

CA, 2, 2004-79

C.2

PORG-2003-1377

1031002

B2



**Millward Brown
Goldfarb**

**HEATHER CROWE / BARB TARBOX
TEST #2 (FRENCH)**

**POR- 03-64
H10011-030098/001/CY**

PREPARED FOR: HEALTH CANADA

PREPARED BY: MILLWARD BROWN GOLDFARB

**PROJECT #20101945
October 2003**

TABLE OF CONTENTS

	<i>Page</i>
INTRODUCTION	3
EXECUTIVE SUMMARY	3
RECOMMENDATIONS	4
DETAILED FINDINGS	5
 APPENDIX	
SCREENER – FRENCH	
DISCUSSION OUTLINE - FRENCH	

Introduction

The purpose of the qualitative research was to do a 'disaster check' of the revised French creative. This was the second round of testing for the French version of the Heather Crowe/Barb Tarbox creative, and incorporated some revisions made based on the first round of testing.

Two groups were held in Trois Rivières on October 21st, 2003. One group was held with smokers aged 20-55 and one was held with non-smokers in the same age group.

Executive Summary

The findings from the previous wave of research that smokers are more likely than non-smokers to feel that smoking is a problem was confirmed. Smokers tend to be unhappy and uncomfortable with their habit. They also recognize that smoking is increasingly frowned upon by non-smokers and made illegal in an increasing number of public places. Non-smokers acknowledge that second-hand smoke is less of an issue than it used to be, although some complain that smoking is still permitted in bars and the smoking section of restaurants.

There was good recall of anti-smoking advertising, particularly television commercials dealing with tobacco, including Heather.

Reactions to the commercial were largely positive. The two testimonials, which were clearly viewed as such and not questioned, succeeded in touching an emotional chord among most of the participants in both groups. The smokers were particularly taken in by Barb, with whom they could relate. The smokers also got the second-hand smoke message from Heather, although she was not as impactful as Barb.

The non-smoker group had more "mixed reactions" to the commercial. They paid comparatively more attention to Heather's story than the smokers, which made some realize that they, as non-smokers, affected by the dangers of second-hand smoke.

The key messages are clearly communicated. The main messages are understood to be:

- Tobacco kills.
- Second-hand smoke can kill and is "vicious", since non-smokers cannot really protect themselves.



Both smokers and non-smokers feel targeted by the message. Smokers realize that the commercial is both a warning to them and a wake-up call to non-smokers to become even less tolerant of smoke. Non-smokers also realize that the second-hand smoke story is meant to warn them that they can be affected by second-hand smoke if they do not step up and assert themselves.

The device of keeping the English on-camera words in the background of the voiceover works well. Spontaneously, the respondents in both groups assumed that these were actual testimonials of real people. In addition, it was clear to them that these were two separate stories, which they had no problem following.

The statistic that "Tobacco kills over 45,000 people in Canada" does not seem to add value to the commercial. There were suggestions that the tone of that message clashed somewhat with the very emotional stories of Heather and Barb, in the sense that "this is now the Government talking".

The call-to-action line "Don't light cigarette" was considered a third message that targeted smokers only. Very few spontaneously noticed this line, which was described as "not very catchy". The non-smokers did not feel targeted at all by that line, since they are not considering smoking anyway.

The 1-800 numbers and website address are hardly noticed.

The two logos are a non-issue.

Recommendations

Proceed with this version of the commercial, ensuring that the English is audible enough to convey that these are true testimonials, but not so loud as to become annoying.

Reconsider the inclusion of the statistic.

Reconsider the call-to-action line.

Detailed Findings

The findings from the previous wave of research that smokers are more likely than non-smokers to feel that smoking is a problem was confirmed

Smokers tend to be unhappy and uncomfortable with their habit. Most have tried quitting and/or want to quit. Several had relatives or friends who died of lung or throat cancer. The older ones tend to be scared it may happen to them. The younger ones feel "they still have time to quit", but are starting to worry about how they will succeed in quitting.

Smokers also recognize that smoking is increasingly frowned upon by non-smokers and made illegal in an increasing number of public places. They are aware that the trend is against them, that we are evolving towards a smoke-free society. Some had a non-smoking spouse who "is nagging them about their habit". Several refrain from smoking around non-smokers. They describe themselves as "respectful of non-smokers".

Non-smokers acknowledge that second-hand smoke is less of an issue than it used to be, although some complain that smoking is still permitted in bars and the smoking sections of restaurants. These individuals wish that stronger legislation was passed in Quebec, along the lines of the Ontario laws. Several had quit smoking or came from smoking families. Some had lost parents to lung cancer. All were aware of the health risks associated with smoking.

There was good recall of anti-smoking advertising

There was good recall of several television commercials dealing with tobacco, including Heather and the second-hand smoke commercial featuring a kid who gets exposed, which prompted comments that second-hand smoke was especially a problem for younger kids who cannot protect themselves. They are seen as innocent. Their use in second-hand smoke commercials seems to be both impactful and relevant. Some non-smokers identified with Heather, especially the fact that she had an ordinary occupation, as a waitress, with which several could easily relate.

There was also some recall of Martin, Nicorette, as well as several older commercials (Unlike Montreal, where the Formula 1 Grand Prix controversy seemed to have stirred a debate on the relevance of anti-tobacco advertising in general, there was no indication in Trois-Rivières that people were feeling that Health Canada and/or the Quebec government were overdoing their campaigns). That was true even among smokers.

Reactions to the commercial were largely positive

The two testimonials, which were clearly viewed as such and not questioned, succeeded in touching an emotional chord among most of the participants in both groups.

The smoker group was particularly taken in by Barb, with whom they could relate, either because they knew people who contracted lung cancer from smoking or because they feared it might happen to them some day.

The scene where she removes her hand and the super at the end which states that she already died from the disease were particularly impactful. Several also noticed the fact that she was only 41, which made them realize that the disease could strike comparatively young individuals – which is a relative weakness of Heather's story, as younger people, especially, feel that she is "of dying age anyway".

Notwithstanding, the smokers also got the second-hand smoke message from Heather, although she was not as impactful as Barb. A small minority got the message that both smokers and non-smokers are at risk, which they attempted to rationalize as meaning that smokers should just take a fatalistic attitude.

The non-smoker group had a more "mixed reaction" to the commercial. Whereas it was not disliked nor found irrelevant, several felt it was not quite as impactful as other anti-smoking commercials, especially the ones featuring kids, or the anti-drunk-driving campaigns featuring "bloody accidents". The non-smokers paid comparatively more attention to Heather's story than the smokers, which made some realize that they, as non-smokers, affected by the dangers of second-hand smoke and prompted some to claim that they should step up their efforts to get friends and relatives to quit, assert their rights to a smoke-free environment and support more stringent laws and regulations.

The key messages are clearly communicated

The main messages are understood to be:

- Tobacco kills.
- Second-hand smoke can kill and is "dangerous", since it is difficult for non-smokers to protect themselves.

Secondary messages were:

- Tobacco does not discriminate between social classes; it can harm anybody.
- Lung cancer can develop in comparatively young people.

The message that tobacco causes lung cancer is not new — which tends to take away some of its impact, especially among smokers, who are seeing it regularly on their package.

Both smokers and non-smokers feel targeted by the message

Smokers realize that the commercial is both a warning to them and a wake-up call to non-smokers to become even less tolerant of smoke.



Non-smokers also realize that the second-hand smoke story is meant to warn them that they too can be affected by second-hand smoke if they do not step up and assert themselves. Some were reminded of situations in their childhood, such as their parents smoking in the car or at the table.

The device of keeping the English on-camera words in the background of the voiceover works well

Spontaneously, the respondents in both groups assumed that these were actual testimonials of real people.

In addition, it was clear to them that these were two separate stories, which they had no problem following.

In the non-smoker group, one person claimed that the English was annoying and a few agreed. This is probably due to the fact that it is a little loud in some instances (e.g.: when Barb finishes with the word “day”).

A few also stated that the commercial might have even more impact if the characters were francophone Quebecers. However, it was not a real issue for most.

One must keep in mind that there was some, but limited awareness of Heather from past commercials, but no awareness of Barb.

The statistic that “Tobacco kills over 45,000 people in Canada” does not seem to add value to the commercial

Some spontaneously noticed it, but most did not. Upon probing the groups as to whether it was an impressive statistic or not, some even claimed it was less than they would have surmised “in the entire country of Canada”.

Some of the smokers recognized it from the cigarette package health warnings, which made it “old news” and “the kind we don’t care to read anymore”.

There were suggestions that the tone of that message clashed somewhat with the very emotional stories of Heather and Barb, in the sense that “this is now the Government talking”.

Some also claimed that they would be unlikely to bother reading such a long and tedious message, as this is too much effort for a passive medium like television and it is disconnected from the story, unlike Barb’s epitaph, for instance. In that context, it was claimed that, if this message is really important (which they did not feel it was), it should also be conveyed in a voiceover.

The call-to-action line “Don’t light cigarette” was found to introduce a third message and to be targeted at smokers only

Very few spontaneously noticed this line, which was described as “not very catchy”.

Upon probing, it was found to introduce a third, different key message “perhaps aimed at the young, who are starting to smoke or considering it”. The smokers did not relate it to stopping or being more considerate of non-smokers.

The non-smokers did not feel targeted at all by that line, since they are not considering smoking anyway. As a result, it tells them that this is a commercial aimed at smokers after all.

The 1-800 numbers and website address are hardly noticed

They are not displayed long enough to be registered, especially as the screen is very cluttered at that point by the call-to-action line, the two phone numbers, and the website address.

The two logos are a non-issue

People notice the maple leaf and identify the sponsor as Health Canada because that is what they expect. They tend not to notice the Government of Alberta logo. When it is pointed out to them, they claim they do not care.

APPENDIX



Questionnaire de dépistage

Recruter 10 par groupe.

Bonjour/bonsoir. Mon nom est ____ de LLM, une firme indépendante de recherche. Nous effectuons présentement une étude pour le compte de Santé Canada auprès des gens de votre quartier. Nous ne vendons rien. Nous sommes simplement intéressés à vos attitudes et à vos opinions. Puis-je avoir quelques minutes de votre temps?

1. D'abord, nous sommes intéressés à l'occupation des gens. Est-ce que vous ou quelqu'un d'autre dans votre foyer travaille pour... **(Lire la liste.)**

Une agence de publicité	☐
Une compagnie de tabac	☐
Un journal	☐
Une station de radio ou de télévision	☐
Une compagnie de recherche ou d'études de marché	☐

(Si "oui" à l'un ou l'autre ci-dessus, TERMINER)

2. Pour les fins de cette étude, il nous faut parler à des gens dans certains types de foyers. Est-ce que vous ou quelqu'un d'autre dans votre foyer avez/a des enfants?

Oui ☐ Non ☐

(Avoir un bon mix des gens avec/sans enfants.)

3. **Enregistrer le sexe.**

Homme ☐ 50%

Femme ☐ 50%

4. Veuillez-vous me dire dans quel groupe d'âge suivant vous vous situez.

Moins de 20 ans	☐ Remercier et Terminer
20 - 29	☐
30 - 39	☐
40 - 55	☐
Plus de 55 ans	☐ Remercier et Terminer

(Avoir un bon mix d'âges.)

5. Est-ce que vous fumez présentement la cigarette ?

Oui	☐ → Qualifier pour Groupe 1 (fumeurs)
Non	☐ → Qualifier pour Groupe 2 (non fumeurs)
NSP/Refus	☐ → Remercier et Terminer

6. Dans laquelle des catégories suivantes est-ce que se situe le revenu annuel de votre foyer avant impôt ? **[Lire la liste, cocher une case.]**

Moins de \$25,000 ☐
\$25,000 - \$39,999 ☐
\$40,000 - \$49,999 ☐
\$50,000 - \$74,999 ☐
\$75,000 - ou plus ☐

NSP / Refus ☐ (Ne pas lire) Remercier et Terminer
(Avoir un bon mix de niveaux de revenus.)

7. Quelle est la dernière année de scolarité que vous avez complétée? (Ne pas lire.)

École primaire ☐
École secondaire commencée ☐
École secondaire terminée ☐
CÉGEP commencé ☐
CÉGEP terminé ☐
Université commencée ☐
Université complétée ou plus ☐

Autre ☐ (Ne pas lire. Remercier et Terminer.)

NSP/Refus ☐ (Ne pas lire. Remercier et Terminer.)

(Avoir un bon mix de niveaux d'éducation.)

J'aimerais vous inviter à participer à une étude de marché. La session aura lieu chez :

Legendre Lubawin Marketing inc., 1172-A rue Saint-Mathieu, niveau du sol :
le 21 octobre, à 17h30 // 19h00

... et qui durera environ une heure et demie. L'objectif de cette étude est d'obtenir vos opinions sur des sujets reliés au tabac. Personne n'essayera pas de vendre quoi que ce soit. Nous ne sommes intéressés qu'à vos idées et opinions. Nous pensons que l'expérience sera agréable et vous recevrez **50\$**. Est-ce que je peux confirmer votre présence?

Oui ☐ Non ☐ **TERMINER**

NOM: _____

ADRESSE: _____

VILLE: _____ CODE POSTAL: _____

TÉL. (résidence) _____ TÉL. (bureau) _____

RÉCONFIRMÉ PAR: _____ DATE: _____

GROUPE : _____ DATE: _____ HEURE : _____



PROJET #20101945

le 21 octobre, 2003

GUIDE D'ENTRETIEN

1. Présentation de l'animateur et du projet (5 minutes)

Avant de commencer, est-ce que je pourrais vous demander d'éteindre vos téléphones cellulaires et télé-avertisseurs si vous en avez sur vous .

D'abord, j'aimerais vous remercier, chacun d'entre vous, pour avoir pris le temps de venir ici aujourd'hui.

Il s'agit d'un projet de recherche qui est réalisé pour le compte de Santé Canada. Nous ne vous demanderons aucune information confidentielle, même pas votre nom au complet, et vos réponses individuelles ne seront jamais révélées à qui que ce soit. La réunion fait l'objet d'un enregistrement audio, car je veux être en mesure de vous donner toute mon attention pendant l'entrevue. Le ruban me permet d'avoir un enregistrement que je peux revoir de façon à rédiger un rapport détaillé pour mon client. Il y a des observateurs derrière le miroir, des représentants de Santé Canada qui sont ici pour écouter et apprendre de vous. Nous recherchons vos opinions franches et honnêtes et les raisons de celles-ci.

Aujourd'hui, nous allons parler de la question du tabac et de ses impacts sur les gens. Je vais vous montrer une annonce potentielle concerne la fumée pour obtenir votre réaction. Veuillez être honnête lorsque vous donnez votre opinion – si vous aimez ce que je vais vous montrer, dites-le-moi, dites-moi pourquoi. Si vous ne l'aimez pas, dites-le-moi aussi et dites-moi aussi pourquoi. Dans ce genre de recherche, il n'y a pas de bonnes et de mauvaises réponses, et l'opinion de chacun est importante.

2. Présentation des participants (5 minutes)

Avant de commencer la discussion, je vous demanderais de vous présenter, en me donnant votre prénom, et en me disant ce que vous aimez faire pendant vos loisirs.

3. Discussion générale sur la fumée, l'information sur le tabac / la fumée secondaire (15 minutes)

1abcd (4)

Qu'est-ce que vous pensez de la cigarette? Est-ce qu'il s'agit d'un problème dans notre société? Est-ce que cela vous affecte? Êtes-vous préoccupé par la cigarette?

2a → e (5)

Où est-ce que vous obtenez généralement de l'information sur des choses telles que la fumée? Quelles sont vos sources d'informations? (**Approfondir, amis, parents, médias, médecin, etc.**)? Pourquoi eux? Pourquoi pas d'autres?

3ab (2)

Est-ce que vous avez vu quelque publicité à la télévision récemment sur le sujet de la fumée? Pourriez-vous me les décrire?



U12

4 ab(2)

Est-ce qu'il y a des choses dont vous vous souvenez spécifiquement (que ce soit positif ou négatif) dans ces annonces ? (Approfondir des mots, des phrases, des scènes, du texte) ?

5 (1) -

Quels étaient quelques-uns des messages de ces annonces ?

6 abc(3)-

La fumée secondaire c'est quoi ? Qu'est-ce que vous en savez ? Qui est-ce qu'elle affecte ?

7 abcd(4)

Est-ce que c'est un problème ? Est-ce que c'est important pour vous ? Pourquoi/ pourquoi pas ? Êtes-vous préoccupé par la fumée secondaire ?

4.

Évaluation de l'annonce Heather / Barb (40 Minutes)

Permettez-moi de vous montrer une annonce.

MONTREZ L'ANNONCE DEUX FOIS AVANT DE POSER LA BATTERIE DE QUESTIONS CI-DESSOUS.

8 ✓ -

Quelle est votre réaction initiale à cette annonce ?

9 ab ✓ -

Qu'est-ce que vous en avez aimé ? Qu'est-ce que vous n'avez pas aimé ?

10 ✓ -

Quel était le principal message qu'ils essayaient de communiquer ?

11 ab ✓ -

Est-ce que ce message était facile à comprendre ? Sinon, qu'est-ce qui était difficile ?

12 abc ✓ -

Est-ce que le message était crédible ? Qu'est-ce qui le rendait crédible ? Qu'est-ce qui ne le rendait pas crédible ?

13 ✓ -

Quel était le ton de l'annonce ?

14 ✓ -

Est-ce qu'il y a des mots ou des phrases spécifiques dont vous vous souvenez qui contribuent au message ?

15 ✓ -

À qui était destinée cette annonce ?

16 ab ✓ -

Est-ce que c'était une annonce qui vous était destinée ? Pourquoi/ Pourquoi pas ?

17 ab ✓ -

Est-ce que c'est une annonce qui était pertinente pour vous ? Pourquoi/ Pourquoi pas ?

18 abc ✓ -

Est-ce que cette annonce vous a aidé à mieux comprendre les dangers pour la santé associés au tabagisme ? Est-ce qu'elle était efficace ? Pourquoi ?

19 ✓ -

Est-ce qu'elle vous fait penser que nous avons besoin de mesures plus draconiennes pour combattre le tabagisme ?

20 abcd ✓ -

Est-ce qu'elle vous dit que le tabagisme est un problème pour tous les Canadiens ?

Pour les fumeurs, est-ce qu'elle vous encourage à faire quelque chose pour arrêter de fumer ? Pour réduire votre consommation de tabac ?

Pour les non-fumeurs, mais qui peuvent connaître des fumeurs, est-ce qu'elle vous encourage à essayer de convaincre ces personnes d'arrêter de fumer ?

21 ✓ -

Si cette annonce passait dans les cinémas, est-ce que c'est une de celles que vous auriez remarquées ?

22 ab ✓ -

Est-ce que c'est une de celles qui vous auraient porté à faire quelque chose ?

Si « Oui », demandez... Quelles sont les choses qu'elle vous aurait porté à faire ?

Si « Non », demandez... Quelles sont quelques-unes des raisons de ne rien faire ?



23 ✓

Si cette annonce passait à la télévision, est-ce que c'est une de celles que vous auriez remarquées ?

24 ✓

Est-ce que c'est une de celles qui vous auraient porté à faire quelque chose ?

(3)

- 25

Si « Oui », demandez... Quelles sont les choses qu'elle vous aurait porté à faire ?

- 26

Si « Non », demandez... Quelles sont quelques-unes des raisons de ne rien faire ?

A → E (5)

Qui sont les femmes dans l'annonce? B Pouvez-vous lire leur nom? C Savez-vous qui elles sont? D Qu'est-ce que vous savez d'elles? E

Mal
numéroté

(8)

27

A → G (7)

Avant aujourd'hui, est-ce que vous connaissiez Heather Crowe? Qu'est-ce que vous saviez d'elle? B Quelle est son histoire? C Qu'est-ce que vous avez vu ou entendu à son sujet? D Est-ce que vous pouvez vous identifier à elle? E Pourquoi/ Pourquoi pas? F Qu'est-ce que vous aimez ou n'aimez pas d'elle? G

15

28

A → G (7)

Avant aujourd'hui, est-ce que vous connaissiez Barb Tarbox? Qu'est-ce que vous saviez d'elle? B Quelle est son histoire? C Qu'est-ce que vous avez vu ou entendu à son sujet? D Est-ce que vous pouvez vous identifier à elle? E Pourquoi/ Pourquoi pas? F Qu'est-ce que vous aimez ou n'aimez pas d'elle? G

22

23

29

A → E (5)

Est-ce que vous étiez au courant que Barb Tarbox était décédée? (Avez-vous vu l'inscription « à la mémoire de » à la fin de l'annonce?) B Est-ce que vous pouvez vous identifier à son histoire? C Pourquoi/ Pourquoi pas? Qu'est-ce que vous aimez ou n'aimez pas d'elle? D

(27) ✓

30

A → B (2)

(Si nécessaire, approfondir ...) Est-ce qu'il est approprié d'utiliser ces deux femmes dans une même annonce? Pourquoi? 30B

29

31 ✓

Si vous pouviez améliorer cette annonce, qu'est-ce que vous feriez?

32 ✓

Est-ce que c'est une annonce dont vous parleriez avec d'autres personnes?

33 ✓

A → C (3)

Après avoir vu cette annonce, est-ce que votre perception du tabac et de ses impacts sur les gens a changé? Si oui, de quelle façon? Jusqu'à quel point seriez-vous susceptible de faire quelque chose? C B

(34)

34 ✓

Avez-vous remarqué la phrase ... « chaque année, le tabac tue 45 000 ... » ?

35 ✓

Est-ce qu'elle vous a frappé?

36 (2) ✓

Qu'est-ce qu'elle vous a dit? Comment vous a-t-elle fait vous sentir? a b

STATISTIQUE (45 000 MEURENT)

37 ✓

Avez-vous remarqué à la fin du commercial qu'on parlait du nombre de personnes qui meurent chaque année du tabac ?

(après discussion, lire la phrase "Chaque année, le tabac tue plus de 5 000 personnes au Canada".)

(39)



(+1)

38 23abc (3)

23a 23b 23c
Qu'est-ce que vous pensez de cet énoncé ? Est-ce qu'il est approprié ? Est-ce qu'il est pertinent pour l'annonce ?

39 24abcd (4)

24a 24b 24c
Lire la phrase "N'allumez pas cette cigarette"

Avez-vous remarqué cette phrase ? Quelle a été votre réaction initiale ? Quel est le message derrière cette phrase ? Est-ce qu'elle est pertinente pour l'annonce ?
24d

Signature: (À la fin de chaque annonce, il y avait un numéro 800. (1-800-O-Canada))

40 25ab (2)

25a 25b
L'avez-vous remarqué ? Qu'est-ce que vous aimeriez recevoir si vous composiez ce numéro ?

41 26abc (3)

Avez-vous remarqué l'adresse Internet ? Visiteriez-vous le site ? À quoi vous attendriez-vous ?
26a 26b 26c

Partenariat: (À la toute fin de l'annonce, il y avait deux logos : celui du Gouvernement du Canada et de l'Alberta)

42 27 ✓

- Les aviez-vous remarqué ?

43 28 ✓

- L'annonce a été produite conjointement par le Gouvernement du Canada et l'AAPAC de la province d'Alberta. Est-ce une bonne idée ?

44 29 ✓ Avez-vous d'autres commentaires sur ce dont nous avons parlé ce soir ?

Merci encore une fois d'avoir pris le temps de venir ici me parler. Ayez une excellente fin de soirée.

(15)