



Santé Health
Canada Canada

Je te laisse : **Mise à l'essai de concepts créatifs** **pour l'abandon du tabac**

Rapport final

Préparé pour Santé Canada

Nom du fournisseur : Phoenix SPI
Numéro de contrat : HT372-182792-001-CY
Valeur du contrat : 59 923,90 \$ (TVH comprise)
Date d'attribution : 29-06-2018
Date de livraison : 06-09-2018

Numéro d'inscription : ROP 013-18

Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Santé Canada à l'adresse :
hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca

This report is also available in English.

Canada 

Je te laisse :
Mise à l'essai de concepts créatifs pour l'abandon du tabac

Rapport final

Préparé pour Santé Canada
Nom du fournisseur : Phoenix Strategic Perspectives Inc.
Septembre 2018

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats découlant d'une série de séances de discussion que Phoenix SPI a réalisées pour le compte de Santé Canada. L'étude s'est déroulée du 24 au 26 juillet 2018 auprès de jeunes adultes qui fument la cigarette.

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales uniquement. Il faut obtenir au préalable une autorisation écrite de Santé Canada. Pour de plus amples renseignements au sujet de ce rapport, veuillez communiquer avec Santé Canada à l'adresse :

HC.cpab.por-rop.dqcap.SC@canada.ca

Numéro au catalogue :
H149-11/2018F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :
978-0-660-27786-8

Publications connexes (numéro d'inscription : ROP 013-18):
Numéro au catalogue H149-11/2018E-PDF (rapport final, en anglais)
ISBN 978-0-660-27785-1

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par la ministre de la Santé, 2018

Table des matières

1	Sommaire	1
1.1	Principales observations	1
1.2	Conclusions et répercussions	4
2	Introduction.....	7
2.1	Contexte et objectifs	7
2.2	Méthodologie	8
3	Observations détaillées	10
3.2	Examen des concepts.....	14
3.2.1	Concept 1 : Fumer, c'est fini / Be done with smoking.....	14
3.2.2	Concept 2 : Adieu la cigarette/ Ditch smoking	23
3.2.3	Comparaison des concepts.....	30
3.2.4	Autres possibilités de traitement typographique et de slogans.....	31
3.3	Articles promotionnels.....	33
3.4	Examen d'une nouvelle conception du site Web	36
4	Annexe.....	41
4.1	Questionnaire de sélection.....	41
4.2	Guide de discussion.....	47
4.3	Matériel mis à l'essai.....	57

1 Sommaire

Santé Canada a mandaté Phoenix Strategic Perspectives (Phoenix SPI) d'effectuer une étude qualitative pour mettre à l'essai des concepts créatifs dans le contexte de la campagne d'abandon du tabac *Je te laisse / Break It Off*.¹ Une série de six séances de discussion ont été menées en personne. Ces séances réunissaient des jeunes adultes qui fument la cigarette dans trois villes : St. John's (le 24 juillet 2018), Montréal (le 25 juillet) et Saskatoon (le 26 juillet). Les séances tenues à St. John's et Saskatoon se sont déroulées en anglais, tandis que les séances tenues à Montréal se sont déroulées en français. Les fumeurs de 20 à 24 ans constituaient la population cible de l'étude. Dans chaque ville, un groupe de discussion réunissait des fumeurs « occasionnels »² et l'autre groupe, des fumeurs « quotidiens ». Il est possible de trouver de plus amples renseignements sur les méthodes de l'étude dans la section de l'Introduction portant sur la méthodologie.

Cette étude s'appuie sur des travaux de recherche qualitative, et non quantitative. Par conséquent, les résultats donnent une idée seulement des points de vue des participants. Toutefois, il n'est pas opportun de les généraliser à l'ensemble de la population des groupes cibles.

1.1 Principales observations

Traitements typographiques et slogans

Dans l'ensemble, les impressions au sujet des deux concepts (*Fumer, c'est fini / Be Done with Smoking* et *Adieu la cigarette / Ditch smoking*) ont généralement inspiré aux participants des réactions tièdes, oscillant entre des réactions neutres et des réactions légèrement positives.

Dans les groupes de discussion, le message du concept *Fumer, c'est fini* fut régulièrement décrit comme simple, direct et sobre, et comparativement au message du concept *Adieu la cigarette*, certains participants ont indiqué qu'il est plus approprié pour les gens de leur âge. Par ailleurs, à l'occasion, des participants ont décrit le message comme cliché, signalant qu'il fait penser à un slogan en précisant qu'il ne renferme rien qui soit nouveau, provocateur ou particulièrement significatif. Pour ce qui concerne les réactions des participants au sujet des éléments du concept, les avis se sont révélés encore plus partagés. Certains participants ont présenté des réactions favorables s'attachant à la couleur bourgogne, au recours à une cigarette écrasée pour tracer la lettre « i », aux caractères dans l'expression *Fumer, c'est fini* (la plupart préférant les caractères B³, dont plusieurs estiment qu'ils sont moins traditionnels), et le cercle, qui rappelait à plusieurs un panneau d'arrêt, un autocollant ou un sceau d'approbation. D'autre part, bon nombre de participants ont eu des réactions neutres ou critiques, considérant le concept en général comme un concept ennuyant ou fade qui ne renferme rien qui soit attrayant ou susceptible de captiver l'attention. Certains participants à Montréal ont affirmé que la couleur bourgogne ou le cercle bourgogne leur rappelant le traitement et les pastilles de goût du distributeur provincial d'alcool. La

¹ Le matériel mis à l'essai se trouve dans la section des observations détaillées et dans l'Annexe.

² Des fumeurs ayant fumé au moins une cigarette au cours des 30 derniers jours, mais qui ne fument pas tous les jours.

³ Nous avons présenté aux participants deux différentes polices de caractères pour chaque slogan. Ils devaient choisir leurs caractères préférés. L'image à gauche comprenait les caractères A et l'image à droite, les caractères B. Les images se trouvent dans la section des observations détaillées, de même que dans l'Annexe.

suggestion la plus fréquente pour améliorer le concept s'est attachée au recours à des couleurs plus vives.

Dans les groupes de discussion, les caractéristiques du concept *Adieu la cigarette* furent régulièrement décrites comme susceptibles de captiver l'attention. Au nombre de ces caractéristiques, les participants ont relevé le motif en peinture aérosol rouge, qui fait penser à un graffiti, et le recours à deux types et couleurs de caractères différents. Bon nombre des participants ont aussi aimé le recours à une cigarette écrasée pour tracer la lettre « i » dans « Je te laisse ». Par ailleurs, certains participants ont estimé que l'approche sous-tendant ce concept était « juvénile » et ils étaient d'avis qu'elle cible une population plus jeune. Le message a toutefois inspiré aux participants des réactions partagées. Certains l'aimaient, estimant qu'il était clair, affirmatif, spectaculaire et catégorique. D'autres toutefois ont présenté des observations plus neutres ou critiques. Les réactions neutres s'étaient fondées sur une impression voulant que le message fasse trop penser à un slogan, qu'il ne renferme rien qui soit susceptible de retenir l'attention ou d'être inoubliable et qu'il puisse faire penser qu'il est censé être facile de cesser de fumer. Les réactions critiques se sont aussi fondées sur l'impression voulant que le slogan du concept cible surtout une population plus jeune. Signalons que cette réaction critique au sujet du message s'appliquait particulièrement à la version anglaise du slogan : *Ditch smoking*.

Médias sociaux

De façon générale, les images destinées aux médias sociaux intégrant le concept *Adieu la cigarette* ont inspiré des réactions plus favorables aux participants que celles intégrant le concept *Fumer, c'est fini*. Le concept préféré intégrait des couleurs considérées comme vives, audacieuses et captivantes, un texte plus approprié pour l'âge ciblé et de meilleurs choix de personnes figurant dans les images. Tandis que les participants ont signalé que l'orientation des images destinées aux médias sociaux du concept *Fumer, c'est fini* leur semblait pertinente et qu'il était facile de s'y reconnaître, selon une impression répandue, le message du concept donnait l'impression de cibler une population plus jeune. Et tandis que les participants ont régulièrement indiqué que les personnes photographiées semblaient bien choisies sous l'angle de l'âge, il est arrivé souvent que des participants indiquent que les personnes figurant dans les images semblaient tristes ou déprimés. Les exemples d'images pour les médias sociaux ont inspiré un éventail de réactions, mais la représentation graphique qui était la plus susceptible d'inspirer des réactions positives était celle liée au concept *J'ai besoin d'espace pour respirer*, tandis que celle qui était la plus susceptible d'inspirer aux participants des critiques s'attachait au concept *J'ai trouvé le tabac sur Facebook et ce que j'ai vu sur son profil m'a fait peur*.

Les réactions globales au sujet du thème de la relation amoureuse dans les images pour les médias sociaux sont également partagées. Bien que la plupart des participants aient compris le thème de la relation amoureuse, bon nombre des participants ne l'ont pas saisi. De plus, même quand le thème était bien compris, son efficacité pour motiver les gens à envisager de cesser de fumer était habituellement tenue pour restreinte. En guise d'explication, les participants ont souligné que le recours au thème de la relation ne permet pas d'établir de lien significatif avec eux ou avec leur vie ou leur mode de vie. Selon eux, en vue d'avoir une incidence, le message de la campagne devrait inviter les gens à réfléchir aux effets possibles de l'abandon du tabac dans leur vie. Dans ce registre, il a été question de ce qu'aucune des représentations graphiques pour les médias sociaux ne s'axe sur les conséquences de l'abandon du tabagisme, qui apportent des changements dans la vie de quelqu'un (p. ex., se sentir mieux ou plus en santé, faire des économies). La suggestion formulée le plus couramment en vue d'améliorer les approches des deux concepts faisait

un lien plus personnel entre les gens et le message. À cette fin, il faudrait que les concepts indiquent pourquoi quelqu'un devrait cesser de fumer et en quoi cela va changer sa vie positivement.

Bannières pour toiles de fond

Les participants étaient plus enclins à tenir la bannière intégrant le concept *Adieu la cigarette* puisqu'il retenait l'attention que la bannière intégrant le concept *Fumer, c'est fini*. Les couleurs vives et le traitement typographique expliquaient en grande partie ces observations. Cela dit, malgré les caractéristiques qui attirent l'attention que des participants ont cernées dans les deux concepts, les participants ont tenu qu'aucune des bannières ne parviendrait à les motiver les participants à s'arrêter à un kiosque. Selon la principale raison formulée pour expliquer ce point de vue, les bannières étaient trop génériques et aucune ne renfermait un message significatif susceptible d'inciter les participants à visiter un kiosque ou de les inviter à réfléchir aux enjeux. C'était particulièrement le cas de la bannière intégrant le concept *Fumer, c'est fini*. À ce sujet, certains participants ont indiqué que la bannière présente bien peu de liens avec le tabagisme (c.-à-d. que la caractéristique la plus remarquable, la photo, n'a pas de signification particulière, tandis que le slogan, qui établit un lien avec le tabagisme, était considéré comme trop petit).

Autres possibilités de traitement typographique et de slogan

Les réactions des participants à l'égard de l'autre possibilité de traitement typographique (« Sépare-toi de la cigarette ») sont variées. Comme nous l'avons aussi observé pour les deux autres approches, les impressions sont partagées, tantôt neutres, tantôt positives. L'élément de ce traitement typographique qui est le plus susceptible d'inspirer aux participants des réactions positives est l'illustration d'une cigarette brisée pour tracer la lettre « K » dans l'expression *Break It Off* ou pour tracer la lettre « L » dans l'expression *Je te laisse*. En effet, bon nombre de participants à St. John's et à Saskatoon sont d'avis que cette conception devrait remplacer l'illustration d'une cigarette écrasée qui apparaît dans les autres versions. À ce propos, des participants ont indiqué qu'une cigarette brisée fonctionne mieux qu'une cigarette écrasée dans le contexte de la campagne, parce que la cigarette brisée communique l'idée que la cigarette a été détruite plutôt que fumée. En revanche, quelques participants ont affirmé que l'illustration de cigarette brisée ressemble davantage à un crayon brisé. De la même façon, dans la version française du slogan, l'illustration de la cigarette brisée pour tracer la lettre « L » dans *Je te laisse* a inspiré aux participants un enthousiasme semblable.

Parmi les autres slogans à l'étude, ceux les plus susceptibles d'être préférés par les participants anglophones sont les slogans qui mettent l'accent sur l'idée d'une libération par rapport à la cigarette (c.-à-d. « Free Yourself From Smoking »), sur le fait de se porter mieux sans cigarettes (c.-à-d. « You're Better Off Smoke Free ») et sur la valeur personnelle (c.-à-d. « You're Better Than Smoking »). Le slogan le plus susceptible d'être préféré chez les participants francophones était celui qui met l'accent sur la valeur personnelle (c.-à-d. « Je vau plus qu'une cigarette »).

Articles promotionnels

Nous avons montré aux participants des exemples de trois articles promotionnels qui pourraient être remis lors d'événements, puis nous leur avons demandé si les articles étaient utiles et appropriés dans le contexte d'une campagne d'abandon du tabac. Les

articles comprenaient une balle anti-stress, un paquet de bonbons à la menthe et un porte-carte qui se fixe à l'arrière d'un téléphone mobile. Dans tous les groupes, les participants ont régulièrement indiqué que ces articles sont appropriés et utiles, surtout comme aide-mémoire pour leur rappeler leurs efforts pour cesser de fumer et comme moyens de faire connaître la campagne. Des participants ont aussi estimé que la balle anti-stress et les bonbons à la menthe sont utiles, car ils peuvent soutenir ou distraire quelqu'un qui tente de cesser de fumer – la balle aide à soulager le stress et les bonbons à la menthe peuvent servir de substitut pour les cigarettes. Collectivement, les participants ont défini toute une gamme d'autres articles promotionnels qui pourraient être utiles, selon eux. La liste comprenait des dispositifs ou jouets à manipuler, des applications pour contribuer à faire le suivi de leurs progrès dans leur démarche d'abandon du tabac, de même que des bracelets, des épinglettes, des bouteilles d'eau, des autocollants, des porte-clés et des stylos.

Nouvelle conception du site Web

La plupart des participants ont présenté des réactions positives au sujet du projet de remaniement de la page d'accueil du site Web de la campagne *Je te laisse*, quelle que soit celle des deux approches que nous ayons présentée aux participants en premier (p. ex., *Fumer, c'est fini* ou *Adieu la cigarette*). Les quelques participants qui n'ont pas présenté de réactions positives se sont révélés plus susceptibles de présenter des impressions neutres que négatives. Les participants ont souvent indiqué que la page d'accueil semble accueillante, conviviale et bien organisée, complète et attrayante sur le plan du coup d'œil, de l'utilisation de l'espace et des combinaisons de couleurs. Les menus présentés étaient clairs et les participants n'ont pas eu de difficulté à cerner les sections de la page d'accueil qui pourraient renfermer de l'information utile pour eux personnellement, dont notamment : « Dis-nous pourquoi tu es ici », « Partage ta propre expérience », « Joins-toi à nous à un événement », « Appeler un spécialiste d'abandon du tabac », « Après avoir arrêté », « Calculatrice de coûts », « Raisons d'arrêter », « Commence à sauver ton argent », « Faire un plan pour arrêter » et « Je veux aider quelqu'un à arrêter ».

Pour ce qui est de leur préférence quant aux versions du site Web qu'ils préfèrent, les avis des participants étaient partagés, même si les participants étaient légèrement plus nombreux à indiquer qu'ils préféreraient la version *Adieu la cigarette*. Les participants qui préféreraient cette version disaient qu'elle était plus attrayante que l'autre. Pour expliquer la raison pour laquelle ils étaient de cet avis, les participants ont affirmé qu'elle était « plus motivante », « plus amusante », « plus moderne » (comme Instagram, Buzzfeed ou Snapchat) et « mieux adaptée au groupe d'âge ». Certains participants ont souligné que la page semble conçue par des jeunes. Par ailleurs, les participants qui préféreraient la version *Fumer, c'est fini* ont avoué que cette version semblait plus sobre, moins distrayante, plus calme ou agréable à regarder, certains participants ont aussi souligné que la gamme de couleurs était plus appropriée pour un site Web d'abandon du tabac. Certains participants ont affirmé aussi qu'ils n'aimaient pas les éclaboussures de peinture rouge utilisées dans le concept *Adieu la cigarette*, parce qu'elles font penser à du sang qui ruisselle.

1.2 Conclusions et répercussions

À la suite de l'exercice de comparaison opposant les deux concepts à l'étude, aucun concept n'est ressorti nettement comme grand vainqueur. De plus, les réactions au sujet de chacun des concepts étaient généralement semblables, variant de neutres à légèrement positives. Tandis que les impressions positives au sujet du concept *Fumer, c'est fini* se fondaient davantage sur le message que sur des éléments de conception, les impressions positives au sujet du concept *Adieu la cigarette* se fondaient davantage sur des éléments

de la conception que sur le message. Par ailleurs, dans l'ensemble, les participants ont présenté diverses réactions à l'égard du recours au thème de la relation amoureuse dans les deux approches. Tandis que la plupart des participants ont compris le jeu sur le thème de la relation amoureuse, dans chaque groupe de discussion, quelques participants au moins ne l'ont pas saisi. De plus, même lorsque le thème était bien compris, son efficacité pour motiver les gens à envisager de cesser de fumer a été considérée comme modeste.

Malgré les opinions divergentes et les réactions globalement tièdes qu'a inspirées aux participants le matériel de la campagne, leur rétroaction définit une orientation qui pourrait contribuer à faire en sorte que la campagne *Je te laisse* continue d'éveiller des résonances chez les membres de la population cible. Même s'il est évident qu'il n'existe pas d'« approche unique » en mesure d'éveiller chez tous les membres de la population cible des résonances, les observations des participants indiquent qu'un nouveau concept créatif pourrait être mis au point au moyen des éléments préférés du concept *Fumer, c'est fini* et du concept *Adieu la cigarette*. Plus particulièrement, les aspects suivants devraient orienter la mise au point de concepts créatifs pour la campagne *Je te laisse* :

- Il ne fait aucun doute que les images dynamiques éveillent des résonances chez les jeunes adultes et qu'elles sont cruciales à l'attrait du matériel de la campagne. Cela dit, selon notre étude, les jeunes adultes recherchent un traitement sobre et veulent être pris au sérieux. Par conséquent, il faudra chercher à établir un équilibre pour veiller à ce que les éléments de la conception soient attrayants sans nuire au sérieux du message et sans risquer de manquer la cible en s'adressant involontairement à une population plus jeune.
- Pour que le message soit pertinent, les aspects de la communication visant à représenter le thème de la relation amoureuse doivent faciliter l'établissement d'un lien personnel immédiat avec le message, avec accent sur les conséquences (p. ex., en quoi ma vie changera-t-elle favorablement quand j'arrêterai de fumer?). Les messages qui portent sur le thème de la relation amoureuse seulement pour les besoins de la thématique risquent d'être considérés comme intéressants ou ingénieux, sans parvenir toutefois à motiver la population cible.
- Dans les photos, le choix d'une personne appropriée sous l'angle de l'âge est important, mais il ne suffit pas à assurer l'efficacité du message. Tandis qu'il est important que les membres de la population cible estiment que les personnes figurant dans les images représentent bien leur groupe d'âge, d'autres caractéristiques sont aussi importantes pour une communication efficace (p. ex., des expressions faciales et des poses non stéréotypées, des arrière-plans significatifs pour les bannières et dans les images destinées aux médias sociaux, des liens clairs avec le tabagisme et du texte crédible ou convaincant).
- Les approches joyeuses, voire humoristiques, éveillent des résonances chez les participants et sont estimées adéquates, à condition qu'elles ne nuisent pas au sérieux du sujet. C'est pourquoi il est important que le message ne soit pas considéré comme bête, risible ou peu crédible.
- Les changements apportés dans la page d'accueil du site Web de la campagne *Je te laisse* doivent s'axer sur des mises au point visant à établir un équilibre entre la mesure dans laquelle la page est agréable et attrayante, d'une part et d'autre part, la sobriété et le sérieux du traitement. Plus particulièrement, il faudra mettre l'accent sur des efforts pour veiller à ce que le site soit agréable et attrayant sans nuire à sa

crédibilité comme ressource pour l'abandon du tabac ou à la mesure dans laquelle il s'adresse au groupe d'âge ciblé. Dans ce registre, la rétroaction des participants au sujet du site Web a fait écho aux observations qu'ils ont formulées à propos du reste du matériel de la campagne : les éléments visuels (p. ex., palettes de couleurs, images) éveillent nettement des résonances auprès des jeunes adultes, mais ces derniers veulent être pris au sérieux.

Valeur du contrat : 59 923,90 \$ (TVH comprise)

Énoncé de neutralité politique : À titre de cadre supérieur de Phoenix Strategic Perspectives, j'atteste par la présente que les documents remis sont entièrement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada exposées dans la *Politique de communication* du gouvernement du Canada et dans la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. En particulier, les documents remis ne contiennent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.



Alethea Woods
Présidente
Phoenix Strategic Perspectives Inc.

2 Introduction

Santé Canada a mandaté Phoenix Strategic Perspectives (Phoenix SPI) d'effectuer une étude qualitative pour mettre à l'essai des concepts créatifs dans le contexte de la campagne d'abandon du tabac *Je te laisse / Break It Off*.

2.1 Contexte et objectifs

Le tabagisme est la principale cause évitable de maladie et de décès prématurés au Canada. Il contribue à des maladies chroniques graves, comme le cancer, les difficultés respiratoires et les maladies cardiaques. En grande majorité, les fumeurs ont commencé à fumer pendant l'adolescence ou au début de l'âge adulte. Au Canada, 82 % des personnes qui fument actuellement tous les jours avaient fumé leur première cigarette avant d'atteindre l'âge de 18 ans. De plus, c'est chez les jeunes adultes de 20 à 24 ans que la prévalence du tabagisme est la plus élevée.

La campagne *Je te laisse* a d'abord été lancée en janvier 2012 par la Société canadienne du cancer (SCC) avec le soutien de Santé Canada dans le cadre d'un accord de contribution. En 2014, Santé Canada a lancé la campagne *Je te laisse*, en collaboration avec la SCC, dans le cadre de la Stratégie canadienne sur le tabac de 2012-2017 du gouvernement fédéral. Santé Canada continue de mener une campagne de marketing portant sur l'abandon du tabac afin de mieux sensibiliser les jeunes adultes qui fument aux ressources et outils pour cesser de fumer, en vue d'accroître leurs connaissances en favorisant l'adoption de ces ressources et outils, dans le cadre d'activités continues réalisées pour la Stratégie canadienne sur le tabac.

La campagne s'articule autour de la thématique de la relation amoureuse afin d'appuyer les jeunes adultes qui fument aux différentes étapes de leur démarche pour « rompre avec » la cigarette. De plus, la campagne fait recourt à cette approche pour faire la promotion de ressources et d'outils utiles qui pourraient encourager davantage des efforts d'abandon du tabac chez ces Canadiennes et Canadiens.

Dans l'ensemble, l'approche de la campagne a éveillé des résonances chez les membres des publics cibles et elle a été bien reçue. Toutefois, l'actualisation de l'image de la campagne et le développement de certains de ses éléments permettront de faire en sorte qu'elle demeure moderne, pertinente et intéressante. Afin de veiller à ce que la campagne continue d'éveiller des résonances auprès des membres de la population cible et en vue de contribuer à atteindre les objectifs du gouvernement du Canada sur le plan de l'abandon du tabagisme, Santé Canada nécessitait des travaux de recherche qualitative pour réunir les perspectives des membres de la population cible au sujet d'éventuels messages et outils de la campagne *Je te laisse*.

Voici les objectifs de l'étude :

- Évaluer deux nouveaux concepts créatifs pour la campagne *Je te laisse* afin de déterminer si le contenu est :
 - bien compris chez les membres du public cible;
 - crédible, pertinent et utile auprès du public cible;
 - attrayant et approprié pour le public cible;
 - formulé sous un ton marquant et adéquat;
 - efficace pour motiver le public cible à passer à l'action;
 - utile ou convivial (p. ex., sur le plan de l'architecture du site Web).

- Évaluer la mesure dans laquelle les articles promotionnels susceptibles d'être distribués lors d'événements de la campagne sont appropriés et utiles.
- Évaluer le projet de nouvelle conception de la page d'accueil du site Web de la campagne sur le plan de l'attrait global, de la convivialité et de la pertinence.
- Obtenir des suggestions pour d'éventuels changements à apporter afin de veiller à ce que les messages et ressources éveillent des résonances chez les membres de la population cible.
- Définir les sources et méthodes de prédilection pour la réception d'information sur l'abandon du tabac de la part du gouvernement du Canada.

Les observations découlant de cette étude : 1) contribueront à mettre à l'essai l'efficacité de deux concepts créatifs uniques mis au point pour la campagne *Je te laisse*; 2) permettront à Santé Canada d'élaborer du contenu éveillant des résonances chez les membres de la population cible et les motivant à cesser de fumer pour de bon; 3) feront en sorte que la campagne de marketing s'appuie sur des caractéristiques créatives robustes et durables pour ce qui concerne l'aspect et la convivialité; et 4) feront en sorte que les sommes consenties pour ces démarches de rayonnement et de sensibilisation de la population soient dépensées de façon responsable et efficace.

2.2 Méthodologie

Dans le droit fil des objectifs de l'étude, une série de six séances de discussion ont été menées en personne dans trois villes : St. John's (en anglais), Montréal (en français) et Saskatoon (en anglais). La population cible était composée de jeunes adultes de 20 à 24 ans qui fument la cigarette. Dans chaque ville, un groupe de discussion réunissait des fumeurs « occasionnels »⁴ et l'autre groupe, des fumeurs « quotidiens ». Le recrutement des participants s'était déroulé au téléphone au moyen d'une base de données à option d'adhésion. Les séances de discussion se sont déroulées du 24 au 26 juillet 2018.

Chaque groupe réunissait des participants présentant divers profils pour ce qui concerne le sexe, l'âge, le niveau de scolarité et l'appartenance à un groupe ethnoculturel visible. De plus, des efforts particuliers visaient à faire en sorte que les groupes comprennent des fumeurs jeunes adultes qui travaillent dans les métiers, des personnes s'auto-identifiant à la communauté LGBTQ+⁵, ainsi que des fumeurs faisant partie des milieux ou groupes sociaux « hip-hop » ou « alternatifs »⁶. Dans chaque groupe, au total, 11 personnes ont été sélectionnées. Entre cinq et huit participants ont pris part à chaque séance (quatre groupes réunissaient huit participants, tandis qu'un groupe réunissait sept participants et un groupe, cinq). Au total, 44 jeunes adultes qui fument la cigarette ont pris part à l'étude.

Les séances de discussion étaient d'une durée deux heures. Les participants ont reçu une rétribution de 125 \$ en contrepartie du temps consacré. Lors des séances, tous les participants devaient présenter une pièce d'identité pour valider leur identité. Des formulaires de consentement ont été remplis.

⁴ Des fumeurs ayant fumé au moins une cigarette au cours des 30 derniers jours, mais qui ne fument pas tous les jours.

⁵ Fait référence aux personnes faisant partie de la communauté des lesbiennes, gais, bisexuels, transgenres, queer, bispirituels et autres.

⁶ Des données sur les préférences musicales ont permis d'établir l'appartenance à ces groupes. Des études ont révélé que l'incidence de tabagisme est supérieure chez les jeunes adultes des milieux ou groupes sociaux « hip-hop » ou « alternatifs ». À ce sujet, consultez Lisha NE, Jordan JW, Ling PM. *Tob Control* 2016;25:i83–i89.

Dans chaque séance de discussion, les éléments de campagne suivants ont été mis à l'essai :

- Deux concepts uniques pour la campagne *Je te laisse*, chacun comprenant :
 - un traitement typographique et un slogan;
 - trois images destinés aux médias sociaux comportant différents modèles et différentes palettes de couleurs;
 - ainsi qu'une bannière pouvant servir de toile de fond pour un kiosque et un t-shirt.
- Un autre traitement typographique assorti d'un slogan;
- Une sélection d'articles promotionnels génériques;
- Une solution pour le site Web existant, y compris des maquettes pour l'architecture du site Web et des éléments graphiques pour la page d'accueil.

Nous avons présenté aux participants le matériel, imprimé sur du papier de format commercial, sous forme de maquettes. Des versions plus grandes du modèle de site Web ont aussi été affichées sur un tableau papier, à l'avant de la pièce.

Toutes les étapes du projet se sont conformées aux normes de l'industrie de L'Association de la Recherche et de l'Intelligence Marketing (ARIM) de même qu'aux *Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada*.

Philippe Azzie est le chercheur qui a réalisé l'étude. Il a animé l'ensemble des séances de discussion et a rédigé le rapport final.

Cette étude s'appuie sur des travaux de recherche qualitative, et non quantitative. Par conséquent, les résultats donnent une idée seulement des points de vue des participants. Toutefois, il n'est pas opportun de les généraliser à l'ensemble de la population des groupes cibles.

3 Observations détaillées

3.1 Information sur le contexte

Cette section présente de l'information contextuelle sur les participants.

La durée du tabagisme varie

Pour ce qui concerne la question de savoir depuis combien de temps fumaient les participants, cette période s'établit d'environ deux ans à 10 ans chez les fumeurs quotidiens et d'un an à 12 ans chez les fumeurs occasionnels. Voici les différences régionales relevées :

- La plupart des fumeurs quotidiens à St. John's et à Saskatoon affirment fumer depuis plus de cinq ans, tandis que les fumeurs quotidiens à Montréal disent fumer depuis cinq ans ou moins.
- La plupart des fumeurs occasionnels à Saskatoon et à Montréal soutiennent qu'ils fument depuis au moins cinq ans, tandis que la plupart des fumeurs occasionnels à St. John's soutiennent fumer depuis moins de cinq ans.

Chez les fumeurs quotidiens, le nombre de cigarettes fumées par jour varie, comme la fréquence à laquelle fument les fumeurs occasionnels

Les fumeurs quotidiens ont quantifié le nombre de cigarettes qu'ils fument par jour en nombre absolu de cigarettes ou suivant la proportion d'un paquet (c.-à-d. paquet entier, moitié d'un paquet). Le nombre de cigarettes fumées tous les jours varie d'aussi peu que trois ou quatre à un paquet par jour. La plupart des participants soulignent qu'ils fument au moins 10 cigarettes par jour. Certains fumeurs quotidiens affirment avoir tendance à fumer davantage la fin de semaine que les jours de semaine. D'autres disent toutefois que leurs habitudes sur le plan du nombre de cigarettes ne fluctuent pas vraiment pendant la semaine. Les fumeurs quotidiens à St. John's se sont révélés les plus susceptibles d'être de « gros » fumeurs, la plupart indiquant qu'ils fument un paquet par jour et les autres membres de ce groupe disant fumer une dizaine de cigarettes par jour.

Nous observons par ailleurs d'importantes variations sur le plan de la fréquence à laquelle fument les fumeurs occasionnels : certains indiquent fumer un jour sur deux environ, d'autres, quelques fois par semaine, et des participants disent même fumer la fin de semaine seulement, ou encore quelques fois par mois ou à quelques semaines d'intervalle. Les participants soulignent aussi que la fréquence à laquelle ils fument dépend des « stimuli » ou de ce qui se passe dans leur vie.

Au quotidien ou à l'occasion, le tabagisme intervient dans des circonstances semblables

Qu'ils fument tous les jours ou occasionnellement, les jeunes adultes qui sont des fumeurs ont tendance à fumer dans des circonstances semblables, parmi lesquelles les situations suivantes ont été signalées régulièrement :

- Avec des amis/dans les occasions de socialisation/dans des fêtes.
- Au travail/lors des pauses de travail.
- En voiture/en conduisant.
- Lorsqu'ils boivent/consomment de l'alcool.
- En plein air (p. ex., en faisant une marche, en attendant l'autobus).

Au nombre des circonstances décrites moins souvent figurent le soir, après le souper, à la maison, pendant des périodes de stress ou la fin de semaine. Les fumeurs occasionnels se sont révélés plus enclins que les fumeurs quotidiens à préciser qu'ils fument la fin de semaine.

La plupart ont tenté de cesser de fumer au moyen de mesures ou techniques semblables

À une exception près, dans chaque groupe, la plupart des participants ont affirmé avoir essayé de cesser de fumer (ce sont les fumeurs quotidiens de Saskatoon qui font exception à cette observation; dans ce groupe, quelques personnes seulement affirment avoir essayé d'abandonner le tabac). Dans la plupart des cas, les approches que les participants ont adoptées pour tenter de cesser de fumer ont compris l'abandon brutal, sans mesures particulières (« cold turkey »), d'une part, et d'autre part, l'utilisation de médicaments et de substituts, comme les dispositifs de vapotage, la gomme à mâcher ou les timbres. Quelques participants seulement ont signalé les mesures suivantes : boire beaucoup d'eau, réduire graduellement le nombre de cigarettes, faire de l'activité physique ou des sports, sucer ou mâcher des pailles, essayer de changer ses habitudes ou sa routine et passer du temps avec un parent qui ne fume pas.

Les tentatives infructueuses pour cesser de fumer sont principalement reliées au mode de vie

Les participants qui ont tenté de cesser de fumer donnent habituellement deux raisons pour expliquer pourquoi leurs tentatives ont échoué, à leur avis. Les deux raisons sont reliées au mode de vie en général.

- *Habiter ou interagir avec d'autres fumeurs* : Les participants signalent que les gens dans leur vie avec qui ils interagissent régulièrement (p. ex., conjoints, proches, amis ou connaissances) sont des fumeurs. Par conséquent, ils sont régulièrement en compagnie d'autres fumeurs et ils sont ainsi soumis à la pression ou à l'influence des pairs qui accompagnent le tabagisme comme activité sociale.
- *Habitudes/routines* : Les participants expliquent aussi que leur mode de vie comprend certaines routines ou habitudes souvent associées au tabagisme (p. ex., sortir avec des amis, boire de l'alcool, prendre une pause au travail). Par conséquent, leurs tentatives d'abandon du tabac sont compliquées du fait qu'ils essaient de cesser de fumer tout en maintenant les habitudes et les routines dont le tabagisme fait partie. Étant donné que leur mode de vie n'a pas changé, les envies de fumer sont présentes (p. ex., se faire offrir des cigarettes par des amis).

Au nombre des raisons signalées moins souvent pour expliquer des échecs de tentatives d'abandon du tabac figurent le plaisir que procure la cigarette, une disposition mentale non appropriée lors d'un essai d'abandon (p. ex., un manque de volonté ou de motivation) ainsi que le stress.

La plupart des participants se disent sérieux dans leur approche pour tenter de cesser de fumer

La plupart des participants ont soutenu qu'ils envisagent sérieusement de cesser de fumer au cours des six prochains mois, mais ils sont très peu nombreux à affirmer envisager de

le faire au cours des 30 prochains jours. Les fumeurs occasionnels à Montréal composaient le seul groupe dans lequel la plupart des participants ont soutenu qu'ils envisagent sérieusement de cesser de fumer au cours des 30 prochains jours. D'autre part, chez les fumeurs quotidiens, c'est à Saskatoon que se trouvait le seul groupe de discussion dont la plupart des participants disaient envisager sérieusement de cesser au cours des six prochains mois.

Les principaux obstacles nuisant aux efforts pour cesser de fumer pour de bon

Lorsque nous les avons invités à définir les principaux défis ou obstacles qui nuisent aux efforts pour cesser de fumer et pour demeurer un non-fumeur, la plupart des participants ont eu tendance à réitérer les défis auxquels ils étaient confrontés dans leurs propres tentatives d'abandon. Les défis signalés le plus souvent comprenaient les difficultés que supposent le changement des habitudes ou routines ou la fréquentation d'amis ou de connaissances qui fument. Au nombre des obstacles signalés moins souvent figurent la satisfaction ou la sensation d'apaisement que procure la cigarette, la capacité du tabagisme de soulager le stress, de même que le manque de motivation ou de volonté. De plus, dans chaque cas, un(e) seul(e) participant(e) a évoqué une crainte de prendre du poids ou certains problèmes de santé mentale avec lesquels il/elle compose en partie grâce à la cigarette.

Les participants connaissent un éventail de moyens ou de ressources qui aident à cesser de fumer

Collectivement, les participants ont signalé un éventail de ressources ou de moyens de soutien pour cesser de fumer qui s'offrent aux personnes qui veulent arrêter. Au nombre des moyens décrits régulièrement figurent le vapotage, le counseling ou les groupes de soutien (p. ex., les lignes d'aide), des médicaments d'ordonnance et les traitements de substitution de la nicotine (p. ex., les timbres). Les moyens signalés peu souvent, ou par un(e) seul(e) participant(e) seulement, comprenaient un traitement laser de l'oreille, une stratégie qui consiste à sucer des pailles, de même qu'une boisson (non précisée) et un vaporisateur (non précisé).

Souvenir restreint des campagnes pour cesser de fumer

Les participants ont peu de souvenirs au sujet des campagnes d'abandon du tabac. C'est chez les fumeurs quotidiens à Montréal que les souvenirs sont les plus répandus et chez les fumeurs quotidiens et occasionnels à Saskatoon qu'ils se sont révélés les moins répandus. Dans la plupart des cas, les souvenirs étaient d'ordre général, se rattachant à l'endroit où les participants avaient vu quelque chose plutôt qu'à ce qu'ils avaient vu exactement. Par exemple, des participants ont fait référence à des affiches aperçues à l'école ou au bureau du médecin, de publicités dans le métro et de messages à la télévision. Les souvenirs précis du contenu comprenaient les aspects suivants, chacun évoqué par une seule personne :

- Une image ou un traitement représentant une cigarette brisée.
- Barb Tarbox, l'activiste antitabac.
- Un vidéo sur YouTube montrant une jeune personne qui préfère lécher un poisson que fumer une cigarette.
- Une annonce télévisée au sujet de la fumée secondaire qui montre un père fumant au volant, tandis que des enfants sont dans la voiture.
- La compétition antitabac s'intitulant « J'arrête, j'y gagne ».

- Le slogan « Cig-arrêt ».
- Un numéro de téléphone suivi des mots *j'arrête*.

La personne se souvenant du vidéo sur YouTube a souligné qu'il était mémorable compte tenu de son accent sur la façon dont les non-fumeurs perçoivent la cigarette et les fumeurs. La représentation d'une personne qui préfère lécher un poisson que fumer une cigarette a fait réfléchir ce(tte) participant(e) au sujet de la mesure dans laquelle les non-fumeurs estiment que le tabagisme est dégoûtant et, dans le même registre, au sujet de ce que les non-fumeurs doivent penser des fumeurs. La personne se souvenant du numéro de téléphone suivi des mots *j'arrête* a dit qu'il est facile de s'en souvenir parce qu'on le voit partout. Néanmoins, cela ne l'a pas encouragée à songer à cesser de fumer.

Aucun des participants ne se rappelait avoir vu ou entendu des messages d'une campagne dont le slogan est *Je te laisse / Break It Off*.

3.2 Examen des concepts

Tel qu'il en a été question dans l'introduction, les participants devaient examiner deux concepts créatifs mis au point pour la campagne *Je te laisse / Break It Off*. Chaque approche faisait appel à un traitement typographique différent pour les mots « Je te laisse » dans deux traitements typographiques⁷, de même qu'à un ensemble de matériel pour aider les participants à mieux comprendre comment le concept pourrait être mis en œuvre dans une campagne de marketing. Chaque concept était désigné par son slogan propre : « Fumer, c'est fini / Be done with smoking » et « Adieu la cigarette / Ditch smoking ». L'ordre de présentation a fait l'objet d'une rotation d'un groupe à l'autre; dans un groupe, le concept *Fumer c'est fini* ou *Adieu la cigarette* était présenté en premier, puis l'ordre était inversé dans le prochain groupe.

Pour chacun des concepts (traitements typographiques et slogans), nous avons invité les participants à présenter leur rétroaction, avant de les interroger au sujet du matériel de campagne prévu pour chaque concept. Le matériel de campagne comprenait ce qui suit :

- Des exemples de la façon dont le concept pourrait servir dans des images pour des médias sociaux.
- Des exemples de matériel de campagne qui pourrait servir lors d'événements sur des campus scolaires, lors de salons professionnels ou dans des centres commerciaux, etc., y compris des images d'une bannière pouvant servir de toile de fond et d'un t-shirt que pourraient porter les personnes présentes aux kiosques de la campagne lors de ces événements.

Les participants devaient examiner chaque exemple seuls (chacun pour soi) et écrire leurs réflexions ou impressions sur une feuille avant la discussion en groupe.

Vous trouverez dans les prochaines sections la rétroaction des participants au sujet des deux concepts et du matériel de campagne prévu pour chacun.

3.2.1 Concept 1 : Fumer, c'est fini / Be done with smoking

3.2.1.1 Traitement typographique et slogan

Figure 1 : Traitement typographique et slogan (Fumer, c'est fini / Be done with smoking)



⁷ Dans le slogan, l'image à gauche comprenait les caractères A et l'image à droite, les caractères B.



Fumer, c'est fini



Fumer, c'est fini

Le traitement typographique et le slogan inspirent une réaction tiède aux participants

Dans l'ensemble, le traitement typographique et le slogan du concept *Fumer, c'est fini / Done with Smoking* ont laissé aux participants des impressions variant de neutres à légèrement positives, même si elles sont plus susceptibles d'être neutres. Les réactions neutres se rapportaient au message et au concept en général, réunissant notamment les impressions suivantes :

- Le message est cliché, semblable à un slogan, ne renfermant rien qui soit nouveau, provocateur ou particulièrement significatif.
- Le concept est ennuyant, fade ou désuet, ne renfermant rien qui soit attrayant ou susceptible de captiver l'attention.
- Les éléments du concept ne sont pas bien intégrés (c.-à-d. que le slogan semble distinct du traitement typographique).
- Certains participants à Montréal affirment que la couleur bourgogne ou le cercle bourgogne leur rappellent le traitement et les pastilles de goût du distributeur provincial d'alcool.

Les impressions positives au sujet du concept portaient surtout sur le message, dont les participants qui l'aimaient disaient qu'il est simple, direct et sérieux. Les impressions positives ont aussi porté, quoique moins fréquemment, sur des éléments précis du concept, dont notamment :

- La combinaison de couleurs (le texte en blanc sur fond bourgogne), tenue pour simple et sobre ou d'allure sérieuse.
- Le recours à la cigarette écrasée pour tracer la lettre « i » dans le mot *laisse* (en français) et *It* (en anglais).
- Le cercle ou point, qui rappelle à certains un panneau d'arrêt, un autocollant ou un sceau d'approbation, des concepts associés dans chaque cas avec l'idée de l'abandon du tabagisme.
- Le type de caractères dans l'expression *Fumer, c'est fini*, la plupart des participants de cet avis préférant les caractères B, présentés dans la version à droite⁸. Les raisons pour lesquelles les participants préfèrent les caractères B tiennent à ce que ces caractères de la version à droite ne sont pas traditionnels, à ce qu'ils retiennent davantage l'attention à ce qu'ils sont plus gros que les caractères A.

Un(e) participant(e) ayant présenté des observations positives au sujet du message a fait un lien entre le message et un véritable coup d'éclat, tandis que quelqu'un d'autre a indiqué aimé le recours au thème de la relation amoureuse.

Voici les différences relevées entre les groupes ou les populations :

⁸ Nous avons montré aux participants deux différents types de caractères pour le slogan « Fumer, c'est fini » et nous leur avons demandé lequel ils préféraient. L'image à gauche faisait appel aux caractères A dans le slogan et l'image à droite, aux caractères B.

- À St. John's, les fumeurs quotidiens se sont révélés plus susceptibles de présenter une réaction neutre au sujet du concept, tandis que les fumeurs occasionnels se sont révélés plus susceptibles de réagir positivement. Il convient de signaler que les fumeurs occasionnels ont examiné ce concept après avoir évalué le concept « Adieu ». Les impressions positives étaient parfois présentées sous un angle comparatif. Par exemple, il a été signalé que le message « Be done with smoking », en anglais, est plus sérieux et approprié pour leur âge que le message « Ditch smoking ».
- Pour ce qui concerne le type de caractères dans l'expression *Je te laisse*, les fumeurs quotidiens se sont révélés plus susceptibles de préférer les caractères B, tandis que les fumeurs occasionnels étaient enclins à préférer les caractères A (en caractères gras).

Selon l'interprétation des participants, le message constitue davantage une invitation à changer une habitude qu'une invitation à mettre fin à une relation

À la question de savoir quel message ce concept tente de communiquer, la plupart des participants ont affirmé dans un premier temps que le concept visait à les encourager à « cesser de fumer ». Lorsque nous avons lancé des pistes au sujet d'autres messages, les participants ont surtout mis l'accent sur les thèmes suivants : changer une habitude, renverser une tendance ou mettre fin à un cycle négatif, laisser le tabagisme derrière soi et poursuivre sans cigarettes. Les participants sont relativement peu nombreux à avoir mis l'accent directement sur le thème de la relation amoureuse lorsqu'ils ont présenté le message perçu. Lorsque nous leur avons demandé explicitement si l'allusion à la relation amoureuse est claire, bon nombre des participants ont indiqué qu'elle ne l'est pas, ajoutant souvent que le message, dans leur interprétation, met l'accent sur la fin d'une habitude plutôt que sur la fin d'une relation.

Les participants à Montréal sont les plus susceptibles d'affirmer avoir compris ou cerné le thème de la relation amoureuse dans le cadre du message, peut-être parce que le slogan de la version française, *Je te laisse*, est plus explicite que *Break It Off* (qui peut signifier rompre, dans le contexte d'une relation amoureuse, mais qui pourrait aussi désigner un effort pour mettre fin à une habitude ou un cycle).

Caractéristiques qui retiennent l'attention

Les caractéristiques du concept dont les participants estiment qu'elles parviennent à attirer l'attention sont généralement les mêmes qui ont été cernées plus tôt, lorsque les participants devaient partager leurs impressions globales au sujet du concept. La caractéristique signalée le plus souvent fut le recours à la cigarette écrasée pour tracer la lettre « i » dans le mot *laisse* (en français) et *It* (en anglais). D'autres ont signalé souvent le cercle ou le point, la couleur bourgogne, le slogan (*Je te laisse / Break It Off*) et les deux types de caractères différents dans le slogan. Il a été indiqué plus souvent que la version française de l'expression retenue dans le concept (« Fumer, c'est fini ») retient davantage l'attention, comparativement à la version anglaise (« Be done with smoking »).

Suggestions d'améliorations

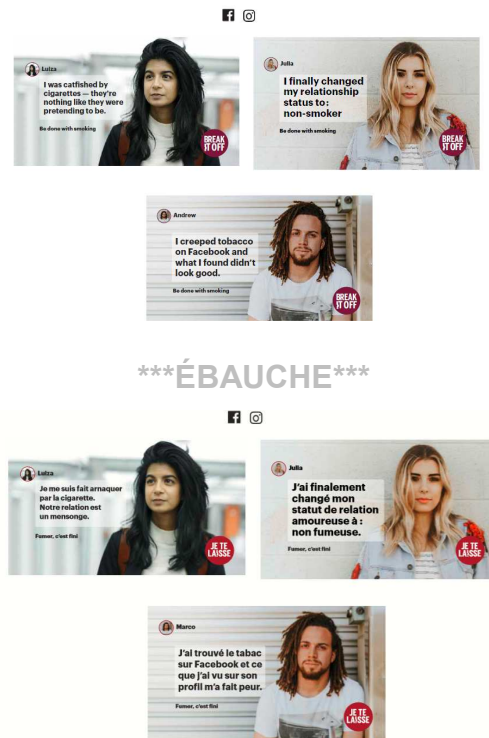
Les participants ont formulé relativement peu de suggestions en vue d'améliorer le concept. La seule suggestion formulée avec une certaine régularité avait pour objet le recours à des

couleurs plus vives (p. ex., rouge, jaune, bleu). Parmi les autres suggestions qu'ont formulées les participants en moindres proportions figurent les suivantes :

- Remplacer le cercle/point par un cœur ou un signe d'arrêt.
- Mettre en rouge les cendres de la cigarette écrasée servant à tracer la lettre « i » dans le mot *laisse* (en français) et le mot *It* (en anglais) afin de les mettre en évidence.
- Ajouter de la fumée émanant de la cigarette écrasée qui sert à tracer la lettre « i » dans le mot *laisse* (en français) et le mot *It* (en anglais).
- Encadrer le concept pour qu'il compose un tout plus cohérent.
- Rapprocher le slogan du traitement typographique ou le placer dans le cercle/point.
- Renverser l'ordre du texte (p. ex., Fumer, c'est fini. Je te laisse).
- Changer le message pour qu'il porte ce qui suit : Laisse tomber la cigarette; met fin à cette relation toxique (traduction libre de la formulation proposée dans une séance : *Break up with smoking; end the toxic relationship*).

3.2.1.2 Images pour les médias sociaux

Figure 2 : Images pour les médias sociaux (Be done with smoking / Fumer, c'est fini)



Les participants ont présenté des réactions diverses au sujet des images destinées aux médias sociaux

Dans l'ensemble, les participants ont présenté diverses impressions au sujet des images destinées aux médias sociaux qui intégraient les éléments du concept *Fumer, c'est fini*. Collectivement, les participants ont présenté des réactions variant de positives à négatives, dont certaines sont neutres. Les participants des deux groupes de Saskatoon se sont révélés les plus susceptibles de réagir favorablement aux images pour les médias sociaux, tandis que les fumeurs occasionnels de St. John's se sont révélés les plus susceptibles de présenter des critiques et que les fumeurs quotidiens de Montréal se sont révélés les plus susceptibles de présenter des observations neutres.

Les impressions positives au sujet des images pour les médias sociaux se sont fondées sur les aspects suivants :

- Le thème des médias sociaux est contemporain, pertinent et il est facile de s'y reconnaître. À ce sujet, quelques participants ont ajouté que les photos mettent en vedette des gens qui pourraient effectivement publier du contenu dans les médias sociaux.
- La présentation du message est différente/sort du commun.
- L'idée de mettre en commun des réflexions au sujet du tabagisme ou de la façon dont les gens composent avec le tabagisme est attrayante.
- Le choix des personnes figurant dans les images est réaliste : il pourrait s'agir de gens de leur âge ou de gens qu'ils connaissent (même si les fumeurs occasionnels à Saskatoon sont d'avis que les gens photographiés semblent un peu plus vieux).

- À Montréal, quelques-uns des participants ont dit aimer le fait que les personnes figurant dans les images reflètent une certaine diversité culturelle.
- Le texte est clair, simple et retient l'attention.
- Le traitement typographique (« Je te laisse ») est bien intégré aux images.

Les observations neutres et les critiques se sont généralement articulées autour d'aspects semblables, y compris les suivants :

- Le message ne renferme rien qui captive ou retient l'attention. De plus, rien dans ces images n'inciterait quelqu'un à envisager de cesser de fumer.
- Le message cible une population plus jeune (les moins de 20 ans que certains participants désignent comme suit : « la génération Instagram »). Dans le même registre, certains participants estiment que le texte choisi ne fait pas écho à la façon dont les jeunes adultes de leur groupe d'âge s'expriment.
- Le thème de la relation amoureuse n'est pas très efficace (notamment, cette tentative de personnification de la cigarette ou le traitement du tabagisme comme s'il s'agissait d'une relation).
- Les personnes figurant dans les images ont l'air tristes ou déprimés.
- Les fumeurs occasionnels à St. John's estiment que les choix des personnes figurant dans les images sont trop stéréotypés (comme dans une publicité de vêtements) par rapport aux gens qu'ils connaissent ou avec qui ils aiment passer le temps.
- Les personnes figurant dans les images n'ont pas l'air de fumeurs ou d'anciens fumeurs, à l'exception peut-être de Luiza.
- Le slogan (Fumer, c'est fini) est affiché en caractères trop petits.
- Les couleurs ou combinaisons de couleurs sont trop fades et les images de fond sont insignifiantes.

Les différentes approches ont fait l'objet de réactions diverses

Comme il en a été question ci-dessus, de façon générale, les différents exemples des images pour les médias sociaux ont aussi inspiré aux participants des réactions diverses. Vous trouverez ci-dessous des observations des participants au sujet de chacune des approches, présentées dans l'ordre de leurs préférences (de l'approche ayant fait l'objet des réactions les plus favorables à celle dont la réception s'est révélée la plus défavorable).

Julia :

Les réactions à ce concept ont varié de neutres à positives et des trois représentations, c'est celle qui s'est révélée la plus susceptible d'inspirer aux participants des réactions positives. Voici certaines des raisons invoquées pour expliquer ces réactions :

- Le thème de la relation amoureuse est clair et il est efficace dans ce modèle, car il fait référence à un changement de mode de vie consécutif à la mauvaise tournure qu'a prise une relation, quelque chose que les membres de ce groupe d'âge sont en mesure de bien comprendre.
- Le message est transmis avec fluidité (c.-à-d. que le texte, le slogan et le traitement typographique sont bien harmonisés).

Les réactions neutres se sont fondées sur l'impression voulant que le message soit fade et qu'il n'ait pas tendance à inspirer des réflexions au sujet de l'abandon du tabagisme. Il a été signalé que même si le thème de la relation amoureuse est clair, le message paraît

inconséquent (c.-à-d. qu'il révèle un changement de mode de vie, mais qu'on ne saurait trop dire pourquoi ce changement s'est produit ou à quel égard cela a changé sa vie).

Luiza :

De façon générale, les réactions au sujet de cette image se sont révélées diverses. Au nombre des réactions favorables ou des aspects que les participants ont aimés figurent les suivants :

- La modèle a l'air d'une fumeuse.
- On dirait que son regard est tourné vers l'avenir (c.-à-d. vers sa vie après la cigarette).
- Le message est conséquent (c.-à-d. que ce concept représente quelqu'un qui a appris quelque chose et qui prend des mesures en conséquence).

Les réactions neutres ou les critiques se sont fondées sur l'impression voulant que le thème de la relation amoureuse ne soit pas très efficace dans ce modèle (c.-à-d. que ce concept ne parviendrait pas à faire en sorte que quelqu'un envisage de cesser de fumer).

Andrew :

Si les réactions à cette image ont tendance à varier d'observations neutres à des critiques, certaines réactions favorables ont aussi été formulées. Cela dit, des trois représentations, c'est celle qui s'est révélée la moins susceptible d'inspirer aux participants des réactions positives. Les réactions neutres et les critiques étaient fondées principalement sur un manque perçu de crédibilité. Les participants ont régulièrement affirmé que tout le monde sait que les cigarettes sont mauvaises pour la santé. Dans ce contexte, le concept d'un jeune adulte qui apprend sur le tabagisme des choses qui lui font peur en faisant des recherches sur Facebook n'est pas crédible. Les réactions positives se sont articulées autour de la capacité de se reconnaître dans le concept, parce que tout le monde espionne les profils des autres sur les médias sociaux et parce que la représentation d'Andrew, à l'instar de celle de Luiza, décrit quelqu'un qui apprend quelque chose et qui prend des mesures en conséquence.

Dans les représentations graphiques, les messages sont clairs, mais n'inspirent pas à envisager de cesser de fumer

Dans chaque groupe de discussion, les participants ont indiqué que les messages des trois concepts sont clairs. Ils ont aussi souvent signalé que le thème de la relation amoureuse est compris et qu'il est clair ou à tout le moins plus clair, dans ces trois représentations, que dans les traitements typographiques et slogans lorsqu'ils sont présentés seuls.

Cela dit, selon une impression répandue parmi les participants, ces images destinées aux médias sociaux en général ont certaines limites pour ce qui concerne l'efficacité à motiver les gens à envisager de cesser de fumer. L'explication présentée le plus souvent à ce sujet tient à ce qu'il y a peu ou pas de choses dans ces images qui touchent les participants personnellement ou qui leur rappellent des aspects de leur vie d'une façon à susciter une réflexion sur l'abandon du tabac. Certains ajoutent que ces représentations ne renfermaient rien de neuf. Autrement dit, elles ne leur donnaient pas l'occasion de réfléchir à de nouvelles dimensions et ne leur donnaient pas non plus des raisons de cesser de fumer.

Certains participants ont souligné toutefois que ces images pourraient agir sur eux à un niveau inconscient, comme rappels que le tabagisme est mauvais pour eux. D'autres

affirment que ces modèles pourraient se révéler efficaces chez quelqu'un qui envisageait déjà de cesser de fumer, mais pas autrement.

Suggestions d'améliorations à apporter aux images pour les médias sociaux

La suggestion que les participants ont formulée le plus souvent au sujet des moyens à prendre pour que les images pour les médias sociaux soient plus attrayantes pour les gens de leur âge va comme suit : il faudrait établir des liens plus significatifs avec leur propre vie. À cette fin, il faudrait présenter des raisons de cesser de fumer.. Des suggestions dans ce registre précisaient ce qui suit :

- Mettre l'accent sur les effets positifs/les conséquences de l'abandon du tabac (p. ex., faire des économies, se sentir mieux).
- Présenter des statistiques ou des données illustrant l'effet ou les conséquences de l'abandon à court terme (p. ex., « après X jours sans cigarettes, votre capacité pulmonaire augmentera de X % »).
- Ajouter aux représentations graphiques des images significatives en arrière-plan montrant des modèles en train de faire des activités qui illustrent des changements de mode de vie (p. ex., randonnée, activités sportives).

Selon deux autres suggestions formulées avec une certaine régularité, les participants ont suggéré de recourir à des combinaisons de couleurs éclatantes ou à des couleurs vives. Ils ont aussi suggéré de faire d'autres choix pour ce qui est des personnes en vedette dans les images dans la mesure où il faudrait voir à ce que leur attitude corporelle semble moins artificielle et à ce qu'elles aient l'air moins tristes ou déprimés. Les autres suggestions formulées faisaient référence à la taille de caractères du slogan qui pourrait être plus grande et à la présentation d'une photo qui ne soit pas identique à une photo de profil dans le coin supérieur gauche.

3.2.1.3 Bannière et t-shirt

Figure 3 : Bannière et t-shirt (Fumer, c'est fini / Be done with smoking)



La bannière est peu attrayante

De façon générale, les réactions des participants au sujet du concept de bannière susceptible d'être utilisé lors d'événements se sont révélées neutres. En somme, la bannière n'a pas inspiré de fortes réactions – positives ou négatives – aux participants. Les participants ont régulièrement indiqué que cette bannière serait peu susceptible d'attirer leur attention ou de les convaincre de s'arrêter au kiosque où elle serait installée. La raison présentée régulièrement pour expliquer l'intérêt modeste que soulève la bannière tient à ce que la conception ou le message de la bannière présentent peu ou pas de choses captivantes ou susceptibles d'attirer l'attention.

De façon générale, les participants ont souligné que la conception est ennuyante et certains ont indiqué qu'il n'y a pas de couleurs vives, de contexte pertinent ou d'image de fond significative, soulignant aussi l'air de la personne en vedette dans l'image, qui semble triste, ennuyée ou déprimée. Par ailleurs, le message était généralement décrit comme trop générique ou vague pour vouloir dire quelque chose. Des participants ont souligné que le seul élément de la bannière qui établit un lien clair avec le tabagisme, le slogan, est l'élément le moins visible de ce concept.

Parmi les caractéristiques dont certains estimaient qu'elles sont susceptibles d'attirer l'attention et qu'elles pourraient les inciter à s'arrêter au kiosque figurent le traitement typographique du slogan *Je te laisse* de même que la photo du modèle (des participants étaient d'avis que le jeune homme photographié est beau ou attirant). Les fumeurs occasionnels à Saskatoon se sont révélés les plus susceptibles d'indiquer qu'ils remarqueraient cette bannière et qu'ils s'arrêteraient au kiosque. Par contre certains ont

précisé qu'ils seraient plus susceptibles de le faire s'ils avaient déjà pris la décision d'arrêter de fumer. Par ailleurs, les traitements de Santé Canada et de la Société canadienne du cancer constituent un aspect de la bannière au sujet duquel un grand nombre de participants se sont entendus : ces traitements confèrent de la crédibilité à la campagne.

Le t-shirt inspire des réactions favorables aux participants

Les participants ont régulièrement indiqué que le t-shirt retient l'attention, surtout grâce au modèle contrasté faisant appel à la combinaison du noir et du blanc. Bien que certains aient aussi indiqué que le slogan est attrayant parce qu'il est discret, d'autres participants étaient d'avis qu'ils ne le remarqueraient pas parce qu'il était présenté en caractères trop petits et parce que sa signification n'était pas claire lorsque l'on ne peut pas l'éclairer avec l'inscription à l'avant du t-shirt. Toutefois, le traitement typographique s'est révélé plus susceptible d'attirer l'attention. À ce propos, certains participants ont mentionné que le traitement devrait apparaître à l'avant du t-shirt, pour qu'il soit plus visible. Par contre, certains participants à Montréal étaient d'avis que le traitement typographique, présenté seul, n'était pas clair et que par conséquent, il serait peu susceptible de retenir leur attention.

3.2.2 Concept 2 : Adieu la cigarette/ Ditch smoking

3.2.2.1 Traitement typographique et slogan

Figure 4 : Traitement typographique et slogan (Adieu la cigarette / Ditch smoking)



Les impressions au sujet du traitement typographique et du slogan ont varié de neutres à positives

Dans l'ensemble, le traitement typographique et le slogan du concept *Adieu la cigarette / Ditch Smoking* ont laissé aux participants des impressions variant de neutres à positives, qui étaient toutefois plus susceptibles d'être positives. Quelques participants ont fait état d'impressions négatives au sujet de l'ensemble du concept. Les impressions positives s'attachent surtout aux caractéristiques de conception. En particulier, l'aspect le plus susceptible d'inspirer aux participants des réactions favorables était le motif en peinture aérosol rouge, qui fait penser à un échantillon de graffiti, dont les participants ont régulièrement dit qu'il s'avérait attrayant et attirant à l'oeil. Au nombre des autres

caractéristiques faisant l'objet de réactions positives figuraient la taille des caractères, le recours à deux différents types de caractères, la combinaison des couleurs (la combinaison du noir, du rouge et du blanc) et le recours à une image de cigarette écrasée pour tracer la lettre « i » dans le mot *laisse* (en français) ou *It* (en anglais). Les impressions favorables se sont aussi attachées au message, quoique moins fréquemment. Les participants partageant des impressions positives à cet égard on fait référence à la clarté du message, qui est catégorique, affirmatif et spectaculaire. Enfin, certains ont affirmé qu'ils aimaient le concept dans son ensemble (c.-à-d. le message et les caractéristiques du concept) parce qu'il n'était pas traditionnel (l'approche leur a semblé nouvelle, différente).

Les réactions neutres et négatives se fondaient surtout sur l'impression voulant que l'approche du concept et le message (en particulier l'utilisation de l'expression *ditch* en anglais, pour signifier qu'on laisse tomber la cigarette) ciblaient une population plus jeune. Par conséquent, certains ont signalé qu'aucun aspect de ce concept n'attire l'attention ou n'est significatif ou inoubliable. Les réactions neutres au message se fondaient aussi sur l'impression voulant que le message, un peu comme un slogan, adopte le ton d'un ordre, ce qui peut faire penser que l'abandon du tabac est censé être facile. Ce dernier aspect est perçu par certains comme une caractéristique nuisant à la crédibilité ou au sérieux du message.

Parmi les différences entre les groupes ou les populations figurent les suivantes :

- Dans toutes les villes, les fumeurs quotidiens se sont révélés plus susceptibles que les fumeurs occasionnels de présenter des réactions globalement favorables.
- Les réactions positives au message ont été soulevées davantage à Montréal, où certains participants ont signalé que le traitement typographique et le slogan (« Je te laisse ») s'harmonisaient de façon évidente, ce qui permet au message d'être transmis de façon fluide.
- Les fumeurs occasionnels à St. John's ont souligné que le message semblait cibler une population plus jeune

Le concept communique des idées liées au changement d'habitude, à la prise d'initiative et à une libération de la cigarette

En réponse à la question « quel est le message que ce concept cherche à communiquer », la plupart des participants ont souligné le plus souvent des variations sur les thèmes suivants : changer une mauvaise habitude, rompre avec le passé, prendre l'initiative et se libérer de l'emprise de la cigarette. Dans leurs réponses, certains participants ont axé leurs propos directement sur le thème de la relation amoureuse dans le message. Toutefois, comme c'était aussi le cas à l'étude du concept précédent, lorsque nous avons explicitement demandé aux participants si le thème de la relation amoureuse était clair, leurs avis à ce sujet étaient partagés.

Des caractéristiques qui retiennent l'attention

Comme c'était aussi le cas du premier concept, les caractéristiques de ce concept qui sont tenues pour susceptibles d'attirer l'attention étaient généralement celles que les participants ont décrites lorsque nous les avons interrogés au sujet de leur impression globale à propos du concept. Les caractéristiques signalées le plus souvent étaient le motif en peinture aérosol rouge, qui fait penser à un échantillon de graffiti, les deux différents types de caractères et le recours à une illustration de cigarette écrasée pour tracer la lettre « i » mot *laisse* (en français) ou *It* (en anglais). Certains fumeurs occasionnels à St. John's

ont indiqué avoir remarqué l'expression *ditch* (en anglais) parce qu'elle n'est pas usitée chez les gens qu'ils connaissent de leur âge.

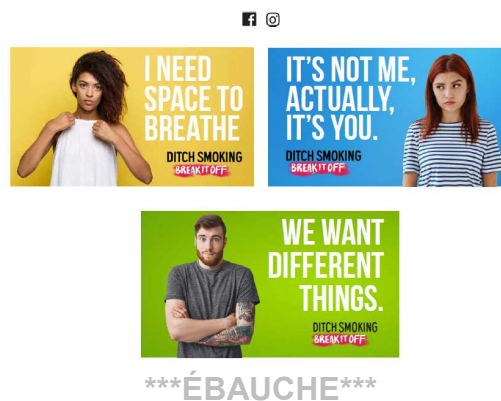
Suggestions d'améliorations

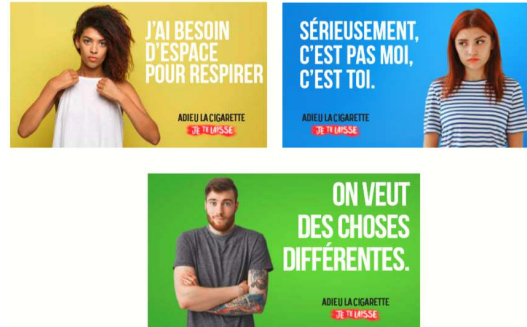
Voici les suggestions d'améliorations que les participants ont formulées pour ce concept :

- Combiner le slogan « Fumer, c'est fini » avec les éléments du concept « Adieu la cigarette ».
- Changer l'expression *Ditch smoking* (en anglais) de même que le traitement graphique pour que le concept soit plus approprié à l'âge de la population des jeunes adultes.
- Utiliser un type de caractères uniforme pour relier les éléments ensemble de façon plus cohérente.
- Inverser l'ordre de présentation du message (en commençant par *Je te laisse*).
- Ajouter un point d'exclamation après le slogan.
- Encadrer le texte de guillemets.
- Retirer le mot « la » de la version française du slogan et ajouter une virgule après *cigarette* afin de mettre plus en évidence ou d'accentuer le thème de la relation amoureuse (p. ex, Adieu, cigarette).
- Présenter en lettres majuscules le mot *adieu* seulement dans l'expression « Adieu la cigarette ».
- Prévoir plus d'espace entre les mots dans l'expression « Adieu la cigarette ».
- Utiliser un ton de rouge plus intense ou en gras pour le motif en peinture aérosol rouge, qui fait penser à un échantillon de graffiti.

3.2.2.2 Images pour les médias sociaux

Figure 5 : Images pour les médias sociaux (Ditch smoking / Adieu la cigarette)





Les images pour les médias sociaux ont inspiré généralement des réactions favorables

Dans l'ensemble, les impressions au sujet des images destinées aux médias sociaux intégrant le concept du slogan *Adieu la cigarette* étaient plutôt positives, et les impressions qui n'étaient pas positives se sont révélées plus susceptibles d'être neutres que de constituer des critiques. Les impressions positives étaient plus souvent subordonnées aux caractéristiques de la conception, mais elles portaient aussi sur le message en soi. Comme nous l'avons aussi observé au sujet du concept précédent, les exemples précis d'images ont inspiré des réactions variées chez les participants (certains étant caractérisés pour meilleurs ou plus attrayants que d'autres).

Les impressions positives au sujet des images pour les médias sociaux se fondaient sur les aspects suivants :

- Les couleurs sont franches et vives, susceptibles d'attirer l'attention.
- Les personnes en vedette dans les images sont réalistes : elles ressemblent à des gens de leur âge ou à des gens qu'ils connaissent (certains participants ont affirmé que les expressions faciales des personnes photographiées sont plus justes que celles des personnes figurant dans le concept du slogan « Fumer, c'est fini »).
- Le traitement typographique et le slogan sont visibles et bien intégrés dans le concept.
- La combinaison des tailles et types de caractères est attrayante et il est facile de lire le texte.
- L'espacement entre les éléments de la conception et du texte et la mise en page sont appropriés.
- Les énoncés sont directs et affirmatifs, humoristiques ou joyeux sans être bêtes ou risibles.
- Le message est sérieux sans être directif ou moralisateur.
- Les énoncés sont appropriés pour le groupe d'âge et il est facile de s'y reconnaître.
- Le thème de la relation amoureuse est clair et facile à comprendre (certains affirmant que le thème se présente plus clairement dans ce concept que dans le concept du slogan « Fumer, c'est fini »).

Les impressions neutres ou les critiques se sont fondées sur les observations suivantes :

- L'approche en général (c.-à-d. les couleurs, les messages) est commune. Le message ne renferme rien qui soit captivant ou susceptible d'attirer l'attention ou d'inviter quelqu'un à envisager de cesser de fumer.
- L'approche en général est un peu trop joyeuse ou ludique.

- Le thème de la relation amoureuse est clair, mais peu efficace, car le tabagisme n'est pas vraiment une relation (quelques participants ont ajouté que c'est plutôt une habitude ou une mauvaise habitude).
- Le message a peu d'effet, car il n'y a pas de lien établi avec la vie d'un fumeur (c.-à-d. qu'il n'y a pas de raison énoncée pour expliquer que l'on puisse chercher à cesser de fumer).
- Les messages sont trop négatifs ou axés sur des jugements.
- Les poses des personnes en vedette semblent artificielles.
- Le traitement typographique et le slogan ne sont pas suffisamment visibles. Des participants ont observé que cette visibilité a de l'importance, car il s'agit des seules caractéristiques qui établissent un lien clair entre les images et le tabagisme.
- Les images en arrière-plan, bien que vives et audacieuses, ne veulent rien dire.

Réactions aux différentes approches

De façon générale, les réactions des participants aux exemples d'images pour les médias sociaux ont aussi inspiré des réactions diverses. Ci-dessous, vous trouverez des observations précises liées à chacun des exemples, présentés dans l'ordre des préférences (du concept d'image ayant fait l'objet de l'accueil le plus favorable au concept d'image ayant fait l'objet de l'accueil le moins favorable).

J'ai besoin d'espace pour respirer / I Need Space To Breathe

Des trois exemples, c'est celui-ci qui s'est révélé le plus susceptible d'inspirer des réactions favorables aux participants. Au nombre des raisons invoquées pour expliquer ces impressions positives figurent les suivantes :

- Le message est simple, clair, positif et pertinent et il est marquant.
- Le thème de la relation amoureuse fonctionne bien.
- Le message comprend un volet santé en plus du thème de la relation amoureuse (le tabagisme nuit à la capacité de respirer ou à la capacité pulmonaire de quelqu'un) et ces thèmes s'harmonisent bien dans le concept.
- La personne photographiée semble confiante.

On veut des choses différentes. / Want Different Things.

De façon générale, les réactions au sujet de cet exemple se sont révélées variées. En particulier, les réactions au modèle photographié étaient favorables. Certains participants ont estimé qu'il semblait morne. Certains participants ont aussi présenté des réactions favorables au sujet du message, indiquant qu'il est résolu sans être négatif. Enfin, certains ont signalé tout particulièrement l'arrière-plan vert, qu'ils aiment bien. Toutefois, d'autres participants ont présenté une réaction neutre ou une critique à l'égard du message et ont affirmé que le thème de la relation amoureuse ne fonctionnait pas bien dans cette approche parce qu'il n'était pas évident de saisir ce qu'une cigarette pourrait vouloir. Des participants ont signalé que cela produit un message imprécis ou susceptible de porter à confusion.

Sérieusement, c'est pas moi, c'est toi. / It's Not Me, Actually, It's You.

Les réactions au sujet de cet exemple ont varié d'observations neutres à des critiques et des trois traitements, c'est celui qui était le plus susceptible d'inspirer aux participants des critiques négatives. Les raisons sous-tendant les réactions neutres ou critiques comprenaient les suivantes :

- Le message général est imprécis (quel est le lien avec le tabagisme?).
- Le thème de la relation amoureuse ne fonctionne pas très bien dans cet exemple. Par conséquent, le message n'a pas tendance à inspirer aux participants des réflexions au sujet de l'abandon du tabagisme.
- Le message est négatif dans la mesure où il jette un blâme.
- La jeune femme photographiée semble un peu jeune et paraît triste, déprimée, en colère ou frustrée.

En revanche, certains participants étaient d'avis que l'expression faciale de la jeune femme dans la photo était appropriée et qu'ils pouvaient s'y reconnaître, parce qu'il est parfois déprimant et frustrant de composer avec la cigarette. Dans ce registre, certains participants ont aimé le message parce qu'il fait appel à un sentiment de frustration, au sujet du tabagisme, auquel ils peuvent s'identifier.

Le message et le thème de la relation amoureuse sont clairs, mais les représentations graphiques ne sont pas persuasives. Comme c'était aussi le cas du concept précédent, les participants ont régulièrement indiqué que les messages présentés dans les trois exemples sont clairs (même si c'était moins le cas pour le deuxième exemple). Ils ont aussi observé que le thème de la relation amoureuse était clair, ajoutant parfois qu'il est plus clair dans cette approche que dans le concept *Fumer, c'est fini*. Les fumeurs quotidiens à Saskatoon se sont révélés les moins enclins à saisir le thème de la relation amoureuse. Dans ce groupe, certains participants ont interprété que les messages étaient communiqués par des non-fumeurs qui s'adressaient à des fumeurs.

Malgré les réactions positives des participants au sujet des éléments de conception et leurs perceptions à l'égard de la clarté du message, selon une opinion répandue, ces représentations ne parviendraient pas à les inciter à envisager de cesser de fumer. La raison la plus souvent formulée est semblable à celle invoquée pour expliquer l'effet motivationnel limité du premier concept : dans ces images, peu ou pas de choses touchent les participants personnellement ou permettent de créer des liens, avec leur vie, afin de les inciter à réfléchir à l'abandon du tabac. Certains ont ajouté qu'ils ont besoin de caractéristiques qui coupent le souffle, qui font réfléchir sérieusement ou qui mettent l'accent sur les conséquences pour les inciter à une réflexion sur l'abandon de la cigarette. Plusieurs autres participants ajoutent que le thème de la relation amoureuse n'est pas très efficace parce que le tabagisme n'est pas une relation.

En revanche, certains affirment que ces images les inciteraient à songer à cesser de fumer ou qu'elles seraient plus efficaces sur ce plan que les exemples intégrant le premier concept. Parmi les raisons pour expliquer la plus grande efficacité perçue à cet égard, des participants ont signalé la nature captivante, la capacité de retenir l'attention, des images, le choix de modèles auxquels il est plus facile de s'identifier et une intégration plus efficace du thème de la relation amoureuse. Pour ce qui concerne ce dernier aspect, un(e) participant(e) a fait observer que le thème de la relation amoureuse, tel qu'il est présenté dans ces trois exemples, fait penser au point de vue d'un(e) conjoint(e) qui ne fume pas et que cette perspective pourrait faire réfléchir à la possibilité de cesser de fumer. Ce sont les fumeurs quotidiens à St. John's qui se sont révélés les plus susceptibles d'estimer que ces images parviendraient à les faire réfléchir à la possibilité de cesser de fumer.

Suggestion d'améliorations à apporter aux images pour les médias sociaux

De nouveau, la suggestion que les participants ont formulée le plus souvent en vue de faire en sorte que les images destinées aux médias sociaux soient plus attrayantes pour les

gens de leur âge était de veiller à établir des liens avec des aspects de leur vie qui portent sur des raisons de cesser de fumer (p. ex., des économies à faire, et des différences sur le plan du mode de vie). Au sein des autres suggestions formulées figurent les suivantes : établir un lien plus clair en veillant à ce que la cigarette soit plus visible (p. ex., inclure une image d'une cigarette écrasée), inverser l'ordre de présentation du traitement typographique et du slogan (c.-à-d. commencer par *Je te laisse*) et veiller à ce que la personne en vedette dans l'exemple 2 sourie ou semble moins déprimée.

3.2.2.3 Bannière et t-shirt

Figure 6 : Bannière et t-shirt (Adieu la cigarette / Ditch smoking)



La bannière est plus susceptible d'attirer l'attention des gens que de les inciter à s'arrêter au kiosque

Les participants suggèrent que cette bannière serait susceptible d'attirer leur attention s'ils participaient à un événement où elle était affichée. Certains ont ajouté que les personnes figurant sur les bannière est plus susceptible d'attirer l'attention ou plus captivante que la version intégrant le slogan *Fumer, c'est fini*. Chez les raisons formulées pour expliquer pourquoi ils sont de cet avis figurent le recours aux couleurs vives, l'importance du traitement typographique et du slogan et l'audace du message, qui fait un lien avec le tabagisme (en anglais, « Ditch smoking »). La jeune femme photographiée s'est révélée beaucoup moins susceptible d'être signalée parmi les aspects de la bannière susceptibles d'attirer l'attention, même si certains ont indiqué qu'elle était remarquable parce qu'elle semblait en colère ou frustrée. Certains participants ont aussi indiqué que son t-shirt attirait l'attention.

La bannière s'est révélée moins efficace pour motiver les participants à s'arrêter à un kiosque où elle serait présentée. En effet, la plupart des participants ont indiqué qu'ils seraient peu susceptibles de s'arrêter pour les raisons suivantes :

- L'approche sur le plan du message semble clichée ou fait penser à un slogan, ne renfermant rien de nouveau ou d'attrayant pour les participants.

- Le message ne renferme rien auquel on puisse s'identifier sur le plan personnel, certains participants signalant même que la bannière ne renferme en fait aucun message, illustrant seulement une personne qui semble en colère.
- On ne saurait pas trop dire pourquoi la personne illustrée sur la bannière souhaite cesser de fumer ou même, si elle veut vraiment cesser de fumer.

D'autre part, certaines personnes ont indiqué qu'elles seraient motivées à s'arrêter à un kiosque présentant cette bannière ou en tous les cas, plus portés à le faire qu'à un kiosque affichant la bannière du concept du slogan « Fumer, c'est fini ». Les raisons invoquées pour expliquer cette position comportaient les caractéristiques :

- Le message est clair et simple.
- Le choix de jeune femme dans la photo est opportun pour le groupe d'âge ciblé et l'image de cette jeune femme fait penser qu'il serait facile de s'entendre avec elle.
- De façon générale, l'approche est moins courante (p. ex., moins formelle, affichant plus de cran ou une attitude provocatrice).
- La bannière est attirante/atrayante ou plus attirante/atrayante que la version intégrant le slogan *Fumer, c'est fini*.

Les participants présentent des réactions favorables au sujet de la conception du t-shirt

Les participants ont souligné régulièrement que le t-shirt attire l'attention. Un peu comme les participants l'ont observé pour la version intégrant le concept *Fumer, c'est fini*, l'une des caractéristiques les plus attrayantes est la conception contrastée et la combinaison de couleurs en noir et blanc. Les participants signalent aussi que le traitement typographique et le slogan à l'avant du t-shirt sont accrocheurs, grâce à leur taille ou leurs proportions. Le message était considéré comme plutôt amusant et provocateur, et les participants ont souligné aussi l'utilisation de différents types de polices de caractères. Certains participants ont souligné que le slogan serait plus captivant si la couleur rouge était utilisée. Bon nombre de participants ont indiqué que le message sur le dos du t-shirt était attrayant, grâce à sa taille et parce que le message et l'adresse de site Web étaient susceptibles d'inspirer de la curiosité.

3.2.3 Comparaison des concepts

Lorsque nous avons demandé aux participants lequel des concepts est leur préféré, aucun des concepts à l'étude n'est ressorti nettement de l'exercice. Les participants sont légèrement plus nombreux à indiquer préférer le concept *Adieu la cigarette*. Toutefois, au nombre de ces participants, certaines personnes avaient suggéré de combiner le traitement graphique de ce concept avec le texte ou les messages du concept *Fumer, c'est fini*. En effet, tandis que les caractéristiques du modèle de concept *Adieu la cigarette* ont régulièrement inspiré des commentaires plus favorables que les caractéristiques du concept *Fumer, c'est fini*, bon nombre de participants ont préféré le message de ce dernier concept. Les raisons sous-tendant les préférences globales des participants sont résumées dans le tableau figurant à la page suivante.

<i>Fumer, c'est fini / Be done with smoking</i>	<i>Adieu la cigarette / Ditch smoking</i>
Le message est simple, direct et plus susceptible d'inspirer des réflexions.	Le message est catégorique, définitif et spectaculaire; il est aussi plus provocateur.
Le message est plus approprié sur le plan de l'âge. À titre comparatif, l'expression <i>ditch</i> (dans la version anglaise du concept <i>Adieu la cigarette</i>) serait plus appropriée pour un groupe d'âge plus jeune (p. ex., moins de 20 ans).	Les caractéristiques du modèle sont plus attrayantes et intéressantes et susceptibles de retenir l'attention.
De façon générale, cette approche est plus sobre, recourant moins à l'approche directe et en particulier, le cercle ou le point du traitement typographique constitue un symbole attrayant.	L'approche générale est plus moderne, moins classique (c.-à-d. qu'elle a plus de cran, qu'elle est plus provocante).
Le ton du message est meilleur, car il ne donne pas l'impression que c'est un ordre et parce qu'il est plus réaliste/crédible/sérieux. À titre comparatif, <i>Adieu la cigarette</i> (en particulier, en anglais : <i>Ditch smoking</i>) peut faire penser à un ordre et donner l'impression qu'il est censé être facile d'abandonner la cigarette.	Le traitement typographique et le slogan dans la version française sont plus cohérents et fluides.
Certains participants à Montréal préfèrent le recours au mot « fumer » dans le message (dans le slogan <i>Fumer, c'est fini</i>).	Certains participants à Montréal préfèrent le recours au mot « cigarette » dans le message (dans le slogan <i>Adieu la cigarette</i>).

Pour ce qui concerne les différences entre les sous-groupes de la population à l'étude, la seule différence s'observant tient à ce que la plupart des fumeurs quotidiens dans chaque ville ont fait état d'une préférence globale pour le concept *Adieu la cigarette*, tandis que la plupart des fumeurs occasionnels dans chaque ville ont fait état d'une préférence globale pour le concept *Fumer, c'est fini*. Cela dit, à St. John's, la plupart des fumeurs quotidiens ont nuancé leur préférence globale, ajoutant qu'ils préféreraient le recours à une approche hybride faisant appel au texte ou aux messages du concept *Fumer, c'est fini* ainsi qu'au traitement graphique du concept *Adieu la cigarette*.

3.2.4 Autres possibilités de traitement typographique et de slogans

3.2.4.1 Autre possibilité de traitement typographique

Après avoir examiné et comparé les deux approches conceptuelles, les participants devaient formuler leurs observations au sujet d'un autre concept, intitulé *Sépare-toi de la cigarette*, qui comprenait le traitement typographique et le slogan que voici :

Figure 7 : Autre possibilité de traitement



Les réactions à cette autre possibilité de traitement typographique se sont révélées diverses, variant de positives à neutres, voire critiques. L'élément le plus susceptible d'inspirer des réactions positives est l'illustration de la cigarette brisée pour tracer la lettre « L » de l'expression *Je te laisse*. La version anglaise du slogan a inspiré un enthousiasme semblable pour l'illustration d'une cigarette brisée pour tracer la lettre « K » dans l'expression *Break It Off*. Parmi d'autres caractéristiques susceptibles d'inspirer des réactions favorables figurent les caractères rouges dans le slogan, la combinaison des caractères noirs et rouges et le style de polices de caractères.

Le slogan de ce concept, « Sépare-toi de la cigarette », a inspiré des réactions variées. Certains participants ont dit l'aimer parce que le thème de la relation amoureuse est explicite et clair, tandis que d'autres ont affirmé ne pas l'aimer pour les mêmes raisons, soulignant que l'accent sur le thème de la relation amoureuse est trop forcé et évident. Par ailleurs, des participants à Montréal ont souligné que les deux volets de la version française du slogan (*Je te laisse* et *Sépare-toi de la cigarette*) sont contradictoires, parce que la première partie est articulée à la première personne du singulier et fait penser que quelqu'un prend l'initiative d'agir, tandis que la deuxième partie donne l'impression que quelqu'un (à la troisième personne) donne un ordre.

À une exception près, aucun des participants n'a préféré cette approche à l'approche préalablement cernée comme sa préférée. Toutefois, bon nombre des participants à St. John's et à Saskatoon étaient d'avis que l'illustration de la cigarette brisée pour tracer la lettre « L » dans l'expression *Je te laisse* devrait remplacer la cigarette écrasée utilisée pour tracer la lettre « i » dans les expressions *Fumer, c'est fini* et *Adieu la cigarette*. Il a été question de ce qu'une cigarette brisée fonctionne mieux qu'une cigarette écrasée, parce que la cigarette brisée communique l'idée que la cigarette a été détruite plutôt que fumée. En revanche, quelques participants ont affirmé que la cigarette brisée ressemble davantage à un crayon brisé. De la même façon, dans la version française du slogan, l'illustration de

la cigarette brisée pour tracer la lettre « L » dans le slogan *Je te laisse* a inspiré aux participants un enthousiasme semblable. Bien qu'un certain nombre de participants à Montréal aient présenté des réactions positives à l'égard de cette caractéristique de conception, personne n'a suggéré qu'elle soit intégrée dans son approche conceptuelle de prédilection.

3.2.4.2 Slogans

À la suite de l'examen du traitement et du slogan, les participants ont reçu une feuille réunissant une liste d'autres possibilités de slogans. Ils devaient choisir celui qui leur semblait le plus efficace. La liste comprenait les options suivantes :

Slogans en français	Slogans en anglais
OUBLIE LA CIGARETTE	GHOST CIGARETTES
JETTE LA CIGARETTE	DUMP SMOKING
SÉPARE-TOI DE LA CIGARETTE	SPLIT UP WITH SMOKING
CASSE AVEC LA CIGARETTE	BE DONE WITH SMOKING DRAMA
QUITTE LA CIGARETTE	SWIPE LEFT ON SMOKING
ÉCRASE LA CIGARETTE	YOU'RE BETTER THAN SMOKING
FAIS DISPARAÎTRE LA CIGARETTE	YOU'RE BETTER OFF SMOKE FREE
GLISSE À GAUCHE FACE À LA CIGARETTE	FREE YOURSELF FROM SMOKING
C'EST FINI AVEC LA CIGARETTE	MOVE ON FROM SMOKING
JÉ VAUX PLUS QU'UNE CIGARETTE	GET OVER CIGARETTES
LIBÈRE-TOI DE LA CIGARETTE	
FINI LES DRAMES	

Les slogans les plus susceptibles d'être préférés par les participants anglophones sont ceux qui mettent l'accent sur une idée de libération de la cigarette (c.-à-d., « Free Yourself From Smoking »), sur le fait de se porter mieux sans cigarettes (p. ex., « You're Better Off Smoke Free ») et sur la valeur personnelle (c.-à-d., « You're Better Than Smoking »). Le slogan le plus susceptible d'être préféré chez les participants francophones était celui qui mettait l'accent sur la valeur personnelle (c.-à-d. « Je vauX plus qu'une cigarette »).

Aucun autre slogan n'a été choisi par plus que quelques participants. Le slogan « Free Yourself From Smoking » a été choisi à cause de l'accent sur la liberté en général et sur la libération des toxines en particulier. Des participants ont choisi « You're Better Off Smoke Free » parce que c'est vrai et direct, selon eux, et parce que cette expression s'harmonise bien avec l'expression *Break It Off*. Enfin, « You're better than smoking / Je vauX plus qu'une cigarette » était le choix de certains compte tenu de son accent sur la valeur personnelle, qui nous rappelle que le tabagisme est une mauvaise habitude ou une dépendance et qui inspire l'idée de reprendre la maîtrise de sa vie.

3.3 Articles promotionnels

Nous avons montré aux participants des exemples de trois articles promotionnels qui pourraient être remis lors d'événements, puis nous leur avons demandé si les articles étaient utiles et appropriés dans le contexte d'une campagne d'abandon du tabac. Les articles comprenaient une balle anti-stress, un paquet de bonbons à la menthe et un porte-carte qui se fixe à l'arrière d'un téléphone mobile.

Figure 8 : Articles promotionnels



L'objectif des articles promotionnels fait consensus. Avant de les inviter à présenter leurs observations au sujet des articles promotionnels, nous avons demandé aux participants d'indiquer ce qui serait selon eux l'objectif des articles promotionnels faisant partie d'une campagne pour l'abandon du tabac comme *Je te laisse*. En guise de réponse, trois objectifs ont été cernés régulièrement : servir d'aide-mémoire ou faire en sorte que l'enjeu de l'abandon du tabagisme demeure à l'esprit; contribuer à faire connaître la campagne et jouer un rôle de soutien ou de motivation pour aider quelqu'un à cesser de fumer.

Le caractère approprié des articles ont fait consensus et les participants ont convenu largement de leur utilité

Selon un consensus chez les participants, les articles promotionnels se sont révélés adéquats. De plus, les participants ont convenu largement qu'ils sont utiles, surtout comme aide-mémoire et comme moyens de faire connaître la campagne. Des participants ont estimé aussi que la balle anti-stress et les bonbons à la menthe sont utiles, car ils peuvent soutenir quelqu'un qui tente de cesser de fumer – la balle aide à soulager le stress et les bonbons à la menthe peuvent servir de substitut pour les cigarettes. Certains des participants ayant indiqué que les bonbons à la menthe sont des substituts utiles pour les cigarettes ont indiqué qu'ils pourraient constituer moins utile comme aide-mémoire ou comme moyen de faire de la sensibilisation parce qu'une fois les bonbons consommés, l'emballage est jeté.

À titre comparatif, c'est l'utilité du porte-carte qui s'est révélée plus susceptible de s'avérer problématique. Par exemple, des participants ont signalé que relativement peu de gens

utilisent des porte-cartes et que ceux qui le font pourraient ne pas vouloir recourir à un type de porte-carte qui fait la promotion d'une campagne d'abandon du tabac. L'utilité de cet article comme aide-mémoire et comme moyen de faire connaître la campagne a aussi été remise en cause, suivant l'hypothèse voulant que les gens consultent rarement l'arrière de leur téléphone et que les gens ne regardent pas les téléphones des autres. En guise de réponse aux interrogations soulevées, il a été signalé que les gens ont leur téléphone avec eux jour et nuit. Dans ce contexte, le porte-carte est susceptible d'avoir un certain effet comme aide-mémoire, surtout lorsque les gens retirent leur carte de crédit ou de débit pour faire l'achat de cigarettes.

D'autres articles promotionnels considérés comme utiles

Collectivement, les participants ont défini toute une gamme d'autres articles promotionnels qui pourraient être utiles, selon eux. La liste comprenait des dispositifs ou jouets à manipuler, des applications mobiles pour contribuer à faire le suivi de leurs progrès dans leur démarche d'abandon du tabac, de même que des bracelets, des épinglettes, des aimants pour le réfrigérateur, de la gomme à mâcher, des bouteilles d'eau, des t-shirts, des stylos, des autocollants, de la glu, des porte-clés et des briquets.

3.4 Examen d'une nouvelle conception du site Web

La présente section porte sur les réactions des participants au sujet d'une nouvelle conception du site Web *Je te laisse*. Nous avons montré aux participants une capture d'écran de la page d'accueil du site en leur demandant de l'examiner. Deux versions de la page d'accueil ont été mises à l'essai. Les pages étaient différentes sur le plan du style seulement (autrement dit, les menus et le texte étaient les mêmes dans les deux versions). L'une des pages intégrait le concept *Fumer, c'est fini* et l'autre, le concept *Adieu la cigarette*. Il y a eu une rotation de l'ordre de présentation des versions afin que chaque version soit présentée en premier lieu dans la moitié des groupes.

Figure 9 : Pages d'accueil du site Web

Website: Be done with smoking

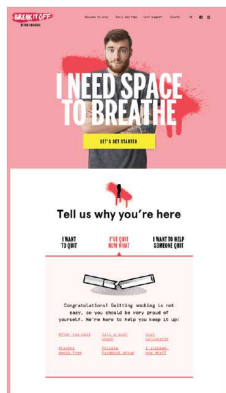


Site web : Fumer, c'est fini

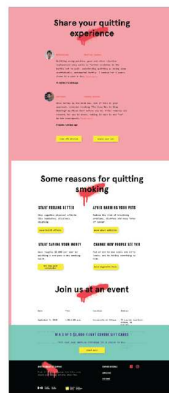


ÉBAUCHE

Website: Ditch smoking



Site web : Adieu la cigarette



De l'avis de la plupart des participants, la nature du site Web était évidente dès que l'on consulte la page d'accueil

Pratiquement tous les participants ont mentionné qu'il était clair qu'il s'agit d'un site Web pour cesser de fumer, quelle que soit la version de la page d'accueil. Les quelques participants d'avis que ce n'était pas clair étaient des fumeurs occasionnels à St. John's qui examinaient la version *Adieu la cigarette*.

La page d'accueil du site Web ont inspiré des réactions positives répandues

Le projet de remaniement de la page d'accueil du site Web de la campagne *Je te laisse* ont inspiré des réactions positives répandues aux participants, peu importe laquelle des deux approches qui fut présentée aux participants en premier (p. ex., *Fumer, c'est fini* ou *Adieu la cigarette*). À une exception près, dans chaque groupe, l'ensemble ou la plupart des participants ont présenté des réactions positives et les participants qui ne présentaient pas des réactions positives étaient neutres plutôt que négatifs.

Les raisons sous-tendant ces impressions généralement positives étaient axées sur la conception ou sur la présentation, le contenu ou l'organisation des éléments du site Web, notamment pour ce qui concerne les aspects suivants :

- La page d'accueil est accueillante (p. ex., « Dis-nous pourquoi tu es ici »).
- La page semble conviviale et elle est bien organisée.
- Le contenu semble utile/intéressant et le site semble complet (c.-à-d. qu'il semble contenir beaucoup d'information et de ressources).
- La conception globale est attrayante et le site est agréable sur le plan du de l'image, de l'utilisation de l'espace et des combinaisons de couleurs. Les participants ont indiqué qu'ils estiment que le style est moderne et inspire la compétence, certains participants ont aussi signalé que la page ne fait pas penser à un site Web typique du gouvernement du Canada.

De façon générale, les réactions neutres des participants se sont fondées sur l'impression voulant que l'image global était ennuyeuse et que la conception renfermait bien peu de choses qui captaient l'attention, voire rien du tout. La version *Adieu la cigarette* s'était révélée plus susceptible d'inspirer des réactions positives pour ce qui concerne les caractéristiques de conception, tandis que la version *Fumer, c'est fini* a inspiré des réactions neutres pour ces aspects.

Diverses caractéristiques de la page d'accueil furent considérées comme attrayantes ou agréables

La plupart des participants ont affirmé que la présentation de la page d'accueil est attrayante et agréable, ce qui encourage l'utilisation du site. Les caractéristiques ou aspects du site tenus pour attrayants ou agréables dans la mesure où ils sont susceptibles d'inciter les participants à utiliser le site Web sont les suivants :

- Le site est accueillant et encourage l'engagement ou la participation (p. ex., « Dis-nous pourquoi tu es ici », « Partage ta propre expérience », « Joins-toi à nous à un événement »).
- L'enchaînement des sections du site Web est fluide et le site parvient à bien orienter les visiteurs, surtout pour ce qui concerne la division tripartite des raisons pour lesquelles le site est consulté (« Je veux arrêter », « J'ai arrêté, je fais quoi maintenant » et « Je veux arrêter quelqu'un à arrêter »).
- Le site s'adresse manifestement à de jeunes adultes (chaque version mettant en vedette un ou une jeune adulte).
- Globalement, le coup d'œil et la conception du site Web sont joyeux (p. ex., le site Web est lumineux, léger et aérien), plutôt que lourds et sombres.

- Sur le plan du contenu, le site semble exhaustif (c.-à-d. qu'il semble renfermer beaucoup d'information et de nombreuses ressources).

Néanmoins, certains participants ont cerné des caractéristiques du site Web qui ne les motivaient pas à l'utiliser, y compris les aspects suivants :

- La jeune femme en vedette dans la page du concept *Fumer, c'est fini* afficherait selon certains un air absent qui n'est pas attrayant.
- Certains participants ont formulé des critiques à l'égard des combinaisons de couleurs retenues dans les deux versions. Les fumeurs occasionnels à Montréal ont indiqué que le rose employé dans la conception de site Web du concept *Adieu la cigarette* est mal assorti aux autres couleurs et nuit au sérieux du propos du site. Quelques autres participants ont affirmé qu'ils associent la couleur rose au cancer du sein. Par ailleurs, certains ont soutenu que le concept *Fumer, c'est fini* est ennuyeux sur le plan des couleurs choisies.
- La quantité d'information disponible sur le site a donné à quelques participants l'impression qu'il y aurait beaucoup de contenu à consulter en explorant le site Web, une impression qui ne les motive pas nécessairement à l'utiliser.
- Certains ont indiqué que les éclaboussures de peinture rouge utilisées dans le concept *Adieu la cigarette* étaient peu attrayantes, parce qu'elles font penser à du sang qui ruisselle.

Les menus et rubriques sont clairs et renferment de l'information utile

Les participants ont convenu à l'unanimité que les menus dans la page d'accueil sont clairs et faciles à comprendre. En effet, aucun participant n'a relevé de titre de rubrique portant à confusion ou manquant de clarté.

Les participants n'ont pas eu de difficulté à cerner les sections de la page d'accueil qui pourraient renfermer de l'information utile pour eux personnellement. Voici les sections qu'ils ont signalées :

- Dis-nous pourquoi tu es ici / Tell us why you're here
- Je veux arrêter / I want to quit
- Partage ta propre expérience / Share your quitting experience
- Joins-toi à nous à un événement / Join us at an event
- Appeler un spécialiste d'abandon du tabac / Call a quit coach
- Après avoir arrêté / After you quit
- J'ai dérapé. Je fais quoi / I slipped, now what?
- Calculeur de coût / Cost calculator
- Raisons d'arrêter / Some reasons for quitting
- Commence à sauver ton argent / Start saving your money
- Faire un plan pour arrêter / Make a quit plan
- Je veux aider quelqu'un à arrêter / I want to help someone quit
- Gagne une des cinq cartes-cadeaux de 1 000 \$ de Flight Centre / Win 1 of 5 \$1,000 Flight Centre gift cards

Suggestions pour améliorer le site Web

Les participants ont formulé relativement peu de suggestions pour améliorer la conception du site Web afin de le rendre plus pertinent ou attrayant. La seule suggestion formulée régulièrement avait pour objet d'inclure de meilleures images ou un choix d'images plus significatif pour représenter des jeunes adultes dans la page d'accueil. Au nombre des autres suggestions s'appliquant aux deux conceptions du site Web figurent les suivantes : faire en sorte que le concours/la compétition soit plus visible en l'affichant plus haut dans la page, placer « Raisons d'arrêter » avant « Partage ta propre expérience », veiller à ce que des vidéos fassent partie de la section « Partage ta propre expérience » et faire en sorte que le traitement de Santé Canada ait plus d'importance dans la page ou soit plus visible.

Quelques suggestions se sont attachées particulièrement aux couleurs ou combinaisons de couleurs dans chaque version de la page d'accueil. Pour ce qui concerne le concept de site Web pour *Adieu la cigarette*, certains ont suggéré de remplacer la couleur rose par une autre couleur pour donner au site un look plus sobre ou sérieux et de retirer les éclats de peinture rouge parce qu'ils ressemblent à du sang qui ruisselle. Pour ce qui concerne le concept pour *Fumer, c'est fini*, certains participants ont suggéré de remplacer la couleur bourgogne par une autre couleur et d'y ajouter plus de couleurs ou de recourir à des couleurs plus vives.

Les avis des participants furent partagés pour ce qui concerne la version du site Web qu'ils préfèrent

À la question visant à définir la version du site Web qu'ils préfèrent, les avis des participants furent partagés, même si les participants étaient légèrement plus nombreux à indiquer qu'ils préféraient *Adieu la cigarette*. Les participants qui préféraient cette version disaient qu'elle est plus attrayante que l'autre version. Pour expliquer les raisons pour lesquelles ils étaient de cet avis, les participants ont affirmé que la version était « plus motivante », « plus amusante », « plus moderne » (comme Instagram, BuzzFeed ou Snapchat) et « mieux adaptée au groupe d'âge ». Certains participants ont souligné que la page semblait conçue par des jeunes. Certains participants la préféraient aussi pour des raisons d'organisation du contenu, indiquant qu'il semblait plus facile de s'orienter dans cette version et qu'ils s'étaient fait une meilleure idée des hyperliens et du contenu dans cette version. Les raisons invoquées pour expliquer leur préférence comprenaient l'espacement entre les éléments qu'on jugeait meilleur et une préférence pour le slogan « J'ai besoin d'espace pour respirer ».

Pour expliquer leur choix, les participants qui préféraient la version *Fumer, c'est fini* disaient dans la plupart des cas que cette version semblait plus sobre ou sérieuse, plus professionnelle, moins distrayante (comparativement à l'arrière-plan rose de la version *Adieu la cigarette*), plus calme ou agréable à regarder, certains participants ont aussi souligné que la gamme de couleurs est plus appropriée pour un site Web d'abandon du tabac. Certains participants furent aussi d'avis que l'utilisation de l'espace est meilleure dans cette version, compte tenu du look plus léger et aérien de la page d'accueil. Quelques participants ont exprimé aussi une préférence pour le traitement typographique du concept « Fumer, c'est fini ».

Pour ce qui concerne les préférences pour des versions du site Web, des différences régionales sont manifestes. La plupart des participants dans les deux groupes de St. John's ont dit préférer *Adieu la cigarette*, tandis que la plupart des participants dans les deux

groupes tenus à Montréal ont préféré le concept *Fumer, c'est fini*. Par ailleurs, les avis des participants dans les deux groupes de Saskatoon étaient partagés moitié-moitié sur le plan des préférences.

Les médias sociaux : la meilleure façon de faire rayonner du matériel de campagne auprès de jeunes adultes qui fument

Les participants étaient unanimes : les modes de communication des médias sociaux (p. ex., Youtube, Instagram, Facebook, Twitter) constituent le meilleur moyen, pour Santé Canada, de faire rayonner son matériel de campagne *Je te laisse* auprès des jeunes adultes qui fument la cigarette. Au nombre des autres moyens signalés régulièrement figuraient les suivants :

- t-shirts et autres articles promotionnels (p. ex., distribution d'articles lors d'événements publics),
- télévision et radio,
- kiosques pendant les semaines d'accueil universitaire,
- publicités dans les autobus et les métros, et les
- équipes de rue.

4 Annexe

4.1 Questionnaire de sélection

INTRO : Bonjour/Hello, je m'appelle [RECRUTEUR]. Je vous appelle au nom de Decision Points Research, une entreprise de recherche canadienne. Nous organisons une série de séances de discussion réunissant des fumeurs de votre région pour le compte du gouvernement du Canada.

Préférez-vous continuer en français ou anglais? / Would you prefer that I continue in English or French?

NOTE AU RECRUTEUR : POUR LES GROUPES DE DISCUSSION EN FRANÇAIS, SI LE/LA PARTICIPANT(E) PRÉFÈRE CONTINUER EN ANGLAIS, VEUILLEZ RÉPONDRE COMME SUIT : « Malheureusement, nous cherchons des gens qui parlent anglais pour participer à ces groupes de discussion. Nous vous remercions de votre intérêt ».

Est-ce qu'un membre de votre foyer a 20 à 24 ans et est un fumeur? Si c'est oui, est-ce que je peux parler avec cette personne?

Non	REMERCIER/METTRE FIN
Oui :	
Même personne	CONTINUER
Quelqu'un d'autre	1. DEMANDER À PARLER AVEC LA PERSONNE QUI FUME 2. RÉPÉTER L'INTRO 3. CONFIRMER QUE CETTE PERSONNE FUME LA CIGARETTE 4. PASSER À LA DESCRIPTION
Non disponible	PRÉVOIR LE MOMENT POUR RAPPELER

DESCRIPTION : Nous effectuons une étude pour Santé Canada, un ministère du gouvernement du Canada, pour l'aider à mettre au point de l'information sur la santé à l'intention des fumeurs. J'aimerais vous parler de l'étude pour vérifier si vous souhaiteriez participer à une séance de discussion. Les séances de discussion, d'une durée de tout au plus deux heures, se dérouleront en soirée. Les participants recevront une somme d'argent en guise de remerciement pour leur temps et des rafraîchissements seront servis. Les séances réuniront tout au plus 11 participants et se dérouleront sous forme de « table ronde » qu'animerait un professionnel de la recherche. L'ensemble des opinions demeureront anonymes. La participation est volontaire. L'information recueillie servira dans le contexte de la recherche seulement et elle sera traitée en vertu de la Loi sur la protection des renseignements personnels du Canada*. Les noms complets des participants ne seront pas communiqués au gouvernement ni à tout autre parti. Si vous souhaitez participer à une séance, vous recevrez de plus amples renseignements au sujet de la manipulation et de l'utilisation de vos renseignements personnels dans un courriel qui vous sera acheminé avant la tenue de l'étude. Aimeriez-vous participer à cette étude?

Oui	CONTINUER
Non	REMERCIER/METTRE FIN

*SI L'ÉVENTUEL(LE) PARTICIPANT(E) LE DEMANDE : Les renseignements personnels que vous communiquerez à Santé Canada seront traités conformément aux dispositions de la Loi sur la protection des renseignements personnels et ils seront recueillis en vertu de l'article 4 de la Loi sur le ministère de la Santé. Les renseignements que vous communiquerez ne seront pas reliés à votre nom ou à tout autre document, y compris le formulaire de consentement ou le document de discussion. En plus de protéger la confidentialité de vos renseignements personnels, la Loi sur la protection des renseignements personnels vous donne le droit de demander à consulter et à modifier vos renseignements personnels. Pour en savoir plus au sujet de ces droits ou des pratiques en matière de protection des renseignements personnels, veuillez communiquer avec le coordonnateur de la protection des renseignements personnels de Santé Canada au 613-948-1219 ou à l'adresse privacy-vie.privee@hc-sc.gc.ca. Vous avez aussi le droit de déposer une plainte auprès du commissaire à la protection de la vie privée du Canada si vous pensez que vos renseignements personnels ont été utilisés de façon inappropriée. Le rapport final rédigé par Phoenix SPI sera rendu public. Il sera possible de l'obtenir auprès de Bibliothèque et Archives Canada (<http://www.bac-lac.gc.ca/>).

Avant de vous inviter à participer à l'étude, je dois vous poser quelques questions. Vos réponses m'aideront à faire en sorte que chaque groupe de discussion réunisse des personnes de divers horizons. Il faudra cinq minutes pour parcourir ces questions. Puis-je continuer?

Oui
Non

CONTINUER
REMERCIER/METTRE FIN

1. Inscrire si c'est un homme ou une femme selon vos observations. [RÉPARTITION 50/50]

Femme
Homme

2. Nous devons discuter avec des participants de différents âges. Puis-je savoir quel âge vous avez? [VEILLER À OBTENIR UN GROUPE DIVERSIFIÉ]

Moins de 20 ans
20 ans
21 ans
22 ans
23 ans
24 ans
25 ans ou +

REMERCIER/METTRE FIN

REMERCIER/METTRE FIN

NOTE AU RECRUTEUR : EN METTANT FIN À L'ENTREVUE, DIRE CE QUI SUIT :
« Merci beaucoup de votre collaboration. Nous ne sommes pas en mesure de vous inviter à participer à la séance, parce que l'étude compte déjà suffisamment de participants dont le profil est semblable au vôtre. »

3. Est-ce que vous-même ou un membre de votre foyer ou de votre famille immédiate travaillez dans l'un des domaines suivants? [LIRE LA LISTE]

...la recherche en marketing, les relations publiques ou la publicité?
...les médias (radio, télévision, journaux, revues, etc.)?

...le gouvernement fédéral ou provincial?
...une compagnie de tabac ou de cigarettes électroniques?

Oui « OUI » À L'UNE DE CES QUESTIONS :
REMERCIER/METTRE FIN
Non CONTINUER

4. À l'heure actuelle, est-ce que vous fumez des cigarettes tous les jours ou à l'occasion?

Tous les jours [FUMEUR QUOTIDIEN] ALLER À LA Q6
À l'occasion CONTINUER

RÉPONSE SPONTANÉE :
Pas du tout REMERCIER/METTRE FIN

5. Au cours des trente derniers jours, est-ce que vous avez fumé des cigarettes?

Oui [FUMEUR OCCASIONNEL]
Non REMERCIER/METTRE FIN

6. Est-ce que vous avez déjà essayé de cesser de fumer?

Oui ALLER À LA Q8
Non CONTINUER

7. Est-ce que vous songez sérieusement à cesser de fumer au cours des six prochains mois? [VEILLER À OBTENIR UN GROUPE DIVERSIFIÉ]

Oui CONTINUER
Non

8. Pouvez-vous s.v.p. m'indiquer le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint?

Études secondaires partielles
Études secondaires terminées
Études partielles au cégep/à l'école technique/au collège
Diplôme d'études au cégep/à l'école technique/au collège
Études universitaires partielles
Grade universitaire
Études universitaires de cycles supérieurs

9. Parmi les énoncés suivants, lequel décrit le mieux votre situation d'emploi? Est-ce que vous... [LIRE]

travaillez à plein temps ou à temps partiel?
êtes aux études à plein temps?
êtes sans emploi, mais à la recherche d'un travail?
êtes en dehors de la population active?

DEMANDER LA Q10 SI LE/LA PARTICIPANT(E) A UN EMPLOI; SINON, ALLER À LA Q11.

10. Quel est votre emploi actuel? [VEILLER À OBTENIR UN GROUPE DIVERSIFIÉ]

[INSCRIRE LE TRAVAIL ET CODER COMME SUIT 1) MÉTIER SPÉCIALISÉ* ou
2) PAS UN MÉTIER SPÉCIALISÉ]

Métier spécialisé*

Pas un métier spécialisé

*NOTE : Il s'agit de quelqu'un qui se spécialise dans un métier particulier nécessitant une expérience de travail, une formation en cours d'emploi ou une formation professionnelle. Par exemple, menuisier, travailleur de la construction, travailleur de l'extraction minière, pétrolière et gazière, mécanicien, technicien en chauffage, en ventilation et en conditionnement d'air, plombier, électricien, opérateur de machine, soudeur, peintre, maçon, cuisiniers/chefs, coiffeur, etc.

11. Est-ce que vous estimez faire partie de l'un des groupes suivants :

a) un groupe ethnoculturel visible? [VEILLER À OBTENIR UN GROUPE DIVERSIFIÉ]

Oui

Non

b) la communauté LGBTQ2*? [VEILLER À OBTENIR UN GROUPE DIVERSIFIÉ]

Oui

Non

*SI LE/LA PARTICIPANT(E) LE DEMANDE : « LGBTQ2 » SIGNIFIE lesbienne, gai, bisexuel, transgenre, queer et bispirituel

12. Parmi les types de musique suivants, quels sont ceux que vous écoutez, le cas échéant?
[LIRE LA LISTE; VEILLER À OBTENIR UN GROUPE DIVERSIFIÉ]

Hip/Hop et rap

Musique indépendante ou « indie »

Rock/alternatif

Musique pop et de danse

Musique country

RÉPONSE SPONTANÉE : Aucune de ces réponses. DEMANDER : Quel genre de musique écoutez-vous? [INSCRIRE]

13. Avez-vous déjà participé à une séance de discussion ou à une entrevue sur un sujet qui était organisée à l'avance et si c'est le cas, aviez-vous reçu une somme d'argent en échange de votre participation?

Oui

Non

CONTINUER

ALLER À LA Q17

14. À quand remonte votre dernière participation à un groupe de discussion ou à une entrevue?
[NE PAS LIRE À MOINS QUE CE SOIT UTILE]

Au cours des six derniers mois REMERCIER/METTRE FIN
Six mois à moins de deux ans CONTINUER
Deux ans ou plus ALLER À LA Q16

15. En songeant aux groupes ou aux entrevues auxquels vous avez pris part, quels étaient les principaux sujets abordés?

INSCRIRE : _____
REMERCIER/METTRE FIN SI LES GROUPES OU ENTREVUES PORTAIENT SUR LE TABAC

16. À combien de séances de discussion ou d'entrevues avez-vous participé au cours des cinq dernières années?

Moins de cinq
Cinq ou plus REMERCIER/METTRE FIN

17. Les participants devront examiner des éléments et émettre leurs opinions devant les autres. Seriez-vous à l'aise de le faire?

Oui CONTINUER
Non REMERCIER/METTRE FIN

18. Il y aura un enregistrement vidéo de la séance de discussion. L'enregistrement servira à l'analyse des données et à la rédaction du rapport. Les résultats découlant des discussions seront regroupés dans le rapport de recherche. Autrement dit, l'identité des participants ne sera d'aucune façon révélée. Ni votre nom ni vos commentaires n'apparaîtront dans le rapport de recherche. Est-ce que c'est acceptable?

Oui CONTINUER
Non REMERCIER/METTRE FIN

19. Des représentants de Santé Canada et d'autres organismes* ayant participé au projet pourraient observer la séance en personne ou à distance, au moyen d'une caméra Web. Ces personnes ne participeront pas aux discussions et ne connaîtront pas votre nom. Est-ce que c'est acceptable?

Oui CONTINUER
Non REMERCIER/METTRE FIN

*SI LE/LA PARTICIPANT(E) LE DEMANDE : Ces organisations comprennent la Société canadienne du cancer et l'agence de création.

Merci. Nous souhaitons vous inviter à l'une de nos séances de discussion, que dirigera un chercheur de Phoenix SPI, un cabinet de recherche sur l'opinion publique d'envergure nationale. La séance se déroulera le [JOUR DE LA SEMAINE] [DATE], à [HEURE] et doit durer deux heures. À la suite de votre participation, vous recevrez 125 \$ en contrepartie du temps que vous aurez consacré à l'étude.

20. Souhaitez-vous participer à la séance?

Oui CONTINUER
Non REMERCIER/METTRE FIN

21. Seriez-vous d'accord pour me communiquer votre adresse de courriel? Nous aimerions vous envoyer un message renfermant l'adresse de l'établissement auquel se déroulera la séance, de même que le formulaire de consentement à lire et à apporter au groupe de discussion.

Oui : SAISIR L'ADRESSE DE COURRIEL : _____

Non : Aucun problème. Avez-vous un crayon à portée de la main? Je vais vous donner l'adresse de l'établissement où aura lieu la séance. Elle aura lieu au [AJOUTER L'ADRESSE DE L'ÉTABLISSEMENT] à [HEURE], le [DATE].

À votre arrivée, vous devrez présenter une pièce d'identité avec photo; n'oubliez pas d'en apporter une (p. ex., un permis de conduire). Pour participer à la séance, vous devrez signer et nous remettre le formulaire de consentement que nous vous aurons fait parvenir au préalable par courrier électronique.

Si vous avez besoin de lunettes pour lire, veuillez les apporter.

Étant donné que nous n'invitons qu'un petit nombre de personnes, votre participation est très importante pour nous. S'il vous est impossible d'être présent(e), pour une raison ou pour une autre, merci de communiquer avec nous afin que nous puissions trouver un remplaçant. Vous pouvez nous joindre à nos bureaux au [AJOUTER LE NUMÉRO]. Demandez [AJOUTER LE NOM].

Quelqu'un de notre entreprise vous appellera la veille de la séance pour vous en rappeler la tenue. À cette fin, nous avons besoin de vos coordonnées.

Prénom : _____
Nom de famille : _____
Numéro de téléphone le
jour : _____
Numéro de téléphone le
soir : _____
Adresse électronique : _____

Merci!

4.2 Guide de discussion

Introduction (5 minutes)

- Présenter l'animateur/le cabinet et souhaiter la bienvenue aux participants de la séance de discussion.
 - Merci d'être présents/votre participation est importante.
 - Ce soir/aujourd'hui, nous réalisons des travaux de recherche pour Santé Canada.
 - Nous cherchons à connaître votre opinion au sujet de messages et de ressources qui pourraient accompagner une campagne qui vise à aider les jeunes adultes à cesser de fumer pour de bon.
 - La séance durera environ deux heures.
 - Si vous avez un téléphone cellulaire ou tout autre appareil électronique, veuillez l'éteindre.
- Décrire la séance de discussion.
 - Une séance de discussion est une discussion en « table ronde ».
 - Mon travail consiste à faciliter la discussion en veillant à ce que nous ne déviions pas du sujet et à ce que nous respections le temps alloué.
 - Votre travail consiste à présenter vos points de vue au sujet du matériel que nous allons examiner ce soir.
 - Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Il ne s'agit pas d'une évaluation de vos connaissances.
 - L'opinion de chacun est importante et doit être respectée.
 - Nous vous encourageons à intervenir même si vous avez l'impression que votre opinion pourrait différer de celle des autres participants. Votre opinion pourrait refléter celle d'autres Canadiens qui ne sont pas présents ce soir.
- Explications.
 - Vos observations seront traitées en toute confidentialité.
 - Veuillez prendre note que tout ce que vous direz dans le cadre de la séance sera traité en toute confidentialité. Nous n'attribuerons pas les observations formulées à des personnes en particulier. Notre rapport présentera sous forme sommaire les observations découlant des séances, sans jamais signaler le nom des participants.
 - Nous vous encourageons à ne pas présenter d'information à votre sujet qui pourrait permettre de confirmer votre identité.
 - Il sera possible de consulter le rapport final par l'entremise de la Bibliothèque du Parlement ou d'Archives Canada.
 - Vos réponses n'auront aucune incidence sur les rapports que vous avez avec le gouvernement du Canada.
 - La séance fera l'objet d'un enregistrement audio-vidéo. Nous conserverons les enregistrements, qui ne seront mis en commun avec personne, pas même avec les représentants du gouvernement du Canada, à moins que nous obtenions par écrit votre autorisation de le faire.
 - Les enregistrements serviront pour les besoins de la rédaction du rapport / de la vérification des observations.
 - Observateurs.
 - Des représentants de Santé Canada et d'organisations partenaires ayant pris part au projet observeront en personne (derrière le miroir sans tain) ou en ligne le déroulement de la séance de ce soir.

- Motifs : superviser le processus de recherche et observer directement vos réactions.
- Est-ce que vous avez des questions?
- Tour de table pour les présentations : Veuillez partager avec nous votre prénom et l'un de vos passe-temps ou champs d'intérêt, par exemple, le genre de musique que vous écoutez ou ce que vous aimez faire dans vos temps libres.

Contexte (15 minutes)

Vous avez un point en commun et c'est en partie pourquoi vous êtes réunis ici : vous fumez tous la cigarette.

1. Depuis quand fumez-vous la cigarette?

DEMANDER AUX FUMEURS QUOTIDIENS :

2. Combien de cigarettes fumez-vous par jour environ? Est-ce qu'il y a certains jours où vous fumez davantage ou moins (p. ex., la fin de semaine par rapport à la semaine)?

DEMANDER AUX FUMEURS OCCASIONNELS :

3. À quelle fréquence fumez-vous?
4. En général, où et quand fumez-vous?
5. Est-ce que l'un d'entre vous a déjà essayé de cesser de fumer? [COMPTE DES MAINS LEVÉES]

Pour ceux d'entre vous qui l'ont fait :

6. Qu'est-ce que vous avez fait dans vos efforts pour cesser de fumer la cigarette?
7. À votre avis, pourquoi n'avez-vous pas maintenu votre ou vos essais pour cesser de fumer ...pourquoi ces essais n'ont-ils pas porté fruit?

Pistes (au besoin) : sevrage, stress, facteurs déclencheurs, absence d'un plan d'abandon du tabac

8. Est-ce que l'un ou l'une d'entre vous envisage sérieusement d'essayer de cesser de fumer au cours des 30 prochains jours? [COMPTE DES MAINS LEVÉES] Ou encore, au cours des six prochains mois? [COMPTE DES MAINS LEVÉES]
9. Quels sont les principaux obstacles ou défis qui nuisent aux efforts pour cesser de fumer et pour demeurer un non-fumeur?

Pistes (au besoin) : manque de soutien, pas de motivation, mêmes habitudes, amis fumeurs, vivre avec quelqu'un qui fume

10. Pour autant que vous sachiez, quels sont les ressources ou les moyens pour aider à cesser de fumer qui s'offrent aux personnes qui veulent arrêter?

Pistes (au besoin) : traitement de substitution de la nicotine, médicaments d'ordonnance, vapotage/cigarettes électroniques, counseling, groupes de soutien en ligne

Introduction à l'examen du matériel (5 minutes)

Tel que je l'ai mentionné plus tôt, ce soir, nous allons vous inviter à examiner des messages et des ressources qui pourraient accompagner une campagne sur l'abandon du tabac. Cela dit, avant que nous commencions notre examen, j'aimerais que vous réfléchissiez à des campagnes ou messages sur l'abandon du tabac que vous avez déjà vus. NOTE : METTRE L'ACCENT SUR DES CAMPAGNES QUI SE SONT DÉROULÉES DANS LES MÉDIAS. SI LES PARTICIPANTS MENTIONNENT LES AVERTISSEMENTS RELATIFS À LA SANTÉ OU LES MESSAGES SUR LA SANTÉ QUI APPARAISSENT SUR OU DANS LES PAQUETS DE CIGARETTES, RAJUSTER LE TIR POUR METTRE L'ACCENT SUR LES CAMPAGNES MÉDIATIQUES.

11. Est-ce que l'un ou l'une d'entre vous se souvient de campagnes antitabac ou de campagnes pour cesser de fumer*? Si c'est oui, quels sont vos souvenirs au sujet de ce que vous avez vu/lu/entendu? Qu'est-ce qui rendait cette campagne mémorable? La campagne est-elle parvenue à vous faire réfléchir à la possibilité de cesser de fumer? Avez-vous essayé d'arrêter de fumer?

*PRENDRE NOTE DE RÉFÉRENCES PRÉCISES À LA CAMPAGNE *JE TE LAISSE*.

SI PERSONNE NE LA SIGNALE : Avez-vous vu ou entendu une campagne dont le slogan est *Je te laisse*? [COMPTE DES MAINS LEVÉES]

SI C'EST OUI : De quoi vous souvenez-vous? Est-ce que la campagne vous a fait réfléchir à la possibilité de cesser de fumer? Avez-vous essayé d'arrêter de fumer?

Ce soir, nous allons examiner des messages et ressources provenant de la campagne *Je te laisse* que Santé Canada et la Société canadienne du cancer ont lancée pour aider les fumeurs de votre âge à cesser de fumer et à demeurer des non-fumeurs par la suite.

Examen des concepts créatifs (75 minutes)

Pour commencer, nous allons examiner deux concepts créatifs mis au point pour la campagne *Je te laisse*. Chaque approche, qui fait appel à différents caractères dans l'écriture des mots « Je te laisse » et d'un slogan, comprend une série de produits qui vous permettront de mieux comprendre comment le concept pourrait être utilisé dans une campagne de sensibilisation. Nous aimerions connaître vos observations au sujet de chacun des concepts et au sujet du matériel de campagne connexe intégrant chacune des approches.

PASSER EN REVUE LA PREMIÈRE APPROCHE CONCEPTUELLE. ASSURER LA ROTATION DE L'ORDRE DE PRÉSENTATION DES CONCEPTS DANS CHACUN DES GROUPES (P. EX., COMMENCER PAR LE CONCEPT C'EST FINI DANS UN GROUPE, PUIS PAR LE CONCEPT ADIEU DANS LE SUIVANT).

Nous allons d'abord examiner la première approche, que je vais appeler le concept [C'EST FINI/ADIEU. Veuillez consulter la première page de votre livret – elle présente les caractères et le slogan choisis pour cette approche. À SIGNALER AUX PARTICIPANTS : Les caractères et le slogan apparaîtraient sur tous les éléments du matériel de la campagne. J'aimerais que vous preniez quelques instants pour examiner les caractères et le slogan. Lorsque tout le monde aura terminé, nous allons discuter en groupe du concept. N'hésitez pas à prendre note de vos pensées ou de vos impressions. Veuillez garder vos réactions pour vous. Ne feuillotez pas les prochaines pages du livret.

A : Traitement typographique et slogan

ACCORDER QUELQUES INSTANTS AUX PARTICIPANTS POUR QU'ILS EXAMINENT LE CONCEPT, PUIS CONTINUER.

Bon, on dirait que tout le monde a eu le temps d'examiner le concept.

12. Quelle impression globale vous a laissé ce concept de campagne sur l'abandon du tabac? Et pourquoi donc?

Pistes : - impressions positives, neutres ou négatives et pourquoi

13. Quel est le message que ce concept vise à communiquer? Est-ce que le message est communiqué efficacement? Pourquoi/pourquoi pas? SI LES PARTICIPANTS RÉPONDENT PAR « CESSER DE FUMER », APPROFONDIR POUR METTRE AU JOUR D'AUTRES MESSAGES.

Pistes : - Est-ce que le thème de la relation amoureuse est bien compris?

14. Qu'est-ce qui ressort du concept ou qu'est-ce qui parvient à capter votre attention?

Pistes : - couleurs, caractères, caractères préférés du slogan*

*pour le concept 1 seulement

15. Quels sont les changements, s'il y en a, que vous suggéreriez d'apporter au concept pour qu'il devienne plus attrayant pour les personnes de votre âge?

Nous pouvons maintenant passer à la prochaine page du livret. Dans cette page, vous allez voir des exemples de la façon dont ce concept pourrait être représenté graphiquement dans les médias sociaux. Prenez quelques instants pour les regarder. De nouveau, n'hésitez pas à prendre quelques notes sur vos pensées ou impressions au sujet de tout ce que vous avez remarqué ou qui a retenu votre attention. Veuillez garder vos réactions pour vous jusqu'à ce que nous en discutons en groupe.

ACCORDER QUELQUES INSTANTS AUX PARTICIPANTS POUR QU'ILS EXAMINENT LES REPRÉSENTATIONS GRAPHIQUES.

B : Représentations graphiques pour les médias sociaux

Bon, on dirait que tout le monde a eu le temps d'examiner les images.

CHERCHER À DÉFINIR LES DIFFÉRENCES ENTRE LES REPRÉSENTATIONS GRAPHIQUES.

16. Quelle impression globale vous ont laissé ces représentations graphiques pour les médias sociaux? Et pourquoi donc?

Pistes : - impressions positives, neutres ou négatives et pourquoi
- est-ce qu'un concept graphique ressort davantage du lot, à votre avis? Et pourquoi donc?

17. Qu'est-ce qui ressort ou qui retient votre attention, le cas échéant?

Pistes : - couleurs, images, texte

18. Est-ce que ces concepts graphiques captivent votre attention... Sont-ils pertinents, selon vous? Pourquoi/pourquoi pas?

Pistes :
- Et que pensez-vous des modèles... quel âge ont ces personnes, selon vous?
- Est-ce que les modèles ressemblent à des gens avec qui vous pourriez passer du temps?

19. Les concepts graphiques sont-ils marquants, mémorables? Dans quelle mesure seriez-vous susceptibles de vous en souvenir?

Pistes : - aspect(s) mémorable(s)

20. Et le texte... est-ce que les messages sont clairs? Si c'est non, qu'est-ce qui n'est pas clair?

Pistes :
- passer en revue chacun des trois exemples pour cerner un manque de clarté
- est-ce que le thème de la relation amoureuse est parfaitement compris?

21. Est-ce que ces concepts graphiques vous motiveraient à envisager de cesser de fumer? Et pourquoi donc? Et vous motiveraient-ils à chercher à obtenir de l'information au sujet de l'abandon du tabac?

22. Quels sont les changements que vous suggéreriez d'apporter à ces représentations graphiques pour les médias sociaux, s'il y a lieu, afin que les concepts soient plus attrayants pour les personnes de votre âge?

Veillez consulter la prochaine page. Voici des exemples d'éléments de matériel de campagne qui pourrait servir lors d'événements sur le campus, dans des salons professionnels, dans des centres commerciaux, etc. Il y a une bannière qui pourrait servir de toile de fond dans un kiosque, de même qu'un modèle de t-shirt que pourraient porter les personnes présentes au kiosque de la campagne, dans ce genre d'événements. Prenez

quelques instants pour regarder la bannière et le t-shirt, puis nous en discuterons ensemble. Encore une fois, n'hésitez pas à prendre note de vos pensées ou impressions, y compris tout ce que vous observez ou qui attire votre attention.

ACCORDER QUELQUES INSTANTS AUX PARTICIPANTS POUR QU'ILS EXAMINENT LE MATÉRIEL.

C: Bannière pouvant servir de toile de fond et t-shirts

Nous allons commencer par la bannière.

23. Si vous vous trouviez à un événement dans le cadre duquel cette bannière était déployée à un kiosque, est-ce qu'elle attirerait votre attention? [COMPTE DES MAINS LEVÉES] Et pourquoi donc?

Pistes :

- Qu'est-ce qui attirerait votre attention (palette de couleurs, image, traitement typographique et slogan)?
- Est-ce que les traitements de Santé Canada et la Société canadienne du cancer ajoutent de la crédibilité?

24. Est-ce que la bannière vous inciterait à vous arrêter au kiosque? [COMPTE DES MAINS LEVÉES] Et pourquoi donc?

25. Est-ce que la bannière est attrayante pour vous personnellement ... la trouvez-vous pertinente? Pourquoi/pourquoi pas?

Pistes :

- Que pensez-vous de la palette de couleurs et du caractère choisi?
- Le caractère choisi ressemble-t-il/elle à quelqu'un avec qui vous passeriez du temps?

Et que pensez-vous du modèle de t-shirts?

26. Si des gens à un kiosque portaient ce genre de t-shirt, est-ce que ça attirerait votre attention? [COMPTE DES MAINS LEVÉES] Et pourquoi donc?

Pistes :

- Qu'est-ce qui attirerait votre attention (palette de couleurs, image, traitement typographique et slogan)?

À ce moment-ci, nous allons passer au prochain concept que nous appellerons le concept [1/2].

RÉPÉTER LE PROCESSUS POUR LE DEUXIÈME CONCEPT (C.-À-D. LES QUESTIONS 12-28).

D : Comparaison des concepts

Maintenant que vous avez examiné les deux approches conceptuelles, j'aimerais savoir quel est votre concept préféré. Jetons un dernier coup d'œil aux deux approches. MONTRER/AFFICHER DES COPIES DES DEUX APPROCHES ET DEMANDER AUX

PARTICIPANTS D'ÉCRIRE LE NOM DE L'APPROCHE QU'ILS TROUVENT LA PLUS EFFICACE (C.-À-D. C'EST FINI! OU ADIEU!).

27. Selon vous, laquelle de ces approches serait la plus efficace pour vous motiver à envisager de cesser de fumer? Combien d'entre vous préférez... [COMPTE DES MAINS LEVÉES POUR CHAQUE APPROCHE] Pourquoi?

E: Articles promotionnels

Comme vous le savez sans doute, il arrive souvent que des articles promotionnels soient distribués lors d'événements. Je vais vous montrer des exemples d'articles promotionnels qui pourraient être distribués lors de certains événements, dans le cadre de la campagne *Je te laisse*. Avant que je le fasse, j'aimerais savoir ...

28. À votre avis, quel devrait être l'objectif des articles promotionnels faisant partie d'une campagne sur l'abandon du tabac comme *Je te laisse*?

Maintenant, passons à la page [AJOUTER] dans votre livret. Voici des exemples d'articles promotionnels qui pourraient être distribués lors d'événements, dans le cadre de la campagne. Vous remarquerez que les articles présentent les traitement typographique et slogan que préfèrent la plupart d'entre vous. MODIFIER LA FORMULATION S'IL N'Y AVAIT PAS DE NETTE PRÉFÉRENCE POUR L'UN DES CONCEPTS. VEILLER À CE QUE LES PARTICIPANTS COMPRENNENT BIEN LA NATURE DE CHAQUE ARTICLE, PUIS CONTINUER.

29. Selon vous, est-ce que ces articles promotionnels sont utiles? Pourquoi/pourquoi pas? Est-ce que l'un ou plusieurs de ces articles ne sont pas adéquats? Si c'est le cas, pourquoi?

Pistes :

- passer en revue l'utilité de chaque article comme outil d'abandon du tabac

30. Selon vous, est-ce que d'autres articles promotionnels pourraient se révéler utiles? Si c'est oui, lesquels et pourquoi?

Pistes :

- bandes pour poignet, collants

F : Autres traitement typographique et slogan

Avant que nous cessions d'examiner les approches conceptuelles, nous aimerions connaître vos points de vue au sujet d'une autre approche possible et d'autres slogans possibles. La page [AJOUTER] du livret présente d'autres traitement typographique et slogan que nous appellerons le Concept SÉPARE-TOI. Prenez quelques instants pour passer le concept en revue et n'hésitez pas à prendre note de vos éventuelles pensées ou impressions. Encore une fois, veuillez garder vos réactions pour vous. Nous en discuterons en groupe par la suite.

ACCORDER QUELQUES INSTANTS AUX PARTICIPANTS POUR QU'ILS EXAMINENT LE CONCEPT, PUIS CONTINUER.

Bon, on dirait que tout le monde a eu le temps d'examiner le concept.

31. Quelle impression globale vous a laissé ce concept de campagne? Et pourquoi donc?

Pistes : - impressions positives, neutres ou négatives et pourquoi

32. Est-ce que certains d'entre vous préfèrent cette approche à celle que vous aviez choisie comme votre préférée un peu plus tôt? Si c'est oui, pourquoi?

Je vais distribuer une feuille réunissant une liste de slogans possibles [DOCUMENT 1]. J'aimerais vous inviter à lire les slogans de façon individuelle, chacun pour soi, en silence. Veuillez ensuite encrer ou souligner le slogan que vous jugez le plus efficace. Lorsque tout le monde aura terminé, nous discuterons ensemble des slogans.

DISTRIBUER LE DOCUMENT. ACCORDER DEUX MINUTES AUX PARTICIPANTS POUR L'EXAMEN DES SLOGANS, PUIS CONTINUER.

Je vais lire chaque slogan. Dans chaque cas, dites-moi si c'est votre préféré en levant la main. LIRE LA LISTE. Maintenant, j'aimerais discuter des slogans signalés le plus souvent.

POSER LES PROCHAINES QUESTIONS POUR LE OU LES SLOGANS JUGÉS LES PRÉFÉRÉS.

33. Qu'est-ce qui vous plaît dans ce slogan? Qu'est-ce qui le rend plus efficace que les autres?

Pistes : tous slogans confondus, qu'est-ce qui fonctionne/ne fonctionne pas?
Est-ce que certains d'entre vous préfèrent l'un de ces slogans au slogan que vous aviez choisi comme votre préféré un peu plus tôt?
Si c'est le cas, pourquoi?

RECUEILLIR LES DOCUMENTS. ENSUITE, CONTINUER.

Examen de la nouvelle conception du site Web (15 minutes)

Nous allons maintenant nous intéresser au site Web *Je te laisse*. À cette fin, consultez la page [AJOUTER] dans votre livret. Voici une capture d'écran du projet de nouvelle conception de la page d'accueil du site Web de la campagne, jetelaisse.ca. Veuillez prendre quelques instants pour l'examiner en silence. Nous en discuterons en groupe par la suite. N'hésitez pas à prendre note de vos pensées ou impressions au sujet de quelque chose que vous remarquez ou qui retient votre attention. ACCORDER AUX PARTICIPANTS JUSQU'À DEUX MINUTES POUR PASSER LA CONCEPTION EN REVUE, PUIS CONTINUER.

34. Pour ce qui concerne la page d'accueil, est-ce que c'est clair qu'il s'agit d'une page d'un site Web pour cesser de fumer?

35. Quelle impression globale est-ce que le projet de conception vous a laissée? Et pourquoi donc?

Pistes : - impressions positives, neutres, négatives

36. Que pensez-vous de la présentation ... est-elle agréable, attrayante? Est-ce que la présentation de la page vous incite à visiter le site Web? Si c'est non, pourquoi pas?

Pistes :
- quelles sont les caractéristiques qu'ils tiennent pour agréables/attrayantes, le cas échéant?
- que pensez-vous de la palette des couleurs et du jeune adulte en vedette?

37. Est-ce que les menus sont clairs et faciles à comprendre? Est-ce qu'ils donnent une idée claire du genre d'information qu'on peut s'attendre à trouver dans le site Web? Si c'est non, pourquoi pas?

Pistes :
- passer en revue les titres de rubrique qui ne sont pas clairs

38. Est-ce que la page fait penser que le site Web renferme de l'information qui est utile ou pertinente pour vous, pour ce qui est de vous encourager à prendre des mesures pour cesser de fumer et demeurer un non-fumeur ou une non-fumeuse par la suite? Et pourquoi donc?

39. Est-ce que vous avez des suggestions (supplémentaires) d'amélioration de la conception du site afin qu'elle soit plus pertinente ou attrayante pour vous?

Je vais maintenant vous montrer une autre approche pour la page d'accueil du site Web [DOCUMENT 2]. Le contenu (c.a.d. menus et texte) est identique à la version précédente mais la présentation est différente. Veuillez prendre quelques instants pour l'examiner en silence. Nous en discuterons en groupe par la suite. N'hésitez pas à prendre note de vos pensées ou impressions au sujet de quelque chose que vous remarquez ou qui retient votre attention. ACCORDER AUX PARTICIPANTS JUSQU'À DEUX MINUTES POUR PASSER LA CONCEPTION EN REVUE, PUIS CONTINUER.

Maintenant que vous avez examiné les deux approches conceptuelles, j'aimerais savoir quel est votre approche préférée. Jetons un dernier coup d'œil aux deux approches. MONTRER/AFFICHER DES COPIES DES DEUX APPROCHES.

Laquelle de ces approches pour le site Web préférez-vous? Combien d'entre vous préférez... [COMPTE DES MAINS LEVÉES POUR CHAQUE APPROCHE] Pourquoi?

Conclusion (5 minutes)

Nous avons traité d'un grand nombre de choses ce soir. Je vous suis très reconnaissant d'avoir pris le temps de venir participer à la séance et de partager votre opinion. Je vais maintenant quitter la pièce pour vérifier si les observateurs souhaiteraient vous poser quelques questions de plus avant la fin de la séance. À mon retour, je vais vous inviter à formuler les dernières réflexions que vous pourriez souhaiter partager avec le gouvernement du Canada à propos du sujet de la discussion.

L'ANIMATEUR QUITTE LA PIÈCE ET DEMANDE AUX OBSERVATEURS S'ILS SOUHAITENT QUE LES PARTICIPANTS ABORDENT D'AUTRES QUESTIONS.

40. En terminant, est-ce que quelqu'un aimerait partager avec Santé Canada d'autres réflexions ou de la rétroaction sur le sujet que nous avons abordé?

41. La campagne *Je te laisse* sera lancée cet automne. Quelles seraient la ou les meilleures façons, pour Santé Canada, de faire rayonner le matériel de campagne auprès des jeunes adultes qui fument?

Pistes : publicités dans les médias sociaux, événements dans les écoles

Merci beaucoup de nous avoir consacré du temps. Voilà qui met fin à la séance de discussion. AJOUTER À L'INTENTION DES PARTICIPANTS DU PREMIER GROUPE SEULEMENT : Lorsque vous quitterez la pièce, veuillez ne pas aborder le sujet de notre discussion. Les participants du deuxième groupe seront dans la salle d'attente.

4.3 Matériel mis à l'essai

**Je te
laisse :**

**— Actualisation
de la
campagne**

Traitement typographique



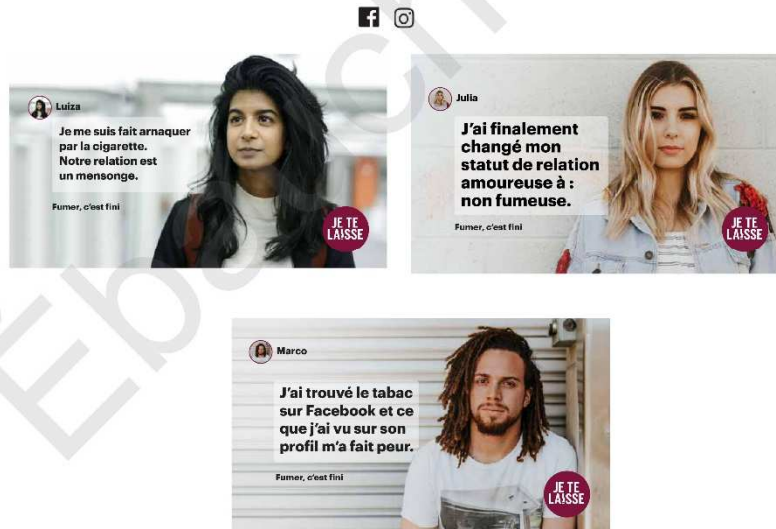
Fumer, c'est fini



Fumer, c'est fini

1

Images pour les médias sociaux



2

Bannière de présentoir + t-shirt



3

TRAITEMENT TYPOGRAPHIQUE

ADIEU LA CIGARETTE

JE TE LAISSE

4

IMAGES POUR LES MÉDIAS SOCIAUX



5

BANNIÈRE DE PRÉSENTOIR + T-SHIRT



6

Les deux bannières



7

Articles promotionnels : Fumer, c'est fini



8

Articles promotionnels : Adieu la cigarette



9

Autre option de traitement typographique

**JE TE
LAISSSE**
SÉPARE-TOI DE LA CIGARETTE

10

AUTRES OPTIONS DE SLOGAN

- OUBLIE LA CIGARETTE
- JETTE LA CIGARETTE
- SÉPARE-TOI DE LA CIGARETTE
- CASSE AVEC LA CIGARETTE
- QUITTE LA CIGARETTE
- ÉCRASE LA CIGARETTE
- FAIS DISPARAÎTRE LA CIGARETTE
- GLISSE À GAUCHE FACE
À LA CIGARETTE
- C'EST FINI AVEC LA CIGARETTE
- JE VAUX PLUS QU'UNE
CIGARETTE
- LIBÈRE-TOI DE LA CIGARETTE
- FINI LES DRAMES,

11

Site web : Fumer, c'est fini



12

Site web : Adieu la cigarette



13