cette feuille de travail devrait être utilisée à titre de guide. Il n'est pas nécessaire de remplir chaque élément dans l'ordre exact. Vous réviserez et améliorerez chaque étape pendant la progression de votre campagne de marketing sur la lutte antitabac.

Parcourez chaque étape et assurez-vous que chaque activité vous mène plus près de l'objectif de votre campagne. Avant de remplir cette feuille de travail, il pourrait vous être utile de réviser le *Chapitre 2 : Planification stratégique* et d'autres renseignements pertinents de la trousse. Les Lignes directrices relatives à la Feuille de travail de planification de la campagne aux pages suivantes vous procurent une référence rapide à utiliser pour remplir la feuille de travail.

Objectif de lutte antitabac :

Énoncé du problème et contexte :

Auditoire(s) cible(s) :

Objectif(s) de la campagne :

Énoncé de stratégie :

Activités et canaux :

Opportunités de collaboration :

Plan d'évaluation :

Tâches et calendrier :

Budget et ressources :

Lignes directrices relatives à la Feuille de travail de planification de la campagne

Objectif de lutte antitabac

- Basez votre objectif sur la recherche, les plans du programme de lutte antitabac global de votre région ou les deux.
- Remplissez une Feuille de travail de planification de la campagne pour chaque objectif, puisque vous avez besoin d'un plan distinct pour chaque objectif que vous abordez. Assurez-vous que les zones de chevauchement sont cohérentes et complémentaires.

Énoncé du problème et contexte

- Décrivez le problème que vous abordez. Spécifiez le ou les groupes touchés, de quelle façon ils sont touchés et la gravité du problème. Fournissez des données épidémiologiques à l'appui tirées de recherches actuelles et d'ouvrages scientifiques.
- Déterminez qui peut avoir une influence positive sur cette situation ou sur le ou les groupes touchés.
- Expliquez pourquoi votre organisation aborde le problème.
- Évaluez et énumérez les forces, faiblesses, possibilités et menaces (FFPM) de votre organisation en ce qui a trait au sujet; ses actifs et ses ressources; les liens ou l'influence par rapport aux auditoires cibles; ses activités actuelles et les écarts et obstacles à l'atteinte du changement visé.
- Examinez les théories et modèles pertinents qui s'appliquent aux campagnes.

Auditoire(s) cible(s)

- Définissez le ou les groupes que vous désirez rejoindre, les résultats visés et la façon dont vous mesurerez ces résultats.
- Sélectionnez les auditoires cibles. Déterminez quels segments de l'auditoire représentent la priorité la plus élevée pour atteindre votre objectif (ex. les segments qui sont touchés de façon disproportionnée par les problèmes de santé liés au tabagisme, ceux qui peuvent être plus facilement rejoints et influencés et les groupes suffisamment grands pour justifier l'intervention).
- Décrivez chaque auditoire cible. Détaillez les connaissances que vous avez concernant chaque groupe touché et les écarts à corriger par le biais de recherches sur le marché ou d'autres recherches. Incluez des données démographiques, caractéristiques culturelles et du style de vie, préférences en termes de médias et habitudes, d'autres traits qui vous aideront à rejoindre chacun des groupes ainsi que des sentiments, attitudes, connaissances et comportements connexes.
- Déterminez quels auditoires secondaires peuvent influencer le comportement de votre auditoire principal.

Objectif(s) de la campagne

- Établissez des objectifs qui reflètent les résultats visés par les efforts de la campagne dans les délais établis, avec les ressources disponibles et dans le contexte d'un programme de lutte antitabac complet.
- Établissez des objectifs stratégiques, mesurables, réalisables, réalistes et limités dans le temps (SMART).

Énoncé de stratégie

- L'élaboration d'une stratégie est habituellement un processus évolutif; le fait d'en apprendre plus à propos d'un élément rendra peut-être l'ajustement d'autres éléments nécessaire.
- Rédigez pour chaque auditoire cible un énoncé de stratégie qui comprend:
 - une description de l'auditoire cible;
 - une description de l'action que voulez voir de la part de votre auditoire en guise de résultat de l'exposition à votre campagne, tel que spécifié dans les objectifs;
 - les obstacles potentiels à l'action;
 - une description des avantages d'exécuter l'action aux yeux de votre auditoire;
 - une liste des canaux et activités potentiels qui rejoindront les membres de l'auditoire;
 - une description de l'image, du ton, de l'allure ainsi que du sentiment véhiculé par les messages et le matériel qui sont les plus susceptibles de rejoindre l'auditoire cible.

Activités et canaux

- Évaluez l'environnement médiatique actuel associé à votre objectif et déterminez les approches de campagne à utiliser, par exemple la publicité, les relations publiques, la pression par l'entremise des médias et le marketing orienté sur la communauté.
- Déterminez, pour chaque auditoire cible, les approches (ou combinaisons d'approches) qui permettront de mieux aborder le problème et vos objectifs de campagne.
- Cherchez le **meilleur** moyen d'atteindre chaque auditoire cible. Choisissez des canaux et activités qui conviennent à votre budget, vos contraintes de temps et vos ressources. Considérez les attributs et les limites de chaque type de canal.

Opportunités de collaboration

- Déterminez si vous désirez recruter des partenaires aux fins de collaboration et, le cas échéant, le nombre.
- Identifiez les organisations qui peuvent avoir des objectifs similaires et sont susceptibles de vouloir travailler avec vous.
- Soyez stratégique dans la sélection des organisations en guise de partenaires. Cherchez des organismes orientés sur la communauté et des entreprises susceptibles de vous aider à atteindre votre objectif en:
 - vous procurant un accès à un auditoire cible;
 - augmentant la crédibilité de votre message ou de votre campagne si l'auditoire cible considère l'organisation comme une source de confiance;
 - vous procurant des ressources additionnelles, financières ou en nature;
 - vous procurant une expertise ajoutée;
 - co-parrainant des événements.
- Prenez en considération les exigences de collaboration avec chaque partenaire, incluant le temps nécessaire pour les approbations additionnelles et pour apporter des changements mineurs ou majeurs à la campagne afin de correspondre aux besoins et priorités de chaque partenaire, etc.

Plan d'évaluation

- Élaborez des plans pour la recherche et l'évaluation formatives, l'exécution de l'évaluation et l'évaluation des résultats.
- Fondez la conception de votre plan d'évaluation sur les objectifs de la campagne.
- Déterminez les questions les plus importantes pour l'évaluation, l'information dont vous avez et aurez besoin, de quelle façon vous recueillerez cette information et de quelle façon vous l'analysez.
- Identifiez des experts en évaluation pour votre organisation, à l'interne ou à l'externe, qui travailleront avec vous à la conception et à la mise en œuvre de votre campagne pour élaborer des plans destinés aux divers types d'évaluation.
- Effectuez une **recherche formative** (recherche sur l'auditoire cible avant l'élaboration de la campagne) pour vous aider à obtenir des données précieuses qui orienteront la création de votre message et de votre matériel et le choix des canaux de diffusion.
- Effectuez une **évaluation formative** (recherche menée pendant l'élaboration de votre campagne aux fins d'une première mise à l'essai de vos interventions et messages) dans le but de déterminer (1) si le matériel que vous élaborer permet la communication efficace et (2) la façon dont votre auditoire cible sera influencé par votre matériel.
- Exécutez une **évaluation de processus** pour déterminer si votre campagne a été mise en œuvre tel que planifié et répond à des questions telles que:
 - Les partenaires ont-ils offert la contribution prévue? Pourquoi ou pourquoi pas?
 - Avez-vous prévu suffisamment de temps pour l'élaboration et la mise en œuvre de la campagne?
 - Votre problème a-t-il été couvert par des médias d'information consultés par votre auditoire cible? Votre problème a-t-il été couvert par le média de la façon espérée?
 - Êtes-vous devenu une source pour les journalistes couvrant ce problème?
- Exécutez une **évaluation des résultats** pour vous aider à répondre aux questions importantes suivantes :
 - Votre campagne a-t-elle obtenu les résultats attendus?
 - Avez-vous instauré une sensibilisation par rapport à vos publicités? Par rapport aux autres éléments de la campagne?
 - L'auditoire se souvient-il des principaux messages de la campagne?
 - La campagne a-t-elle permis d'accroître les connaissances de l'auditoire tel que désiré ou prévu?
 - L'auditoire a-t-il modifié ses croyances, attitudes et comportements tel que prévu?
 - Que pense l'auditoire cible de votre campagne? Les membres se sont-ils impliqués dans le programme?
 - Les politiques (ex. ordonnance relative aux endroits publics sans fumée ou augmentation des taxes) ont-elles été modifiées tel que désiré?

Tâches et calendrier

- Dressez une liste de toutes les activités qui doivent prendre place avant, pendant et après la mise en œuvre de votre campagne.
- Précisez les principales étapes clés, par exemple les dates de lancement et de début d'activités spécifiques.

Budget et ressources

- Dressez une liste de toutes les dépenses prévues, y compris le temps alloué par le personnel et les autres ressources.
- Mentionnez la totalité du budget et des ressources disponibles (personnel, en nature, internes ou externes).
- Évaluez les ressources financières et humaines disponibles pour vous permettre d'anticiper les besoins en financement, planifiez votre campagne en profondeur pour qu'elle convienne à votre budget et faites une utilisation optimale de toutes les ressources disponibles.

Annexe 2.2 : Sources d'information sur les données démographiques, la lutte antitabac et le tabagisme

Ce document a été adapté, avec une permission, de *Designing and Implementing an Effective Tobacco Counter-Marketing Campaign* du U.S. Centers for Disease Control and Prevention accessible à http://www.cdc.gov/tobacco/media_communications/countermarketing/campaign/00_pdf/Tobacco_CM_Manual.pdf.

Voici quelques exemples de ressources que vous pouvez utiliser pour élaborer des profils démographiques d'auditoires cibles en ce qui concerne l'usage du tabac.

Rapports gouvernementaux sur le tabagisme, incluant des sondages effectués au niveau de l'État, provincial, régional et national.

- Canada
Enquête de surveillance de l'usage du tabac au Canada
<http://www.hc-sc.gc.ca/hc-ps/tobac-tabac/research-recherche/stat/index-fra.php>
- Europe
Bureau régional de l'Organisation mondiale de la santé pour l'Europe, Tobacco Control database
<http://data.euro.who.int/tobacco/>
- Royaume-Uni
Department of Health, Publications and Statistics, Smoking, drinking and drug use
http://www.dh.gov.uk/PublicationsAndStatistics/Statistics/StatisticalWorkAreas/StatisticalPublicHealth/StatisticalPublicHealthArticle/fs/en?CONTENT_ID=4032542&chk=GhPZ%2By
- États-Unis
Centers for Disease Control and Prevention, Smoking & Tobacco Use, Data and Statistics
http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/index.htm

U.S. Department of Health and Human Services, Office of Applied Studies, National Survey on Drug Use & Health
<http://www.drugabusestatistics.samhsa.gov/nsduh.htm>

Recherches d'organismes non gouvernementaux sur le tabagisme, la prévention des maladies chroniques et la toxicomanie

American Cancer Society's *The Tobacco Atlas*
http://www.cancer.org/docroot/AA/content/AA_2_5_9x_Tobacco_Atlas.asp

Disease Control Priorities Project, Tobacco Addiction
<http://www.dcp2.org/pubs/DCP/46>

International Network of Women Against Tobacco
<http://www.inwat.org/countryprofiles.htm>

Organisation mondiale de la santé, Initiative pour un monde sans tabac, Surveillance et contrôle
<http://www.who.int/tobacco/surveillance/en/>

Recherches d'organismes de santé sur la lutte antitabac et les problèmes associés au tabagisme

Action on Smoking and Health
<http://www.no-smoking.org/>

Globalink
<http://globalink.org/>

HealthBridge, anciennement PATH Canada
http://www.healthbridge.ca/index_e.cfm

Institute for Global Tobacco Control at Johns Hopkins
http://www.jhsph.edu/global_tobacco/

International Union Against Cancer
<http://www.uicc.org/>

Physicians for a Smoke-free Canada
<http://www.smoke-free.ca/>

Organisation mondiale de la santé, Initiative pour un monde sans tabac
<http://www.who.int/tobacco/fr/>

Articles de journaux et rapports scientifiques

BioMed Central
<http://www.biomedcentral.com/>

Highwire Press, Stanford University
<http://highwire.stanford.edu/>

Centre de recherches pour le développement international, Canada
http://www.idrc.ca/fr/ev-1-201-1-DO_TOPIC.html

National Cancer Institute, U.S. National Institutes of Health
<http://www.cancer.gov/>

Society for Research on Nicotine and Tobacco Research Resources
http://www.srnt.org/resources/res_res.html

Tobacco Control Online
<http://tc.bmj.com/misc/powerpoint.dtl>

Nouvelles à propos des sujets touchant le tabagisme

Tobacco News and Information
<http://www.tobacco.org/resources/general/tobsites.html#aastatistics>

Annexe 2.3 : Aperçu de la campagne pour cesser de fumer avec Bob et Martin de Santé Canada

Citation : Ce contenu a été adapté, avec une permission, de l'Outil d'apprentissage en ligne sur le marketing social de Santé Canada accessible à http://www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/activit/marketsoc/tools-outils/index_f.html.

Objectifs de marketing social

Objectifs principaux

1. Augmenter le nombre d'anciens fumeurs de 40 à 54 ans.
2. Augmenter le nombre de fumeurs de 40 à 54 ans qui considèrent l'idée de cesser de fumer et font au moins une tentative.
3. Augmenter le nombre de fumeurs qui accèdent :
 - à des ressources de renoncement au tabac de Santé Canada sur le Web;
 - au 1 800 O-Canada pour obtenir des copies de ressources imprimées de Santé Canada;
 - à des lignes d'aide provinciales pour fumeurs;
 - au site Web de Santé Canada.

Objectifs secondaires

1. Augmenter le nombre de médecins, d'infirmières en santé publique, de dentistes et de pharmaciens qui procurent une aide au renoncement à leurs patients.
2. Améliorer l'attitude des fumeurs de 40 à 54 ans quant à leur capacité à cesser de fumer.
3. Accroître la sensibilisation aux avantages pour la santé du renoncement au tabac.
4. Promouvoir des styles de vie sans fumée et sains.

Auditoire(s) cible(s)

Auditoire principal

Fumeurs adultes âgés de 40 à 54 ans, vivant en régions urbaines et rurales au Canada; message légèrement orienté vers les personnes de statut socio-économique moins élevé.

Auditoires secondaires

1. Personnes de 40 à 54 ans qui ont cessé de fumer récemment et désirent rester des non-fumeurs; message légèrement orienté vers les personnes de statut socio-économique moins élevé.
2. Premières nations et Inuits, hors-réserve (de 40 à 54 ans).
3. Fumeurs adultes de 35 à 39 ans, rejoints au moyen de la campagne ciblant les fumeurs de 40 à 54 ans.
4. Professionnels de la santé, pharmaciens et pharmacies, intervenants, provinces et territoires.
5. Médias.

Messages clés

1. Les avantages pour la santé du renoncement au tabac et la façon dont ils peuvent contribuer à la qualité de vie d'un ex-fumeur, de ceux qu'il aime, de sa famille et de ses amis. Renoncer au tabac est la meilleure chose à faire pour la santé d'une personne.

2. Il est possible de cesser de fumer avec un plan (promotion des ressources de renoncement); plusieurs tentatives peuvent être nécessaires, mais c'est possible. L'emphase sera mise sur la capacité du fumeur à cesser de fumer et sur le fait que le fumeur n'est pas le seul à faire face à cette accoutumance; plusieurs personnes renoncent chaque jour au tabac.
3. Une aide est offerte à ceux qui désirent renoncer au tabac et le fait d'obtenir de l'aide rend souvent la chose plus facile et augmente les chances de réussir.

Tactiques

1. Une série de huit publicités à la télévision et un microsite sur Internet dans lequel les personnages Bob et Martin présentent aux fumeurs des expériences auxquelles ils peuvent s'identifier et les encouragent à prendre les mesures requises pour cesser de fumer. Chaque annonce se termine sur un appel à l'action clair, soit composer un numéro sans frais ou visiter un site Web, pour accéder à des ressources de renoncement fournis par le Programme de la lutte au tabagisme de Santé Canada, y compris des références à des lignes d'aide au renoncement provinciales. Le microsite dirige les visiteurs vers des outils de renoncement en ligne de Santé Canada.
2. Autres véhicules de la campagne :
 - partenariats avec des réseaux télévisuels;
 - panneaux d'affichage;
 - journaux quotidiens;
 - collaboration avec Reader's Digest et publicité imprimée incluant des envois aux médecins - achats par mots-clés Google;
 - publicité imprimée localisée et publicité télévisuelle au niveau régional visant à promouvoir des lignes d'aide au renoncement spécifiques.

Partenariats stratégiques

En janvier 2005, Santé Canada et une pharmacie de détail nationale ont joint leurs forces pour aider les fumeurs à cesser de fumer par le biais de la promotion de la Semaine nationale sans fumée (du 16 au 22 janvier). Dans le cadre de l'initiative, Santé Canada a distribué des brochures et apposé des affiches traitant des façons de renoncer au tabac. Les fumeurs intéressés à cesser de fumer étaient dirigés vers un pharmacien afin de recevoir des conseils sur les façons de cesser de fumer. La promotion dans les magasins comprenait l'utilisation des personnages Bob et Martin incitant les fumeurs à demander à leur pharmacien où se procurer la brochure « Sur la voie de la réussite ». Une brochure avait été élaborée et déposée sur les comptoirs à l'intention des clients. Des recherches antérieures ont démontré que les pharmaciens sont considérés comme une source de confiance en matière d'information sur le renoncement au tabac.

En janvier 2006, Santé Canada a élargi sa capacité à aider les fumeurs à cesser de fumer en élaborant une initiative avec l'Association des pharmaciens du Canada et huit pharmacies de détail nationales. Les fumeurs intéressés à cesser de fumer ont été dirigés vers un pharmacien afin de recevoir des conseils sur les façons de cesser de fumer.

Période couverte

Janvier 2003 au 31 mars 2005.

Contact

Pour obtenir plus d'information à propos de cette campagne, envoyez un courriel à info@hc-sc.gc.ca.