

PORG- 400 FY2001

1011202

B2

Reaction to "Light" and "Mild"
Tobacco Initiative Advertising:
Results from Focus Group Research

FINAL REPORT

POR-01-19

101 Yorkville Avenue, Suite 301
Toronto, Ontario M5R 1C1
Tel: (416) 921-0090
Fax: (416) 921-3903

✧ VANCOUVER ✧ TORONTO
✧ OTTAWA ✧ BATHURST, N.B.
✧ MONTREAL



Table of Contents

I.	Introduction	2
II.	Background.....	3
III.	Research Objectives.....	4
IV.	Methodology.....	5
V.	Executive Summary	7
VI.	TV Ads	9
VII.	Print Ads	18
VIII.	Overall Campaign	25
IX.	Technical Appendices	
	A. Recruitment Screeners	26
	B. Moderator Guide.....	34
	C. Rating Sheet.....	38

I. Introduction

POLLARA is pleased to present Health Canada with the results of qualitative public opinion research on advertising in support of the light and mild tobacco initiative. This is the first part of a linked qualitative – quantitative study on Health Canada's light and mild anti-tobacco campaign.

II. Background

On World No Tobacco Day (May 31, 2001), Allan Rock the Minister of Health called upon the tobacco industry to voluntarily remove the words "Light" and "Mild" from their product packaging. The tobacco industry has used this advertising technique to increase product sales for years. Minister Rock issued a written challenge in which he pointed out that such terms are a source of confusion to Canadian smokers.

The powerful effects of the mass media on behaviour can be used to promote health. Several studies suggest that anti-tobacco advertising campaigns have had positive effects on the attitudes and behavioural intentions of the target groups. Health Canada anti-smoking print and TV ads under the previous Tobacco Demand Reduction Strategy were successful in influencing people to stop and think about the harmful effects of smoking.

In October 2001, an awareness initiative will be launched to inform Canadians about the tobacco industry practices through television advertising. Health Canada asked POLLARA to pre-test the creative and three different versions of the script, two different tag-lines and two versions of another possible print campaign.

III. Research Objectives

In Oct. 2001, an awareness initiative will be launched to inform Canadians about light and mild tobacco descriptors. The objectives of the initiative will be multi-fold:

- Gain support from the media, opinion leaders, decision makers and to mobilize all Canadians on the need for continued federal action on light and mild tobacco descriptors;
- Increase awareness that light and mild products are just as bad as regular tobacco products from 41% to 45%;
- Gain support from smokers on the need for more information on light and mild tobacco products from 47 to 50%; and
- Reduce from 19% to 15% the number of smokers who believe light cigarettes to be less damaging to their health.

The initiative will run for ten weeks on various TV networks, including local market TV stations, CTV, CBC, Global, SAC, TVA and select specialty networks. There will be a very strong print component to the initiative. Additionally, this will require a linked *quantitative effort* to measure recall of the television and print ads, and any associated attitudinal, awareness, and behavioural changes that result subsequent to the airing of the ads.

The purpose of the *qualitative component* is to evaluate the impact of the visual concept, taglines, and text. Specifically, the testing is intended to aid in determining:

- Effectiveness, fit, and appeal of the visual concept, taglines, and text for French and English speaking audiences, and general population and opinion leaders;
- Credibility of the above with the defined audiences;
- Appropriateness and clarity of the above with each specific audience;
- Reliability and relevance of the ads with the defined audiences;
- Sensitivity to the needs of the audiences described above; and
- Believability of the ads with each specific audience.

IV. Methodology

In order to evaluate the impact of the visual concept, tag lines and text on the target groups, 8 focus groups with opinion leaders and general public were conducted. Each focus group consisted of five to ten participants in each of the following Canadian cities between September 27 and September 29:

- 2 focus groups in Toronto in English;
- 2 focus groups in Winnipeg in English;
- 2 focus groups in Vancouver in English; and
- 2 focus groups in Montreal in French.

As directed by Health Canada, there was a mixture of light and mild smokers, regular cigarette smokers, non-smokers and male/female smokers in all of the above focus groups¹. In each location, one group was conducted with opinion influencers and one with the general population.

The material tested included three versions of a TV ad campaign and two versions of a Print ad campaign. All three versions of the TV ad campaign were set with the same video but the voice over was slightly different for each version.

The primary difference between the television ads is captured in part of the script for voiceover that accompanies each ad. Specifically, following an introduction to the Tobacco companies' use of the labels "light" and "medium", the text for version one reads, 'The trouble is we're the ones dying'; the text for version two reads, 'Believe that and you could be dead wrong', and the text for version three reads 'Believing that could be a deadly mistake'. Throughout the report, the three TV ads are referred to as version one, version two and version three.

¹ Data collected from the rating sheets do not identify smokers and non-smokers, males and females, although comments from these audiences are identified and included throughout the findings reported herein.

The two versions of the Print Ad were presented to the groups on a print board, one showing a picture of Janet, and one showing a picture of Bob, along with their testimonial.

The focus groups were first shown the TV ads, followed by the two Print ads. After the three TV ads were shown, participants discussed their reactions and then rated the versions on the following six dimensions: attention-grabbing, clarity, believability, emotional impact, likelihood of raising support for the federal government tobacco control initiative, and perceived impact on smoking behaviour. The Print ads were rated on the same dimensions.

When interpreting the results of qualitative research, it is important to keep in mind that focus groups are conducted to identify a range of attitudes and opinions that exist among the target group. Results cannot necessarily be extrapolated on to the population at large. In addition, results from the quantitative exercises with participants should be interpreted with the same caution. These ratings are based on a total of 60 respondents.

V. Executive Summary

- Participants tend to prefer the TV ads to the Print ads. There was a tendency among participants to find the Prints ad less compelling.
- Overall, Version One "Trouble is, we're the ones dying", was preferred by the greatest number of people. It was viewed most effective in attention-grabbing, clarity and emotional impact, although it is possible that some of this reaction was an artifact of presentation, as this version was the only complete piece of communication, with music, voiceover and visuals.
- TV version one appeared to have the greatest potential to alienate viewers because of the overt play on words. Also, it should be noted that all TV ads were rated equally on their believability, perceived impact on smoking behaviour and likelihood of raising support for the federal government tobacco control initiative.
 - The TV visual concept is strong enough to stand on its own; it is evocative and clearly identifies the ads as part of an anti-smoking campaign.
 - The voiceover options are viewed as very similar in message and impact and any would work well with the visual concept.
 - The best English tag-line is 'Deceptive and deadly'. The best French tag-line is 'Trompeuses et dangereuses'.
 - Linkages are drawn to drinking and driving, insurance and anti-drug spots seen in the past.
- The print ad featuring Bob was rated as the most effective in attention-grabbing, clarity, and emotional impact. It should be noted however that both the ad featuring Janet and the ad featuring Bob were rated equally on believability, perceived impact on smoking behaviour and likelihood of raising support for the federal government tobacco control initiative.

- Ultimately, a number of participants recommended wedding Janet's picture with Bob's script.
- While there are some differences in the ratings among the general population, opinion influencers, and French and English speaking participants, version one of the TV ad tends to be preferred overall. An exception to this among opinion influencers, who rate version two of the TV ad higher than others on 3 dimensions (clarity, believability and emotional impact). This makes opinion influencers somewhat split in their preference of version one and two of the TV ads.

VI. TV Ads

Version one is the most effective on attention-grabbing, clarity and emotional impact. However, all versions are rated equally on believability, perceived impact on smoking behaviour and increasing the likelihood of support for the federal government's tobacco control initiative, indicating that all ads are relatively effective in achieving the objective.

Moreover, all three of the TV ad versions are effective at communicating their point. During the discussion, participants used words such as "powerful", "hard-hitting", "clear", "direct", "to the point", "unequivocal" to describe their initial reactions to the ads. The setting of the morgue evoked images of death, illness and cancer. Participants also mentioned that they felt deceived by the tobacco industry for its promotion of light and mild cigarettes, and were relieved that the ads exposed this deceptive behaviour. All three versions clearly demonstrate that smoking is a health risk.

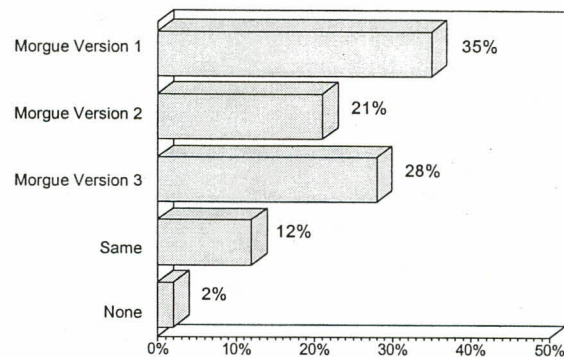
While some smokers felt the all of the versions may be "a bit much", most participants, especially non-smokers, felt the advertising needs to be that powerful to deliver this important message and cut through the "clutter" of existing TV advertising.

The sub-sections to follow summarize the rating results for each of the dimensions tested and notable differences between the target audiences.

A. Attention-grabbing

Overall, version one was considered to be the most effective at catching the viewer's attention (35%). In comparison with version one, version three was selected by 28% of participants and version two was selected by 21% of participants. Some participants noted that version one was much more direct, short and to the point and powerful. Although, some did say that version one assigned blame to the individual rather than to the tobacco companies. Version two and three were described as 'attacking' the tobacco companies rather than individuals who smoke.

Figure 1
Attention-grabbing



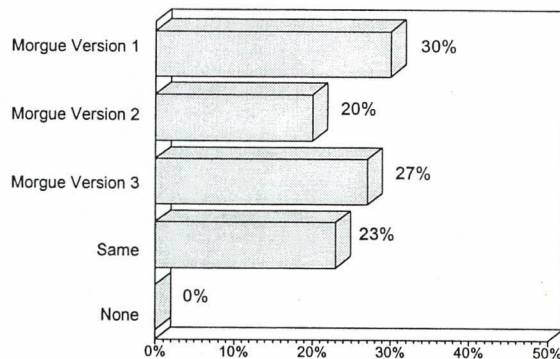
Q: Which version did the best at catching your attention?

There are a few differences between participants that are worth noting. In particular, opinion influencers (39%), the general population (38%), and English-speaking participants (33%) were most likely to select version one. In contrast, French-speaking participants were most likely to identify version three as the most effective in catching the attention of the viewer (47%).

B. Clarity

Version one (30%) and three (27%) of the TV ads are equally likely to be rated as the most clear and understandable. Just one-fifth (20%) think the same of version two. Comments from focus group participants indicate that version one was the most direct, while version two was the most concise.

Figure 2
Version Most Clear and Understandable

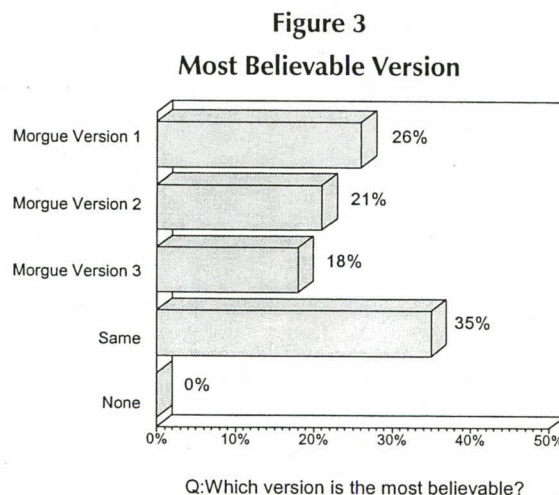


Q: Which version did you find the most clear and understandable?

A review of the ratings by audience segment reveals that version one was selected most often by the general population focus group participants (38%) while version two was selected by opinion influencers (33%) as the most clear and understandable. Version three contained too many words according to English-speaking participants but was identified by French-speaking participants (38%) as the most clear and understandable.

C. Believability

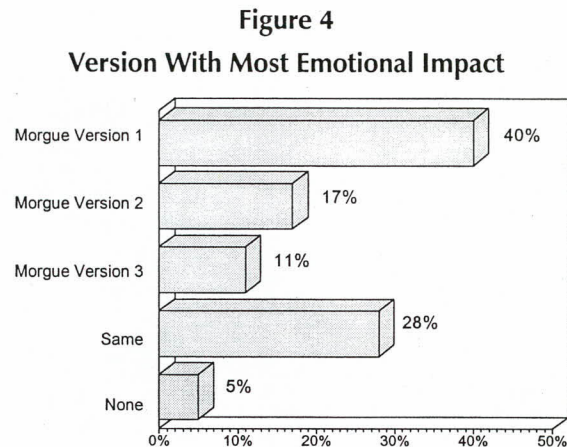
Generally, focus group participants rated all three versions as equally believable (35%), although version one (26%) was chosen slightly more often than the others. However, both version one and two were described as the most *accurate and direct* during participants' discussion.



In terms of the sub-groups, thirty-eight percent of the general population ranked version one as the most believable while another 38% ranked the versions as equally believable, indicating that version one is still the best ad in terms of believability. Version two was most often selected by opinion influencers (33%). Both English-speaking and French-speaking groups were likely to identify all versions as equally believable (38% and 31%, respectively).

D. Emotional Impact

Overall, version one was clearly chosen as the version with the most emotional impact (40%). In fact, participants were at least twice as likely to rate this ad as having the most impact in comparison to the other ads.



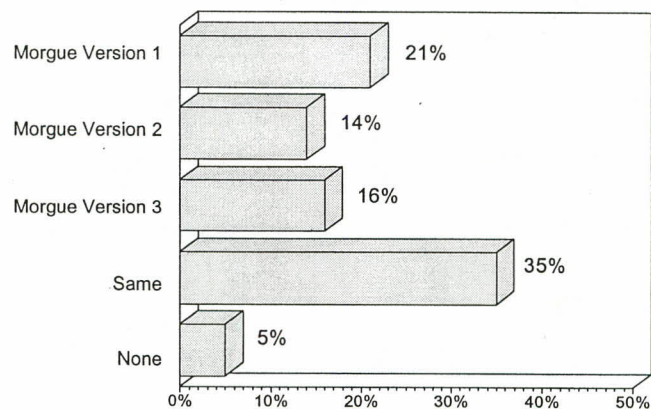
Q: Which version has the most emotional impact for you personally?

The one audience that thinks differently from the overall group is opinion influencers, who selected version two as the ad with the most emotional impact (38%).

E. Support for Government

Focus group participants, were most likely to rate all three versions as having the same effect in terms of rallying support for the federal government's initiative (35%). However, the data show that when individual ratings for each of the ads are considered, version one is still selected slightly often more often (21%) than the other two. There were no differences in the ratings of the general population, opinion influencer, English-speaking and French-speaking audiences.

Figure 5
Version Increasing
of Support for Federal Government Initiative

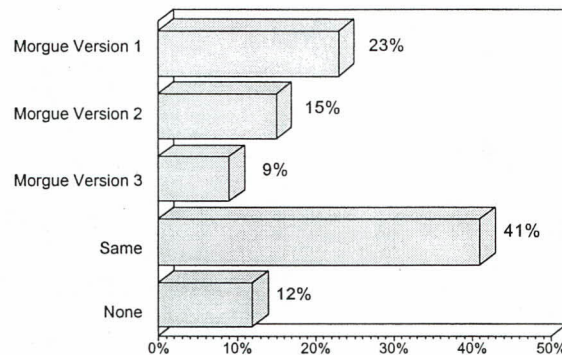


Q: Which version makes you think that the Government of Canada deserves your support in this initiative?

F. Motivational Impact

Overall, the versions were ranked as equally effective in convincing participants to stop smoking (41%). However, version one is again rated more often than others as the most likely to impact smoking behaviour (23% selected version one, 41% indicated all ads were equal).

Figure 6
Version Most Likely to Convince You to Quit Smoking



Q: Which one, if any, would best convince you to quit smoking or not take it up?

However, some respondents (particularly smokers) said that no version would motivate them to alter their smoking behaviour or quit smoking altogether. Other participants mentioned that, while these ads wouldn't affect their behaviours, they would likely be effective with children and youth who think they are minimizing health risks when smoking light cigarettes. Some smokers in the focus groups said that they purchase "light" cigarettes for the taste and not the nicotine content.

G. Taglines

Respondents were shown two different taglines and asked for their reaction to each, specifically with regards to credibility, relevance, believability, clarity, and motivational impact.

(i) *Overall Results*

Discussions with English-speaking focus group participants indicated that the tagline 'Light and Mild? Deceptive and Deadly' is the best English tagline for the TV ads while French-speaking focus group participants indicated that 'Trompeuses et dangereuses' is the best tagline for the French TV ads.

Light and Mild? Misleading. And lethal.

The language of this ad was deemed by most as too friendly. Overall it was credible, although there was concern over the words "misleading" and "lethal". "Misleading" inadvertently implied that the tobacco companies had good intentions by using "light and mild" advertising. There was concern that children would be unaware of the meaning of the word "lethal" and thus the message would fail to reach this audience. Aside from these objections, it was believed that the ad would educate people. The use of the word misleading was ambiguous, since misleading could be referring to smoker's misleading themselves about the dangers of light or mild cigarettes, or conversely, misleading could be referring to the tobacco companies intentionally misleading consumers.

**Light and Mild?
Deceptive. And deadly.**

This line was deemed clearer and more credible than the other tagline. Participants felt it was straightforward and effectively communicated the health risks associated with light and mild cigarettes. They overwhelmingly thought that the words "deadly" and "deceptive" were more hard-hitting and believable than "lethal" and "misleading". This line would fit best with the TV ad previously watched, and might have a stronger impact on children and youth.

(ii) *Smokers and Non-Smokers*

It should be noted that smokers and non-smokers are divided in their evaluation of the two taglines. In general, smokers do not like the use of the word "fatal" and feel that "dangerous" is more appropriate. Non-smokers hold the opposite view. The same pattern emerges when asked to evaluate the taglines on key characteristics (credibility, relevance, believability, clarity).

(iii) *French and English Versions*

French-speaking participants unanimously rejected the way the taglines were structured; they were identified as grammatically incorrect. Although designed for effect, **Trompeuses. Et Fatales. / Trompeuses. ET Dangereuses.** is such poor French that it is deemed unacceptable. It was strongly suggested that the final version read: **Trompeuses et fatales** or **Trompeuses et dangereuses.**

VII. Print Ads

Respondents were then asked for their reaction to two different copies of print ads, one featuring Janet and one featuring Bob, each with their own testimony about the effects of smoking light and mild cigarettes. The ad featuring Bob is the more effective of the two in achieving the objectives of the campaign. It was most often selected as the Print ad best able to grab the attention of the reader, the most clear and understandable and the one with the most emotional impact. However, both ads were rated equally by participants on believability, convincing people to quit smoking and increasing likelihood of support for the government's initiative.

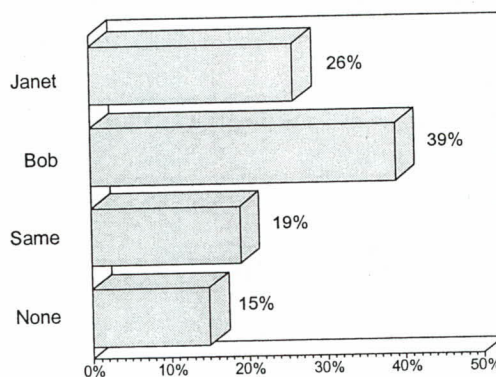
A large number of participants recommended wedding the Janet picture, which was viewed as more credible than a "too affluent" Bob, with Bob's text.

It should be noted that, generally, most participants felt that the Print ad campaign was less compelling compared to the TV campaign. This was not an observation made in response to the TV ads.

A. Attention-grabbing

On the whole, the ad featuring Bob was clearly selected as most effective at grabbing the attention of participants. Four-in-ten (39%) selected the ad with Bob on this dimension, while one-in-four (26%) selected Janet. Participants did mention that Janet looked unhealthy but wondered if it might be the result of other factors, such as poverty.

Figure 7
Attention-grabbing



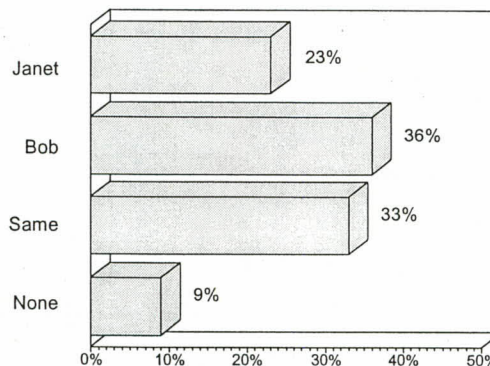
Q: Which version did the best at catching your attention?

There were no differences in the results to this question by sub-group (the ad featuring Bob was selected by the 43% of the general population, 43% of opinion influencers, 41% of English-speaking participants and 38% of French-speaking participants).

B. Clarity

Again, the ad featuring Bob was selected as the most clear and understandable (36%), both overall and within each target audience.

Figure 8
Version Most Clear and Understandable



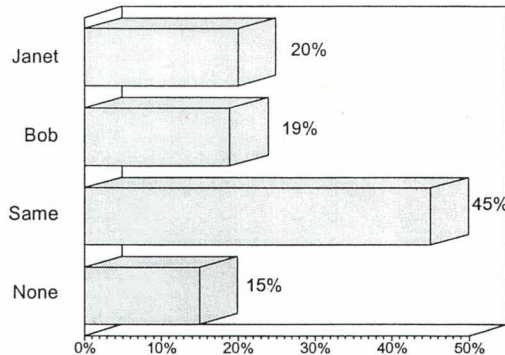
Q: Which version did you find the most clear and understandable?

An interesting finding did come up in discussions with focus group participants. Many people felt that the combination of Janet's picture with Bob's testimonial would convey the clearest message. The female looked very sick, but the wording on the ad placed too much focus on the *act* of smoking, and not enough on the type of cigarette smoked. The wording of Bob's message was much more effective at conveying the message that health risks are associated with light and mild cigarettes, but Bob himself appeared too healthy. Suggestions included rewording the tag line to read, "I believed light and mild would be less harmful. I still got cancer."

C. Believability

When focus group participants were asked to select the ad that was most believable, they identified both Print ads as equally believable (45%).

Figure 9
Most Believable Version



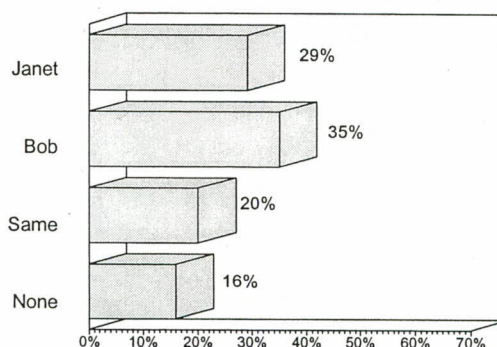
Q: Which version is the most believable?

This was also true among all specified audiences. However, some participants mentioned that Janet looked sick and haggard, and that Bob appeared too happy and healthy.

D. Emotional Impact

Overall, the ad featuring Bob was selected more often as the ad with the most emotional impact (35%). Many participants said that Bob looked much more concerned about his personal situation, which seemed to increase the ad's emotional impact for them.

Figure 10
Version with Most Emotional Impact



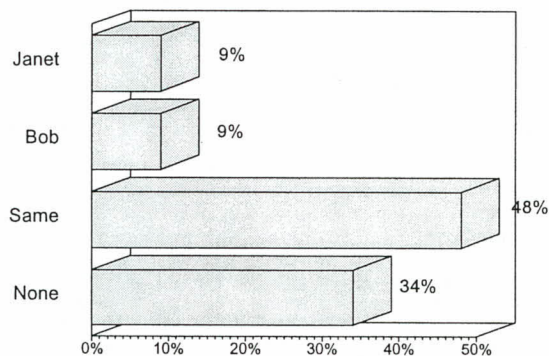
Q: Which version has the most emotional impact for you personally?

Responses were generally similar across each target audience, although opinion influencers selected the ad featuring Janet slightly more often than the one featuring Bob (35% versus 30%, respectively). Some opinion influencers mentioned that attaching the number of years of smoking to the ad would help the reader relate their own lives to the Janet's story.

E. Government Support

Overall, 48% of focus group participants indicated that the ads were equally effective in rallying support for this federal government initiative. However, 34% said that neither of the ads would likely increase support for the initiative. Those who said that none of the ads would increase their level of support for the government made the point that the government receives revenue from the sale of cigarettes, making it difficult to understand why the government would choose to run an anti-tobacco campaign. Those in support of the initiative said that the ads would be a good use of tax dollars and hopefully decrease the stress on the health system.

Figure 11
Version Increasing
of Support for Federal Government Initiative



Q: Which version makes you think that the Government of Canada deserves your support in this initiative?

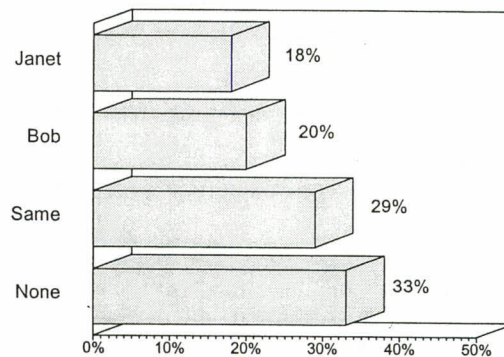
The general population was more likely than others to say that none of the ads rallied support for the initiative (50%).

Nonetheless, in *discussions* about the ads, respondents were overwhelmingly in support of government initiatives to educate people about the health risks associated with smoking any and all kinds of cigarettes.

F. Motivational Impact

Respondents were split on which ad would have the most impact on smoking behaviour; 29% said the ads were equally likely to reduce their smoking behaviour, while 18% selected the ad featuring Janet and 20% selected the ad featuring Bob. A full third (33%) felt neither ad would convince them to quit smoking.

Figure 12
Version Most Likely to Convince You to Quit Smoking



Q: Which one, if any, would best convince you to quit smoking or not take it up?

However, opinion influencers were somewhat more likely to select the ad featuring Bob as the most effective in convincing them to stop smoking (29%). Meanwhile, general population focus group participants (55%) and English-speaking participants (34%) were most likely to say that none of the ads would be effective in motivating them to stop smoking. French speaking participants indicated that the ads were equally effective (38%).

VIII. Overall Campaign

- Consensus was reached that the ads were educational and would act as a deterrent to smoking, especially for children and youth. Non-smokers and opinion influencers felt that the ads would encourage them to help friends and family quit smoking. Smokers were not as confident that these ads would reduce smoking behaviour.
- Participants, smokers and non-smokers, overwhelmingly support the participation of the Government of Canada in this campaign. However discussions with participants indicate that they feel the Government may be focusing on a peripheral issue. However, there was mention that if the ads could decrease the number of smokers it would have a positive effect on individuals and the health system in Canada.
- Some respondents felt that tobacco companies encouraged smoking by using light or mild labels. Some respondents reported that they would feel more cynical towards tobacco companies if they discovered that the industry had confused the public about light and mild cigarettes. Most went so far as to say that this information about tobacco companies made them feel as though they had been deceived.

**Recruiting Screener
Tobacco Creative Concepts**

General Population

\$50 incentive

Recruit 10 for 8-10 to show

Respondent's name: _____

Respondent's phone #: work _____ home _____

Hello, my name is _____. I'm calling from POLLARA, the national public opinion research organization. We're organizing a discussion group to explore current issues. **EXPLAIN FOCUS GROUPS.** About ten people like yourself will be taking part.

Participation is voluntary and all your answers are confidential. They will be used for research purposes only. We are simply interested in hearing your opinions – no attempt will be made to sell you anything. The format is a "round table" discussion lead by a research professional. An audio/video tape of the group session will be produced for research purposes. The tapes will be used only by the researcher to assist in preparing a report on the research findings and will be destroyed once the report is completed. But before we invite you to attend, we need to ask you a few questions to ensure that we get a good mix/variety of people. May I ask you a few questions?

Yes	1	CONTINUE
No	2	THANK & DISCONTINUE

- 1) Would you be available to attend a discussion group on (INSERT DATE) **at 5:30pm?** It will last two hours and you will receive \$50.00 for your time.

Yes	1	CONTINUE
No	2	THANK & TERMINATE

- 2) Are you, or any members of your household, employed in or retired from...(READ LIST)

	Yes	No
Market research	1	2
Advertising, marketing, public relations	1	2
Any media (e.g., print/radio/TV)	1	2
Medical field (e.g., doctor, nurse)	1	2
Tobacco Industry	1	2
Government	1	2
Legal profession	1	2
IF YES TO ANY, THANK & TERMINATE		

- 3) What age category do you fall in? (READ LIST and RECRUIT A GOOD MIX)

Under 18	1	THANK & TERMINATE
18 to 50	2	CONTINUE
51 and over	3	THANK & TERMINATE
Refuse	9	THANK & TERMINATE

(MUST BE ARTICULATE AND RESPONSIVE)

- 4) We want to get both smokers and non-smokers in the focus group. Which of the following categories do you fit in? (READ LIST and RECRUIT A GOOD MIX)

Non-smoker	1	CONTINUE (no more than 6)
Smoke a mild or light brand of cigarettes	2	CONTINUE (no more than 3)
Smoke a heavier brand of cigarettes	3	CONTINUE (no more than 3)

- 5) Have you ever attended a consumer group discussion, an interview or survey which was arranged in advance and for which you received a sum of money?

Yes	1	CONTINUE
No	2	GO TO Q7

6) When was the last time you attended a group? _____
(THANK & TERMINATE IF IN THE PAST 12 MONTHS IF NOT,
CONTINUE)

7) Sometimes participants are asked to write out their answers to a
questionnaire, read or watch a video during the discussion. Is there
any reason why you could not participate?

Yes	1	THANK & TERMINATE
No	2	CONTINUE

8) Gender (**DO NOT ASK – BY OBSERVATION ONLY**)

Male	1
Female	2

9) Which of the following best describes your level of education?

(RECRUIT A GOOD MIX)

Less than high school	1
High school	2
Some college/university	3
Graduated from college/university	4
Post graduate	5

As I mentioned earlier, the group discussion will take place on _____
For two hours. Would you be available to attend?

Yes	1	
No	2	THANK AND DISCONTINUE

We ask that you arrive fifteen minutes early to be sure you find parking, locate
the facility and have time to check-in with the hosts. The hosts may be
checking respondent's identification prior to the group. Please be sure to bring
some personal identification with you (i.e. driver's license). Also, if you require
glasses for reading, please bring them with you.

As we are only inviting a small number of people, your participation is very important to us. If for some reason, you are unable to attend, please call so that we may get someone to replace you. You can reach us at our office. Please ask for _____.

May I please get your name: **ON FRONT PAGE**

Thank you very much for your help!

**Recruiting Screener
Tobacco Creative Concepts**

Opinion Leader

\$100 incentive

Recruit 10 for 8-10 to show

Respondent's name: _____

Respondent's phone #: work _____ home _____

Target Profile:

Men and women who are currently or have in the past worked in such areas as:

- Education (Teachers, councillors, etc.)
- Child development, social or child care worker
- Medical services (Nurses, dentists)
- Social services
- Business (small = owner, medium and large = senior officer)
- Community leaders (e.g., Coaches, Scouts Canada, Girl Guides, Youth Clubs, YM/YWCA)
- Opinion leaders in ethnic communities or other community organizations

AND

- Are involved in their communities through various organizations, volunteerism or other form of active participation.

Hello, my name is _____. I'm calling from POLLARA, the national public opinion research organization. We're organizing a discussion group to explore current issues. **EXPLAIN FOCUS GROUPS.** About ten people like yourself will be taking part.

Participation is voluntary and all your answers are confidential. They will be used for research purposes only. We are simply interested in hearing your opinions – no attempt will be made to sell you anything. The format is a "round table" discussion lead by a research professional. An audio/video tape of the group session will be produced for research purposes. The tapes will be used only by the researcher to assist in preparing a report on the research findings and will be destroyed once the report is completed. But before we invite you to attend, we need to ask you a few questions to ensure that we get a good mix/variety of people. May I ask you a few questions?

Yes	1	CONTINUE
No	2	THANK & DISCONTINUE

- 1) Would you be available to attend a discussion group on (INSERT DATE) **at 7:30pm?** It will last two hours and you will receive \$100.00 for your time.

Yes	1	CONTINUE
No	2	THANK & TERMINATE

- 2) Are you, or any members of your household, employed in or retired from...(READ LIST)

	Yes	No
Market research	1	2
Advertising, marketing, public relations	1	2
Tobacco Industry	1	2
Legal profession	1	2
IF YES TO ANY, THANK & TERMINATE		

3) Which of the following areas describes where you work or volunteer your time?

- Education field (Teachers, councillors, etc.)
- Child development, social or child care worker
- Medical services field (Nurses, dentists)
- Social services field
- Business owner (small = owner, medium and large = senior officer)
- Community leader (e.g., Coaches, Scouts Canada, Girl Guides, Youth clubs, YM/YWCA)
- Opinion leaders in ethnic communities or other community organizations

IF YES TO ANY, CONTINUE

4) How involved, or how active, are you in your local community? (Provide example only if asked: "volunteer," "take a great deal of interest in local affairs," "or some other form of activism, e.g., coach, etc."). Would you say you are:

- | | | |
|-----------------------|---|-------------------|
| - Heavily involved | 1 | CONTINUE |
| - Somewhat involved | 2 | CONTINUE |
| - Not involved at all | 3 | THANK & TERMINATE |

5) What age category do you fall in? (**READ LIST and RECRUIT A GOOD MIX**)

- | | | |
|-------------|---|-------------------|
| Under 18 | 1 | THANK & TERMINATE |
| 18 to 65 | 2 | CONTINUE |
| 66 and over | 3 | THANK & TERMINATE |
| Refuse | 9 | THANK & TERMINATE |

(MUST BE ARTICULATE AND RESPONSIVE)

6) Have you ever attended a consumer group discussion, an interview or survey which was arranged in advance and for which you received a sum of money?

- | | | |
|-----|---|----------|
| Yes | 1 | CONTINUE |
| No | 2 | GO TO Q8 |

7) When was the last time you attended a group? _____
(THANK & TERMINATE IF IN THE PAST 12 MONTHS IF NOT,
CONTINUE)

8) Which of the following best describes your level of education?

(RECRUIT A GOOD MIX)

High school or less	1
Some college/university	2
Graduated from college/university	3
Post graduate	4

9) Gender **(DO NOT ASK – BY OBSERVATION ONLY)**

Male	1
Female	2

As I mentioned earlier, the group discussion will take place on _____
for two hours. Would you be available to attend?

Yes	1
No	2

THANK AND DISCONTINUE

We ask that you arrive fifteen minutes early to be sure you find parking, locate the facility and have time to check-in with the hosts. The hosts may be checking respondent's identification prior to the group. Please be sure to bring some personal identification with you (i.e. driver's license). Also, if you require glasses for reading, please bring them with you.

As we are only inviting a small number of people, your participation is very important to us. If for some reason, you are unable to attend, please call so that we may get someone to replace you. You can reach us at our office. Please ask for _____.

May I please get your name: **ON FRONT PAGE**

Thank you very much for your help!

**Focus Group Testing of
Light and Mild Creative Executions
(General Population and Opinion Leaders)
September 2001**

A. Introduction (10 minutes)

Welcome to our discussion group. Let me tell you what we are going to be up to. Explain:

- *Two-way mirror, video and audio-taping.*
- *Clients behind the mirror (if appropriate)*
- *Confidentiality of their comments.*
- *Role of moderator is to keep everyone on track, make sure we get through our questions in time allotted*
- *All opinions are important, no right or wrong answer.*

Today/tonight I'm going to show you some ads about tobacco. I would like to get your opinion on them. These are rough cuts, not finished products. To start, we have one video and three possible scripts for voice-overs that are being considered.

- *By the way, how many here smoke? For those that do (or did), ask what brand they smoke (smoked).*

B. TV Exposure and Reaction (30 minutes)

"Put your imagination hat on. You're sitting at home watching television, the program you are watching goes to commercial break – maybe you get up to go to the kitchen, whatever it is that you normally do when the commercials come on. And imagine this ad comes on."

MEMORABILITY TEST

- *Run video (which includes script # 1 already recorded)*

Please jot down a sentence or so about what that ad is saying.

- *Run video, (MUTE SOUND) and read text #2*

Please jot down a sentence or so about what that ad is about.

- *Run video (MUTE SOUND) and read text #3*

Please jot down a sentence or so about what that ad is about.

Ask participants to complete balance of the questionnaire (under separate cover)

MODERATOR TO LEAD DISCUSSION

- What first came to mind when you saw this ad? What sort of thoughts came into your mind? (PROBE) What was it about the ad that caused you to think that way?
- Ask for a show of hands for each of the following questions:
 - Which version did the best at catching your attention? Why?
 - Which version did you find the most clear and understandable? Why?
 - Which version is the most believable? Why?
 - Which version has the most emotional impact for you personally? Why?
 - Which version of the script fits best with the video? Why?
 - Which version makes you think that the Government of Canada deserves your support in this initiative? Why?
 - Which one, if any, would best convince you to quit smoking or not take it up? Why?
 - Probe (if nothing forthcoming): is there anything in these ads that makes you feel very uncomfortable? (GO AROUND TABLE, ELICITING RESPONSES FROM ALL)
 - Do you see any parallels to other things that you might have seen on television recently?

D. Taglines (10 minutes)

Obtain reaction to the illustrations and approach for each execution along the following criteria: credibility, relevance, believability, clarity, motivational, etc.

ROTATE TAGLINE # 1 and TAGLINE #2 IN TURN

- Which tagline fits best with version of the television ad you thought was best?

E. Print Exposure & Reaction (20 minutes)

The moderator will hand out the copies of print executions in rotation. Obtain reaction to the messages for each execution along the following criteria: credibility, relevance, believability, clarity, motivational, etc.

- Display print #1

Please jot down a sentence or so about what that ad is about.

- Display print #2

Please jot down a sentence or so about what that ad is about.

Ask participants to complete balance of the questionnaire.

- Ask for a show of hands for each of the following questions:
 - Which version did the best at catching your attention? Why?
 - Which version did you find the most clear and understandable? Why?
 - Which version is the most believable? Why?
 - Which version has the most emotional impact for you personally? Why?
 - Which version makes you think that the Government of Canada deserves your support in this initiative? Why?
 - Which one, if any, would best convince you to quit smoking or not take it up? Why?

- Which ad fits best with the version of the television ad you thought was best?

F. Overall campaign (25 minutes).

- Does this campaign help you better understand the health risk of "Light and Mild" tobacco descriptions?
- Does this campaign help you better understand and support the Government of Canada's actions with the tobacco companies to remove the descriptors "Light and Mild" from cigarette packs.
- For those who smoke, does this encourage you to take action to quit? To reduce the amount you smoke? To change the type of cigarette you smoke?
- I notice some of you smoke (name a light or mild brand). Why do you smoke a lighter brand rather than a regular cigarette? Probe: habit, taste, healthier, etc.
- Why do you think tobacco companies put "light" or "mild" on their cigarettes?
- The Government of Canada wants to make people more aware that light & mild cigarettes can be as bad for you as regular cigarettes. Why do you think they want to do that? Should they be involved? Why, why not?
- If you discovered the industry had confused you about light and mild cigarettes would that change your thoughts, beliefs or attitudes about smoking? Would that change your views about the tobacco industry?

G. Wrap-up (10 minutes)

- Appoint a temporary moderator from participants. Ask group to summarize the focus group.
- Moderator to solicit questions from clients. Ask questions.
- Do you have any final comments?
- Thank you for your time.

TV Questionnaire

1. Please jot down a sentence or so about what ad #1 is saying.
2. Please jot down a sentence or so about what ad #2 is saying.
3. Please jot down a sentence or so about what ad #3 is saying.
4. Which version did the best at catching your attention?
☐ # 1
☐ # 2
☐ # 3
☐ Same
☐ None
5. Which version did you find the most clear and understandable?
☐ # 1
☐ # 2
☐ # 3
☐ Same
☐ None
6. Which version is the most believable?
☐ # 1
☐ # 2
☐ # 3
☐ Same
☐ None

7. Which version has the most emotional impact for you personally?

- ☐ # 1
- ☐ # 2
- ☐ # 3
- ☐ Same
- ☐ None

8. Which version makes you think that the Government of Canada deserves your support in this initiative?

- ☐ # 1
- ☐ # 2
- ☐ # 3
- ☐ Same
- ☐ None

9. Which one, if any, would best convince you to quit smoking or not take it up?

- ☐ # 1
- ☐ # 2
- ☐ # 3
- ☐ Same
- ☐ None

Print Questionnaire

1. Please jot down a sentence or so about what ad #1 is saying.

2. Please jot down a sentence or so about what ad #2 is saying.

3. Which version did the best at catching your attention?

- ☐ # 1
- ☐ # 2
- ☐ Same
- ☐ None

4. Which version did you find the most clear and understandable?

- ☐ # 1
- ☐ # 2
- ☐ Same
- ☐ None

5. Which version is the most believable?

- ☐ # 1
- ☐ # 2
- ☐ Same
- ☐ None

6. Which version has the most emotional impact for you personally?

- ☐ # 1
- ☐ # 2
- ☐ Same
- ☐ None

7. Which version makes you think that the Government of Canada
deserves your support in this initiative?

- ☐ # 1
- ☐ # 2
- ☐ Same
- ☐ None

8. Which one, if any, would best convince you to quit smoking or not
take it up?

- ☐ # 1
- ☐ # 2
- ☐ Same
- ☐ None

CA, 2, 2003-53
2001.

PORG-400 Flac
101 ~~1201~~ french

B2

Réaction aux publicités «Légères et douces»
de l'initiative antitabac :

Résultats de la recherche par groupes de discussion

RAPPORT FINAL

POR-01-19

2001?

(pour diffusion des publicités en
octobre 2001)

dates de l'enquête 27-29 septembre

101, avenue Yorkville, bureau 301
Toronto (Ontario) M5R 1C1
Tél: (416) 921-0090
Fax: (416) 921-3903

✧ VANCOUVER
✧ OTTAWA
✧ MONTREAL

✧ TORONTO
✧ BATHURST, N.B.



Table des matières

I.	Introduction	2
II.	Contexte	3
III.	Objectifs de la recherche	4
IV.	Méthodologie	5
V.	Sommaire	7
VI.	Publicités télévisées	9
VII.	Publicités imprimées	18
VIII.	Ensemble de la campagne.....	25
IX.	Annexes techniques	
	A. Questionnaires de présélection	26
	B. Guide de discussion.....	34
	C. Fiches d'évaluation	39

I. Introduction

La société POLLARA est heureuse de remettre à Santé Canada les résultats de la recherche qualitative sur l'opinion publique à l'égard de la publicité à l'appui de l'initiative antitabac sur les cigarettes légères et douces. C'est la première partie d'une étude qualitative et quantitative sur la campagne antitabac «Légères et douce» de Santé Canada.

II. Contexte

Le jour même de la *Journée mondiale sans tabac* (31 mai 2001), le ministre de la Santé, Allan Rock, a demandé à l'industrie du tabac de retirer volontairement les mots «légère» et «douce» de l'emballage de ses produits. L'industrie du tabac utilise cette technique publicitaire depuis des années pour mousser la vente de ses produits. Le ministre a publié un appel écrit dans lequel il soulignait que ces termes sont une source de confusion pour les fumeurs canadiens.

La force de l'effet des mass média sur le comportement peut servir à promouvoir la santé. Plusieurs études permettent de croire que les campagnes publicitaires antitabac ont eu des effets positifs sur les attitudes et les intentions comportementales des groupes ciblés. Les pubs imprimées et télévisées antitabac de Santé Canada en vertu de l'ancienne *Stratégie de réduction de demande du tabac* ont réussi à influencer les gens à prendre le temps de réfléchir aux effets nocifs du tabagisme.

En octobre 2001, le gouvernement mettra en œuvre une campagne publicitaire télévisée de sensibilisation pour informer les Canadiens sur les pratiques de l'industrie du tabac. Santé Canada a demandé à POLLARA de prétester la conception et trois versions du script, deux signatures et deux versions d'une autre possibilité de campagne imprimée.

III. Objectifs de la recherche

En octobre 2001, une campagne de sensibilisation sera lancée pour informer les Canadiens sur les descripteurs de tabac léger et doux. Les objectifs de la campagne sont multiples :

- Obtenir l'appui des médias, des leaders d'opinion et des décideurs et mobiliser tous les Canadiens quant à la nécessité d'une action soutenue du gouvernement fédéral sur les descripteurs de tabac léger et doux;
- Augmenter de 41 % à 45 % la conscience du fait que les produits légers et doux sont tout aussi nocifs que les produits du tabac ordinaires;
- Augmenter de 47 à 50 % l'appui des fumeurs à l'égard de la nécessité d'avoir plus d'information sur les produits du tabac légers et doux; et
- Réduire de 19 % à 15 % le nombre de fumeurs qui croient que les cigarettes légères sont moins nocives pour leur santé.

La campagne sera diffusée pendant dix semaines sur divers réseaux de télévision, y compris les stations de télévision qui desservent un marché local, CTV, SRC, Global, SAC, TVA et des réseaux spécialisés choisis. La campagne comprendra un volet imprimé très important. En outre, elle exigera un *travail quantitatif* connexe pour mesurer le rappel des pubs télévisées et imprimées ainsi que tout changement lié à l'initiative dans les attitudes, la sensibilité et le comportement après diffusion des pubs.

Le but de la *partie qualitative* est d'évaluer l'impact du concept visuel, des slogans et du texte. Plus particulièrement, le sondage veut aider à établir :

- L'efficacité, la justesse et l'attrait du concept visuel, des slogans et du texte pour les auditoires francophones et anglophones, la population générale et les leaders d'opinion;
- La crédibilité de ce qui précède auprès des auditoires définis;
- Le caractère adéquat et la clarté de ce qui précède auprès de chaque auditoire spécifique;
- La fiabilité et la pertinence des pubs auprès des auditoires définis;
- La sensibilité aux besoins des auditoires décrits ci-dessus; et
- La vraisemblance des pubs auprès de chaque auditoire spécifique.

IV. Méthodologie

Pour évaluer l'impact du concept visuel, des slogans et du texte sur les groupes visés, on a eu recours à huit groupes de discussion avec des leaders d'opinion et le grand public. Chaque groupe de discussion comprenait de cinq à dix participants dans chacune des villes canadiennes suivantes, entre les 27 et 29 septembre :

- 2 groupes à Toronto, en anglais;
- 2 groupes à Winnipeg, en anglais;
- 2 groupes à Vancouver, en anglais; et
- 2 groupes à Montréal, en français.

Comme le voulait Santé Canada, chacun des groupes de discussion¹ comprenait un mélange de fumeurs de cigarettes légères et douces, de fumeurs de cigarettes ordinaires et de non-fumeurs. Les fumeurs comprenaient des hommes et des femmes. Dans chaque ville, un groupe rassemblait des leaders d'opinion et l'autre, des représentants du grand public.

On a testé trois versions d'une campagne publicitaire télévisée et deux d'une campagne imprimée. Les trois versions télé reprenaient la même vidéo mais le hors champ variait légèrement d'une version à l'autre.

La différence principale entre les pubs télévisées réside en partie dans le script du hors champ qui accompagne chacune des pubs. En particulier, après une introduction sur l'utilisation des étiquettes «légère» et «médium» par les compagnies de produits du tabac, le texte de la première version dit «Le problème, c'est que c'est nous qui mourons» (*The trouble is we're the ones dying*); celui de la deuxième, «Croyez ça et vous pourriez vous retrouver mort» (*Believe that and you could be dead wrong*), et celui de la troisième, «Le croire pourrait bien être une erreur fatale» (*Believing that could be a deadly mistake*). Tout au long du rapport, les trois pubs télé sont dites version un, version deux et version trois.

Les deux versions des pubs imprimées ont été présentées aux groupes sur des maquettes imprimées, l'une montrant Janet et l'autre Bob avec leur témoignage respectif.

¹ Les données obtenues des fiches d'évaluation n'identifient pas les fumeurs et les non-fumeurs ni les hommes et les femmes bien que les commentaires de ces catégories soient identifiés et inclus dans les résultats dont ce rapport fait état.

Les groupes de discussion ont d'abord vu les pubs télé et ensuite les deux pubs imprimées. Après avoir vu les trois pubs télé, les participants ont échangé sur leurs réactions et évalué les versions sous six aspects : capacité de capter l'attention, clarté, crédibilité, impact émotionnel, probabilité de susciter des appuis pour l'initiative du gouvernement à l'égard de la réduction du tabagisme et la perception de l'impact sur l'usage du tabac. L'évaluation des pubs imprimées s'est faite selon les mêmes critères.

Il importe, dans l'interprétation des résultats de la recherche qualitative, de garder à l'esprit que les groupes de discussion sont faits pour identifier une gamme d'attitudes et d'opinions chez le groupe visé. Les résultats ne sont donc pas toujours transposables à l'ensemble de la population. Les résultats du travail quantitatif avec des participants doivent faire l'objet de la même prudence. Ces évaluations reposent sur un total de 60 répondants.

V. Sommaire

- Les participants ont eu tendance à préférer les pubs télévisées aux pubs imprimées. Ils ont eu tendance à trouver les pubs imprimées moins convaincantes.
- Dans l'ensemble, la version un «Le problème, c'est que c'est nous qui mourons» (*Trouble is, we're the ones dying*) a été la préférée de la majorité. Les gens ont jugé que c'était la plus efficace quant à la capacité de capter l'attention, la clarté et l'impact émotionnel. Il est possible que la réaction s'explique en partie du fait que cette version a été la seule à faire l'objet d'une présentation globale avec musique, hors champ et éléments visuels.
- La version télé numéro un semble être la version qui a le plus de possibilités de se mettre à dos les téléspectateurs à cause du jeu de mots manifeste. Il faut aussi savoir que toutes les pubs télé ont reçu une évaluation égale sur le plan de la crédibilité, de l'impact perçu sur l'usage du tabac et sur la probabilité de renforcer les appuis pour l'initiative du gouvernement fédéral à l'égard de la réduction du tabagisme.
 - Le concept visuel est assez fort pour être considéré par lui-même; il est évocateur et identifie clairement les pubs comme des éléments d'une campagne antitabac.
 - Pour les participants, les options hors champ ont toutes un message et un impact semblables et toutes cadreraient bien avec le concept visuel.
 - Le meilleur slogan anglais est «*Deceptive and deadly*». Le meilleur slogan français est «Trompeuses et dangereuses».
 - Les participants font des liens avec des pubs sur l'alcool au volant, et sur les assurances ainsi qu'avec des pubs antidrogues vues dans le passé.

- Pour les participants, la version Bob de la pub imprimée est la plus efficace sur le plan de la capacité à capter l'attention, la clarté et l'impact émotionnel. Toutefois, la version Janet a reçu la même évaluation sur le plan de la crédibilité, l'impact perçu sur l'usage du tabac et la probabilité de renforcer les appuis pour l'initiative du gouvernement fédéral à l'égard de la réduction du tabagisme.
- En bout de ligne, certains participants ont suggéré de combiner le visuel de Janet et le script de Bob.
- Malgré certaines différences dans les évaluations, la population générale, les leaders d'opinion et les participants anglophones et francophones ont tendance à préférer la version télé un, dans l'ensemble. Une exception : les leaders d'opinion donnent une meilleure note à la version télé deux sur trois critères (clarté, crédibilité et impact émotionnel). Cela les divise quelque peu quant à leur préférence pour la version un ou deux des pubs télé.

VI. Pubs télé

La version un est la plus efficace sur trois critères : capacité de capter l'attention, clarté et impact émotionnel. Toutefois les trois versions reçoivent la même note pour la crédibilité, l'impact perçu sur l'usage du tabac et la probabilité accrue de susciter des appuis pour l'initiative du gouvernement fédéral à l'égard de la réduction du tabagisme, ce qui indique que toutes les pubs sont relativement efficaces dans l'atteinte de l'objectif.

En outre, les trois versions font bien passer le message. Les participants ont utilisé les mots «puissante», «percutante», «claire», «directe», «pertinente» et «sans équivoque» lors de leurs réactions initiales. La morgue évoquait des images de mort, de maladie et de cancer. Les participants se sont dits trompés par l'industrie du tabac et sa promotion des cigarettes légères et douces et soulagés de voir les pubs révéler ce comportement trompeur. Les trois versions démontrent clairement que fumer est un risque pour la santé.

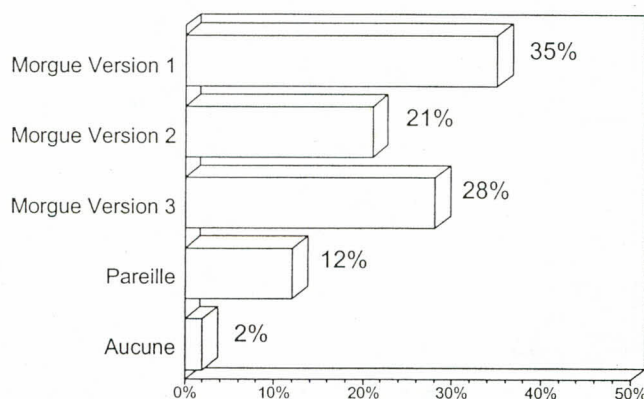
Pour certains fumeurs, les trois versions «y allaient un peu fort» mais pour la plupart des participants, surtout non-fumeurs, la publicité devait être percutante pour faire passer ce message important et émerger du méli-mélo de la publicité à la télévision.

Les sous-sections qui suivent résument les notes accordées pour chaque aspect étudié et les différences sensibles entre les auditoires visés.

A. Capacité de capter l'attention

Dans l'ensemble, la version un est jugée la plus efficace pour capter l'attention (35 %). À titre de comparaison, 28 % des participants ont choisi la version trois et 21 %, la version deux. Certains ont trouvé la version un beaucoup plus directe, courte, pertinente et puissante. Pour certains, par contre, cette version blâmait les individus plutôt que les compagnies de produits du tabac. Des versions deux et trois, les participants ont dit qu'elles «attaquaient» les compagnies plutôt que les personnes qui fument.

Figure 1
Capacité de capter l'attention

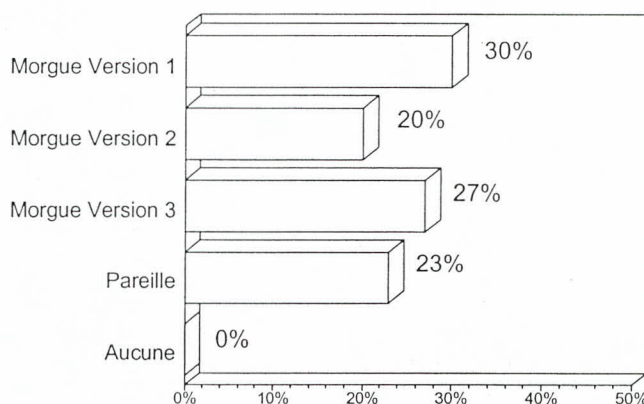


Quelques différences valent la peine d'être notées. En particulier, les leaders d'opinion (39 %), la population générale (38 %) et les anglophones (33 %) étaient les plus susceptibles de choisir la version un. À l'opposé, les francophones étaient les plus susceptibles de juger que la version trois était la plus efficace pour capter l'attention (47 %).

B. Clarté

Les versions un (30 %) et trois (27 %) des pubs télévisées étaient aussi susceptibles l'une que l'autre d'être choisies comme la plus claire et la plus compréhensible. Seul un cinquième des participants (20 %) a opté pour la version deux. Selon les commentaires des groupes de discussion, la version un était la plus directe et la version deux, la plus concise.

Figure 2
Version la plus claire et la plus compréhensible

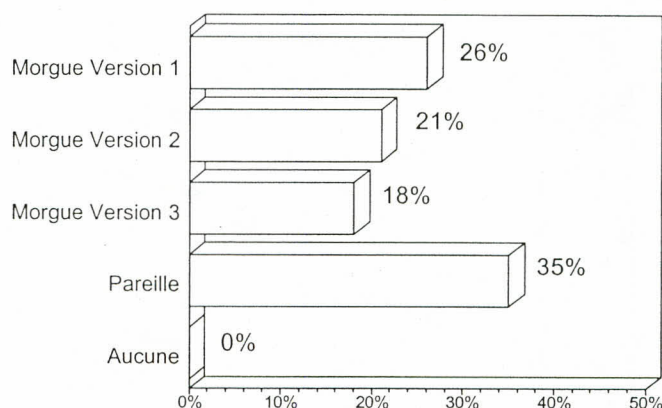


D'après l'étude des évaluations par segment d'auditoire, la version un a été le choix le plus fréquent des représentants de la population générale (38 %) alors que les leaders d'opinion ont choisi la version deux (33 %) comme la plus claire et la plus compréhensible. Selon les anglophones, la version deux comprenait trop de mots mais selon les francophones (38 %), c'était la plus claire et la plus compréhensible.

C. Vraisemblance

En général, les participants ont jugé les trois versions également vraisemblables (35 %) quoique la version un (26 %) ait été choisie un peu plus souvent que les autres. Toutefois, les versions un et deux ont toutes deux été qualifiées de version la plus exacte et la plus *directe* par les participants.

Figure 3
Version la plus vraisemblable

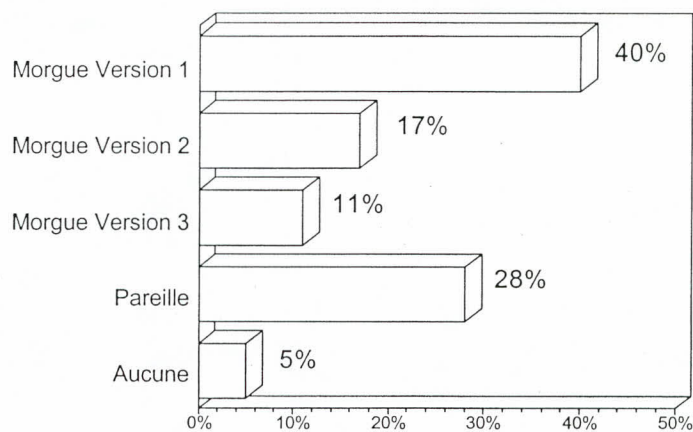


En ce qui concerne les sous-groupes, trente-huit pour cent de la population générale a jugé la version un comme la plus vraisemblable alors qu'un autre 38 % l'a classée comme également vraisemblable, indiquant que cette version restait la meilleure pub sur le plan de la vraisemblance. Les leaders d'opinion ont le plus souvent choisi la version deux (33 %). Les groupes anglophones et les groupes francophones étaient susceptibles de considérer toutes les versions comme également vraisemblables (38 % et 31 %, respectivement).

D. Impact émotionnel

Dans l'ensemble, la version un a été clairement choisie comme celle qui avait le plus grand impact émotionnel (40 %). En fait les participants étaient deux fois plus susceptibles de noter cette pub comme celle qui avait le plus d'impact par rapport aux autres pubs.

Figure 4
Version avec le plus grand impact émotionnel

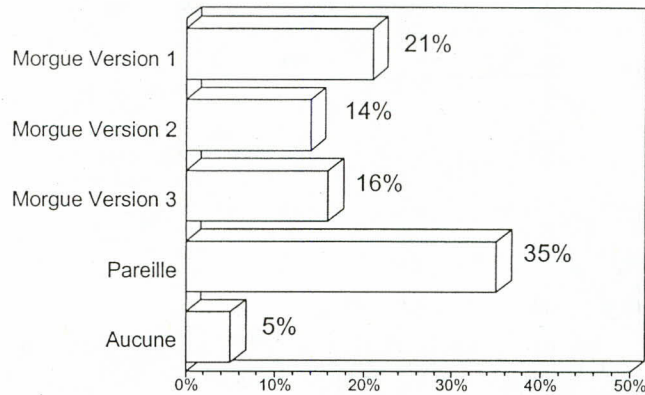


Le seul auditoire à penser autrement que l'ensemble est celui des leaders d'opinion : pour lui, c'est la version deux qui a le plus grand impact émotionnel (38 %).

E. Appui au gouvernement

Les participants étaient le plus susceptibles de juger que les trois versions avaient toutes la même capacité de susciter des appuis pour l'initiative du gouvernement fédéral (35 %). Toutefois, les données sur les évaluations individuelles pour chacune des pubs indiquent que la version un est choisie un peu plus souvent (21 %) que les deux autres. Il n'existe pas de différence entre les évaluations de la population générale, celle des leaders d'opinion et celle des anglophones et des francophones.

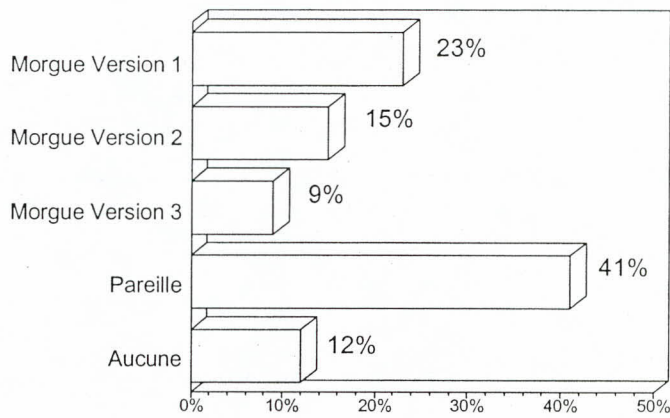
Figure 5
**Version la plus susceptible d'augmenter
les appuis pour l'initiative du gouvernement fédéral**



F. Effet stimulant

Dans l'ensemble, les versions ont été jugées d'efficacité égale pour leur capacité de convaincre les participants de cesser de fumer (41 %). Toutefois, c'est à nouveau la version un qui a été considérée plus souvent que les autres comme la plus susceptible d'influencer l'usage du tabac (23 % ont choisi la version un, 41 % ont indiqué que les pubs étaient toutes égales).

Figure 6
Version la plus susceptible de vous convaincre de cesser de fumer



Cependant, certains répondants (fumeurs en particulier) ont dit qu'aucune version ne les influencerait à modifier leurs habitudes de tabagisme ou à cesser complètement de fumer. D'autres ont déclaré que ces pubs n'affecteraient pas leurs comportements mais qu'elles seraient probablement efficaces auprès des enfants et des jeunes qui pensent minimiser le danger pour leur santé en fumant des cigarettes légères. Certains fumeurs ont dit qu'ils achetaient des «légères» non pour à cause du contenu en nicotine mais à cause du goût.

G. Les slogans

On a fait voir aux répondants deux slogans et on leur a demandé leur réaction quant à la vraisemblance, la pertinence, la crédibilité, la clarté et l'impact émotionnel.

(i) Résultats d'ensemble

D'après les discussions avec les participants des groupes anglophones, le slogan *Light and Mild? Deceptive and Deadly* est le meilleur slogan pour les pubs télévisées. Pour les groupes francophones, le meilleur slogan pour les pubs en français est «Trompeuses et dangereuses».

**Légères et douces? Trompeuses et fatales.
(*Light and Mild? Misleading. And lethal.*)**

La plupart des participants ont trouvé les termes employés trop amicaux. L'ensemble a été jugé crédible quoique les mots *misleading* et *lethal* aient soulevé un peu d'inquiétude. *Misleading* laisse involontairement entendre que les compagnies de produits du tabac avaient de bonnes intentions en utilisant les pubs «légères et douces». Les participants se sont aussi demandés si les enfants comprendraient le mot *lethal* car dans ce cas, le message risquait de ne pas être compris. Ces objections exceptées, ils ont cru que la pub éduquerait les gens. Le mot *misleading* (trompeuse) a semblé ambigu puisque cela pouvait faire référence au fait que le fumeur se trompait lui-même sur le danger des cigarettes légères et douces ou, à l'inverse, le terme pouvait faire référence aux compagnies de produits du tabac qui tromperaient intentionnellement les consommateurs.

Légères et douces? Mensongères et mortelles (*Light and Mild? Deceptive. And deadly.*)

Ce slogan a été jugé plus clair et plus crédible que le précédent. Les participants ont trouvé qu'il était plus direct et qu'il communiquait bien les dangers pour la santé associés aux cigarettes légères et douces. Pour eux, aucun doute, *deadly* et *deceptive* étaient plus percutants et plus crédibles que *lethal* et *misleading*. Cette formulation était celle qui collerait le mieux à la pub télé qu'ils avaient déjà vue et aurait peut-être un impact plus grand chez les enfants et les jeunes.

(ii) *Fumeurs et non-fumeurs*

Fumeurs et non-fumeurs différaient dans leur évaluation des deux slogans. En général, les fumeurs n'aimaient pas le mot *fatal* et jugeaient *dangerous* plus approprié. Les non-fumeurs étaient d'avis contraire. Cette différence existait aussi quand on leur demandait d'évaluer les caractéristiques clés des slogans (crédibilité, pertinence, vraisemblance, clarté).

(iii) *Versions françaises et anglaises*

Les participants francophones ont unanimement rejeté la facture des slogans; ils l'ont trouvée fautive grammaticalement. Les slogans «**Trompeuses. Et Fatales. / Trompeuses. ET Dangereuses.**» avaient beau avoir été conçus pour faire de l'effet, leur français était mauvais au point d'être jugé inacceptable. Les participants ont fortement recommandé la formulation : **Trompeuses et fatales** ou **Trompeuses et dangereuses**.

VII. Publicités imprimées

On a ensuite demandé aux répondants de réagir à deux publicités imprimées, version Janet et version Bob, chacune accompagnée d'un témoignage sur les effets de la cigarette légère et douce. La version Bob est la plus efficace à l'égard de l'atteinte des objectifs de la campagne. C'est celle qui a été choisie le plus souvent comme ayant la plus grande capacité de capter l'attention du lecteur, la plus grande clarté, la plus grande intelligibilité et le plus grand impact émotionnel. Toutefois, les deux pubs ont reçu la même évaluation pour la vraisemblance, la capacité de convaincre les gens de cesser de fumer et une probabilité plus grande de susciter des appuis pour l'initiative du gouvernement.

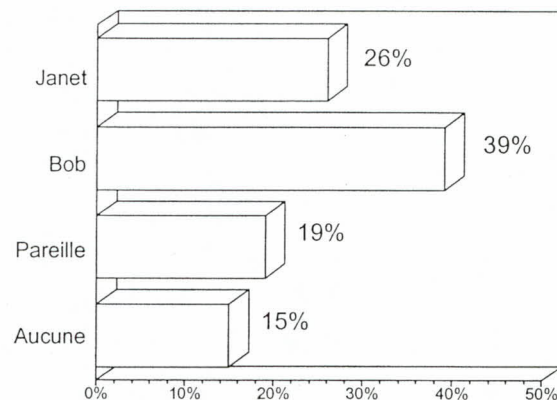
Un grand nombre de participants a recommandé de combiner l'illustration de la version Janet, plus crédible que l'image de Bob vu comme trop bien nanti, et le texte de la version Bob.

Règle générale, la plupart des participants ont trouvé la campagne imprimée moins convaincante que la campagne télé. Cette observation n'a pas été faite en réaction aux publicités télé.

A. Capacité de capter l'attention

En général, la version Bob de la pub a clairement été choisie comme la plus efficace pour capter l'attention des participants. Quatre personnes sur dix (39 %) ont choisi cette pub sur ce critère alors qu'une sur quatre (26 %) a opté pour la version Janet. Les participants ont bien mentionné que Janet n'avait pas l'air en santé mais se sont demandés si cela ne pouvait pas s'expliquer par d'autres facteurs, la pauvreté par exemple.

Figure 7
Capacité de capter l'attention

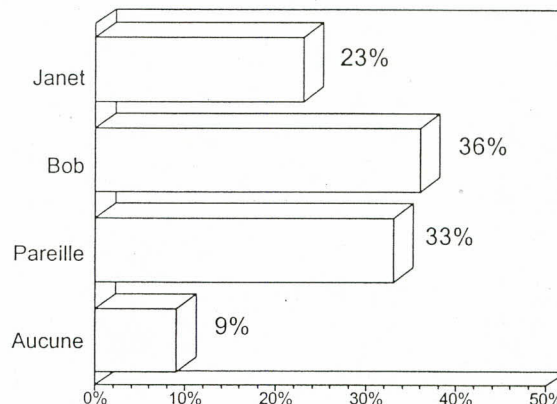


Les résultats par sous-groupe ne diffèrent pas sur cette question (43 % de la population générale, 43 % des leaders d'opinion, 41 % des anglophones et 38 % des francophones ont choisi la version Bob).

B. Clarté

Encore une fois, la pub Bob a été jugée la plus claire et la plus compréhensible (36 %), en général et par chaque auditoire cible.

Figure 8
Version la plus claire et la plus compréhensible

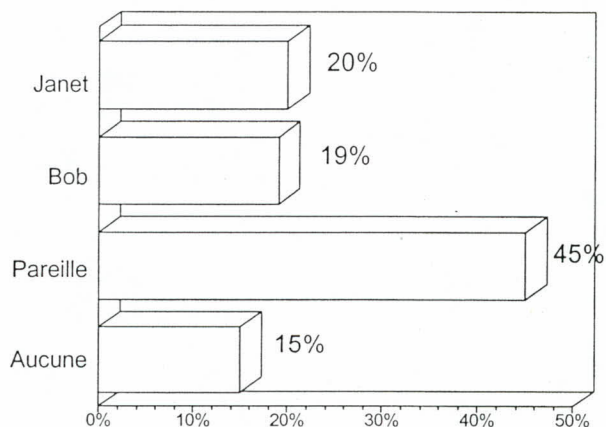


Les discussions entre les participants ont permis de soulever un point intéressant. Plusieurs pensaient que la meilleure façon de faire passer le message était de combiner le visuel de la version Janet avec le témoignage de la version Bob. La femme semblait très malade mais la formulation de la pub mettait trop l'accent sur l'action de fumer et pas assez sur le type de cigarette fumée. Le texte de la version Bob faisait passer le message sur les dangers des cigarettes légères et douces de façon beaucoup plus efficace mais Bob lui-même semblait en trop bonne santé. Les participants ont suggéré, entre autres, de reformuler le slogan comme suit : «Je pensais que les légères et les douces seraient moins dangereuses mais j'ai attrapé le cancer quand même.» (*I believed light and mild would be less harmful. I still got cancer.*)

C. Crédibilité

Quand on a demandé aux participants quelle pub était la plus crédible, ils ont déclaré que les deux pubs imprimées étaient aussi crédibles l'une que l'autre. (45 %).

Figure 9
Version la plus vraisemblable

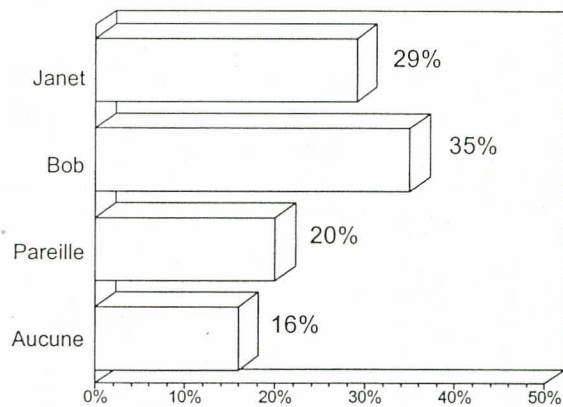


Cela valait aussi pour tous les auditoires. Toutefois, certains participants ont mentionné que Janet avait l'air malade et hagard alors que Bob avait l'air heureux et en santé. .

D. Impact émotionnel

Dans l'ensemble, les participants ont le plus souvent choisi la version Bob comme celle qui avait le plus grand impact émotionnel (35 %). Plusieurs participants ont déclaré que Bob semblait beaucoup plus préoccupé par sa situation personnelle, ce qui, pour eux, semblait ajouter à l'impact émotionnel de la pub.

Figure 10
Version avec le plus grand impact émotionnel

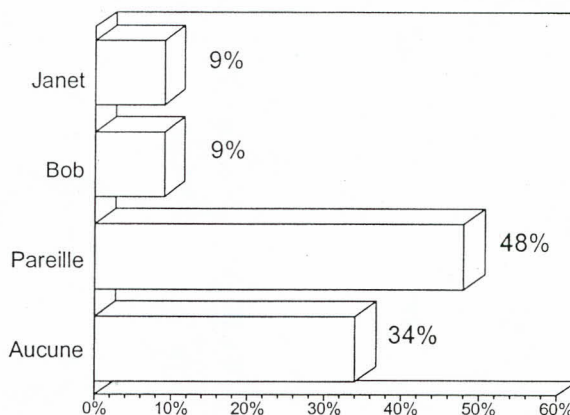


Règle générale, les réponses des divers auditoires cibles se ressemblaient même si les leaders d'opinion ont choisi la version Janet plus souvent que la version Bob (35 % contre 30 %, respectivement). Certains leaders d'opinion ont mentionné que le fait d'inclure le nombre d'années de tabagisme dans la pub aiderait le lecteur à faire le lien entre sa propre vie et celle de Janet.

E. Appui au gouvernement

Dans l'ensemble, 48 % des participants aux groupes de discussion ont considéré les pubs également efficaces dans leur capacité à augmenter l'appui pour l'initiative du gouvernement. Cependant, pour 34 % d'entre eux, aucune des pubs n'était susceptible d'augmenter le niveau d'appui pour l'initiative. Ceux qui ont tenu ces propos ont souligné que, comme le gouvernement touchait des revenus sur la vente des cigarettes, on comprenait mal pourquoi il choisissait de faire une campagne antitabac. Ceux qui appuyaient l'initiative ont dit que les pubs constituaient un bon usage des fonds publics et qu'ils espéraient que cela allégerait la pression sur le système de santé.

Figure 11
**Version la plus susceptible d'augmenter
les appuis pour l'initiative du gouvernement fédéral I**



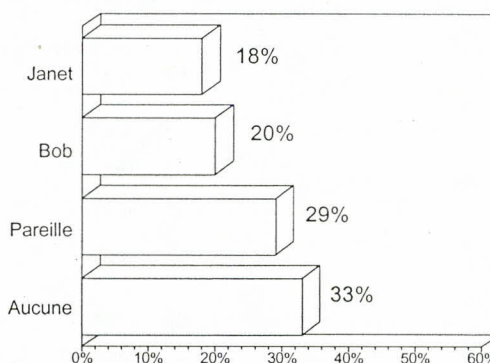
La population générale était plus susceptible que les autres groupes de dire qu'aucune des pubs ne suscitait d'appui pour l'initiative (50 %).

Néanmoins, dans les *discussions* sur les pubs, les répondants ont massivement appuyé l'initiative du gouvernement pour éduquer les gens sur les dangers pour la santé associés à l'usage des cigarettes quel que soit leur type.

F. Effet stimulant

Les opinions des participants divergeaient sur la pub qui aurait le plus d'impact sur l'usage du tabac : 29 % ont dit que les pubs étaient toutes également susceptibles de réduire leur usage de tabac alors que 18 % ont choisi la version Janet et 20 % la version Bob. Un tiers (33 %) pensait que ni l'une ni l'autre ne le convaincront de cesser de fumer.

Figure 12
Version la plus susceptible de vous convaincre de cesser de fumer



Les leaders d'opinion étaient un peu plus susceptibles que les autres participants de trouver que la version Bob était la plus efficace pour les convaincre de cesser de fumer (29 %). De leur côté, la population générale (55 %) et les anglophones (34 %) étaient les plus susceptibles de dire qu'aucune des pubs ne les influencerait à cesser de fumer. Pour les francophones, les pubs étaient aussi efficaces l'une que l'autre (38 %).

VIII. Ensemble de la campagne

- Il y a eu consensus sur le fait que les pubs étaient éducatives et qu'elles auraient un effet dissuasif sur le tabagisme, en particulier chez les enfants et les jeunes. Les non-fumeurs et les leaders d'opinion pensaient que les pubs les encourageraient à aider amis et famille à cesser de fumer. Les fumeurs n'étaient pas aussi confiants que ces pubs réduiraient l'usage du tabac.
- Les participants, fumeurs et non-fumeurs, appuient massivement la participation du gouvernement du Canada dans cette campagne. Toutefois, la discussion révèle qu'il se peut, selon eux, que le gouvernement concentre ses efforts sur un problème accessoire. Ils ont cependant mentionné que, si les pubs faisaient diminuer le nombre de fumeurs, cela aurait un effet positif sur les personnes et sur le système de santé du Canada.
- Certains répondants étaient d'avis que les compagnies de produits du tabac encourageaient le tabagisme avec leurs marques légères ou douces. Certains ont déclaré qu'ils seraient plus cyniques envers les compagnies de produits du tabac s'ils découvraient que l'industrie avait semé la confusion dans le public au sujet des cigarettes légères et douces. La plupart sont allés jusqu'à dire que cette information sur les compagnies de produits du tabac leur donnait le sentiment d'avoir été trompés.

Questionnaire de présélection
Nouveaux concepts sur le tabac

Population générale

Intéressement 50 \$

En recruter 10 pour en avoir 8-10

Nom du répondant : _____

Numéro de téléphone du répondant : bureau _____ domicile _____

Bonjour, je m'appelle _____ et je vous appelle de la part de POLLARA, une société nationale de recherche sur l'opinion publique. Nous organisons un groupe de discussion pour explorer différents problèmes courants. **EXPLIQUER GROUPES DE DISCUSSION.** Il y aura une dizaine de personnes comme vous.

La participation est libre et toutes vos réponses resteront confidentielles. Elles ne serviront que pour les besoins de la recherche. Seules vos opinions nous intéressent – nous n'avons absolument rien à vendre. Le format est celui d'une table ronde animée par un spécialiste de la recherche. Nous ferons un enregistrement audio et vidéo de la rencontre pour les besoins de la recherche. Seul le chercheur utilisera les bandes et elles seront détruites dès qu'il aura fini de rédiger son rapport sur les résultats. Mais avant de vous inviter à participer, je voudrais vous poser quelques questions pour nous assurer de recruter un bon mélange de participants. Puis-je vous poser quelques questions?

Oui
Non

CONTINUER
REMERCIER ET METTRE FIN

- 1) Pourriez-vous participer à un groupe de discussion le (INSÉRER DATE) à 17 h 30? Cela durera deux heures et vous recevrez 50 \$ pour votre participation.

Oui
Non

CONTINUER
REMERCIER ET METTRE FIN

- 2) Est-ce que vous ou un membre de votre ménage famille êtes employé ou retraité dans...(LIRE LISTE)

	Oui	Non
La recherche en marketing	1	2
La publicité, le marketing, les relations publiques	1	2
Un média (ex., imprimé/radio/télé)	1	2
Le domaine médical (ex. médecin, infirmière)	1	2
L'industrie du tabac	1	2
Le gouvernement	1	2
Le barreau	1	2

SI OUI À UNE QUESTION, REMERCIER ET METTRE FIN

- 3) Dans quel groupe d'âge vous situez-vous? (LIRE LISTE et RECRUTER UN BON MÉLANGE)

Moins de 18 ans	REMERCIER & METTRE FIN
18 à 50ans	CONTINUER
51 ans et plus	REMERCIER & METTRE FIN
Refus	REMERCIER & METTRE FIN

(DOIT ÊTRE ARTICULÉ ET RÉCEPTIF)

- 4) Nous voulons recruter à la fois des fumeurs et des non-fumeurs pour le groupe de discussion. À laquelle des catégories suivantes appartenez-vous? (LIRE LISTE et RECRUTER UN BON MÉLANGE)

Non-fumeur CONTINUER (pas plus de 6)

Fume une marque de cigarettes douces ou légères CONTINUER (pas plus de 3)

Fume une marque plus forte de cigarettes CONTINUER (pas plus de 3)

- 5) Avez-vous déjà participé à un groupe de discussion de consommateurs, une entrevue ou une enquête organisé d'avance et pour lequel vous avez reçu une somme d'argent?

Oui	CONTINUER
Non	ALLER À Q7

6) Quand avez-vous participé à un groupe pour la dernière fois? _____
(REMERCIER ET METTRE FIN SI DANS LES DERNIERS 12 MOIS, SINON CONTINUER)

7) On demande parfois aux participants de répondre par écrit à un questionnaire, de lire ou de regarder une vidéo pendant la discussion. Est-ce que quelque chose vous en empêcherait?

Oui

REMERCIER ET METTRE FIN

Non

CONTINUER

8) Sexe **(NE PAS DEMANDER – PAR OBSERVATION SEULEMENT)**

Masculin

Féminin

9) Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre niveau de scolarité?

(RECRUTER UN BON MÉLANGE)

Moins que l'école secondaire

École secondaire

Fréquenté le collège/le CÉGEP/l'université

Diplômé d'un collège/d'un CÉGEP/d'une université

Études postuniversitaires

Comme je le disais, le groupe de discussion aura lieu le _____
et durera deux heures. Seriez-vous libre pour y participer?

Oui

REMERCIER ET METTRE FIN

Non

Nous vous demandons de bien vouloir arriver quinze minutes plus tôt pour que vous puissiez trouver un stationnement, trouver nos bureaux et avoir le temps de vous présenter à l'accueil. Nous vérifierons peut-être l'identité des répondants avant le début des discussions. Assurez-vous donc d'avoir une pièce d'identité (votre permis de conduire par exemple). Et s'il vous faut des lunettes pour lire, apportez-les aussi.

Nous invitons seulement un petit nombre de personnes, alors votre participation est importante pour nous. Si pour quelque raison que ce soit, vous ne pouviez pas venir, veuillez appeler pour que nous puissions vous remplacer. Vous pouvez nous joindre à nos bureaux, au _____. Veuillez demander _____.

Puis-je avoir votre nom s'il vous plaît? **SUR PAGE COUVERTURE**

Merci beaucoup de votre collaboration!

Questionnaire de présélection
Nouveaux concepts sur le tabac

Leader d'opinion

Intéressement 100 \$

En recruter 10 pour en avoir 8-10

Nom du répondant : _____

Numéro de téléphone du répondant : bureau _____ domicile _____

Profil cible :

Hommes et femmes qui travaillent ou ont travaillé dans des domaines tels que :

- Éducation (enseignants, conseillers, etc.)
- Développement de l'enfant, travail social ou aide à l'enfance
- Services médicaux (infirmières, dentistes)
- Services sociaux
- Entreprise (petite = propriétaire, moyenne et grande = cadre supérieur)
- Leaders dans la communauté (ex., entraîneur, Scouts Canada, Guides, Clubs jeunesse, YM/YWCA)
- Leaders dans les communautés ethniques ou d'autres organismes communautaires

ET

- qui sont engagés dans leurs communautés par l'entremise de diverses organisations, du bénévolat ou d'autres formes de participation active.

Bonjour, je m'appelle _____ et je vous appelle de la prt de POLLARA, une société nationale de recherche sur l'opinion publique. Nous organisons un groupe de discussion pour explorer différents problèmes courants. **EXPLIQUER GROUPES DE DISCUSSION.** Il y aura une dizaine de personnes comme vous.

La participation est libre et toutes vos réponses resteront confidentielles. Elles ne serviront que pour les besoins de la recherche. Seules vos opinions nous intéressent – nous n'avons absolument rien à vendre. Le format est celui d'une table ronde animée par un spécialiste de la recherche. Nous ferons un enregistrement audio et vidéo de la rencontre pour des besoins de recherche. Seul le chercheur utilisera les bandes qui seront détruites dès qu'il aura rédigé son rapport. Mais avant de vous inviter à participer, je voudrais vous poser quelques questions pour nous assurer de recruter un bon mélange de participants. Puis-je vous poser quelques questions?

Oui
Non

CONTINUER
REMERCIER ET METTRE FIN

- 1) Pourriez-vous participer à un groupe de discussion le (INSÉRER DATE) à 19 h 30? Cela durera deux heures et vous recevrez 100 \$ pour votre participation.

Oui
Non

CONTINUER
REMERCIER ET METTRE FIN

- 2) Est-ce que vous ou un membre de votre ménage êtes employé ou retraité dans ...**(READ LIST)**

	Oui	Non
Les études de marché	1	2
La publicité, le marketing, les relations publiques	1	2
L'industrie du tabac	1	2
Le barreau	1	2

SI OUI À UNE QUESTION, REMERCIER ET METTRE FIN

- 3) Dans lequel des domaines suivants est-ce que vous travaillez ou faites du bénévolat?
- L'éducation (enseignant, conseiller, etc.)
 - Le développement de l'enfant, travail social ou aide à l'enfance
 - Les services médicaux (infirmières, dentistes)
 - Les services sociaux
 - Propriétaire d'entreprise (petite = propriétaire, moyenne et grande = cadre supérieur)
 - Leader dans la communauté (ex., entraîneur, Scouts Canada, Guides Canada, Clubs jeunesse, YM/YWCA)
 - Leader d'opinion dans les communautés ethniques ou d'autres organismes communautaires
- SI OUI À UNE QUESTION, CONTINUER
- 4) À quel point êtes-vous engagé ou actif/active dans votre collectivité locale? (Ne donner un exemple que sur demande : «bénévole», «m'intéresse beaucoup aux affaires locales», ou «toute autre forme d'activité, par ex. entraîneur, etc.»). Diriez-vous que vous êtes :
- Très engagé CONTINUER
 - Assez engagé CONTINUER
 - Pas du tout engagé REMERCIER & METTRE FIN
- 5) À quel groupe d'âge appartenez-vous? (**LIRE LISTE et RECRUTER UN BON MÉLANGE**)
- | | |
|----------------|--------------------------------|
| Moins de 18 an | REMERCIER ET METTRE FIN |
| 18 à 65 ans | CONTINUER |
| 66 ans et plus | REMERCIER ET METTRE FIN |
| Refus | REMERCIER ET METTRE FIN |
- (DOIT ÊTRE ARTICULÉ ET RÉCEPTIF)**
- 6) Avez-vous déjà participé à un groupe de discussion de consommateurs, une entrevue ou une enquête organisé d'avance et pour lequel vous avez reçu une somme d'argent?
- | | |
|-----|-------------------|
| Oui | CONTINUER |
| Non | ALLER À Q8 |

7) Quand avez-vous participé à un groupe pour la dernière fois? _____
(REMERCIER ET METTRE FIN SI DANS LES DERNIERS 12 MOIS, SINON CONTINUER)

8) Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre niveau de scolarité?

(RECRUTER UN BON MÉLANGE)

École secondaire ou moins

Fréquenté le collège/le CÉGEP/l'université

Diplômé du collège/du CÉGEP/de l'université

Études postuniversitaires

9) Sexe (NE PAS DEMANDER – PAR OBSERVATION SEULEMENT)

Masculin

Féminin

Comme je le disais, le groupe de discussion aura lieu le _____ et durera deux heures. Seriez-vous libre pour y participer?

Oui

Non

REMERCIER ET METTRE FIN

Nous vous demandons de bien vouloir arriver quinze minutes plus tôt pour que vous puissiez trouver un stationnement, trouver nos bureaux et avoir le temps de vous présenter à l'accueil. Nous vérifierons peut-être l'identité des répondants avant le début des discussions. Assurez-vous d'avoir une pièce d'identité (votre permis de conduire par exemple). Et s'il vous faut des lunettes pour lire, apportez-les aussi.

Nous invitons seulement un petit nombre de personnes, alors votre participation est importante pour nous. Si pour quelque raison que ce soit, vous ne pouviez pas venir, veuillez nous appeler pour que nous puissions vous remplacer. Vous pouvez nous joindre à nos bureaux, au _____. Veuillez demander _____.

Puis-je avoir votre nom s'il vous plaît? **SUR PAGE COUVERTURE**

Merci beaucoup de votre collaboration!

**Étude en groupes de discussion
de nouveaux messages publicitaires sur les cigarettes légères et douces
(Population générale et leaders d'opinion)
Septembre 2001**

A. Introduction (10 minutes)

Bienvenue. Laissez-moi vous expliquer ce que nous allons faire. Expliquer :

- Miroir sans tain, enregistrements vidéo et audio.
- Clients derrière le miroir (le cas échéant).
- Confidentialité des commentaires.
- Rôle de l'animateur : s'assurer que tout le monde reste dans le sujet et que l'on répond à toutes les questions dans le temps alloué.
- Toutes les opinions sont importantes, ni bonne ni mauvaise réponse.

Aujourd'hui/ce soir, je vais vous faire voir des pubs sur le tabac. J'aimerais savoir ce que vous en pensez. Ce sont des versions préliminaires, pas des produits finis. Pour commencer, nous avons une vidéo et trois scripts possibles pour des voix hors champ.

- Au fait, combien y a-t-il de fumeurs parmi vous ? Leur demander quelle marque ils fument (ou fumaient).

B. Exposition à la pub télé et réaction (30 minutes)

«Je vais vous demander de vous servir de votre imagination. Vous êtes chez vous en train de regarder la télé et l'émission s'arrête pour une pause publicitaire - peut-être que vous vous levez ou que vous faites comme d'habitude pendant les pubs.... maintenant, imaginez que cette pub commence.»

TEST DE MÉMORABILITÉ

- Passer la vidéo (qui comprend le script numéro 1 déjà enregistré)

Veuillez résumer ce que dit cette pub, en une phrase ou deux.

- Passer la vidéo (SON COUPÉ) et lire le script numéro 2

Veuillez résumer ce que dit cette pub, en une phrase ou deux.

- Passer la vidéo (SON COUPÉ) et lire le script numéro 3

Veuillez résumer ce que dit cette pub, en une phrase ou deux.

Demander aux participants de remplir le reste du questionnaire (autre document)

ANIMATEUR : ANIMER LA DISCUSSION

- Qu'est-ce qui vous est venu à l'esprit en voyant cette pub? À quoi avez-vous pensé? (INSISTER) Qu'est-ce qui, dans la pub, vous a fait penser de cette façon?
- Demander de répondre à chacune des questions suivantes à main levée :
 - Quelle version a le mieux réussi à capter votre attention? Pourquoi?
 - Quelle version vous a semblée la plus claire et la plus compréhensible? Pourquoi?
 - Quelle version est la plus vraisemblable? Pourquoi?
 - Quelle version a le plus grand impact émotionnel pour vous personnellement? Pourquoi?
 - Quelle version du script colle le mieux à la vidéo? Pourquoi?
 - Quelle version vous fait penser que le gouvernement du Canada mérite votre appui dans cette initiative? Pourquoi?
 - Laquelle, le cas échéant, vous convaincrail le mieux de cesser de fumer ou de ne pas commencer? Pourquoi?
 - Insister (si rien ne vient) : Y a-t-il quelque chose dans ces pubs qui vous mette très mal à l'aise? (FAIRE UN TOUR DE TABLE, FAIRE RÉAGIR TOUT LE MONDE)
 - Voyez-vous un parallèle avec d'autres choses que vous avez pu voir à la télé récemment?

D. Slogans (10 minutes)

Obtenir la réaction des participants aux illustrations et à l'approche utilisées pour chaque message publicitaire, selon les critères suivants : crédibilité, pertinence, vraisemblance, clarté, effet stimulant, etc.

FAIRE LA ROTATION DES SLOGANS NUMÉRO 1 ET 2

- Quel est le slogan qui colle le mieux avec la version de la pub télé qui était la meilleure selon vous?

E. Exposition aux pubs imprimées et réaction (20 minutes)

Animateur : distribuer les copies des pubs imprimées (en faisant la rotation). Obtenir la réaction aux messages de chaque pub selon les critères : crédibilité, pertinence, vraisemblance, clarté, effet stimulant, etc.

- Faire voir l'imprimé numéro 1

Veuillez résumer cette pub, en une phrase ou deux.

- Faire voir l'imprimé numéro 2

Veuillez résumer cette pub, en une phrase ou deux.

Demander aux participants de remplir le reste du questionnaire.

- Demander de répondre à chacune des questions suivantes à main levée :
 - Quelle version a le mieux réussi à capter votre attention? Pourquoi?
 -
 - Quelle version vous a semblé la plus claire et la plus compréhensible? Pourquoi?
 - Quelle version est la plus vraisemblable? Pourquoi?
 - Quelle version a le plus grand émotionnel pour vous personnellement? Pourquoi?
 - Quelle version vous fait penser que le gouvernement du Canada mérite votre appui dans cette initiative? Pourquoi? ?

- Quelle version, le cas échéant, vous convaincrat le mieux de cesser de fumer ou de ne pas commencer? Pourquoi?
- Quelle pub colle le mieux avec la version de la pub télé qui était la meilleure selon vous?

F. Ensemble de la campagne (25 minutes)

- Est-ce que cette campagne vous aide à mieux comprendre le danger pour la santé des descriptions de cigarettes «Légères et douces»?
- Est-ce que cette campagne vous aide à mieux comprendre et à appuyer les démarches du gouvernement du Canada auprès des compagnies de produits de tabac pour qu'elles retirent les descripteurs «Légères et douces» des paquets de cigarettes?
- Ceux qui fument, est-ce que cela vous encourage à prendre des mesures pour cesser de fumer? Pour fumer moins? Pour changer le type de cigarettes que vous fumez?
- Je vois que certains d'entre vous fument des (nommer une marque légère ou douce). Pourquoi fumez-vous une marque plus légère plutôt qu'une marque ordinaire? Insister : habitude, goût, meilleur pour la santé, etc.
- Selon vous, pourquoi les compagnies de produits du tabac mettent-elles «légère» ou «douce» sur leurs cigarettes ?
- Le gouvernement du Canada veut rendre les gens plus conscients que les cigarettes légères et douces peuvent être aussi nocives pour eux que les cigarettes ordinaires. Selon vous, pourquoi veut-il faire ça? Est-ce qu'il a raison de s'engager? Pourquoi? Pourquoi pas?
- Si vous appreniez que l'industrie a semé la confusion chez vous au sujet des cigarettes légères et douces, est-ce que cela changerait vos pensées, vos croyances ou vos attitudes à l'égard du tabagisme? Est-ce que ça changerait vos opinions sur l'industrie du tabac?

G. Récapitulation (10 minutes)

- Nommer un animateur temporaire parmi les participants. Demander au groupe de résumer le groupe de discussion.
- Animateur : voir si les clients ont des questions. Les poser.
- Avez-vous d'autres commentaires?
- Merci beaucoup.

Questionnaire pour les pubs télé

1. Veuillez résumer la pub numéro 1 en une phrase ou deux.
2. Veuillez résumer la pub numéro 2 en une phrase ou deux.
3. Veuillez résumer la pub numéro 3 en une phrase ou deux.
4. Quelle version a le mieux réussi à capter votre attention?
☐ N° 1
☐ N° 2
☐ N° 3
☐ Pareilles
☐ Aucune
5. Quelle version vous a semblé la plus claire et la plus compréhensible?
☐ N° 1
☐ N° 2
☐ N° 3
☐ Pareilles
☐ Aucune
6. Quelle version est la plus vraisemblable?
☐ N° 1
☐ N° 2
☐ N° 3
☐ Pareilles
☐ Aucune

7. Quelle version a le plus grand impact émotionnel pour vous personnellement?

- ☐ N° 1
- ☐ N° 2
- ☐ N° 3
- ☐ Pareilles
- ☐ Aucune

8. Quelle version vous fait penser que le gouvernement du Canada mérite votre appui dans cette initiative?

- ☐ N° 1
- ☐ N° 2
- ☐ N° 3
- ☐ Pareilles
- ☐ Aucune

9. Laquelle, le cas échéant, vous convaincrat le mieux de cesser de fumer ou de ne pas commencer?

- ☐ N° 1
- ☐ N° 2
- ☐ N° 3
- ☐ Pareilles
- ☐ Aucune

Questionnaire pour les pubs imprimées

1. Veuillez résumer la pub numéro 1 en une phrase ou deux.
2. Veuillez résumer la pub numéro 2 en une phrase ou deux.
3. Quelle version a le mieux réussi à capter votre attention?
☐ N° 1
☐ N° 2
☐ Pareilles
☐ Aucune
4. Quelle version vous a semblé la plus claire et la plus compréhensible?
☐ N° 1
☐ N° 2
☐ Pareilles
☐ Aucune
5. Quelle version est la plus vraisemblable?
☐ N° 1
☐ N° 2
☐ Pareilles
☐ Aucune
6. Quelle version a le plus grand impact émotionnel sur vous personnellement?
☐ N° 1
☐ N° 2
☐ Pareilles
☐ Aucune

7. Quelle version vous fait penser que le gouvernement du Canada mérite votre appui dans cette initiative?

☐ N° 1

☐ N° 2

☐ Pareilles

☐ Aucune

8. Laquelle, le cas échéant, vous convaincrat le mieux de cesser de fumer ou de ne pas commencer?

☐ N° 1

☐ N° 2

☐ Pareilles

☐ Aucune