

Annexe 6.1 : Gestion du processus de demande de propositions

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

L'émission d'une demande de propositions (DP) et la sélection d'une agence ou d'une autre firme est un processus qui devrait être traité avec soin. Les questions à prendre en considération au cours des deux phases clés du processus de mise en candidature sont abordées ci-dessous. Le processus décrit est celui de la sélection d'une agence de publicité offrant des services complets aux fins de la création et du placement de publicités, mais vous pouvez utiliser les étapes principales pour sélectionner tout type de firme de communications ou d'entrepreneur dans le domaine du marketing.

Avant le processus de mise en candidature

Ne vous pressez pas lorsqu'il s'agit d'émettre une DP. Prenez le temps de faire ce qui suit :

- **Évaluez ce que votre budget vous permet d'acheter dans votre région.** Les coûts des médias et de la production varient en fonction de la région. Déterminez ce qu'il en coûte pour atteindre vos auditoires dans votre emplacement spécifique. En guise d'approche, vous pouvez discuter avec les directeurs d'autres campagnes de votre région (p. ex., sur un autre sujet de santé, le tourisme, la loterie) afin de découvrir ce qu'ils ont dépensé par membre de l'auditoire cible.
- **Observez ce qui a été fait par d'autres programmes dans votre région.** Apprenez comment d'autres organisations ont choisi une agence; de nouveau, les campagnes traitant de la santé, de la loterie et du tourisme peuvent être un bon point de départ.
- **Explorez les approches utilisées par d'autres états, provinces ou pays.** Examinez les DP d'entrepreneurs en publicité d'autres régions et les contrats attribués.
- **Apprenez les complexités des règles de votre organisation en matière de contrats.** Trouvez un membre du bureau des finances ou des contrats de votre organisation qui acceptera de vous guider dans les procédures d'attribution de contrats et vous aidera à rédiger le texte de votre DP. L'étude de DP liées aux médias d'autres organisations de votre région constitue une bonne façon de commencer. Assurez-vous de bien comprendre la DP et que votre bureau des contrats a examiné le processus pour votre DP. Vous devriez vous sentir à l'aise avec la formulation de la DP et les résultats attendus qui y sont décrits.
- **Décidez du type de firme qui convient à votre programme.** Préférez-vous embaucher une agence polyvalente qui peut vous offrir une vaste gamme de services de communications ou un ensemble de firmes spécialisées qui travaillent en équipe? Disposez-vous du personnel requis pour superviser des contrats avec plusieurs firmes, par exemple des compagnies de publicité et de relations publiques distinctes?
- **Évitez les firmes qui travaillent avec des compagnies de tabac.** Tout comme Coca-Cola n'embauche pas de firmes qui travaillent pour Pepsi, vous ne devriez pas embaucher des firmes qui travaillent pour la concurrence. Cette recommandation est devenue plus compliquée avec la récente tendance vers les acquisitions et les fusions. Plusieurs agences qui ne travaillent pas avec l'industrie du tabac ont été achetées par des conglomérats qui peuvent posséder d'autres firmes associées à l'industrie du tabac. Au minimum, l'agence que vous embauchez ne devrait avoir aucuns liens directs avec l'industrie du tabac ou des filiales de celle-ci. Vous devrez réfléchir aux avantages et inconvénients

d'embaucher une firme qui ne travaille pas avec l'industrie du tabac, mais dont certaines des agences partenaires le font. *Adweek*, une publication de l'industrie de la publicité aux États-Unis publie un répertoire des firmes de publicité, leurs clients et leurs filiales indiquant les conglomérats de publicité et les sociétés de portefeuille. Vous devriez exiger des agences qui posent leur candidature qu'elles mentionnent tout lien, direct ou indirect, avec l'industrie du tabac ou des compagnies partenaires afin que vous puissiez tenir compte de cette information au moment de faire votre choix. Si une agence que vous désirez utiliser a de tels liens, demandez au soumissionnaire de remettre un plan démontrant la distinction de votre campagne et de votre compte de tout conflit d'intérêts potentiel.

- **Formez un comité de révision composé de membres divers.** Les membres de votre comité de révision (personnes que vous choisissez pour vous aider à faire l'étude des propositions de firmes) devraient avoir une expertise et des antécédents diversifiés, y compris de l'expérience sur les questions de santé et les techniques de communication que vous prévoyez utiliser dans le cadre de votre programme (p. ex., publicité, relations publiques et pression par l'entremise des médias). Vérifiez les restrictions en ce qui concerne l'utilisation de réviseurs externes de votre organisation ou du gouvernement.

Pendant le processus de mise en candidature

La plupart des règles contractuelles limitent votre capacité à communiquer directement avec les firmes qui déposent leur candidature. Néanmoins, le processus de révision vous donne des occasions d'en apprendre plus à propos de ces firmes. Pendant la révision des propositions et l'étude des candidatures de chaque firme, gardez les questions suivantes à l'esprit :

- Dans quelle mesure les décisions prises par la firme et le travail qu'elle exécute sont-ils stratégiques et pertinents?
- Jusqu'à quel point cette firme est-elle créative?
- Dans quelle mesure aimez-vous la façon dont la firme décrit l'approche qu'elle adopterait pour aborder le sujet du tabagisme?
- La firme a-t-elle de l'expérience en matière de collaboration avec des groupes communautaires?
- La firme a-t-elle de l'expérience avec vos auditoires cibles?
- La firme a-t-elle de l'expérience en matière de lutte antitabac ou de marketing social, ou dans d'autres domaines liés à la santé? Si ce n'est pas le cas, peut-être voudrez-vous tout de même prendre sa candidature en considération; il pourrait être beaucoup plus facile d'enseigner au personnel de la firme en quoi consiste la lutte antitabac, plutôt que de lui enseigner comment développer et placer les publicités.
- Les références et exemples fournis par la firme vous donnent-elles une bonne idée de la qualité du travail et des aptitudes du personnel affecté à votre compte?
- La firme a-t-elle élaboré des campagnes ayant généré des résultats mesurables? Demandez des exemples.
- La firme a-t-elle acheté des médias sur chaque marché de votre région? A-t-elle de l'expérience en matière d'évaluation et d'achat d'une grande variété de médias?
- Quelle est l'expérience des principaux membres du personnel qui seront affectés à votre compte?

Annexe 6.2 : Éléments d'un résumé créatif

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

Objet d'un résumé créatif

Le résumé créatif comprend de l'information clé tirée d'une recherche formative et traduit ces données de recherche au bénéfice du personnel créatif de l'agence de publicité (les « créateurs ») qui sera chargé de l'élaboration du matériel de communications. Il sert de lien entre la recherche et le processus créatif. Le résumé créatif favorise également l'implication de tous dans un sens commun avant le début de l'élaboration du matériel. L'élaboration du matériel peut commencer une fois que les décideurs clés de la campagne ont approuvé le résumé créatif.

Éléments d'un résumé créatif

Vous trouverez ci-dessous une description des éléments les plus courants d'un résumé créatif. Il existe plusieurs façons de créer un résumé et les organisations et agences utiliseront différents formats pouvant comprendre une partie ou la totalité de ces éléments.

Description du projet et contexte

Affectation spécifique des créateurs de l'agence. Cette section procure de l'information générale importante et une pensée tactique à court terme pour faciliter la réalisation de la stratégie à long terme dans l'environnement actuel de l'auditoire cible.

L'affectation peut être large, par exemple :

- élaboration d'une publicité d'introduction globale pour une nouvelle campagne visant à réduire l'exposition à la fumée secondaire;
- élaboration d'une campagne d'éducation du public destinée à soutenir les gens et les actions communautaires visant à réduire l'accès des jeunes aux produits du tabac, particulièrement en établissant un soutien aux efforts locaux en matière d'exécution.

L'affectation peut également être spécifique, par exemple :

- élaboration d'une nouvelle publicité télévisuelle (ou une nouvelle version d'une série de publicités) pour une campagne existante;
- création de publicités pour des panneaux d'affichage visant à compléter les publicités télévisées et imprimées courantes.

Description de l'auditoire cible

Désignation de l'auditoire cible que vous désirez joindre. Les exemples d'auditoires cibles comprennent les suivants :

- propriétaires de restaurants qui fument;
- non-fumeurs de 11 à 15 ans;
- membres de la famille de fumeurs;
- décideurs.

Données sur l'auditoire cible

Détails descriptifs concernant l'auditoire cible, incluant de l'information précise sur la démographie, le style de vie, la psychographie et d'autres caractéristiques de l'auditoire cible pour aider les créateurs à élaborer du matériel qui convient. Le matériel créatif est plus persuasif lorsqu'il est basé sur une ou plusieurs données relatives aux croyances ou pratiques de l'auditoire cible en rapport avec le concept, le produit, l'attitude ou le comportement abordé(e). Les données sur l'auditoire cible peuvent être positives ou négatives. Elles représentent le fondement sur lequel sera établi le contenu du matériel de communications.

À titre d'exemple de croyance de l'auditoire cible susceptible d'influencer la création des publicités sur la prévention du tabagisme chez les jeunes, on peut noter le fait que ces derniers ont plus peur de vivre avec la douleur et les problèmes physiques résultant du tabagisme que de mourir des suites du tabagisme, puisque leur perception de la mort est plutôt vague et abstraite.

Objectif(s)

La réaction que vous voulez provoquer auprès de l'auditoire cible lorsqu'il entendra, verra, lira ou prendra connaissance de la publicité.

Exemples :

- accroître la sensibilisation aux pratiques de marketing trompeuses de l'industrie du tabac;
- changer les attitudes concernant la fumée secondaire afin que les membres de l'auditoire comprennent que le tabagisme est aussi dangereux pour l'entourage du fumeur;
- soutenir les politiques de restriction de l'usage du tabac dans les édifices publics;
- encourager la participation à un programme de renoncement au tabac.

Obstacles

Croyances, attitudes, valeurs, comportements et facteurs environnementaux qui empêchent l'auditoire cible d'adopter l'attitude ou le comportement voulu. Les obstacles sont les difficultés présentes entre l'auditoire et l'attitude ou le comportement visé(e).

Exemples :

- manque de connaissances des effets nocifs sur la santé de la fumée secondaire;
- croyance selon laquelle l'usage du tabac n'a pas d'effet nocif sur la santé d'une personne qui fume à l'occasion lors d'événements sociaux;
- soutien financier offert aux organismes communautaires par l'industrie du tabac;
- croyance des fumeurs selon laquelle ils doivent cesser de fumer seuls et sans aide.

Promesses et Avantages clés

Énoncé des avantages ou récompenses clés, incluant les avantages émotifs, le cas échéant, dont l'auditoire bénéficiera en adoptant l'attitude ou le comportement voulu(e). Un avantage clé est quelque chose qui rend l'adoption de l'attitude ou du comportement désiré(e) profitable pour l'auditoire.

Exemples :

- possibilité de vivre plus longtemps pour voir ses enfants et petits-enfants grandir;
- éviter la douleur et la souffrance engendrées par les maladies liées au tabagisme;
- être un bon parent en protégeant ses enfants de la fumée secondaire.

Énoncés de soutien ou raisons d’y croire

Un énoncé de soutien, une raison de croire ou une preuve qu’en adoptant l’attitude ou le comportement désiré(e), on profitera des avantages clés. Ces énoncés devraient être suffisamment convaincants pour surmonter les obstacles.

Exemples :

- annonce du fait que les fumeurs qui cessent de fumer vivent en moyenne 15 ans de plus que les fumeurs qui continuent tout au long de leur vie et démonstration que les non-fumeurs d’âge moyen profitent de la vie auprès de leurs enfants et petits-enfants;
- représentation crédible d’une personne tombant malade des suites du tabagisme qui démontre à quel point la vie du fumeur devient difficile;
- communication persuasive expliquant que les enfants qui grandissent dans un ménage où quelqu’un fume inhalent les mêmes poisons que le fumeur.

Attribut d’une marque

Description de l’image ou des qualités de la marque destinées à attirer l’auditoire cible (p. ex., réconfortant et aidant, fort et puissant, crédible et digne de foi ou réfractaire et indépendant). Puisque la plupart des campagnes de marketing sur la lutte antitabac ne sont pas basées sur une marque, cette section est souvent absente des résumés créatifs liés à la lutte antitabac.

Thème publicitaire

Un court paragraphe rédigé pour résumer brièvement le but visé par la publicité, incluant l’auditoire auquel s’adresse la publicité, la mesure voulue, les avantages clés de prendre cette mesure, les raisons de croire que l’avantage sera réalisé si la mesure est prise et l’attribut de la marque (le cas échéant). Le format d’un thème publicitaire pourrait être « La publicité télévisée convaincra A (auditoire cible) de B (prendre la mesure visée) puisqu’il croit que cela lui apportera C (avantage clé). La raison de croire sera D. »

Ton

Le sentiment que provoquera le matériel (p. ex., ton autoritaire, positif et encourageant, émotif, prometteur).

Supports publicitaires

Les supports publicitaires pour lesquels le matériel créatif sera produit (p. ex., publicité à la télévision, à la radio, dans un journal, sur un panneau d’affichage, dans les moyens de transport, sur un site Web, dans une brochure, dans une vidéo éducative).

Éléments dont il faut tenir compte en ce qui concerne l’exécution et la créativité ou les éléments obligatoires

Éléments spécifiques que le matériel devrait ou doit contenir.

Exemples :

- le matériel doit être facilement adaptable pour un usage à l’échelle locale ou nationale. Des références à des noms de villes ou d’états précis ne devraient donc pas être utilisées;
- le matériel ne doit pas aliéner les adultes même si les adolescents représentent l’auditoire cible, puisque les adultes y seront eux aussi exposés;
- une étiquette de cinq secondes indiquant le numéro de la ligne d’aide doit être insérée à la fin de la publicité télévisée.

Annexe 6.3 : Exemple de résumé créatif pour *The Quit Group*

Ce document a été adapté, avec une permission, d'une ressource de *The Quit Group*, Nouvelle-Zélande.

RÉSUMÉ CRÉATIF

CLIENT	<i>The Quit Group</i>
PROJET/PRODUIT	Renoncement au tabac
DATE	26 janvier 2005

Contexte

La ligne d'aide nationale *Quitline* est un service de renoncement au tabac très en demande au sein du public. Au cours des cinq dernières années, ce service a été promu par le biais de campagnes publicitaires et le niveau des appels reçus est étroitement lié au niveau et au type des publicités télévisées diffusées.

The Quit Group diffuse actuellement deux campagnes de publicité distinctes à la télévision :

- *Every cigarette is doing you damage* (EC);
- *It's about whānau* (IAW).

La campagne EC est encore très efficace, mais la campagne IAW approche son point d'« usure » créative après une diffusion intense. *The Quit Group* désire créer une nouvelle campagne publicitaire d'ici janvier 2006 pour remplacer la campagne IAW. *The Quit Group* aimerait procéder à l'élaboration de deux concepts créatifs optionnels pour la nouvelle campagne de renoncement télévisée. Les concepts seront mis à l'essai avec deux concepts additionnels provenant de l'étranger afin de déterminer l'orientation de la nouvelle campagne.

Campagnes de renoncement actuelles

Every cigarette is doing you damage

La campagne télévisée EC met en évidence les effets sur la santé du tabagisme et fait la promotion de *Quitline*. Il s'agit d'une campagne « menace-attraire », adaptée de la campagne de lutte antitabac nationale australienne (www.quitnow.info.au). Les cinq messages publicitaires (poumon, cerveau, aorte, tumeur et oeil) ne laissent aucun doute sur les effets dévastateurs du tabagisme sur le corps. Ils démontrent des images d'aorte bloquée par du gras, de poumon en putréfaction, de tumeur, d'œil d'une personne aveugle et de caillot au cerveau.

La campagne EC est diffusée à la télévision à l'échelle régionale depuis 1998 et à l'échelle nationale depuis 2001. Malgré l'âge relatif de la campagne, cette dernière continue de générer un nombre élevé d'appels à ligne d'aide (plus que toute autre campagne de renoncement). Les messages publicitaires télévisuels de cette campagne n'ont pas fait l'objet d'une vaste diffusion. Une des publicités de la série australienne originale, sur le goudron, a été diffusée en Nouvelle-Zélande. Cette dernière ainsi qu'une autre publicité similaire, celle sur la crise cardiaque, font l'objet d'une nouvelle élaboration en vue d'une diffusion en Nouvelle-Zélande pour rafraîchir la série de publicités EC existantes.

It's about whānau

La campagne télévisée IAW met en vedette des anciens fumeurs maoris de divers *iwi*, âges, groupes et contextes socioéconomiques. Ils partagent leurs histoires de renoncement personnelles, qui mettent en lumière les effets du tabagisme sur la famille. Les histoires ont été recueillies au moyen d'un style d'entrevue et n'ont pas été écrites. Les publicités ont été créées et filmées en Nouvelle-Zélande par une compagnie cinématographique maori et diffusent un message stimulant qui vise à favoriser la confiance des fumeurs quant à leur capacité de cesser de fumer.

La campagne a été lancée en août 2001 et a fait l'objet d'une vaste diffusion. La campagne est populaire, surtout auprès des Maoris, mais les publicités commencent à prendre de l'âge. Cinq des quinze publicités télévisées originales ne peuvent plus être diffusées, puisque la vie des gens a changé. Les contrats des artistes sont renouvelés pour trois ou quatre des publicités IAW afin qu'elles puissent être diffusées en 2005 pendant l'élaboration de la nouvelle campagne.

Exigences de la nouvelle campagne de renoncement

La nouvelle campagne de renoncement est destinée à remplacer la campagne IAW et est basée sur un thème optimiste et coopératif. Même si la campagne IAW génère moins d'appels à la ligne d'aide *Quitline*, elle joue un rôle important de contrepoids par rapport à la série des publicités EC plus confrontantes. Les exigences pour la nouvelle campagne publicitaire comprennent celle de s'assurer que la campagne satisfait aux critères suivants :

Ton enthousiaste et empathique

La recherche auprès de tous les groupes de fumeurs a démontré de manière uniforme l'efficacité des images choquantes sur les effets nocifs du tabagisme sur la santé, mais il est également important d'équilibrer l'approche percutante avec une campagne empathique et stimulante comme la campagne IAW. La nouvelle campagne de renoncement a pour but de remplacer la campagne IAW; la nouvelle campagne doit donc avoir un ton similaire.

Pertinence pour les fumeurs maoris, pakehas et du Pacifique

Il est important que les Maoris, les habitants de la région du Pacifique et les Pakehas soient représentés dans la nouvelle campagne afin d'encourager tous ces groupes à songer au renoncement et de démontrer que le service est accessible à tous les groupes culturels principaux. Les données de surveillance de la ligne d'aide au renoncement indiquent que la publicité à la télévision augmente le pourcentage d'appelants maoris et que la campagne IAW destinée spécifiquement aux Maoris a pour effet d'accroître la proportion d'appelants maoris à la ligne d'aide. La recherche auprès des fumeurs du Pacifique suggère que les campagnes de renoncement doivent inclure les gens de cette région, puisque ce groupe a actuellement la perception que la ligne d'aide est un service destiné aux fumeurs maoris. Afin de rejoindre les auditoires maoris et du Pacifique et les non-Maoris, nous envisageons la création d'une série de publicités télévisées. Chaque concept mis à l'essai doit donc pouvoir être développé sous la forme d'une série de publicités télévisées.

Message encourageant les fumeurs qui ont rechuté à faire une nouvelle tentative de renoncement

Le service *Quitline* reçoit un nombre croissant d'appels de fumeurs qui ont rechuté. La campagne média devrait donc encourager les fumeurs qui ont rechuté à faire une nouvelle tentative de renoncement et les rassurer quant au fait qu'il n'est pas anormal de passer par là au cours du processus de renoncement.

Pertinence, vraisemblance et inspiration pour les auditoires prioritaires

La recherche sur les médias a démontré que les publicités télévisées sont plus efficaces si leur contenu est pertinent, vraisemblable et inspirant pour les auditoires prioritaires. Il est important que les histoires et les gens soient perçus comme étant « réels » afin que les fumeurs s’identifient à eux. Voici des exemples de façon d’y arriver pour la présente campagne :

- illustrer des gens, des situations et des messages clés qui sont applicables à l’auditoire prioritaire;
- s’assurer que les messages clés sont vraisemblables;
- présenter de l’information d’une façon stimulante qui encourage les gens à considérer l’idée de cesser de fumer.

Flexibilité et variété d’options publicitaires

La nouvelle campagne doit pouvoir durer plusieurs années; elle devrait donc contenir une série de messages plutôt qu’une ou deux publicités télévisées. La série IAW contenait 15 publicités télévisées différentes. L’idéal serait d’avoir une série de publicités similaire.

Objectifs globaux de la campagne

- Promouvoir le service *Quitline* et le numéro de téléphone.
- Accroître la conscience des avantages de renoncer au tabac chez les fumeurs.
- Accroître la motivation des fumeurs à cesser de fumer et à rester des non-fumeurs.
- Encourager et motiver les fumeurs qui ont rechuté à faire une nouvelle tentative et à réussir, et leur indiquer qu’ils peuvent appeler à nouveau la ligne d’aide pour obtenir du soutien et des conseils.

But global de la campagne

Motiver les fumeurs à considérer l’idée de cesser de fumer et à prendre des mesures pour y arriver.

Motivateurs publicitaires

- Perception accrue des effets nocifs sur la santé du tabagisme (pour soi et les autres).
- Connaissance et croyance du fumeur quant à sa capacité à cesser de fumer, même si quelques tentatives sont nécessaires.
- Prendre une décision pour soi—cesser de fumer.

Ton

Emphatique, stimulant et encourageant pour les fumeurs.

Messages clés

- L’usage du tabac entraîne des maladies graves et la mort.
- Protégez votre santé afin de vivre plus longtemps et de voir votre famille s’agrandir.
- La rechute est une étape normale du processus de renoncement. Poursuivez vos tentatives et vous réussirez à cesser de fumer.
- Appelez la ligne d’aide au renoncement pour obtenir du soutien et des conseils.

Proposition unique

Vous pouvez cesser de fumer et *Quitline* est là pour vous aider.

Auditoires prioritaires

- Fumeurs de 25 à 44 ans
- Personnes de niveau socioéconomique inférieur
- Maoris, Pacifique et Pakehas

Fumeurs à différentes phases du cycle de renoncement - les fumeurs passent généralement par cinq phases successives au cours du processus de renoncement, dont chacune implique des enjeux et des défis différents :

1. Pré-contemplation (ne songe pas à cesser)
2. Contemplation (pense à cesser, mais n'est pas prêt à le faire)
3. Préparation (se prépare à cesser)
4. Action (cesse)
5. Entretien (reste un non-fumeur)

Médias

Publicités télévisées de 30 secondes (ou moins).

Média-support

Le concept doit être transférable vers un autre média, incluant la radio, les revues, la presse et les affiches. Toutefois, pour le concept initial, seuls des concepts télévisuels doivent être développés.

Obligatoire

Logos: *Quit/Me Mutu*

Le numéro de la ligne d'aide *Quitline*, 0800-778-778, est aussi un élément obligatoire, malgré le fait que nous devons créer des versions alternatives des publicités qui n'indiquent pas le numéro 0800. Cela est dû au fait que les niveaux des appels à la ligne d'aide doivent demeurer raisonnables. Il sera donc parfois nécessaire de diffuser des publicités qui font la promotion du renoncement au tabac, sans toutefois indiquer le numéro 0800 de la ligne d'aide.

Échéance

Les concepts sont attendus d'ici : le 18 mars 2004.

Budget

4 000 \$ pour le développement du concept.

Exigences en matière de présentation du concept

Tous les concepts seront mis à l'essai sous la forme de scénarios en images. Deux concepts de campagne ont été prélevés de l'étranger. Ces concepts, une fois adaptés pour un auditoire néo-zélandais, pourraient satisfaire aux exigences de la campagne de renoncement ci-dessus (les campagnes de l'étranger sont incluses sur le disque joint). Tel que l'indique le résumé ci-dessus, *The Quit Group* aimerait aussi comparer ces concepts étrangers avec deux nouveaux concepts créés par une agence de création de la Nouvelle-Zélande. Les quatre concepts seront ensuite mis à l'essai pour évaluer leur efficacité et leur acceptabilité pour les auditoires prioritaires.

Annexe 6.4 : Exemple de résumé créatif pour le U.S. Centers for Disease Control and Prevention et l'Organisation mondiale de la santé

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

PLATEFORME STRATÉGIQUE

CLIENT	Organisation mondiale de la santé et U.S. Centers for Disease Control and Prevention Project
PROJET/PRODUIT	«How To Quit», Télévision —Révisé
DATE	12/13/00

Contexte—Quelle est la situation?

L'Organisation mondiale de la santé (OMS) ainsi que le U.S. Centers for Disease Control and Prevention (CDC) et d'autres organisations sanitaires se sont engagés à réduire l'usage du tabac et à faire de cet objectif une priorité au cours des trois prochaines années. L'objectif est de réduire l'usage des produits du tabac, et par le fait même de réduire les maladies et les décès évitables. Globalement, l'usage du tabac est associé à quatre millions de décès chaque année. Si le tabagisme demeure non contrôlé, on prévoit que ce taux de décès s'élèvera à 10 millions de décès annuels d'ici 2030. D'ici 2020, 70 pour cent des décès liés au tabagisme devraient être répertoriés dans les pays en voie de développement. La plupart des décès futurs liés au tabagisme au cours des 50 prochaines années seront ceux des fumeurs adultes qui fument aujourd'hui; les gouvernements doivent donc se préoccuper du fait que l'amélioration de la santé de leurs citoyens sera accrue de façon significative s'ils encouragent dès maintenant les fumeurs adultes à renoncer au tabac.

Dans le cadre de l'engagement à réduire l'usage du tabac, des outils de renoncement doivent être remis aux pays pour les aider à combattre le tabagisme. Tel que mentionné, l'OMS et CDC travaillent avec d'autres partenaires à l'élaboration d'une publicité télévisée visant à apprendre aux fumeurs comment arrêter de fumer («How to quit»). Il existe plusieurs types d'aides au renoncement et plusieurs tentatives sont souvent nécessaires pour réussir.

Historiquement, les annonces de la Fonction publique (ou les annonces payées à la télévision) traitant du tabagisme ont abordé les risques du tabagisme pour la santé des fumeurs actifs et, récemment, des fumeurs passifs. Même si cette question demeure importante, la grande majorité des fumeurs de plusieurs pays connaissent maintenant ces risques; ils veulent renoncer au tabac et ont fait plusieurs tentatives à ce jour. Toutefois, malheureusement, la grande majorité des fumeurs tentent de renoncer sans outil ou soutien (comportemental ou pharmacologique), malgré l'accessibilité des traitements et leur efficacité prouvée en clinique pour augmenter de façon significative les taux de réussite. Il est donc important d'éduquer les fumeurs en ce qui concerne les traitements disponibles, de leur faire comprendre que les tentatives de cesser de fumer sans aide sont les moins efficaces et de les encourager à demander de l'aide et à utiliser les traitements offerts.

Cadre de travail concurrentiel—*Qui sont nos concurrents?*

Aperçu général

Les compagnies de tabac continuent de vendre du tabac et n'ont pas modifié leurs publicités pour y inclure de l'information sur les risques pour la santé ou la nature toxicomanogène de l'usage du tabac. À l'exception des étiquettes d'avertissement obligatoires spécifiques à chaque pays et autres obligations, l'industrie ne divulgue pas d'information concernant les conséquences sur la santé dans son marketing. L'industrie continue d'étendre sa présence partout sur le globe, dans les pays développés et en voie de développement.

Élément spécifique aux tentatives de renoncement

Dans le contexte du soutien aux fumeurs pour renoncer au tabac, le concurrent est un « sevrage brutal », moyen le moins efficace, mais le plus souvent utilisé, pour cesser de fumer.

Objectifs—*Que voulons-nous accomplir?*

- Surmonter la perception selon laquelle le meilleur moyen de renoncer au tabac est de le faire sans aide.
- Amener les fumeurs à penser à renoncer au tabac avec de l'aide; appuyer le fait qu'il n'est pas facile de cesser de fumer et qu'il n'est pas anormal de ne pas réussir dès la première tentative.

Cible—*Quel auditoire voulons-nous rejoindre (inclure des données démographiques et psychographiques)?*

- Fumeurs adultes, de 18 à 49 ans
- Les opinions et les comportements des fumeurs quant au renoncement sont variés :
 - certains refusent d'avouer qu'ils sont toxicomanes et qu'ils ne peuvent pas arrêter – ils pensent pouvoir arrêter en tout temps;
 - certains sont prêts à cesser, mais ne réalisent pas encore qu'ils ont besoin d'aide pour y arriver;
 - d'autres croient qu'ils ne peuvent y arriver que par eux-mêmes. Ils ne sont pas réceptifs à l'aide offerte, puisqu'ils croient qu'ils doivent procéder seuls. Même s'ils ont déjà fait des tentatives et ont échoué, ils ont encore l'impression qu'il s'agit d'une responsabilité qu'ils doivent assumer seuls. Ils veulent être en contrôle. Accepter de l'aide est pour eux synonyme de faiblesse et de manque de contrôle.

Réponse courante—*Que dirait le consommateur au sujet de la marque et(ou) de l'offre avant la publicité:*

Je sais que je dois cesser. Lorsque je serai prêt, je le ferai seul.

Réponse voulue—*Ce que nous voulons que le consommateur dise après la publicité:*

Je sais qu'il est difficile de renoncer au tabac et que j'ai besoin d'aide; le fait de demander de l'aide pour cesser de fumer ne minimise en aucun cas l'accomplissement.

Message de vente clé

Ne tentez pas de renoncer au tabac seul; demandez de l'aide pour améliorer vos chances de réussir.

Éléments de motivation—*Pourquoi le consommateur devrait-il nous croire?*

- Fumer la cigarette crée une accoutumance et il est difficile d'arrêter. On ne réussit pas en une nuit. Avec de l'aide, on peut atteindre son but plus rapidement. Outils de renoncement à prendre en considération : lignes d'aide au renoncement, produits pharmaceutiques, programmes de renoncement et sites Web. Adopter la bonne attitude est crucial (vouloir renoncer au tabac) et avoir de la volonté est essentiel, mais obtenir de l'aide augmentera de façon significative les chances de réussite.
- Les fumeurs ont tendance à se décourager si la réussite n'est pas immédiate; ils doivent sentir qu'il ne s'agit pas d'une réflexion sur eux en tant que personne. Ils doivent comprendre qu'il est normal de faire plus d'une tentative avant d'atteindre le succès. Des points de soutien additionnels devraient être spécifiques aux étiquettes pour les produits pharmaceutiques ou l'appui à la ligne d'aide au renoncement. Pour les pays qui ne disposent pas de tels outils, des étiquettes pourraient indiquer un message plus émotionnel, par exemple un énoncé traitant de l'importance du fumeur aux yeux de sa famille et combien cette dernière l'encourage à renoncer au tabac.

Ton

Compréhension et encouragement

Considérations en matière d'exécution—*Média/choix du moment, taille des unités, budgets, directives d'autres clients*

- Un : 30 publicités-éclair à la télévision, partage : 25/ : 05—25 secondes allouées au message et 5 secondes à l'appel à l'action. Une fois le processus créatif entamé, le second partage sera déterminé avec plus de précision—l'étiquette peut demander 10 secondes, particulièrement lorsque les points de soutien sont clarifiés et confirmés.
- Les étiquettes individuelles (5 ou 10 secondes) mettent en vedette les lignes d'aide au renoncement, sites Web, programmes de renoncement et produits pharmaceutiques afin que les gens sachent quels outils de renoncement sont accessibles et où ils peuvent les trouver.
- L'exécution de traductions par des pays individuels est à considérer pour s'assurer que le dialecte et la langue appropriés sont utilisés.
- Le nom de l'organisation doit être mentionné et changera en fonction du pays. Chaque pays sera responsable de l'inclusion lorsque des traductions sont préparées (cette question doit être abordée plus en profondeur).
- Étant donné que les pays ne sont pas désignés à cette étape et que cette publicité doit être applicable mondialement, le concept créatif pourrait devoir être plus visuel et moins axé sur l'artiste. Cette question sera déterminée une fois le développement créatif entamé.
- Budget : (non confirmé)
- Échéance : Semaine du 7 mai 2001

Annexe 6.5 : Exemple de résumé créatif pour QUITPLAN®

Ce document a été adapté, avec une permission, de ClearWay MinnesotaSM.

Résumé de la stratégie créative

Projet: QUITPLAN – Télévision

No de projet:

Client: QUITPLAN

Superviseur de la marque: Rankin

Directeur de projet: Thompson

Équipe créative: Fury/Coverdale

Résumé au client: 3.7.05

Approbation du client:

Date du résumé créatif: 3.11.05

1^{re} date de présentation:

1^{re} date de clôture média:

En quoi consiste l'affectation?

Nous élaborons une campagne de communications marketing destinée à présenter QUITPLAN® aux habitants du Minnesota. QUITPLAN est un service visant à aider les fumeurs du Minnesota à trouver de meilleures façons de cesser de fumer. Le portefeuille de services QUITPLAN comprend une ligne d'aide téléphonique, des conseils sur le Web et une variété d'options de consultation en personne. Pour la portion initiale de la campagne, notre principal médium sera la télévision.

Quelle est la stratégie?

Enseigner aux fumeurs que l'utilisation de QUITPLAN augmente de façon significative les chances de réussir. QUITPLAN offre les outils dont les fumeurs ont besoin.

À qui nous adressons-nous?

Auditoire principal

Fumeurs de 25 à 54 ans

63 pour cent des fumeurs du Minnesota qui veulent renoncer au tabac et planifient de le faire.

Que voulons-nous leur dire?

QUITPLAN offre une meilleure façon de cesser de fumer. Il peut vous apprendre comment augmenter vos chances de réussite.

De quelle information sur l'auditoire susceptible de nous aider à communiquer notre message disposons-nous?

Les fumeurs ont peu de connaissances sur les meilleures façons de renoncer au tabac. Certaines méthodes peuvent augmenter les chances de réussite et QUITPLAN en est une. Nous devons leur dire.

Niveau émotif:

• *Apprendre à renoncer au tabac/donner de l'espoir/présenter un plan*

- La plupart des fumeurs sont intéressés à apprendre et le fait de considérer le renoncement comme un sujet d'apprentissage est à la fois novateur et stimulant (je n'ai jamais considéré la question sous cet angle)
- L'espoir est attirant lorsqu'il est abordé de la bonne façon (tonalité)

Qu'est-ce qui justifie ou appuie ce message? Faits et idées clés qui soutiennent le message.

Les études ont démontré que le fait d'aborder les aspects physiques et psychologiques du renoncement dans un plan de renoncement au tabac augmente de façon significative les chances de réussite.

Perceptions: Que voulons-nous que les consommateurs pensent?*Perception actuelle*

Les fumeurs pensent que les lignes d'aide (y compris 1-877-270-STOP) n'offrent que peu d'aide et sous-estiment leur valeur.

Perception attendue

J'augmente mes chances de réussir en utilisant QUITPLAN.

Comportement: Que voulons-nous que les consommateurs fassent?*Comportement actuel*

Les fumeurs utilisent des techniques qui ne sont pas aussi efficaces que celles offertes par QUITPLAN.

Comportement attendu

Je dois utiliser QUITPLAN.

Comment saurons-nous si nous avons réussi?

- Plus grand nombre d'appels à la ligne d'aide ou de visites du site Web
- Sensibilisation à QUITPLAN accrue
- Compréhension qu'il existe des façons plus efficaces de cesser de fumer

Contraintes et obligations:

- L'identité de la marque QUITPLAN doit être utilisée
- Des versions individuelles du site Web et de la ligne d'aide QUITPLAN devront être créées.
- Les appels à la ligne d'aide QUITPLAN ont diminué récemment. C'est pourquoi, la publicité doit présenter une identité de marque QUITPLAN percutante.

Annexe 6.6 : Exemple de budget de suivi auprès des fumeurs inscrits au programme *Quit and Win* 2006 dans trois régions du Ghana

Fourni par Edith Wellington, agente principale de recherche en matière de santé, Ghana Health Service, Ghana.

Activité et élément	Quantité requise	Coût unitaire	Coût (CEDIS)	Coût (\$US)
Évaluation du renoncement :				
1. Embauche et formation des responsables de la collecte des données :				
a) Recrutement des responsables de la collecte de données	7 x 2 jours	---	—	
	1 x 2 jours	200 000	400 000	
b) Location de la salle de formation	10 x 2 jours	105 000	2 100 000	
c) Repas	Varié	1 000 000	1 000 000	
d) Papeterie				
e) Outils de prétest :				
• Transport	2 camionnettes x 1 jour	—	—	
• Carburant	10 gallons	40 000	400 000	
• Allocation des conducteurs	2 x 1 jour	80 000	160 000	
Sous-total			4 060 000 ₵	441 \$
2. Travail sur le terrain pour la collecte des données :				
a) Allocation des responsables de la cueillette de données	7 x 3 jours	200 000	4 200 000	
b) Allocation des superviseurs	2 x 3 jours	400 000	2 400 000	
c) Coordonnateur	1 x 4 jours	500 000	2 000 000	
d) Transport (vélomoteurs)	4 x 3 jours	—	—	
e) Camionnettes	3 x 3 jours	—	—	
f) Conducteurs	3 x 3 jours	80 000	480 000	
g) Carburant	20 gallons	40 000	800 000	
Sous-total			9 880 000 ₵	1 074 \$
3. Gestion et analyse des données :				
a) Allocation du gestionnaire des données	1 x 3 jours	200 000	600 000	
b) Allocation de l'analyste des données	1 x 2 jours	400 000	800 000	
c) Logistique pour la gestion et le stockage des données		200 000	200 000	
Sous-total			1 600 000 ₵	174 \$

Activité et élément	Quantité requise	Coût unitaire	Coût (CEDIS)	Coût (\$US)
Évaluation du renoncement : (suite)				
4. Rédaction du rapport et diffusion des conclusions				
a) Allocation pour la rédaction du rapport	2 x 1 jour	150 000	300 000	
b) Reliure et affranchissements	4 copies	50 000	200 000	
c) Collation des participants lors de l'atelier de distribution	100 x 1 jour	30 000	3 000 000	
d) Essence pour l'organisation de la distribution	5 gallons	40 000	200 000	
e) Allocation pour la coordination	2 x 2 jours	500 000	2 000 000	
f) Allocation pour la présentation	2 x 1 jour	400 000	800 000	
g) Location de la salle de réunion	1 x 1 jour	450 000	450 000	
Sous-total			6 950 000 €	755 \$
Lancement de la journée sans tabac				
5. Préparation :				
a) Camionnette pour les rondes préparatoires	1 x 2 jours	—	—	
b) Autobus pour les participants	3 x 1 jour	—	—	
c) Carburant (diesel) pour les rondes préparatoires	10 gallons	40 000	400 000	
d) Carburant (diesel) pour le transport des participants au lancement	15 gallons	40 000	60 000	
e) Rafrâichissements pour les participants	500 x 1 jour	30 000	1 500 000	
f) Fanfare	1 groupe x 1 jour	500 000	500 000	
g) Allocation pour la répétition de théâtre et la performance le jour du lancement	1 groupe de 15 membres x 3 jours	50 000	2 250 000	
h) Location de chaises	500 x 1 jour			
i) Location d'un auvent	10 unités x 1 jour	5 000	250 000	
j) Eau	1 000 sachets	50 000	500 000	
k) Cola pour l'entrée communautaire	10 x 10 villages	500	500 000	
l) Allocation pour la préparation des lieux	10 x 10 villages	1 000	100 000	
	6 x 2 jours	40 000	480 000	
Sous-total			6 540 000 €	711 \$

Activité et élément	Quantité requis	Coût unitaire	Coût (CEDIS)	Coût (\$US)
Lancement de la journée sans tabac (suite)				
6. Publicité et couverture médiatique :				
a) Bannières	4	450 000	1 800 000	
b) Pancartes	15	50 000	750 000	
c) Système de sonorisation	1 x 1 jour	400 000	400 000	
d) Honoraires pour la presse	15 x 1 jour	100 000	1,500 000	
Sous-total			4 450 000 €	484 \$
GRAND TOTAL			33 480 000 €	3 639 \$
SOMMAIRE DU BUDGET :				
Embauche et formation des responsables de la collecte des données			4 060 000 €	441 \$
Travail sur le terrain pour la collecte des données			9 880 000 €	1 074 \$
Gestion et analyse des données			1 600 000 €	174 \$
Rédaction du rapport et diffusion des conclusions			6 950 000 €	755 \$
Préparation pour le lancement			6 540 000 €	711 \$
Publicité et couverture médiatique			4 450 000 €	484 \$
GRAND TOTAL			33 480 000 €	3 639 \$

Annexe 6.7 : Exemple de budget pour une campagne médiatique au Canada

Ce budget de campagne médiatique a été fourni par Niki Legge, directrice des initiatives de renoncement et de lutte antitabac, Lung Association of Newfoundland and Labrador, Canada

Ce budget de campagne médiatique a été créé pour la campagne «*It's Your Call*» qui a été financée par une subvention de Santé Canada et menée à Terre-Neuve et au Labrador, Canada, en 2006-2007. Les coûts sont indiqués en dollars canadiens. La conversion en dollars US est environ 1,00 \$CA = 0,94 \$US. Pour obtenir plus d'information concernant la campagne, visitez le <http://www.smokershelp.net>.

Exemple de budget pour 2006-2007, Appel de propositions pour le financement des contributions de médias de masse, Programme de lutte antitabac – Bureau des programmes et des médias de masse, Santé Canada

Éléments budgétaires	Contribution financière – Santé Canada 2006-2007	Contribution financière – Santé Canada 2007-2008	Soutien en nature, Poumon 06-07 – 07-08	Financement total (Demandé à Santé Canada)
1 - Personnel				
Salaires				
Directeur de campagne			45 000,00	0,00
Coordonnateur de projet				0,00
Agent des communications				0,00
Autres employés (spécifiez le rôle de chaque employé)				0,00
Sous-total 1 - Personnel	0,00		45 000,00	0,00
2 - Déplacements-locaux pour l'établissement de partenariats (vérifier auprès de l'agent de programme avant d'inscrire des dépenses anticipées dans ce poste budgétaire)				
	0,00			0,00
			6 000,00	
Sous-total 2 - Déplacements	0,00		6 000,00	0,00

Éléments budgétaires	Contribution financière – Santé Canada 2006-2007	Contribution financière – Santé Canada 2007-2008	Soutien en nature, Poumon 06-07 – 07-08	Financement total (Demandé à Santé Canada)
3 - Coûts de production et matériel				
Coûts de production pour création média :				
Télévision	65 000,00	65 000,00		130 000,00
Radio	12 000,00	12 000,00		24 000,00
Articles promotionnels (1 000 chandails SHL pour la promotion et les partenaires)	5 000,00	0,00		5 000,00
Autres (spécifiez) Conception d'un journal électronique et travail de TI	2 000,00	0,00		2 000,00
Création d'affiches pour les programmes de groupes locaux	2 000,00	0,00		2 000,00
Création d'une brochure contenant des photos locales (années 1 et 2)	3 000,00	3 000,00		6 000,00
Mises à jour du site Web pour les partenaires et le concours	5 000,00	5 000,00		
Lancement du site Web et prix du concours (2 fois par année)	10 000,00	10 000,00		
Impression (brochure pour les années 1 et 2, fournitures CARE, affiche de groupe)	12 000,00	12 000,00		24 000,00
Publipostage (trousses CARE – 2 500 et trousses Quit 2 500 @ 5,00 \$)	10 000,00	10 000,00	5 000,00	20 000,00
Publipostage d'autres ressources aux partenaires (affiches, brochures)	4 000,00	3 000,00		
Sous-total 3 – Coûts de production et matériel	130 000,00	120 000,00	5 000,00	250 000,00
4 - Évaluation et distribution				
Évaluateur externe (sondage)	20 000,00	20 000,00	5 000,00	40 000,00
Coûts de distribution			2 000,00	0,00
Autres (spécifier) Analyse statistique interne et mises à jour de la base de données	5 000,00	5 000,00		10 000,00
Sous-total 4 – Évaluation et distribution	25 000,00	25 000,00	7 000,00	50 000,00

Éléments budgétaires	Contribution financière – Santé Canada 2006-2007	Contribution financière – Santé Canada 2007-2008	Soutien en nature, Poumon 06-07 – 07-08	Financement total (Demandé à Santé Canada)
5 - Planification stratégique et développement				
Coût des agences de marketing et de communications	40 000,00	40 000,00		80 000,00
Autres (spécifier)				0,00
Sous-total 5 – Planification stratégique et développement	40 000,00	40 000,00	0,00	80 000,00
6 - Achat de médias				
Télévision (nouvelles publicités chaque année, rediffusion de la publicité destinée aux adultes à l'année 2)	60 000,00	70 000,00		130 000,00
Radio	35 000,00	35 000,00		70 000,00
Impression (c.-à-d. encarts dans les journaux, etc.)	10 000,00	10 000,00		20 000,00
Panneaux d'affichage				0,00
Autres (spécifier)				0,00
Sous-total 6 – Achat de médias	105 000,00	115 000,00	0,00	220 000,00
BUDGET TOTAL	300 000,00	300 000,00	63 000,00	600 000,00