



S A G E
RESEARCH CORPORATION

105 02 01

B2

**DISASTER CHECK OF SECOND-HAND
SMOKE 'TARGET' CREATIVE CONCEPT
FOCUS GROUPS
- Final Report -
(POR-04-64)**

This copy is to be used solely
for the purpose of research or
private study. Any other use
may require the authorization
of the copyright owner.

Cette reproduction ne doit servir
qu'à des fins d'études privées ou
de recherche. Tout usage à d'autres
fins peut exiger l'autorisation du
titulaire du droit d'auteur.

**Prepared for:
Health Canada**

February 5, 2005

This copy is to be used solely
for the purpose of research or
private study. Any other use
may require the authorization
of the copyright owner.

Cette reproduction ne doit servir
qu'à des fins d'études privées ou
de recherche. Tout usage à d'autres
fins peut exiger l'autorisation du
titulaire du droit d'auteur.

TABLE OF CONTENTS

	<u>Page</u>
EXECUTIVE SUMMARY.....	1
SOMMAIRES DES RESULTATS.....	3
DETAILED FINDINGS:	
Reaction to the Campaign	5
Reaction to the Taglines	7
 APPENDIX 1: Method	
 APPENDIX 2: Study Materials	

EXECUTIVE SUMMARY

PURPOSE

Health Canada is scheduled to launch a national campaign aimed at reducing the number of children under 18 who are exposed to second-hand smoke in the home. The campaign will consist of television ads aimed at parents. The campaign is targeted at 20-55 year-olds, both smokers and non-smokers. The objective of the ads is (a) to increase awareness of the dangers of second-hand smoke and (b) to have them take action on reducing the exposure of children to second-hand smoke.

The overall purpose of the research is two-fold:

- 1) Conduct a disaster check on the television ad prior to airing
- 2) Select the tagline that best fits the campaign

The specific objectives of the research include:

- Determine the effectiveness of the ads in communicating the main point of the campaign and its personal relevance
- Ad diagnostics, i.e., likes, dislikes, anything hard to understand or believe, etc.
- Determine the effectiveness of the campaign as a call-to-action
- Determine which tagline best fits with the campaign and the message being delivered

METHOD

A total of six 90-minute focus groups, 2 in each of Toronto, Halifax and Montréal (French) were conducted between January 11 and 13, 2005. In each location, one group was held with smokers and one group with non-smokers. In each group, the majority of participants were parents of children under 18 years of age.

REACTION TO THE CAMPAIGN

Most participants reacted favourably to the campaign (rating each of the ads as *okay*, *pretty good* or *great*) and supported Health Canada going ahead with these ads. They believe that it is important to continue to keep issues about the dangers of second-hand smoke in front of the public in general and particularly about its impact on children who are the most vulnerable (i.e., they can't leave, they are still developing physically, etc.).

The ads successfully communicated the intended message about the dangers of second-hand smoke to children. Of the two executions, *Not Much* is the stronger execution in delivering this message without creating controversy about who is responsible for putting children at risk. This ad also delivers new convincing information about the cumulative effect of smoking, i.e., that smoking two half packs of cigarettes equals 7,000 cigarettes a year.

REACTION TO THE TAGLINES

The four taglines under consideration for the campaign were:

Don't let your children be a target/Ne laissez pas vos enfants en être la cible

Don't let your children be a target. Make your home smoke-free./Ne laissez pas vos enfants en être la cible. Faites de votre maison un endroit sans fumée.

Don't let your children be a target. Please. Take it outside./Ne laissez pas vos enfants en être la cible. S'il vous plaît, qu'elle reste dehors.

Don't let your children be a target. Your home. Smoke-free./Ne laissez pas vos enfants en être la cible. Votre maison : un endroit sans fumée.

In terms of overall reaction, the tagline *Don't let your children be a target. Make your home smoke-free./Ne laissez pas vos enfants en être la cible. Faites de votre maison un endroit sans fumée.* emerged as the strongest of the four taglines, receiving the most first place votes and the one tagline judged as 'unacceptable' for use by the least number of participants.

Of the remaining taglines:

- No one selected *Don't let your children be a target. Your home. Smoke-free./Ne laissez pas vos enfants en être la cible. Votre maison : un endroit sans fumée.* as the tagline that fits the campaign focus. However, it was one of the two taglines that received the most number of 'unacceptable' mentions.
- The tagline *Don't let your children be a target. Please. Take it outside./Ne laissez pas vos enfants en être la cible. S'il vous plaît, qu'elle reste dehors.* is divisive, that is, (a) almost as many participants chose it for the campaign as found it unacceptable and (b) this tagline received more support from smokers than it did from non-smokers.
- The tagline *Don't let your children be a target./Ne laissez pas vos enfants en être la cible.* did not get either strong support or opposition.

The tagline *Don't let your children be a target. Make your home smoke-free./Ne laissez pas vos enfants en être la cible. Faites de votre maison un endroit sans fumée.* was the choice of most participants as the one that works best at encouraging smokers to not smoke in the home. It is seen to best state the potential problem and provide the solution to the problem, i.e., children are at risk from second-hand smoke and the solution or the action to take is to make one's home smoke-free.

To minimize negative reaction to the perceived tone of this tagline in French, it is recommended that the words *S'il vous plaît* be added to the sentence in abbreviated form: *Ne laissez pas vos enfants en être la cible. SVP, faites de votre maison un endroit sans fumée.*

SOMMAIRE DES RÉSULTATS

OBJECTIFS

Santé Canada prévoit lancer une campagne de publicité nationale visant à réduire le nombre d'enfants de moins de 18 ans exposés à la fumée secondaire à la maison. Cette campagne comprend des annonces télévisées ciblant les parents. La campagne vise un public de 20 à 55 ans, fumeurs et non-fumeurs. Les objectifs de ces annonces sont (a) d'augmenter le niveau de sensibilisation aux dangers de la fumée secondaire et (b) de susciter des actions visant à réduire l'exposition des enfants à la fumée secondaire.

Cette recherche poursuit deux objectifs globaux:

- 1) Effectuer une validation finale de l'annonce télévisée avant sa mise en ondes afin d'éviter un échec
- 2) Choisir le slogan le plus approprié pour la campagne

Les objectifs spécifiques de la recherche sont les suivants:

- Déterminer si les annonces communiquent les points principaux de la campagne de façon efficace et s'ils sont personnellement pertinents
- Obtenir un diagnostic sur les annonces: aspects particulièrement appréciés ou qui déplaisent, aspects difficiles à comprendre ou à croire, etc.
- Déterminer l'efficacité de la campagne à susciter une réaction pro-active
- Déterminer quel slogan correspond le mieux à la campagne et au message communiqué

METHODOLOGIE

Au total, six discussions de groupes de 90 minutes chacune ont été réalisées du 11 au 13 janvier 2005 à raison de 2 discussions dans chacune des villes suivantes : Toronto, Halifax et Montréal (en français). Dans chaque ville, une discussion avait lieu avec des fumeurs et l'autre avec des non-fumeurs. La majorité des participants de chaque groupe étaient des parents d'enfants de moins de 18 ans.

RÉACTIONS À LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

La plupart des participants ont réagi de façon favorable (donnant des cotes correcte, très bonne ou excellente à chacune des annonces) et appuient le fait que Santé Canada aille de l'avant avec ces annonces. Ils estiment que c'est important de continuer de soulever les problématiques reliées aux dangers de la fumée secondaire pour le public en général et, plus particulièrement, de souligner son impact sur les enfants qui sont les plus vulnérables (cf. ils ne peuvent pas partir, ils sont encore dans une phase de développement physique, etc.)

Les annonces réussissent bien à communiquer le message voulu à propos des dangers de la fumée secondaire pour les enfants. Entre les deux, c'est l'annonce intitulée "Pas beaucoup" qui communique le plus fortement ce message sans toutefois créer de controverse sur l'identité de la personne responsable de mettre les enfants en danger. Cette annonce communique également de l'information

nouvelle et convaincante au sujet des effets cumulatifs de la fumée c'est-à-dire que fumer deux demi paquets de cigarettes par jour correspond à 7 000 cigarettes par année.

RÉACTIONS AUX SLOGANS

Les quatre slogans étudiés étaient les suivants:

Ne laissez pas vos enfants en être la cible /Don't let your children be a target

Ne laissez pas vos enfants en être la cible. Faites de votre maison un endroit sans fumée./Don't let your children be a target. Make your home smoke-free.

Ne laissez pas vos enfants en être la cible. S'il-vous-plaît, qu'elle reste dehors./Don't let your children be a target. Please. Take it outside.

Ne laissez pas vos enfants en être la cible. Votre maison : un endroit sans fumée. / Don't let your children be a target. Your home. Smoke-free.

Globalement, le slogan *Ne laissez pas vos enfants en être la cible. Faites de votre maison un endroit sans fumée./Don't let your children be a target. Make your home smoke-free.* ressort comme étant le plus fort des quatre : c'est le slogan que les participants classent premier le plus souvent et celui qui est qualifié "d'inacceptable" par le moins grand nombre.

Parmi les autres slogans:

- Personne n'a choisi *Ne laissez pas vos enfants en être la cible. Votre maison : un endroit sans fumée./Don't let your children be a target. Your home. Smoke-free./* comme slogan qui rencontre les objectifs de la campagne. C'est cependant un des deux slogans qui reçoit le plus grand nombre de mentions "inacceptable/ne devrait pas être utilisé".
- Le slogan *Ne laissez pas vos enfants en être la cible. S'il vous plaît, qu'elle reste dehors./Don't let your children be a target. Please. Take it outside./* suscite des réactions opposées, (a) il y a presque autant de personnes qui choisissent ce slogan que de personnes qui le jugent "inacceptable" et (b) ce slogan est mieux accueilli par les fumeurs que par les non-fumeurs.
- Le slogan *Ne laissez pas vos enfants en être la cible. /Don't let your children be a target.* n'a reçu ni appui fort ni opposition.

Le slogan *Ne laissez pas vos enfants en être la cible. Faites de votre maison un endroit sans fumée./Don't let your children be a target. Make your home smoke-free.* est celui que les participants ont retenu comme étant celui qui est le plus efficace pour encourager les fumeurs à ne pas fumer à l'intérieur de la maison. Il est perçu comme étant celui qui exprime le mieux le problème potentiel et qui lui apporte une solution : les enfants sont touchés par la fumée secondaire et la solution ou l'action à prendre consiste à rendre sa demeure un endroit sans fumée.

Afin de minimiser les réactions négatives face à la version française de ce slogan, il est recommandé d'ajouter les mots *s'il-vous-plaît* dans leur forme abrégée soit SVP et donc d'utiliser le slogan suivant : *Ne laissez pas vos enfants en être la cible. SVP, faites de votre maison un endroit sans fumée.*

DETAILED FINDINGS

REACTION TO THE CAMPAIGN

Participants were shown the *Target* and *Not Much* finished ads, one at a time. After seeing each one, they were asked to complete a brief questionnaire prior to group discussion:

- 1) Overall reaction to the ad
- 2) Main message of the ad
- 3) Anything disliked or found hard to understand

Overall Reaction to the Campaign

Most participants reacted favourably to the campaign and supported Health Canada going ahead with these ads. They believe that it is important to continue to keep issues about the dangers of second-hand smoke in front of the public in general and particularly about its impact on children who are the most vulnerable (i.e., they can't leave, they are still developing physically, etc.).

The majority of participants rated each of the ads as OK or better. Of this group, many rated the ads as *pretty good* or *great*.

This campaign was judged as more of a reminder to people about the dangers of second-hand smoke rather than a call-to-action or motivating change in behaviour:

- Only a few participants said they would call the 1-800# or go the Website as a result of seeing this campaign. Notably, a considerable number did not recall seeing these two sources for additional information in the *Target* ad.
- Most non-smokers said it would not change anything they now do. They already do not allow smoking in their homes. However, a few felt that in future social situations, these ads would make it easier for them to ask people not to smoke.
- Most smokers also said it would not change anything they do in the future, i.e., most said they already do not smoke around their children, particularly in the home. However, for a few smokers, these ads reinforced their intentions to eventually quit smoking.

Reaction to the Individual Ads

The *Not Much* execution performed slightly better than the *Target* ad among both smokers and non-smokers, i.e., more participants rated the ad as a *pretty good* or *great* ad. This is traceable to the following:

- While both successfully point out the dangers of second-hand smoke to children, the *Not Much* ad is seen to provide some new information, i.e., that smoking two half packs of cigarettes equals 7,000 cigarettes a year. In comparison, the *Target* ad is not perceived to deliver any new learning, relying on the visual drama and smoke-ring device to drive its message home.
- The use of a baby in the *Not Much* ad vs. children who are mobile in the *Target* execution is seen to more strongly communicate the vulnerability of children to the actions of those around them.
- The characterization of the parents in *Not Much* was more acceptable to most participants than the portrayal of the mother and the parents in the *Target* execution:

Not Much

- In this ad, the parents were judged to be unknowingly putting their child at risk, i.e., they stopped smoking during pregnancy, now smoking less and in another room; the child is not directly exposed to their second-hand smoke.

Target

- In the Target ad, the portrayal of the mother caused some reaction. Some characterized the actions of the mother as aware and caring. She is not smoking in the same room as her family and is not conscious that the smoke from her cigarette is affecting them.
- Others felt that she appeared nonchalant and her priority was having a cigarette rather than worrying about its effect on her children.
- Some participants, particularly women, resented that the 'guilty' party was portrayed as the mother. Their point was that the cause of the problem was the smoke itself regardless of who is smoking. And, what this ad does is show the 'bad' mother smoking her cigarette isolated from her family and the good father playing with the kids.
- A few also wondered why only the children were shown to suffer from the effects of second-hand smoke rather than the father who was also in the same room as the children.

REACTION TO THE TAGLINES

Following the discussion of the ads, participants were shown 4 taglines under consideration for the campaign as a whole:

Don't let your children be a target/Ne laissez pas vos enfants en être la cible

Don't let your children be a target. Make your home smoke-free./Ne laissez pas vos enfants en être la cible. Faites de votre maison un endroit sans fumée.

Don't let your children be a target. Please. Take it outside./Ne laissez pas vos enfants en être la cible. S'il vous plaît, qu'elle reste dehors.

Don't let your children be a target. Your home. Smoke-free./Ne laissez pas vos enfants en être la cible. Votre maison : un endroit sans fumée.

On a self-completion questionnaire they were asked to indicate:

- 1) The tagline they felt works best at encouraging smokers to not smoke in the home
- 2) Which taglines, if any, they considered unacceptable for the campaign and should not be used

Overall Reactions to the Taglines

The tagline *Don't let your children be a target. Make your home smoke-free./Ne laissez pas vos enfants en être la cible. Faites de votre maison un endroit sans fumée.* emerges as the strongest of the four taglines, receiving the most first place votes and the one tagline judged as 'unacceptable' for use by the least number of participants.

Of the remaining taglines:

- No one selected *Don't let your children be a target. Your home. Smoke-free./Ne laissez pas vos enfants en être la cible. Votre maison : un endroit sans fumée.* as the tagline that fits the campaign focus. However, it was one of the two taglines that received the most number of 'unacceptable' mentions.
- The tagline *Don't let your children be a target. Please. Take it outside./Ne laissez pas vos enfants en être la cible. S'il vous plaît, qu'elle reste dehors.* is divisive, that is, (a) almost as many participants chose it for the campaign as found it unacceptable and (b) this tagline received more support from smokers than it did from non-smokers.
- The tagline *Don't let your children be a target./Ne laissez pas vos enfants en être la cible.* did not get either strong support or opposition.

Reactions to the Individual Taglines

Don't let your children be a target. Make your home smoke-free
Ne laissez pas vos enfants en être la cible. Faites de votre maison un endroit sans fumée.

Reasons for Preference

The following summarizes the reasons given by participants for choosing this tagline as the one that works best at encouraging smokers to not smoke in the home.

Smokers and non-smokers had almost identical reasons for preferring this tagline:

- Most felt that this tagline best states the potential problem and provides the solution, i.e., children are at risk from second-hand smoke and the solution or the action to take is to make one's home smoke-free.
- This tagline is seen to be broader in terms of both who the intended target group is and who will benefit from a smoke-free environment. It is seen to imply that:
 - a) Parents should not smoke in the house whether children are physically present or not e.g., away during the day at school.
 - b) No one should smoke around any child.
 - c) No one, including other adults, should be exposed to second-hand smoke.
- Some felt that those who follow the suggestion to make their homes smoke-free will have a noticeably healthier environment in general and the possibility that it will lead to the smoker quitting. Some smokers particularly appreciated this tagline because it suggests an action that that smokers can take to protect those they love and not the same old 'stop smoking' message.
- Quite a few judged it to be clear and unambiguous and as such a simple statement.
- English group participants felt it was an authoritative but inoffensive statement from government about having respect for children and everyone else.

"They're saying it respectfully to you, so you have respect for your children and everybody else, so they're showing you respect."
- This tagline is seen to be the most complete sentence structure about what to do in the home to eliminate the effects of second-hand smoke.

Reasons for Not Preferring

The following summarizes the reasons given by participants for not choosing this tagline or finding this tagline 'unacceptable':

Some participants (particularly smokers) felt that the goal stated in this tagline was unachievable because it is interpreted as telling smokers never to smoke in the house. This is considered to be unachievable for two reasons:

- 1) The message is interpreted to be primarily about the effects of second-hand smoke on children. Thus, some participants do and probably will continue to smoke in the house when children are not present and therefore not affected.
- 2) The home is one of the last places left where people can smoke if they choose to given the anti-smoking legislation in place in most public places and in most workplaces. Thus, some interpreted this tagline to be another cessation message, using the negative effects of second-hand smoke on children as an indirect way to get people to quit.

Quite a few of these participants chose *Don't let your children be a target. Please. Take it outside./Ne laissez pas vos enfants en être la cible. S'il vous plaît, qu'elle reste dehors* as the more realistic and reasonable solution for not smoking around their children. In this way, while children are protected, the issue of quitting is secondary.

I think that it is a good message; a good message but not achievable. You're setting a target up that is like all your New Year's resolutions that you know you're not going to keep. That's the statement that, to me, when you say make your home smoke free, what you're saying is don't smoke in your house... what's the alternative, take it outside; I'd prefer the take it outside because it gave you the solution, and a solution

that you're used to because in the workplace, if you want to smoke, you take it outside. All it's doing is saying what you do at work for your co-workers do at home for your children."

Some Francophone participants were angered by the tone of this tagline. Because of the imperative used, it came across to them as an order from government. A few also disliked the implication that government was now intruding in what they did in their homes.

"It's starting to get on my nerves that the government tell me what to do at home."

Don't let your children be a target./Ne laissez pas vos enfants en être la cible.

Reasons for Preference

The following summarizes the reasons given by participants for choosing this tagline as the one that works best at encouraging smokers to not smoke in the home.

The main reason given by most participants who preferred this tagline was that it is short and simple relative to the other alternatives. They suggested that this makes the tagline more memorable.

This tagline was seen to be the broadest in stating both where children should be protected and from whom they needed to be protected:

- Children needed to be protected anywhere and everywhere, not just in the home.
- No one should smoke around children

Some gave the following reasons for preferring this tagline versus any of the others:

- It is not telling the smoker to quit but rather reminding them/informing them about the need to protect children from cigarette smoke.

"Just don't let them be a target. As much as possible protect your children from that. It's to the point, self-explanatory."

- It treats people as adults, i.e., allows individual to determine how to best achieve protecting children rather than telling them how to do it.

"It's not telling you to quit smoking; I'm tired of people telling me to quit smoking."

Reasons for Not Preferring

Relative to the other taglines, quite a few rejected this tagline for two main reasons:

- They considered it too broad and too generic (e.g., "target of what?"; protect them from what?", etc.)
- Lacked a clear solution as all the other taglines attempted to provide about what should be done to protect children from second-hand smoke.

"I felt it was incomplete, just the way you finish it and then go back and try to put the message together after you've heard it."

This statement doesn't mean much unless it coincided with the commercial at the end. You'd already get the message and maybe this would be a highlighted point,

don't let your children be a target. You already realize the smoking issue but... the other ones are just more specific about what it is all about and what to do."

*Don't let your children be a target. Please. Take it outside.
Ne laissez pas vos enfants en être la cible. S'il vous plaît, qu'elle reste dehors.*

Reasons for Preference

Most of the smokers and non-smokers gave the following reasons for preferring this tagline:

- It is setting up a more achievable goal while protecting children, i.e., smoke outside away from children.
- It doesn't 'nag' or preach about quitting but provides options for smokers on how to reduce or eliminate the harmful effects of second-hand smoke on children.
- It delivers the necessary message while providing a reasonable solution.

"It gives you the solution to the problem, plus it tells you there's the solution, go outside, don't do it inside."

"I chose it just because it gives them an option, ... take it outside. So it's not too preachy to smokers, I mean I didn't get the impression from the ads that it's trying to get people to stop smoking, it's just don't smoke around your children. So it's giving an option, it's, you know, don't let your children be a target so just take it outside, go outside and do it."

Reasons for Not Preferring

The main objection to this tagline was that this is the only one that is seen to encourage continuation of smoking. In contrast, the others are seen to imply that quitting smoking is the ultimate objective.

"I saw this one as not encouraging quitting all together. This one simply says please take it outside – it doesn't even put the suggestion that maybe you should consider stopping."

Some participants did not see smoking outside necessarily as a solution to the problem:

- Second-hand smoke can still get in the house, i.e., open windows in the summer, etc.
- It is still setting a bad example for children, i.e., the parent is still smoking.

Some Francophone participants felt this tagline was ambiguous, i.e., to whom or to what does the pronoun 'elle' refer. A few also felt that the tagline did not flow properly grammatically.

*Don't let your children be a target. Your home. Smoke-free.
Ne laissez pas vos enfants en être la cible. Votre maison : un endroit sans fumée.*

As stated, no one selected this tagline as the one that fits the main message of the campaign. The main reason given by participants relates to the structure of the sentences in this tagline. Most criticized it because it sounded 'choppy' and fragmented. A few said that it did not seem to be a complete message, i.e., it felt as if something was missing.

"The ideas are very choppy when you break it up like that, it's. The ideas are there, it's just... too broken up, too choppy."

"They're not even sentences, and I think... when I hear smoke free it means smoke freely, right, so immediately there's kind of misunderstanding -. if you're casually watching TV and that's all you hear, smoke free, you know, you're catching the end of the tag. They're not even sentences; I just don't find that acceptable."

"Well your home smoke free, that was the one I eliminated all together; it didn't sound like a complete message."

APPENDIX 1:
Method

METHOD

Number/Location of Focus Groups

A total of six 90-minute focus groups, 2 in each of Toronto, Halifax and Montréal (French) were conducted between January 11 and 13, 2005. In each location, one group was held with smokers and one group with non-smokers.

Participant Qualifications

- For both types of groups:
 - have children in the home (maximum of 2 who do not in any one group)
 - equal number of men and women
 - good cross-section on all demos including age and number of children

The following exclusions applied:

- i) have participated in qualitative research in the past year or ever on topic of group
 - ii) are employed or have a family member employed in advertising, public relations, media, marketing research, tobacco company, marketing department, as well as those involved in the healthcare field
- For smoker groups, no quotas were set, but the goal was to have a mix of recruits on the following criteria:
 - regular vs. occasional smokers
 - those thinking of quitting in the next 6 months vs. those not
 - homes with more than 1 smoker (excluding children)We excluded those whose children also smoke in the home.
 - For non-smoker groups, no quotas we targeted for a mix of quitters vs. those who have never smoked.

All participants were paid an honorarium for their participation.

APPENDIX 2:
Study Materials

ENGLISH:
Study Materials

Target Creative FOCUS GROUP SCREENER

Hello, I'm _____ of R.I.S. Christie, a marketing research company. We are organizing a research project on behalf of the Government of Canada, with people between the ages of 20 and 55. In our business of marketing research, we are frequently asked by our clients in business, government and industry to gather opinions from people such as yourself. What happens is this. An individual like yourself is chosen to sit down with several others and give ideas and opinions. We are having a few of these sessions, and would be interested in having you participate.

The discussion will be about some communications materials that are being developed.

Your participation is voluntary, and everything you say will be kept confidential. Thank you for your cooperation.

I need to ask you a few questions to see if you fit the profile of the type of people we are looking for in this research.

0) **Record gender:**

Male	1	→ Monitor quotas
Female	2	

1) First of all, do you or anyone else in your household work for . . . ? (Read list)

	<u>No</u>	<u>Yes</u>	
A marketing research firm	()	()	
An advertising agency, graphic design firm or print production company	()	()	
A magazine or newspaper	()	()	
A radio or television station	()	()	
A public relations company	()	()	
A marketing company or department	()	()	
The federal or provincial government	()	()	
In the healthcare industry	()	()	
In the tobacco industry	()	()	

If "yes" to any, thank and terminate

2) We would like to talk to people in different age groups. Into which **one** of the following groups should I place you? (Read List)

Under 20	1	→	Thank and terminate
20 - 24	2	} Qualifies	
25 - 34	3		
35 - 44	4		
45 - 55	5		
Over 55	6	→	Thank and terminate

3a) At the present time, do you smoke cigarettes, either manufactured or roll-your-own?

- Yes, smoke 1
 No, don't smoke 2 → Go to Q.6a

3b) Do you smoke every day or just occasionally?

- Every day 1
 Occasionally 2 } Recruit cross-section

3c) In the next 6 months or so, are you seriously considering quitting smoking?

- Yes, considering 1
 No, not considering 2 } Recruit cross-section

4a) Including yourself and any infants, how many people are there in total in your household?

1 → Monitor quotas; Go to Q.7	2	3	4	5 or more (Specify): _____
-------------------------------	---	---	---	----------------------------

4b) And how many are ...? (Read list. Record number below)

- Under 6 years of age _____
 Between 6 and 12 years old _____
 Between 13 and 17 years old _____
 Between 18 and 24 years old _____
 25 years of age and over _____

If all household members 18 years of age and over, monitor quotas

If 2 or more household members in Q.4b are 6 years of age and over ask Q.5a; otherwise go to Q.7

5a) Besides you, does anyone else in your household smoke either manufactured or roll-your-own cigarettes?

- Yes 1
 No 2 → Monitor quotas; Go to Q.7

5b) And are any of these smokers under 18?

- Yes 1 → Thank and terminate
 No 2 → Go to Q.7

6a) Have you ever smoked cigarettes, either manufactured or roll-your-own?

- Yes, have smoked 1
 No, have never smoked 2 } Recruit cross-section

6b) Including yourself and any infants, how many people are there in total in your household?

1 → Monitor quotas; Go to Q.7	2	3	4	5 or more (Specify): _____
-------------------------------	---	---	---	----------------------------

6c) And how many are ...? (Read list. Record number below)

Under 6 years of age _____
 Between 6 and 12 years old _____
 Between 13 and 17 years old _____
 Between 18 and 24 years old _____
 25 years of age and over _____

If all household members 18 years of age and over, monitor quotas

7) I would just like to ask you a few more questions to ensure that we get a cross-section of participants in our groups discussion. What is the highest level of education you have received? (Do not read list)

Some high school or less	1
Completed high school	2
Post-secondary technical training	3
Some college/university	4
Completed college/university	5
Post-graduate studies	6

8a) Are you currently in the paid labour force?

Yes	Is thatFull-time	1	} Ask Q.8b
	or		
	Part-time	2	
No		3	→ Go to Q.9

8b) And what is your occupation -- that is, the type of work you do and the type of company you work for?

 (Type of work)
 (Check against exclusions in Q.1)

 (Type of company)

9) We would like to talk to a cross-section of people with different income levels. Which ONE of the following categories best describes your 2004 total household income before taxes? (Read list)

Under \$20,000	1
\$20,000 - \$39,000	2
\$40,000 - \$59,000	3
\$60,000 - \$79,000	4
\$80,000 or over	5

10a) As I mentioned to you earlier, we are organizing some discussion groups among people like yourself. Have you ever taken part in such discussion groups?

Yes	1
No	2 → Go to Q. 11

10b) And when was the last time you attended a discussion group?

12 months ago or less

1 → **Thank and terminate**

OR more than 12 months ago 2

10c) What topics have you ever discussed?

(If related to smoking or advertising thank and terminate)

11) Sometimes participants in the discussion session are asked to write out their answers to a questionnaire, or read descriptions of ideas for various products or services. Would you feel comfortable doing that?

Yes 1

No 2 → **Thank and terminate**

Thank you. We would like to invite you to participate in one of our group discussions. Refreshments will be provided, and you will be paid \$50 for your participation. The discussion will last 1½ hours, and will be held (give date/time/location, then go to "Name/Address").

<u>City/Date:</u>	<u>Location:</u>	<u>Type of Group:</u>	<u>Time:</u>
Halifax	1. Focal Research	Smokers	6:00 – 7:45 P.M. ()
<i>Tues., Jan. 11</i>	7071 Bayers Road	Non-Smokers	7:45 – 9:30 P.M. ()
	Suite 326		
Montreal	Head Research Inc.	Smokers	6:00 – 7:45 P.M. ()
<i>Wed., Jan. 12</i>	1610 Ste. Catherine Ouest	Non-Smokers	7:45 – 9:30 P.M. ()
	Bureau 411		
Toronto	2. Toronto Focus	Non-smokers	6:00 – 7:45 P.M. ()
<i>Thurs., Jan. 13</i>	4950 Yonge Street	Smokers	7:45 – 9:30 P.M. ()
	Suite 306		

"Name/Address" Section

Someone from our office will be calling you back to confirm these arrangements. Could I please have your name and phone number where we can reach you during the evening and during the day?

Name: _____

Address: _____

Evening phone: _____ Work phone: _____

Thank you very much!

Recruited by: _____

Confirmed by: _____

Discussion Guide

1) Introduction (5 minutes)

- a) **Introduce self, and explain purpose of research:** This research is being sponsored by the Government of Canada, specifically Health Canada. The department is considering running some television ads over the next few months and there are some decisions they have to make about these ads. What I'll be doing is showing you the ads they have, and asking you for your opinions.
- b) **Review group discussion procedures:**
 - Role of moderator
 - No right or wrong answers
 - Confidentiality: names will not appear in reports, nor be provided to Health Canada
 - Audio-taping
 - Presence of observers from Health Canada
 - Please turn off cellphones, pagers
- c) **Participant self-introductions:** first name only

2) Introduce/Play Ads (15 minutes)

- a) First, let me repeat what we are going to be doing. Health Canada is planning to run some TV ads. Prior to putting them on the air, Health Canada would like to get some feedback on the ads.

I am going to play 2 ads for you, one at a time. I will play each ad for you twice. After each ad, I'll ask you to fill in a brief questionnaire. Once I have shown you both ads and you have completed the questionnaire for each, we will discuss your reactions to both ads.

I'm going to ask you not to talk to one another while you are looking at the ads or while you are filling in the questionnaires.

- b) **Rotate order of showing ads:**

Rotation:

	Halifax, Jan. 11	Montréal, Jan. 12		Toronto, Jan. 13
Group 1 (Smokers)	1. Target 2. Not Much	1. Target 2. Not Much	Group 1 (Non-Smokers)	1. Target 2. Not Much
Group 2 (Non-Smokers)	1. Not Much 2. Target	1. Not Much 2. Target	Group 2 (Smokers)	1. Not Much 2. Target

Assignment of letters to ads

G: Target
N: Not Much

- c) **Hand out Questionnaire "G" or "N" per rotation and review questions.**
- d) **Play 1st ad.**
- e) **Repeat process for 2nd ad.**

3) Discuss reaction to each ad (35 minutes)

For each ad:

- 1 a) Take a vote of responses to Q.1 and organize discussion around results, starting with those who were positive.
- 2 b) What do you like about it?
- 3 c) What was the main message of the ad? What other messages do you get from this ad?

Probe: Did you learn anything new based on this ad? **If yes:** What was that?

Was there anything in this ad that was confusing or hard to understand?

-- Did you have any difficulty with seeing or hearing any of the information in the ad?

Probe: 1-800# or website

- 4 d) Who do you think this ad is intended for, that is who do you think it is trying to reach?

Probe: Is the message or the content of this ad of personal interest to you? Are there any parts that are of interest to you? Why or why not?

- 5 e) Did you notice the smoke-rings that formed on the children? What message do you get from this?

- 6 f) Is there anything you don't like about this ad?

- 7 g) If this ad were to appear on television, would you watch it? Why or why not?

Probe: Do you have any suggestions for changes that should be made to this ad to make it more effective?

5) Introduce Alternative Taglines for Target Creative (10 minutes)

- a) At this time, Health Canada is considering putting both these ads on TV as part of a campaign on the effects of second hand smoke. One of the issues that Health Canada is considering for the campaign relates to the tagline. For example, in the ads we've just seen, the tagline was *Don't let your children be a target. Make your home smoke-free.* There are another 3 that are under consideration. What I would like to do now is show you the other 3 taglines and get your reaction to all 4 taglines.

- b) Put up all 4 taglines on the wall. Read each one to participants

- c) I will again ask you to fill in a brief questionnaire, after which we will discuss your reactions to the taglines.

- d) Hand out Tagline Questionnaire and review questions.

6) Taglines (25 minutes)

- a) Do votes on taglines on overall preference (Q.1), second choice (Q.3) and not good enough (Q.5)

- b) Use the voting pattern to decide order of discussion

- c) For each tagline, among those who preferred it:

- 9 -- Why do you feel this tagline is better than the others?

- 10 -- What do you like about it?

d) For each tagline, among those who did not prefer it:

11a -- Among those who think the tagline is acceptable: Ask "What do you like about it?"

12a -- Among those who feel the tagline is not acceptable: why?

7) Wrap-up (5 minutes)

I have just a few more questions for you about the campaign itself rather than the individual ads.

13 a) What impression does this campaign give you of Health Canada? How do you feel about Health Canada using this sort of approach?

14 b) Do you see this as useful information for Health Canada to be giving to Canadians?

15 c) Do you think Health Canada should run a television campaign giving this information?

16 d) Do you think this campaign might change anything you do?

If yes: What and why?

SMOKERS:	Does this campaign encourage you to not smoke in the home (take it outside?) If no: Why not? Probe: Is it something to do with the ads themselves or is there some other reason?
NON-SMOKERS:	Does this campaign encourage you to ask family members to smoke outside or to take some other action? If no: Why not?
BOTH GROUPS:	Would you call the 1-800 OCanada or visit the Web site (www.gosmokefree.ca) for more information or a brochure?

QUESTIONNAIRE FOR AD "G"

1) Which one of the following statements best fits your overall reaction to this ad? (Please circle one number below)

- 1 It's a great ad
- 2 It's a pretty good ad
- 3 It's OK
- 4 It's a pretty poor ad
- 5 It's a terrible ad

Please explain:

2) What was the main message of this ad? What other messages do you get from this ad?

3) Please write down anything that you don't like about this ad, or anything that you found confusing:

QUESTIONNAIRE FOR AD "N"

1) Which one of the following statements best fits your overall reaction to this ad? **(Please circle one number below)**

- 1 It's a great ad
- 2 It's a pretty good ad
- 3 It's OK
- 4 It's a pretty poor ad
- 5 It's a terrible ad

Please explain:

2) What was the main message of this ad? What other messages do you get from this ad?

3) Please write down anything that you don't like about this ad, or anything that you found confusing:

TAGLINES QUESTIONNAIRE

- 1) In your opinion, which of the 4 taglines works best at encouraging smokers to not smoke in the home? **(Please circle one number below)**

- 1 *Don't let your children be a target.*
- 2 *Don't let your children be a target. Make your home smoke-free*
- 3 *Don't let your children be a target. Please take it outside*
- 4 *Don't let your children be a target. Your home. Smoke-free.*

- 2) Please write down your reasons for choosing this tagline as the one that best fits this campaign.

- 3) Which tagline would be your second choice? **(Please circle one number below)**

- 1 *Don't let your children be a target.*
- 2 *Don't let your children be a target. Make your home smoke-free*
- 3 *Don't let your children be a target. Please take it outside*
- 4 *Don't let your children be a target. Your home. Smoke-free.*

- 4) Regardless of which taglines you chose, do you think they are all acceptable for this campaign or are there any that you think should not be used for this campaign?
(Please circle one number below)

- 1 *Yes, all acceptable*
- 2 *No, not all acceptable*

- 5) *(If no, not all acceptable)* In your opinion, which one or ones are not acceptable for this campaign? **(Please circle the numbers beside as many as apply)**

- 1 *Don't let your children be a target.*
- 2 *Don't let your children be a target. Make your home smoke-free*
- 3 *Don't let your children be a target. Please take it outside*
- 4 *Don't let your children be a target. Your home. Smoke-free.*
- 5 *None of them*

FRENCH:
Study Materials

QUESTIONNAIRE DE SÉLECTION DU GROUPE DE DISCUSSION

Créatif cible

Bonjour. Je m'appelle _____ et je travaille pour R.I.S. Christie, une société de recherche en marketing. Nous organisons un projet de recherche au nom du Gouvernement du Canada, auprès de personnes âgées entre 20 et 55 ans. Dans notre domaine de recherche en marketing, nos clients des secteurs commerciaux, gouvernementaux et industriels nous demandent fréquemment de recueillir les opinions de gens comme vous. Ce qui se passe est ceci : nous demanderons à des personnes, comme vous de venir discuter avec d'autres personnes et de nous faire part d'idées et d'opinions. Nous organisons quelques-unes de ces séances et nous serions intéressés à votre participation.

La discussion portera sur certains documents de communication qui sont présentement en développement.

Votre participation est entièrement volontaire et tout ce que vous direz sera gardé confidentiel. Merci de votre coopération.

Je dois tout d'abord vous poser quelques questions pour voir si vous correspondez au profil du type de personnes que nous recherchons dans le cadre de cette recherche.

0) **Inscrivez le sexe :**

Homme 1

Femme 2

→ **Surveillez les quotas**

1) Tout d'abord, est-ce que vous, ou toute autre personne de votre foyer, travaillez dans l'un des domaines suivants ? (**Lisez la liste**)

une firme d'études de marché

une agence de publicité, une firme de graphisme
ou une imprimerie

une revue ou un journal

une station de radio ou de télévision

une firme de relations publiques

un service ou une entreprise de marketing

le gouvernement fédéral ou provincial

le secteur des soins de santé

le secteur du tabac

Non

()

Oui

()

()

()

()

()

()

()

()

()

()

()

()

()

()

()

()

()

**Si « oui » à un,
remerciez et terminez**

2) Nous aimerions parler à des personnes d'âges variés. Dans **quel** groupe d'âges, parmi les suivants, devrais-je vous placer ? (**Lisez la liste**)

Moins de 20 ans

1

→ **Remerciez et terminez**

Entre 20 et 24 ans

2

Entre 25 et 34 ans

3

Entre 35 et 44 ans

4

Entre 45 et 55 ans

5

Plus 55 ans

6

→ **Remerciez et terminez**

Admissible

3a) Fumez-vous présentement des cigarettes, soit celles faites à l'usine ou celles que vous roulez vous-même ?

- Oui, fume 1
Non, ne fume pas 2 → Allez à Q.6a

3b) Fumez-vous tous les jours ou seulement à l'occasion ?

- Tous les jours 1
À l'occasion 2 } Recrutez un échantillon représentatif

3c) Songez-vous sérieusement à cesser de fumer au cours d'environ les 6 prochains mois ?

- Oui, j'y songe 1
Non, je n'y songe pas 2 } Recrutez un échantillon représentatif

4a) Y compris vous-même et les bébés, combien de personnes, au total, habitent dans votre ménage ?

1 → Surveillez les quotas; Allez à Q.7 2 3 4 5 ou plus (Précisez) : _____

4b) Et combien ont ...? (Lisez la liste. Inscrivez le nombre ci-dessous)

- Moins de 6 ans _____
Entre 6 et 12 ans _____
Entre 13 et 17 ans _____
Entre 18 et 24 ans _____
25 ans et plus _____

Si tous les membres du ménage ont 18 ans et plus, surveillez les quotas

Si 2 membres du ménage ou plus à la Q.4b ont 6 ans et plus, posez la Q.5a; sinon, allez à la Q.7

5a) À part vous-même, est-ce que d'autres personnes de votre ménage fument des cigarettes faites à l'usine ou des cigarettes à rouler ?

- Oui 1
Non 2 → Surveillez les quotas; Allez à Q.7

5b) Et est-ce que parmi ces fumeurs, il y en a qui ont moins de 18 ans ?

- Oui 1 → Remerciez et terminez
Non 2 → Allez à Q.7

6a) Avez-vous déjà fumé des cigarettes, soit faites à l'usine ou à rouler soi-même ?

- Oui, déjà fumées 1
Non, jamais fumées 2 } Recrutez un échantillon représentatif

6b) Y compris vous-même et les bébés, combien de personnes, au total, habitent dans votre ménage ?

1 → Surveillez les quotas; Allez à Q.7 2 3 4 5 ou plus (Précisez) : _____

6c) Et combien ont ...? (Lisez la liste. Inscrivez le nombre ci-dessous)

Moins de 6 ans	_____
Entre 6 et 12 ans	_____
Entre 13 et 17 ans	_____
Entre 18 et 24 ans	_____
25 ans et plus	_____

Si tous les membres du ménage ont 18 ans et plus, surveillez les quotas

7) J'aimerais vous poser quelques questions supplémentaires pour nous assurer d'obtenir un groupe représentatif de participants à notre discussion de groupe. Quel est le niveau de scolarité le plus élevé que vous avez atteint ? (Ne lisez pas la liste)

École secondaire en partie ou moins	1
École secondaire complétée	2
Formation technique post-secondaire	3
Collège / université en partie	4
Collège / université complété(e)	5
Études de cycles supérieurs	6

8a) Travaillez-vous présentement avec salaire ?

Oui	Est-ce ... à temps plein	1	} Posez Q.8b
	ou		
	à temps partiel	2	
Non		3	→ Allez à Q.9

8b) Et quelle est votre profession – autrement dit, le genre de travail que vous faites et le genre de compagnie pour laquelle vous travaillez ?

(Genre de travail)
(Vérifiez avec les exclusions à Q.1)

(Genre de compagnie)

9) Nous aimerions parler à un groupe représentatif de personnes ayant différents niveaux de revenu. QUELLE catégorie, parmi les suivantes, décrit le mieux le revenu total de 2004 de votre ménage avant impôts ? (Lisez la liste)

Moins de 20 000 \$	1
Entre 20 000 et 39 000 \$	2
Entre 40 000 et 59 000 \$	3
Entre 60 000 et 79 000 \$	4
80 000 \$ ou plus	5

10a) Comme je vous l'ai mentionné plus tôt, nous organisons quelques groupes de discussion avec des gens comme vous. Avez-vous déjà participé à de tels groupes de discussion ?

Oui 1

Non 2 ———→ Allez à Q. 11

10b) À quand remonte la dernière fois que vous avez participé à un groupe de discussion ?

Il y a 12 mois ou moins 1 ———→ Remerciez et terminez

OU il y a plus de 12 mois 2

10c) De quels sujets avez-vous déjà discuté?

(Si le sujet se rapporte au tabagisme ou à la publicité, remerciez et terminez)

11) On demande quelques fois aux participants à la séance de discussion d'écrire leurs réponses à un questionnaire ou de lire des descriptions d'idées de divers produits ou services. Vous sentiriez-vous à l'aise de faire cela ?

Oui 1

Non 2 ———→ Remerciez et terminez

Merci. Nous aimerions vous inviter à participer à l'une de nos discussions de groupe. Des rafraîchissements seront servis et vous recevrez 50 \$ pour votre participation. La discussion durera 1 heure et 30 minutes et aura lieu à (donnez la date/l'heure/l'endroit, puis allez à « Nom/Adresse »).

<u>Ville/Date:</u>	<u>Endroit:</u>	<u>Type de groupe:</u>	<u>Heure:</u>
Halifax	3. Focal Research	Fumeurs	18 h – 19 h 45 ()
<i>Mardi, 11 janvier</i>	7071 Bayers Road	Non-fumeurs	19 h 45 – 21 h 30 ()
	Suite 326		
Montréal	Head Research Inc.	Fumeurs	18 h – 19 h 45 ()
<i>Merc., 12 janvier</i>	1610 Ste. Catherine Ouest	Non-fumeurs	19 h 45 – 21 h 30 ()
	Bureau 411		
Toronto	4. Toronto Focus	Non-fumeurs	18 h – 19 h 45 ()
<i>Jeudi, 13 janvier</i>	4950 Yonge Street	Fumeurs	19 h 45 – 21 h 30 ()
	Suite 306		

Section « Nom/Adresse »

Une personne de notre bureau communiquera avec vous pour confirmer ces détails. Est-ce que je pourrais connaître votre nom et votre numéro de téléphone où nous pouvons vous rejoindre le soir et le jour ?

Nom: _____

Adresse: _____

Téléphone le soir: _____ Téléphone au travail _____

Merci beaucoup !

Recruté par: _____

Confirmé par: _____

Guide de discussion

1) Introduction (5 minutes)

- a) **Présentation de l'animatrice et explication des objectifs de recherche:** Nous effectuons cette recherche pour le Gouvernement du Canada, plus spécifiquement pour Santé Canada. Le ministère prévoit diffuser des annonces à la télévision pendant les prochains mois et doit prendre certaines décisions à leur sujet. Je vais donc vous montrer ces annonces et vous demander votre opinion à leur sujet.
- b) **Revoir la procédure des groupes de discussion:**
- Rôle de l'animatrice
 - Pas de bonnes/mauvaises réponses
 - Confidentialité/anonymat: aucun nom ne sera mentionné dans le rapport ni fourni à Santé Canada (d'où utilisation des prénoms seulement pendant la durée de la discussion)
 - Enregistrement audio
 - Présence d'observateurs de Santé Canada
 - Veuillez éteindre téléavertisseurs (pagettes) et cellulaires SVP
- c) **Présentation des participants:** prénoms seulement

2) Présenter/visionnement des annonces (15 minutes)

- a) D'abord, permettez moi de vous rappeler ce que nous allons faire. Santé Canada prévoit mettre en ondes certaines annonces télévisées et, avant de les diffuser, Santé Canada aimerait recueillir vos impressions et opinions à propos de ces annonces.

Je vais vous montrer 2 annonces, à tour de rôle. En fait, je vais vous montrer chaque annonce 2 fois et je vais vous demander de remplir un court questionnaire après le visionnement de chacune de ces annonces. Après que vous aurez vu les 2 annonces et que vous aurez complété le questionnaire pour chacune d'elles, nous discuterons de vos réactions à ces 2 annonces.

Je vais vous demander de ne pas parler entre vous pendant que vous regardez les annonces et pendant que vous complétez le questionnaire chacun pour vous.

- b) **Rotation de l'ordre de présentation des annonces:**

Rotation:

	Halifax, Jan. 11	Montréal, Jan. 12		Toronto, Jan. 13
Group 1 (Smokers)	1. Cible 2. Pas beaucoup (bébé)	1. Cible 2. Pas beaucoup (bébé)	Group 1 (Non-Smokers)	1. Cible 2. Pas beaucoup (bébé)
Group 2 (Non-Smokers)	1. Pas beaucoup (bébé) 2. Cible	1. Pas beaucoup (bébé) 2. Cible	Group 2 (Smokers)	1. Pas beaucoup (bébé) 2. Cible

Lettres d'identification des annonces

G: Cible

N: Pas beaucoup

- c) Distribuer les questionnaires "G" ou "N" selon la rotation.
- d) Montrer la première annonce
- e) Répéter le processus pour la 2^{ème} annonce.

3) Discuter les réactions face à chaque annonce (35 minutes)

Pour chaque annonce:

- a) Prendre un décompte des réponses à la Q1 et structurer la discussion en fonction des résultats, en commençant par les plus positifs.
- b) Qu'est-ce que vous aimez dans cette annonce?
- c) Quelle est l'idée ou le message principal que l'on veut vous communiquer? Quels autres messages retirez-vous de cette annonce?

Sonder: En vous basant strictement sur cette annonce, avez-vous appris quelque chose de nouveau? **SIOUI:** Qu'est-ce que c'était?

Y avait-il quelque chose qui prêtait à confusion ou qui était difficile à comprendre dans cette annonce?

-- Avez-vous eu de la difficulté à voir ou à entendre certaines informations dans cette annonce? **SONDER:** 1-800# ou le site Internet

- d) À qui cette annonce s'adresse-t-elle?

SONDER: Est-ce que le message ou le contenu de l'annonce vous intéresse personnellement? Y a-t-il certaines parties de l'annonce qui vous intéressent personnellement? Pourquoi/pourquoi pas?

- e) Avez-vous remarqué les ronds de fumée qui se sont formés au dessus des enfants? Quel message est-ce que ça vous donne?
- f) Y a-t-il quelque chose que vous n'aimez pas dans cette annonce?
- g) Si cette annonce passait à la télévision, est-ce que vous la regardiez? Pourquoi/pourquoi pas?

SONDER: Avez-vous des changements à suggérer pour rendre cette annonce plus efficace?

4) REPRENDRE #3 POUR LA SECONDE ANNONCE

5) Présenter les signatures/slogans pour l'annonce Cible (10 minutes)

- a) En ce moment, Santé Canada pense utiliser ces deux annonces dans le cadre d'une campagne sur les effets de la fumée secondaire. Une des problématiques à laquelle Santé Canada est confrontée est le choix de la phrase qui servira de signature à la fin de ces annonces. Par exemple dans les annonces que vous venez tout juste de voir, la signature est : « Ne laissez pas vos enfants en être la cible. Faites de votre maison un endroit sans fumée ». Il y a 3 autres signatures qui sont présentement envisagées. Je voudrais maintenant vous montrer les 3 autres signatures afin d'obtenir vos réactions face aux 4 signatures.
- b) Épingler les 4 signatures sur le babillard. Lire chacune des signatures aux participants.
- c) Je vais vous demander à nouveau de remplir un bref questionnaire, chacun pour soi, puis nous discuterons ensemble de vos réactions à chacune des signatures possibles.
- d) Distribuer le questionnaire et revoir les questions.

6) Signatures (25 minutes)

- e) Décompter les résultats de la préférence globale (Q1), du deuxième choix (Q3) et de la Q5 pas assez bons/acceptables pour cette campagne.
- f) Utiliser l'ordre des résultats pour guider l'ordre de la discussion.
- g) Pour chaque signature, parmi ceux qui l'ont préférée:
 - Pourquoi pensez-vous que cette signature est meilleure que les autres?
 - Qu'est-ce qui vous plaît dans cette signature?
- h) Pour chaque signature, parmi ceux qui ne l'ont pas préféré:
 - Parmi ceux qui pensent que la signature est acceptable, **DEMANDER:** Qu'est-ce que vous aimez dans cette signature?
 - Parmi ceux qui pensent que la signature n'est pas acceptable: Pourquoi?

7) Clôture de la discussion (5 minutes)

Il ne me reste que quelques petites questions au sujet de la campagne proprement dite et non plus au sujet de chacune des annonces prises individuellement.

- a) Quelle impression cette campagne vous donne-t-elle au sujet de Santé Canada? Qu'est-ce que vous pensez du fait que Santé Canada utilise ce genre d'approche?
- b) Est-ce que vous trouvez que c'est de l'information utile que Santé Canada donne aux canadiens?
- c) Pensez-vous que Santé Canada devrait faire une campagne à la télévision pour donner cette information?
- d) Pensez-vous que cette annonce pourrait changer quelque chose dans ce que vous faites?

SI OUI: Quoi et pourquoi?

FUMEURS:	Est-ce que cette campagne vous encourage à ne pas fumer à la maison (à fumer à l'extérieur)? SI NON: Pourquoi pas? Sonder: Est-ce à cause des annonces elles-mêmes ou est-ce pour d'autres raisons?
NON-FUMEURS:	Est-ce que cette campagne vous encourage à demander aux membres de votre famille de fumer dehors ou de prendre quelque autre action? SI NON: Pourquoi pas?
LES DEUX GROUPES:	Est-ce que vous appelleriez le 1-800-OCanada ou est-ce que vous visiteriez le site Internet (www.VivezSansFumee.ca) pour obtenir plus d'information ou avoir un dépliant?

QUESTIONNAIRE POUR L'ANNONCE "G'

1) Lequel des énoncés suivants correspond le mieux à votre réaction globale face à cette annonce? **(SVP encerclez le chiffre correspondant ci-dessous)**

- 1 C'est une excellente annonce
- 2 C'est une très bonne annonce
- 3 C'est OK/correcte
- 4 C'est une annonce assez médiocre
- 5 C'est une annonce affreuse

SVP expliquer pourquoi:

2) Quel était l'idée/le message principal dans cette annonce? Quels autres messages retirez-vous de cette annonce?

3) SVP inscrire tout ce que vous n'aimez pas dans cette annonce ou ce que vous trouvez qui prête à confusion:

QUESTIONNAIRE POUR L'ANNONCE "N"

1) Lequel des énoncés suivants correspond le mieux à votre réaction globale face à cette annonce? **(SVP encerclez le chiffre correspondant ci-dessous)**

- 1 C'est une excellente annonce
- 2 C'est une très bonne annonce
- 3 C'est OK/correcte
- 4 C'est une annonce assez médiocre
- 5 C'est une annonce affreuse

SVP expliquer pourquoi:

2) Quel était l'idée/le message principal dans cette annonce? Quels autres messages retirez-vous de cette annonce?

3) SVP inscrire tout ce que vous n'aimez pas dans cette annonce ou ce que vous trouvez qui prête à confusion:

QUESTIONNAIRE SUR LES PHRASES DE SIGNATURE

- 1) À votre avis, laquelle de ces signatures sera la plus efficace pour encourager les fumeurs à ne pas fumer chez eux à la maison? **(Veuillez encercler un seul chiffre ci-dessous)**

- 1 *Ne laissez pas vos enfants en être la cible*
- 2 *Ne laissez pas vos enfants en être la cible. Faites de votre maison un endroit sans fumée.*
- 3 *Ne laissez pas vos enfants en être la cible. S'il vous plaît, qu'elle reste dehors.*
- 4 *Ne laissez pas vos enfants en être la cible. Votre maison : un endroit sans fumée.*

- 2) Veuillez inscrire les raisons pour lesquelles vous choisissez cette signature comme étant celle qui est la plus appropriée pour cette campagne.

- 3) Quelle signature serait votre deuxième choix? **(Veuillez encercler un seul chiffre ci-dessous)**

- 1 *Ne laissez pas vos enfants en être la cible*
- 2 *Ne laissez pas vos enfants en être la cible. Faites de votre maison un endroit sans fumée.*
- 3 *Ne laissez pas vos enfants en être la cible. S'il vous plaît, qu'elle reste dehors.*
- 4 *Ne laissez pas vos enfants en être la cible. Votre maison : un endroit sans fumée.*

- 4) Sans tenir compte des signatures que vous avez choisies, selon vous est-ce qu'elles pourraient toutes convenir pour cette campagne ou y en a-t-il qui, selon vous, ne devraient pas être utilisées? **(Veuillez encercler un seul chiffre ci-dessous)**

- 1 *Oui, elles sont toutes acceptables*
- 2 *Non, elles ne sont pas toutes acceptables*

- 5) *(Si non-pas toutes acceptables)* À votre avis, laquelle ou lesquelles ne sont pas acceptables ou ne conviendraient pas pour cette campagne? **(SVP encercler le ou les chiffre(s) côté des énoncés qui ne sont pas acceptables)**

- 1 *Ne laissez pas vos enfants en être la cible*
- 2 *Ne laissez pas vos enfants en être la cible. Faites de votre maison un endroit sans fumée.*
- 3 *Ne laissez pas vos enfants en être la cible. S'il vous plaît, qu'elle reste dehors.*
- 4 *Ne laissez pas vos enfants en être la cible. Votre maison : un endroit sans fumée.*
- 5 *Aucun de ceux-ci*