

Annexe 3.1 : Exemple d'outil de sélection pour le recrutement en vue d'entrevues d'interception sur le renoncement au tabac

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.

(Les instructions de l'intervieweur sont en italique. Le script de l'intervieweur n'est pas en italique.)

Bon matin/après-midi, mon nom est _____, de _____
(organisation ou firme d'études de marché). Nous menons aujourd'hui un sondage auprès de gens de la région âgés en 25 et 49 ans.

Vous situez-vous dans ce groupe d'âge?

Oui ____ (Poursuivez.)

Non ____ (Remerciez le participant et mettez fin à l'entrevue.)

1. Tout d'abord, puis-je vous demander si vous, ou un membre de votre famille, travaillez dans un des domaines suivants :

(Montrez la carte A, sur laquelle sont mentionnés les domaines suivants.)

Études de marché ____ 1

Publicité ou marketing ____ 2

Médias ____ 3

Relations publiques ____ 4

Industrie automobile ____ 5

Fabrication ou distribution de produits du tabac ____ 6

(Si la réponse est « oui » pour un de ces domaines, à l'exception de l'industrie automobile, remerciez le participant et mettez fin à l'entrevue. Si la réponse est « non » pour tous les domaines, à l'exception de l'industrie automobile, poursuivez.)

2. Fumez-vous la cigarette?

Oui ____ 1 (Poursuivez.)

Non ____ 2 (Remerciez le participant et mettez fin à l'entrevue.)

3. Depuis que vous avez commencé à fumer, diriez-vous que vous avez fumé plus de 100 cigarettes?

Oui ____ 1 (Poursuivez.)

Non ____ 2 (Remerciez le participant et mettez fin à l'entrevue.)

4. Veuillez m'indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec l'énoncé suivant : « Je veux cesser de fumer au cours des 6 prochains mois ». (Montrez la carte B, sur laquelle sont mentionnés les choix suivants.)

Totalement d'accord ____ 1 (Poursuivez.)

D'accord ____ 2 (Poursuivez.)

Ni d'accord, ni en désaccord ____ 3 (Remerciez le participant et mettez fin à l'entrevue.)

En désaccord ____ 4 (Remerciez le participant et mettez fin à l'entrevue.)

Totalement en désaccord ____ 5 (Remerciez le participant et mettez fin à l'entrevue.)

5. Accepteriez-vous de prendre quelques minutes pour entrer dans la pièce et répondre à quelques questions additionnelles?

(Si les répondants ont besoin de lunettes de lecture, assurez-vous qu'ils les apportent avec eux.)

Oui _____ 1 *(Poursuivez.)*

Non _____ 2 *(Remerciez le participant et mettez fin à l'entrevue.)*

(Vérifiez vos quantités de référence pour voir si un nombre minimal de participants présentant certaines caractéristiques démographiques est requis.)

6. Avez-vous à la maison ou au travail un numéro de téléphone ou de téléphone cellulaire auquel il est possible de vous joindre?

Oui _____ 1 *(Poursuivez.)*

Non _____ 2 *(Tenez l'entrevue de 20 minutes.)*

7. Seriez-vous disponible pour une courte entrevue téléphonique ou cours des 3 ou 4 prochains jours?

Oui _____ 1 *(Tenez l'entrevue de 10 minutes.)*

Non _____ 2 *(Tenez l'entrevue de 20 minutes.)*

Annexe 3.2 : Exemple d'outil de sélection pour le recrutement en vue d'entrevues individuelles visant à faire l'essai des publicités et des concepts publicitaires

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.

(Les instructions de l'intervieweur sont en italique. Le script de l'intervieweur n'est pas en italique.)

Bonjour. Mon nom est _____ et j'appelle de _____ (organisation ou firme d'études de marché) de _____ (ville). Nous menons actuellement un très court sondage d'opinion publique. Si vous acceptez de répondre, vous pourriez être invité à participer à une discussion sur la publicité qui se tiendra à _____, (emplacement) le _____, (date). Puis-je vous poser quelques questions?

(Ne le demandez pas, mais indiquez le sexe du répondant. Essayez de recruter autant d'hommes que de femmes.)

_____ Homme _____ Femme

1. Est-ce que vous, ou une personne de votre ménage, travaillez pour un des types de compagnie suivants : marketing, recherche mercatique, relations publiques, publicité ou compagnie de tabac ou une société affiliée?

Oui _____ *(Remerciez le répondant et mettez fin à l'entrevue.)*

Non _____ *(Poursuivez l'entrevue.)*

2. Dans quel groupe d'âge vous situez-vous? *(Tentez de recruter des répondants de divers groupes d'âge.)*

_____ Moins de 25 ans *(Remerciez le répondant et mettez fin à l'entrevue.)*

_____ 25-30 ans

_____ 31-39 ans

_____ 40-50 ans

_____ Plus de 50 ans *(Remerciez le répondant et mettez fin à l'entrevue.)*

3. Avez-vous participé à un groupe de discussion dans le cadre d'une étude de marché au cours des 3 derniers mois?

Oui _____ *(Remerciez le répondant et mettez fin à l'entrevue.)*

Non _____ *(Poursuivez.)*

4. Afin que je m'assure que tous les horizons ethniques sont représentés dans l'étude, veuillez m'indiquer le vôtre. Êtes vous... ?

_____ de descendance européenne/blanche

_____ de descendance africaine/noire

_____ de descendance hispanique/latine

_____ de descendance asiatique

_____ Autre

(Recrutez deux ou trois personnes de chaque groupe.)

5. Avez-vous fumé plus de 100 cigarettes au cours de votre vie?

Oui (Poursuivez.)

Non (Remerciez le répondant et mettez fin à l'entrevue.)

6. Fumez-vous la cigarette?

Oui (Poursuivez.)

Non (Remerciez le répondant et mettez fin à l'entrevue.)

7. Prévoyez-vous cesser de fumer au cours des 3 prochains mois?

Oui (Poursuivez.)

Non (Remerciez le répondant et mettez fin à l'entrevue.)

Nous tiendrons une discussion le _____ (date) à _____ (emplacement). Des rafraîchissements seront servis et vous recevrez la somme de X \$ (entrevues régulières) ou Y \$ (suppléant) si vous y participez. (Le montant en dollars des incitatifs varie en fonction du contexte communautaire. Les suppléants sont recrutés pour une plus longue période et seront interviewés si une personne qui doit participer à une entrevue régulière ne se présente pas.)

Les sujets du groupe de discussion seront la publicité et le tabagisme.

Serez-vous des nôtres?

Oui (Poursuivez.)

Non (Remerciez le répondant et mettez fin à l'entrevue.)

Très bien. Je dois maintenant vous demander quelques renseignements afin de pouvoir vous faire parvenir une lettre de confirmation et des instructions. Nous vous appellerons le jour avant la discussion pour confirmer votre présence. (Indiquez tous les renseignements requis à la page suivante.)

Sommaire d'une entrevue de recrutement

Entrevue de 45 minutes

X \$ pour les entrevues régulières; Y \$ pour les suppléants. (Le montant en dollars des incitatifs varie en fonction du contexte communautaire. Les suppléants sont recrutés pour une plus longue période et seront interviewés si une personne qui doit participer à une entrevue régulière ne se présente pas. Le recruteur demandera à la personne sa disponibilité et lui attribuera une tranche horaire précise. Les personnes disponibles pour une plus longue période se voient habituellement attribuer le statut de suppléant.)

(Encerclez l'heure à laquelle le participant est disponible et inscrit à l'horaire.)

Périodes régulières : 13 h, 13 h 45, 14 h 30, 15 h 15, 16 h, 16 h 45, 17 h 30, 18 h 15, 19 h, 19 h 45, 20 h 30

Périodes de suppléance : 13 h 45 à 15 h 15, 16 h à 17 h 30, 19 h à 20 h 30.

Nom _____ Date de naissance _____

Adresse _____

Ville _____ État ou province _____ Code postal (ZIP) _____

Numéros de téléphone :

Maison _____

Travail _____

Cellulaire _____

Numéro de télécopieur _____

Posez les questions suivantes et consignez les réponses une fois que l'entrevue de sélection est terminée.)

Lorsque vous vous présentez à la discussion, veuillez apporter votre permis de conduire ou une autre pièce d'identité avec photo indiquant votre date de naissance aux fins d'inscription.

Si vous avez des questions ou devez modifier l'heure de votre entrevue, vous pouvez communiquer avec _____ (organisation ou firme d'études de marché) au xxx xxx-xxxx (numéro de téléphone).

Une personne de _____ (organisation ou firme d'études de marché) communiquera avec vous le jour avant la discussion afin de confirmer votre présence et vous rappeler l'heure de la rencontre.

Prénom et initiale du nom de famille de l'intervieweur _____

Annexe 3.3 : Exemple d'outil de sélection pour le recrutement en vue d'un groupe de discussion

Ce document a été adapté avec la permission de Edith Wellington, agente principale de recherche en matière de santé, Ghana Health Service, Ghana.

Renseignements généraux :

(Complété par le recruteur)

- | | |
|---------------|-------------------------|
| 1. Nom | 2. Situation de famille |
| 3. Âge | 4. Niveau d'instruction |
| 5. Sexe | 6. Nombre d'enfants |
| 7. Profession | 8. Religion |

Questions de sélection :

(Section remplie par les participants potentiels au groupe de discussion sur une feuille de papier distincte de celle sur laquelle sont indiqués les renseignements démographiques.)

Nom : _____

1. Avez-vous déjà essayé de fumer (même deux ou trois touches)?

1. Oui 2. Non

2. Quel âge aviez-vous lorsque vous avez essayé la première fois? _____

3. Fumez-vous la cigarette?

1. Oui 2. Non

4. Combien de cigarettes fumez-vous en moyenne par jour? _____

5. Voulez-vous cesser de fumer dès maintenant?

1. Oui 2. Non

Note :

- Toutes les personnes qui ont indiqué **avoir déjà essayé** pourraient être rassemblées dans un groupe.
- Toutes les personnes qui ont indiqué **n'avoir jamais essayé** pourraient être rassemblées dans un groupe.
- Toutes les personnes qui fument plus d'un certain nombre de cigarettes par jour pourraient être rassemblées dans un groupe, en fonction d'un objectif.
- Toutes les personnes qui ont indiqué vouloir arrêter immédiatement pourraient être rassemblées dans un groupe en vue d'une étude sur le renoncement au tabac.

Annexe 3.4 : Exemple de guide de modérateur pour les groupes de discussion impliquant des fumeurs

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.

Les instructions du modérateur sont en italique.

Objectifs des groupes de discussion

1. Déterminer les avantages et obstacles à appeler une ligne d'aide ou visiter un site Web sur le renoncement au tabac.
2. Déterminez quel logo véhicule le plus clairement le but de la ligne d'aide et quels éléments du logo sont les plus susceptibles de motiver les fumeurs à appeler la ligne d'aide et(ou) à visiter le site Web.
3. Déterminer quelles annonces à la télévision ou à la radio sont les plus susceptibles d'inciter l'auditoire cible à passer à l'action en appelant la ligne d'aide et(ou) en visitant le site Web.

Guide de modérateur pour un groupe de discussion

1. Présentations et explications

Présentation du modérateur et du sujet de la discussion

Bienvenue. Mon nom est _____ et je présiderai la discussion de ce soir. Merci de votre présence. Nous apprécions le fait que vous ayez pris de votre temps pour nous donner votre opinion.

Ce que nous faisons ce soir s'appelle un groupe de discussion. Il s'agit d'un moyen pour nous d'obtenir vos opinions; le groupe de discussion ressemble beaucoup à un sondage, mais il prend la forme d'une discussion de groupe plutôt que de questions auxquelles on répond individuellement sur papier ou au téléphone.

Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses et il est important que chacun d'entre vous donne son opinion. Tous vos commentaires, tant les positifs que les négatifs, sont importants. Alors, exprimez-vous, même si vous êtes en désaccord avec quelqu'un.

Procédure

Notre discussion de ce soir fera l'objet d'un enregistrement vidéo et audio afin que je ne perde aucun de vos commentaires. Nous utiliserons les bandes pour rédiger un rapport résumant ce qui a été dit. Aucun participant ne sera identifié par son nom dans le rapport.

Derrière moi se trouve un miroir d'observation. Des personnes qui s'intéressent à ce que vous avez à dire seront assises derrière le miroir par intermittence pendant la discussion. Ils ne sont pas dans la même pièce que nous parce qu'ils pourraient nous distraire.

C'est un groupe de discussion, alors n'attendez pas que vous interpelle; par contre, parlez un à la fois pour que l'enregistreuse puisse tout capter. Il est également important de donner la chance à tous les membres du groupe d'exprimer une opinion.

Nous allons aborder plusieurs sujets en peu de temps. Il se peut donc que je change de sujet à l'occasion ou que j'accélère le rythme pour m'assurer que nous respectons les délais. Je tenterai de revenir aux points abordés au tout début à la fin de notre séance si le temps le permet.

Présentations des participants

Nous allons d'abord nous présenter. Veuillez dire votre prénom et votre profession.

2. Discussion d'information générale

Aperçu de la discussion

Ce soir, nous allons parler du tabagisme. Tout le monde ici fume, au moins de temps en temps. Tout le monde a indiqué vouloir cesser de fumer lors de l'entrevue de sélection. J'aimerais commencer en vous demandant ce qui suit :

Pouvez-vous me parler des avantages que vous apporterait le fait de cesser de fumer? *(Après les premières réponses, cherchez à en obtenir d'autres.)*

Je sais que plusieurs d'entre vous considèrent que cesser de fumer est une bonne chose, mais même les bonnes choses ont parfois un mauvais côté. Pouvez-vous me parler des aspects négatifs que peut entraîner le fait de cesser de fumer? *(Cherchez à obtenir des conséquences indésirables [ex. difficulté à s'intégrer aux groupes sociaux].)*

Qu'est-ce qui rend le renoncement au tabac difficile? *(Après les premières réponses, cherchez à obtenir d'autres obstacles.)*

Qui d'après vous approuvera votre renoncement au tabac?

Qui le désapprouvera?

Lorsque vous songez à cesser de fumer, l'opinion de qui respectez-vous? *(Cherchez à obtenir des sources de confiance.)*

Est-ce que quelqu'un parmi vous a entendu parler d'une ligne d'aide ou d'un numéro de référence destiné(e) à vous aider à cesser de fumer?

Qu'avez-vous entendu dire? Quelqu'un parmi vous a-t-il déjà utilisé ce type de numéro?

Est-ce que ceux qui ne l'ont pas fait peuvent me dire pourquoi?

Est-ce que ceux qui l'ont fait peuvent me dire pourquoi?

Si une ligne d'aide était disponible dans votre secteur, l'utiliseriez-vous? Pourquoi ou pourquoi pas?

Qu'est-ce qui vous inciterait à l'utiliser?

Qu'est-ce qui vous rebute à l'idée de le faire?

Est-ce que quelqu'un parmi vous a visité un site Web destiné à favoriser le renoncement au tabac ou à fournir de l'information sur le sujet?

(Utilisez des questions de suivi similaires aux cinq questions précédentes.)

Où aimeriez-vous voir ou entendre de l'information à propos d'une ligne d'aide ou d'un site Web destiné(e) à aider les gens à cesser de fumer?

Quel serait d'après vous le meilleur moyen de faire la publicité d'une ligne d'aide ou d'un site Web? Pourquoi?

3. Mise à l'essai de publicités à la télévision et à la radio

Aperçu de la mise à l'essai des publicités à la télévision

J'aimerais vous présenter quelques publicités télévisuelles sur le sujet. Nous allons d'abord en regarder trois. Ce qui m'intéresse, c'est de savoir si l'une de ces publicités aurait pu vous inciter à appeler une ligne d'aide ou à visiter un site Web sur le renoncement au tabac, ou au moins à y songer.

Nous avons prévu vous remettre une feuille destinée à consigner vos opinions individuelles. Veuillez y inscrire vos opinions individuellement pendant les publicités ou immédiatement après. Nous ramasserons les feuilles une fois l'exercice terminé. *(Distribuez les feuilles, mettez le magnétoscope en marche et présentez le premier groupe de publicités.)*

Je vous accorde quelques minutes pour remplir vos documents. Nous allons ensuite regarder trois autres publicités. *(Accordez du temps quelques minutes aux participants pour la consignation de leurs réponses.)*

Nous allons maintenant regarder trois autres publicités. De nouveau, ce qui m'intéresse, c'est de savoir si l'une de ces publicités aurait pu vous inciter à appeler une ligne d'aide sur le renoncement au tabac, ou au moins à y songer. *(Distribuez les feuilles, mettez le magnétoscope en marche et présentez le second groupe de publicités.)*

Discussion à propos des publicités télévisuelles

Veuillez prendre quelques instants pour consigner vos idées et remettez-moi votre feuille. Maintenant, j'aimerais entendre vos commentaires.

Quelles annonces seraient les plus susceptibles de susciter votre attention? Pourquoi?

Quelle publicité avez-vous trouvée la meilleure? Pourquoi?

Quelque chose dans une des publicités vous a-t-il choqué?

(Cherchez à découvrir les motifs et implications des répondants)

Aperçu de la mise à l'essai des publicités à la radio

J'aimerais vous faire entendre quelques publicités à la radio sur la santé et le tabagisme, le renoncement au tabac, ou les deux. Chaque publicité à la radio dure 60 secondes et nous vous en ferons entendre 6 au total. Comme avec les publicités à la télévision, nous voulons savoir quelles publicités seraient les plus susceptibles de vous motiver à appeler la ligne d'aide ou à visiter le site Web sur le renoncement au tabac.

De nouveau, nous vous demandons de consigner vos opinions sur la feuille que nous vous distribuons. Nous tiendrons une discussion de groupe une fois l'écoute terminée. *(Distribuez les feuilles et mettez le magnétoscope en marche pour faire entendre la compilation.)*

Discussion à propos des publicités à la radio

Veillez prendre quelques instants pour consigner vos idées sur les publicités à la radio et remettez-moi votre feuille. Maintenant, j'aimerais savoir quelles publicités seraient les plus susceptibles de vous motiver à appeler la ligne d'aide ou à visiter le site Web sur le renoncement au tabac. *(Tentez de découvrir les motifs des répondants.)*

4. Mise à l'essai des logos

Aperçu de la mise à l'essai des logos

J'aimerais aussi entendre vos opinions sur quelques logos qui sont à l'étude. Le logo final apparaîtra sur le matériel en rapport avec la ligne d'aide, par exemple à la fin d'une publicité télévisuelle, sur un babillard à l'extérieur ou sur un document papier dans le bureau d'un médecin.

N'oubliez pas que nous voulons votre opinion quant aux logos qui représentent le mieux la ligne d'aide. Comme avec les publicités à la télévision et à la radio, nous allons vous remettre une feuille. Veillez y consigner vos opinions et me la remettre. Ensuite, nous tiendrons une discussion en groupe.

Présentation des logos et discussion

(Distribuez les feuilles et présentez quatre logos que vous ferez circuler parmi les participants ou que vous afficherez.)
(Ramassez les feuilles.)

Quel est le ou les logos que vous avez préférés? Pourquoi?

Quel est le ou les logos que vous avez le moins aimés? Pourquoi?

5. Récapitulation

Merci beaucoup de votre participation. Je vais demander à mes collègues s'ils ont d'autres questions.

(Si le temps le permet, demandez à vos collègues derrière le miroir s'ils ont d'autres questions.)

Merci de nous avoir fait part de vos opinions et de nous avoir consacré du temps ce soir. Cette séance nous a été très utile. En quittant, un membre du personnel vous remettra une compensation pour vous remercier de votre présence. Il vous demandera aussi de signer un reçu pour votre compensation. Merci encore et passez une belle soirée.

Annexe 3.5 : Exemple de protocole de mise à l'essai d'une publicité

Ce protocole de mise à l'essai a été adapté du document élaboré par Melanie Wakefield (Centre for Behavioural Research in Cancer, Cancer Council Victoria, Australie) et Lois Biener (chercheur, University of Massachusetts, États-Unis).

No ID: _____

Veuillez répondre aux questions du document avant la projection des publicités.

Les premières questions sont en lien avec les publicités sur la lutte antitabac, celles qui sont destinées à décourager le tabagisme ou celles qui promeuvent la cigarette.

Au cours des derniers mois, combien de publicités sur la lutte antitabac avez-vous vues à la télévision ou entendues à la radio? (Encerclez un chiffre.)

Publicités sur la lutte antitabac

1. Aucune
2. Moins d'une par mois
3. 1 à 3 par mois
4. 1 à 3 par semaine
5. Tous les jours ou presque
6. Plus d'une par jour

Publicités sur la cigarette

1. Aucune
2. Moins d'une par mois
3. 1 à 3 par mois
4. 1 à 3 par semaine
5. Tous les jours ou presque
6. Plus d'une par jour

Au cours des derniers mois, combien de publicités sur la lutte antitabac ou qui promeuvent la cigarette avez-vous vues sur des babillards, dans les magazines ou dans les journaux? (Encerclez un chiffre.)

Publicités sur la lutte antitabac sur les babillards ou dans les magazines

1. Aucune
2. Moins d'une par mois
3. 1 à 3 par mois
4. 1 à 3 par semaine
5. Tous les jours ou presque
6. Plus d'une par jour

Publicités sur la cigarette

1. Aucune
2. Moins d'une par mois
3. 1 à 3 par mois
4. 1 à 3 par semaine
5. Tous les jours ou presque
6. Plus d'une par jour

1. Dans quelle mesure croyez-vous que de telles publicités sur la lutte antitabac à la télévision, à la radio, sur les babillards ou dans les magazines et dans les journaux? (Encerclez un chiffre pour chaque énoncé)

	Pas du tout	Peu	Dans une certaine mesure	Dans une large mesure	Dans une très large mesure
...ont influencé défavorablement votre vision de la cigarette	1	2	3	4	5
...ont influencé défavorablement votre envie de fumer	1	2	3	4	5

2. Nous aimerions maintenant en savoir un peu plus sur vous.

1. Quel âge avez-vous eu à votre dernier anniversaire? _____ ans
2. De quel sexe êtes-vous? Femme Homme

3. Quel niveau de scolarité le plus élevé avez-vous complété au collège ou à l'université?

- Aucune scolarisation officielle
- 1^e année
- 2^e année
- 3^e année
- 4^e année
- 5^e année
- 6^e année
- 7^e année
- 8^e année
- 9^e année
- 10^e année
- 11^e année
- Diplôme d'études secondaire ou FG
- Baccalauréat
- Maîtrise, doctorat ou plus
- Autre

4. Avez-vous fumé plus de 100 cigarettes au cours de votre vie?

- Oui Non

5. Fumez-vous des cigarettes tous les jours, occasionnellement ou jamais?

- Tous les jours Occasionnellement Jamais

6. Pensez-vous que vous arrêterez de fumer complètement un jour?

- Oui Non (Allez à la fin)

7. Prévoyez-vous arrêter au cours des 30 prochains jours?

- Oui (Allez à la fin) Non

8. Prévoyez-vous arrêter au cours des 6 prochains mois?

- Oui Non

**ARRÊTEZ ICI et ATTENDEZ la projection de la première présentation avant de tourner la page.
Elle sera présentée deux fois. Veuillez regarder et écouter attentivement.**

No du répondant _____ No de la publicité _____

Quel message PRINCIPAL la publicité essaie-t-elle de nous transmettre?

Quels AUTRES messages essaie-t-elle de nous transmettre?

Dans quelle mesure chaque énoncé décrit-il la publicité? (Encercler un chiffre pour chaque énoncé)

Cette publicité...	Aucunement							Extrêmement						
... était claire.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
... m'a transmis un message important à mes yeux.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
... a mentionné des choses difficiles à croire.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
... m'a fait réfléchir.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
... m'a rendu curieux quant à la véracité des messages transmis.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
... m'a donné envie d'en parler à d'autres personnes.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
... m'a appris de nouvelles choses.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
... ne m'a pas rejoint.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Cette publicité m'a rendu...														
... triste	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
... fâché	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
... joyeux	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
... effrayé	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Cette publicité était...														
... amusante	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
... frappante	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
... ennuyante	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
... émotionnelle	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

Globalement, comment avez-vous trouvé cette publicité sur la lutte antitabac?

Pas vraiment efficace 1 2 3 4 5 6 7 Très efficace

Pourquoi? _____

Des cinq publicités visionnées, LAQUELLE aura été la plus susceptible de vous inciter à vous arrêter et réfléchir?

(Encercler un seul chiffre.)

1. Moniteur de bébé
2. Artères
3. Chameau
4. Cow-boy
5. Ronaldo

Pourquoi? _____

Annexe 3.6 : Exemple de profil d'auditoire cible

Cet exemple d'auditoire cible vous a été fourni par Marietta Dreher, gestionnaire en publicité, ClearWay Minnesota, et Rich McCracken, directeur de marques, Clarity Coverdale Fury Advertising, Minnesota, États-Unis.

Aux États-Unis, ClearWay MinnesotaSM a décidé d'axer le programme marketing QUITPLAN ServicesTM en 2006-07 sur les fumeurs qui avaient l'intention d'arrêter de fumer ou entrepris des démarches en ce sens, plutôt que ceux qui ne faisaient qu'y songer ou ignoraient ces démarches. ClearWay MinnesotaSM s'est servie de données tirées d'une étude de marché quantitative afin d'identifier les personnes ayant utilisé des thérapies de substitution de la nicotine au cours de la dernière année et a décrit cet auditoire prioritaire comme des « chercheurs d'aide ».

Les données démographiques de base de ce groupe étaient les suivantes :

- environ la moitié d'hommes et la moitié de femmes;
- répartition relativement égale parmi les groupes d'âge, avec un peu plus de personnes dans le groupe 45-54 ans;
- revenu familial de plus de 50 000 \$ (US) pour environ la moitié;
- dix-huit pour cent de niveau collégial (quatre ans) ou de 2^e ou 3^e cycle;
- environ 70 % habitaient dans de grandes villes.

Des données sur le style de vie ont été utilisées pour déterminer que ces fumeurs étaient plus susceptibles :

- de participer à des groupes et des causes environnementales;
- de faire partie d'un club de vétérans;
- de participer à des courses de chevaux;
- d'assister à des spectacles de musique country;
- de sortir dans les bars et les clubs de nuit;
- d'aller à la pêche en eau douce;
- de chasser;
- de conduire une motocyclette.

Des données de suivi des médias ont été utilisées pour déterminer quels médias ces fumeurs utilisaient. Ces fumeurs étaient plus susceptibles :

- d'être des utilisateurs importants de médias de diffusion (radio et télévision au même niveau);
- de préférer des formats radio tels que les chansons à succès, les stations de radio parlées et les chansons anciennes;
- d'être des utilisateurs peu importants des journaux et de l'Internet;
- d'utiliser les coupons reçus par la poste.

En fonction de ce profil, ClearWay MinnesotaSM et son agence de publicité, Clarity Coverdale Fury, ont acheté des placements média et effectué la commercialisation par le biais d'événements susceptibles de leur permettre de rejoindre l'auditoire cible des fumeurs cherchant de l'aide pour cesser de fumer. Par exemple, ils ont augmenté leurs achats à la radio et réduit ceux dans les journaux, et ils ont transmis de l'information à propos de QUITPLAN ServicesTM à l'ouverture de la saison de la pêche et lors d'expositions sur la motoneige. Ils ont aussi orienté leurs communications sur des messages susceptibles de toucher cet auditoire. Les publicités mettaient l'emphase sur les ressources offertes aux personnes prêtes à cesser de fumer, par exemple QUITPLAN ServicesTM.