



Trousse pour l'élaboration d'une campagne :

Un guide international pour la planification et la mise en œuvre
de campagnes de renoncement au tabac

Un projet du Global Dialogue for Effective Stop Smoking Campaigns



GLOBAL
FOR EFFECTIVE
STOP SMOKING
CAMPAIGNS
DIALOGUE

La production de la présente trousse a été rendue possible grâce à des contributions financières de Santé Canada, Pfizer et la *American Cancer Society*. Les points de vue exprimés ici ne représentent pas nécessairement ceux des bailleurs de fonds.

Les publicités et les photos présentées dans la trousse le sont aux fins de consultation uniquement. Elles ne peuvent pas être diffusées ou affichées sans la permission des organisations qui les ont produites et commanditées. Pour toutes questions concernant l'utilisation des images, veuillez écrire à info@stopsmokingcampaigns.org.

Pour obtenir plus d'information, communiquez avec le Global Dialogue for Effective Stop Smoking Campaigns à info@stopsmokingcampaigns.org.

Citation suggérée :

Feltracco A, Gutierrez K, *Trousse pour l'élaboration d'une campagne : Un guide international pour la planification et la mise en œuvre de campagnes de renoncement au tabac*. Brantford, ON : Global Dialogue for Effective Stop Smoking Campaigns; 2007.

Canada

Contribution financière
de Santé Canada

Icônes de la trousse

Dans chaque chapitre de la *Trousse pour l'élaboration d'une campagne : Un guide international pour la planification et la mise en œuvre de campagnes de renoncement au tabac*, nous avons intégré des exemples globaux, études de cas et définitions ou explications en profondeur. Ils ont pour but de vous aider à donner vie aux concepts et au matériel dont il est question dans la trousse. Pour faciliter la lecture de la trousse, voici une liste d'icônes accompagnées de leur signification.



Icône d'étude de cas

Utilisée pour les études de cas internationales individuelles qui illustrent divers concepts ou idées dont il est question dans la trousse.



Icône globale

Utilisée pour fournir de brefs exemples internationaux visant à illustrer des concepts uniques.



Icône de loupe

Utilisée lorsque des détails et de l'information additionnels sont fournis.



Icône de ressources

Utilisée pour identifier des ressources additionnelles utiles.

Table des matières

Remerciements	III
Aperçu	VII
Chapitre 1 : Aperçu des campagnes de marketing sur la lutte antitabac	1.2
Chapitre 2 : Planification stratégique	2.2
Annexes	
2.1 : Feuille de travail de planification de la campagne	2.25
2.2 : Sources d'information sur les données démographiques, la lutte antitabac et le tabagisme	2.30
2.3 : Aperçu de la campagne pour cesser de fumer avec Bob et Martin de Santé Canada	2.32
Chapitre 3 : Recherche sur l'auditoire cible	3.2
Annexes	
3.1 : Exemple d'outil de sélection pour le recrutement en vue d'entrevues d'interception sur le renoncement au tabac	3.30
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	3.32
3.3 : Exemple d'outil de sélection pour le recrutement en vue d'une discussion de groupe de consultation	3.35
3.4 : Exemple de guide de modérateur pour les groupes de discussion impliquant des fumeurs	3.36
3.5 : Exemple de protocole de mise à l'essai d'une publicité	3.40
3.6 : Exemple de profil d'auditoire cible	3.43
Chapitre 4 : Populations spécifiques	4.2
Annexe	
4.1 : Élaboration de la première campagne de renoncement au tabac pour les Maoris en Nouvelle-Zélande	4.16
Chapitre 5 : Évaluation de la campagne	5.2
Annexes	
5.1 : Exemple d'ébauche d'une recherche qualitative visant à évaluer le matériel de communications	5.23
5.2 : Exemple de plan d'évaluation	5.25
5.3 : Exemple de questionnaire pour un sondage de suivi quantitatif	5.29
5.4 : Exemple de sondage quantitatif sur les attitudes, connaissances et croyances des non-fumeurs en ce qui concerne l'usage du tabac	5.34
Chapitre 6 : Gestion de la campagne	6.2
Annexes	
6.1 : Gestion de la demande pour un processus de propositions	6.21
6.2 : Éléments d'un résumé créatif	6.23
6.3 : Exemple de résumé créatif pour le groupe de renoncement	6.26
6.4 : Exemple de résumé créatif pour le <i>U.S. Centers for Disease Control and Prevention</i> et l'Organisation mondiale de la santé	6.30

6.5: Exemple de résumé créatif pour QUITPLAN®	6.33
6.6: Exemple de budget de suivi auprès des fumeurs inscrits au programme <i>Quit and Win</i> 2006 dans trois régions du Ghana	6.35
6.7: Exemple de budget pour une campagne médiatique au Canada	6.38
Chapitre 7: Publicité	7.2
Annexes	
7.1: Exemple de plan de campagne médiatique pour l'Australie	7.30
7.2: Exemple de plan de campagne médiatique pour la Nouvelle-Zélande	7.32
7.3: Exemple de sommaire d'un plan médiatique incluant des médias acquis pour le Canada	7.34
Chapitre 8: Relations publiques	8.2
Annexes	
8.1: Étude de cas sur le soutien à l'introduction d'emplacements sans fumée en Norvège	8.29
8.2: Exemple d'éditorial	8.31
8.3: Exemple de lettre à l'éditeur	8.32
8.4: Exemple de page en regard de l'éditorial	8.33
8.5: Exemple de communiqué de presse 1	8.35
8.6: Exemple de communiqué de presse 2	8.37
8.7: Exemple de fiche de renseignements	8.39
8.8: Exemple de rapport d'analyse des médias (sommaire exécutif)	8.43
Chapitre 9: Pression par l'entremise des médias	9.2
Annexe	
9.1: Pression par l'entremise des médias en Irlande	9.22
Chapitre 10: Marketing orienté sur la communauté	10.2
Annexe	
10.1: Action communautaire par le biais de dirigeants spirituels au Cambodge	10.19
Chapitre 11: Promotion des services de renoncement au tabac	11.2
Annexes	
11.1: Quel est l'impact des facteurs environnementaux sur les taux de participation aux campagnes sans fumée en Allemagne	11.26
11.2: Exemple de protocole de communications	11.27
Chapitre 12: Financement des campagnes	12.2
Annexes	
12.1: La nécessité de campagnes médiatiques d'éducation du public de masse efficaces dans le cadre des programmes de lutte antitabac complets	12.13
12.2: Exemple de document d'information aux intervenants	12.19

Remerciements

Nous désirons remercier chaleureusement les personnes et organisations qui ont rendu l'élaboration de cette trousse possible.

Gestionnaire de projet

Annamaria Feltracco, Feltracco Consulting, Canada

Révisseur technique

Julie Jensen, réviseuse pigiste, États-Unis

Éditrices en chef

Annamaria Feltracco, Feltracco Consulting, Canada

Karen Gutierrez, *Global Dialogue for Effective Stop Smoking Campaigns*, International

Design graphique

Vance Merson, Shane O'Brien et Katarina Saric, The Graffic Link Design Studio, Inc., Canada

Bailleurs de fonds et donateurs en nature

American Cancer Society

Campaign for Tobacco-Free Kids

Department of Health, Angleterre

Santé Canada

International Non-Governmental Coalition Against Tobacco

Pfizer

Physicians for a Smoke Free Canada

Équipe de projet et comité de révision international

Lisa Belluci, Pfizer, International

Cynthia Collard, *Physicians for a Smoke Free Canada*, Canada

Annette David, *Health Partners*, L.L.C., Guam

Marcus Frohe, *National Cancer Institute*, Brésil

Meg Gallogly, *Campaign for Tobacco-Free Kids*, États-Unis

David Graham, Johnson & Johnson, International

Catherine Jo, *American Cancer Society*, États-Unis

Katerina Langrova, *Czech Coalition Against Tobacco*, République Tchèque

Wasim Maziak, *Syrian Center for Tobacco Studies*, Syrie et *University of Memphis*, États-Unis

Krista Scaldwell, Johnson & Johnson, International

Jane Webb, *Department of Health*, Angleterre

Edith Wellington, *Ghana Health Service*, Ghana

Nan Yi, *Centers for Disease Control and Prevention*, Chine

Réviseurs et donateurs experts :

Linda Bailey, *North American Quitline Consortium*, États-Unis
Eduardo Bianco, *InterAmerican Heart Foundation*, Uruguay
Lois Biener, *University of Massachusetts*, États-Unis
Jack Boomer, *Clean Air Coalition of British Columbia*, Canada
Brenda Bryan, *North American Quitline Consortium*, États-Unis
Sharon Carothers, *American Legacy Foundation*, États-Unis
Beatriz Champagne, *InterAmerican Heart Foundation*, International
Siri Christin Naesheim, *Tobacco Control Department, Directorate for Health and Social Affairs*, Norvège
Greg Connolly, *Harvard School of Public Health*, États-Unis
Jeffrey Costantino, *American Legacy Foundation*, États-Unis
Trish Cotter, *Cancer Institute New South Wales*, Australie
Deena Crawley, *McKee Wallwork Cleveland Advertising Agency*, États-Unis
Steve Crone, *QUIT UK*, Royaume-Uni
Donna Czar, *Canadian Cancer Society – Division de l'Ontario*, Canada
Annette David, *Health Partners, L.L.C.*, Guam
Anita Dossa, *Cancer Institute New South Wales*, Australie
Marianne Dreher, *ClearWay Minnesota*, États-Unis
Lorie Dunbar, *Bureau des programmes et des médias de masse, Programme de lutte contre le tabagisme, Santé Canada*
Nancy Dubois, *Du-B-Fit Consulting*, Canada
Debra Efrogson, *HealthBridge*, Bangladesh
Larry Elmore, *Tobacco Use Prevention and Control Program, New Mexico Department of Health*, États-Unis
Kristin Engdahl, *Edelman Public Relations*, États-Unis
Evelyn Fang, *Beijing United Family Hospital, Chine et University of California San Francisco – Fresno*, États-Unis
Michael Fiore, *Center for Tobacco Research and Intervention, University of Wisconsin School of Medicine and Public Health*, États-Unis
Geoff Fong, *International Tobacco Control Evaluation Survey Project, Université de Waterloo*, Canada
Marcus Frohe, *National Cancer Institute*, Brésil
Meg Gallogly, *Campaign for Tobacco-Free Kids*, États-Unis
Helen Glasgow, *The Quit Group*, Nouvelle-Zélande
Alissa Guy, *Quit Victoria*, Australie
Carol Hall-Walker, *Rhode Island Department of Health*, États-Unis
David Hammond, *Department of Health Studies, Université de Waterloo*, Canada
Todd Harper, *VicHealth*, Australie
Carter Headrick, *Campaign for Tobacco-Free Kids*, États-Unis
Fenton Howell, *Public Health Medicine, Royal College of Physicians*, Irlande
Laurent Huber, *Framework Convention Alliance*, Suisse
Kari Huseby, *Tobacco Control Department, Directorate for Health and Social Affairs*, Norvège
Clare Hutchinson, *AMV BBDO Advertising Agency*, Royaume-Uni
Lisa Kelly, *Tobacco Control Program, New York State Department of Health*, États-Unis
Nancy Korstanje, *Ontario Smokers' Helpline, Société canadienne du cancer – Division de l'Ontario*, Canada
Niki Legge, *Cessation Initiatives and Tobacco Control, Lung Association of Newfoundland and Labrador*, Canada

Ruth Loewen, International Tobacco Control Evaluation Survey Project, Université de Waterloo, Canada
Wasim Maziak, Syrian Center for Tobacco Studies, Syrie et University of Memphis, États-Unis
Rich McCracken, Clarity Coverdale Fury Advertising Agency, États-Unis
Danny McGoldrick, Campaign for Tobacco-Free Kids, États-Unis
Jeffrey McKenna, Centers for Disease Control and Prevention, États-Unis
Kiann McNeil, Alberta Alcohol and Drug Abuse Commission, Canada
Christine Megerdichian, Harvard School of Public Health, États-Unis
Kristin Mosaker Granborg, Communication and Documentation Department, Directorate for Health and Social Affairs, Norvège
Narine Movsisyan, Center for Health Services Research and Development, American University of Armenia, Arménie
Andrea Mowery, ClearWay Minnesota, États-Unis
David Newton, AMV BBDO Advertising Agency, Royaume-Uni
Gillian Parrish, Edelman Public Relations, États-Unis
Anita Peter, Cancer Patients Aid Association, Inde
Paula Pasquali, Programmes de santé communautaire, ministère de la Santé et des Affaires sociales, gouvernement du Yukon, Canada.
Todd Phillips, Academy for Educational Development, États-Unis
Krzysztof Przewozniak, Cancer Center and Institute of Oncology, Pologne
Lezli Redmond, Center for Tobacco Research and Intervention, University of Wisconsin School of Medicine and Public Health, États-Unis
Robin Reece, Réseau canadien des lignes d'aide aux fumeurs, Canada
Abby Rosenthal, Office on Tobacco or Health, Centers for Disease Control and Prevention, États-Unis
Gary Saffitz, Center for Communication Programs, John Hopkins University – Bloomberg School of Public Health, États-Unis.
Jonathan Santos, Initiative pour un monde sans tabac, OMS/Bureau régional du Pacifique occidental, Guam
Kawaldip Sehmi, Health and Equality, QUIT UK, Royaume-Uni
Patti Seikus, Health Communications Branch, Centers for Disease Control and Prevention, États-Unis
Karen Slama, Recherche opérationnelle sur la lutte antitabac, Union internationale contre la tuberculose et les maladies respiratoires, France
Cilla Snowball, AMV BBDO Advertising Agency, Royaume-Uni
Jin Sook Choi, Korean Association on Smoking and Health, Corée
Sandra Soria, California Department of Health Services, Chronic Disease and Injury Control, États-Unis
Penny St. John, The Quit Group, Nouvelle-Zélande
Colleen Stevens, California Department of Health Services, Chronic Disease and Injury Control, Tobacco Control Section, États-Unis
Linda Tasi-Mulitalo, The Quit Group, Nouvelle-Zélande
Sarah Tukua, Clarity Coverdale Fury Advertising Agency, États-Unis
Melanie Wakefield, Centre for Behavioural Research in Cancer, The Cancer Council, Victoria, Australie
Edith Wellington, Ghana Health Service, Ghana
Nan Yi, Centers for Disease Control and Prevention, Chine

Aperçu

Il est actuellement fascinant et excitant de prendre part à la communauté internationale de lutte contre le tabagisme. Nous avons appris comment réduire l'usage du tabac et l'exposition à la fumée secondaire, tout en continuant de contrer l'impressionnante influence de l'industrie du tabac avec des ressources relativement limitées. Les gains en santé découlant de nos interventions par opposition aux coûts élevés en santé liés à l'usage du tabac ont aussi généré un plus grand intérêt pour la lutte antitabac chez nos nouveaux partenaires internationaux. Au nombre des défis importants pour atteindre la réussite, il faut miser sur les leçons apprises et les diffuser le plus largement possible afin que tous les pays puissent progresser vers la réduction du tabagisme et de l'exposition à la fumée secondaire.

Alors que la communauté internationale continue d'acquérir des connaissances et de mettre en œuvre des programmes de lutte antitabac complets, divers composants ont été distingués à titre de clés du succès et les campagnes de marketing sur la lutte antitabac sont du nombre. Ces campagnes d'éducation du public, réalisées au moyen des médias de masse et d'autres canaux, peuvent accroître la sensibilisation aux préoccupations liées à l'usage du tabac, permettre de développer des connaissances pertinentes, changer les croyances et les attitudes et contribuer aux changements de comportements. De plus, l'Article 14 de la Convention-cadre pour la lutte antitabac invite les parties participantes à concevoir et mettre en œuvre des programmes efficaces destinés à faire la promotion du renoncement au tabac. Pour soutenir les campagnes d'éducation du public efficaces à l'échelle internationale, et plus précisément les campagnes de renoncement au tabac, le *Global Dialogue for Effective Stop Smoking Campaigns* a élaboré la **Trousse pour l'élaboration d'une campagne : Un guide international pour la planification et la mise en œuvre de campagnes de renoncement au tabac**.

La trousse présente des « leçons apprises » en ce qui concerne le contenu de campagnes de marketing sur la lutte antitabac ainsi qu'un processus visant l'élaboration de tels efforts. Elle a été conçue à partir de données provenant de plusieurs sources, dont le manuel *Designing and Implementing an Effective Tobacco Counter-Marketing Campaign* du U.S. Centers for Disease Control and Prevention, le document Guide pour la mise en place de l'action antitabac

de l'Organisation mondiale de la santé, *Making Health Communications Work* du U.S. National Cancer Institute et l'*Outil d'apprentissage en ligne sur le marketing social* de Santé Canada. Pour répondre aux besoins de notre réseau international de planificateurs et de chercheurs, nous avons décidé d'utiliser plusieurs chapitres du manuel de marketing du CDC en guise de point de départ pour la création de la trousse. Des gestionnaires de campagnes d'Afrique, d'Asie, d'Europe, d'Océanie, d'Amérique du Sud et d'Amérique du Nord ont examiné notre travail et ont participé à l'adaptation des chapitres aux auditoires internationaux. Le matériel et les documents fournis par des contacts internationaux de plus de 25 pays ont aussi été intégrés afin de s'assurer que les exemples de la trousse soient aussi diversifiés et pertinents que possible. Les chapitres ont été révisés par des experts en contenu, l'équipe de projet, le comité de révision international et les partenaires du *Global Dialogue*. Chaque réviseur a contribué à faire de la trousse une ressource de grande valeur pour les planificateurs de campagnes du monde entier destinée à les aider à élaborer des campagnes qui apportent des contributions significatives en ce qui concerne le fardeau du tabagisme et de l'exposition à la fumée secondaire.

Les six premiers chapitres de la trousse offrent un aperçu des campagnes, de la planification stratégique, de la recherche sur l'auditoire cible, des populations spécifiques, de l'élaboration d'un plan d'évaluation et de la mise en œuvre d'une campagne. Les quatre chapitres suivants traitent des composants clés à intégrer dans une campagne : publicité, relations publiques, pression par l'entremise des médias et marketing orienté sur la communauté. Les deux derniers chapitres abordent la promotion des services de renoncement au tabac, dont les lignes d'aide, et les façons d'assurer et de soutenir le financement d'une campagne.

Nous sommes très heureux de partager cette importante ressource avec les porte-parole de la lutte antitabac à l'échelle internationale et nous espérons qu'elle saura offrir une orientation importante et utile à ceux qui s'intéressent à l'élaboration de campagnes de marketing sur la lutte antitabac. La version en ligne de cette trousse sera modifiée avec le temps afin de s'assurer qu'elle demeure à jour et aussi pertinente que possible. Veuillez nous faire parvenir vos commentaires sur la trousse à info@stopsmokingcampaigns.org. Les documents et le matériel additionnels en rapport avec les campagnes similaires à ceux de la trousse sont également les bienvenus. Merci à l'avance pour vos contributions!



Karen Gutierrez
Directrice

Global Dialogue for Effective Stop Smoking Campaigns