

CAMPAGNES SOCIÉTALES – BALISES DU MINISTÈRE DE LA SANTÉ ET DES SERVICES SOCIAUX POUR LES ORGANISMES PARTENAIRES – 2020-2021

En tant qu'organisme subventionnaire, le ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS) souhaite se doter d'un outil permettant de clarifier le processus de mise en œuvre des campagnes sociétales produites par les organismes partenaires et de favoriser l'autonomie des parties.

Définition de « campagne »

On entend par « campagnes médiatiques et activités de sensibilisation en matière de lutte contre le tabagisme » toute action planifiée visant à modifier les connaissances, les attitudes et les comportements individuels ou collectifs dans un sens favorable à la santé et au bien-être par la prévention de l'initiation au tabac, la cessation de la consommation tabagique ainsi que la protection des non-fumeurs contre la fumée de tabac dans l'environnement.

Les campagnes médiatiques et les activités de sensibilisation retenues peuvent être menées auprès de la population générale ou auprès de publics spécifiques, soit directement par le MSSS ou en collaboration avec des instances de santé publique et des organismes non gouvernementaux spécialement mandatés. Elles peuvent aussi être réalisées en collaboration avec d'autres ministères. Les campagnes médiatiques et les activités de sensibilisation faisant l'objet de ce cadre de référence sont généralement soutenues par les investissements du MSSS.

Exigences générales du MSSS dans le cadre du développement, de l'exécution, de la réalisation, de la diffusion et de l'évaluation des campagnes

- S'assurer que les propositions se situent dans le contexte de la promotion des saines habitudes de vie;
- S'assurer que les propositions s'arriment aux habitudes technologiques du public ciblé;
- S'assurer que la communication soit adaptée pour rejoindre les populations vulnérables (voir annexe);
- Identifier des objectifs mesurables et mesurer le niveau d'atteinte (voir annexe);
- Qualité du contenu : français, niveau de contenu et niveau de crédibilité des sources et références (voir annexe);
- Soumettre et faire valider, dès que possible par le MSSS, la présence et les modalités des partenariats privés, s'il y a lieu;
- S'assurer, lorsque pertinent, d'une déclinaison nationale, régionale et locale des outils de communication;
- Prévoir un minimum de **3 % du montant de la subvention** pour l'évaluation de la campagne;
- Prévoir un pourcentage du montant de la subvention pour acheminer le matériel de promotion jusqu'aux installations (frais d'envoi et de production). Prévoir un lien Internet pour commander;
- Les documents à visées sociopolitiques, s'il y en a, n'ont pas à être validés par le MSSS.

ÉTAPES DE RÉALISATION D'UNE CAMPAGNE PAR L'ORGANISME SUBVENTIONNÉ

ÉTAPES		ACTIONS	DÉLAI D'APPROBATION
1	Demande de subvention au MSSS (au plus tard en juin)	<p>Lettre au sous-ministre adjoint de la Direction générale de la santé publique (DGSP)</p> <p>Information à inclure :</p> <ul style="list-style-type: none"> - volet ciblé (prévention, cessation ou protection); - contexte et argumentaire; - objectifs de la campagne; - public cible et période ciblée; - montant demandé, etc. 	2 semaines ou selon la date de confirmation des crédits
1^{er} versement à la suite de l'acceptation de la demande (90 % du montant)			
2	Présentation du plan de communication	<p>Information à inclure :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Médias prévus (télévision, radio, cinéma, Internet, réseaux sociaux, etc.); - Outils promotionnels prévus (affiches, dépliants, feuillets, etc.); - Activités spécifiques prévues (concours, coup d'éclat, relations publiques, etc.); - Présence d'un porte-parole; - Activité de lancement/clôture (conférence de presse, date, etc.); - Échéancier de production; - Volet anglophone, s'il y a lieu; - Évaluation (modalités et objectifs). 	1 semaine
3	Présentation des concepts	Présentation d'au moins deux concepts différents au MSSS, incluant la présentation des résultats d'un prétest de ces concepts auprès du public cible (les frais des groupes de discussion peuvent être inclus dans le budget consacré à l'évaluation – 3 %)	2 semaines

ÉTAPES		ACTIONS	DÉLAI D'APPROBATION
4	Développement de la campagne	<p>Selon le choix final du concept, transmettre au MSSS les maquettes des messages, des publicités et du matériel promotionnel;</p> <p>Validation du <u>contenu</u>, des <u>logos</u> ministériels et du porte-parole (ex. : messages clés pour entrevue), <u>s'il y a lieu</u>, par le MSSS.</p>	2 semaines
5	Coordination de la campagne	<ul style="list-style-type: none"> • Information aux partenaires participants (DSPublique, réseau de la santé, autres réseaux et organismes collaborateurs); • Diffusion et transmission du matériel promotionnel aux organismes collaborateurs, entreprises et médias participants; • Organisation et logistique de la conférence de presse, <u>s'il y a lieu</u>; • S'il y a conférence de presse et si le MSSS reçoit une invitation à participer, transmettre le scénario de l'activité au MSSS pour validation. 	<p>Validation du scénario de la conférence de presse : 1 semaine</p> <p>Invitation au ministre : 1 mois avant l'événement</p>
6	Évaluation post-campagne et résultats	<p>Réalisation de l'évaluation selon les objectifs (quantitatifs et qualitatifs) et selon les modalités annoncées dans la proposition;</p> <p>Transmission du rapport d'évaluation de la campagne, du rapport d'activité et du rapport financier (peuvent être combinés) au MSSS;</p> <p>N.B. Faire parvenir les rapports par la poste, sans copie conforme, au sous-ministre adjoint de la DGSP, ainsi que par voie électronique aux membres concernés de l'équipe tabac.</p>	2 semaines
2^e versement à la suite de la réception et de l'acceptation du rapport d'activité, du rapport d'évaluation et du bilan financier de la campagne (10 % du montant)			

ANNEXE

DÉFINITION DE POPULATIONS VULNÉRABLES

« Personnes, qui en raison de leurs caractéristiques communes et selon les contextes, ont une probabilité plus élevée de voir se développer des problèmes de santé (...).

Cette vulnérabilité est le résultat d'un ensemble de facteurs, incluant des conditions ou des circonstances sociales et économiques (p. ex. accès à des ressources ou des services), ainsi que des caractéristiques individuelles particulières (p. ex. âge, sexe, genre, origines ethnoculturelles, conditions de santé préexistantes, conditions de vie, statut socioéconomique, scolarité). (...)

En outre, une même personne peut cumuler plusieurs facteurs de vulnérabilité. »

Définition tirée du Programme national de santé publique 2015-2025, p.12.

OBJECTIFS DE COMMUNICATION

Pour être mesurable, l'objectif :

- commence avec un verbe d'action
- indique le résultat souhaité en termes chiffrés
- spécifie le public cible
- précise la durée

L'objectif travaille sur :

- la notoriété (portée)
- l'attitude (conséquences)
- le comportement (impact)

Exemples :

- Doubler le nombre de visiteurs uniques au site Web et augmenter de 10 % les partages de contenus liés au projet en 2013.
- Au cours de la prochaine année, augmenter de 25 % l'appui des résidents de la Beauce à la politique favorisant la gestion des matières résiduelles sur le territoire.
- Réduire de 25 % les reportages défavorables au projet publiés ou diffusés dans les médias d'information au cours des six prochains mois.

SOURCES ET RÉFÉRENCES

- Documents gouvernementaux
- Références scientifiques reconnues
- Exclure les sondages (d'opinion ou autres)
- Enquêtes gouvernementales officielles
- Autres sources à valider auprès du MSSS