









# RÉSULTATS D'UNE CAMPAGNE MÉDIATIQUE VISANT À PROMOUVOIR LES PRATIQUES PARENTALES POSITIVES

Marie-Hélène Gagné, U. Laval Julie Poissant, INSPQ Marie-Ève Clément, UQO

> Avec la collaboration de: Julie Goulet Frédérique Bégin-Auclair

8<sup>ème</sup> Congrès québécois sur la maltraitance envers les enfants et les adolescents

Montréal, 24 octobre 2017









# DÉCLARATION DE CONFLITS D'INTÉRÊT

Les auteures ne déclarent aucun conflit d'intérêt en lien avec le contenu de cette présentation.

## **PLAN**

#### Mise en contexte:

- a. Le marketing social et le « Community-based prevention marketing »
- La campagne médiatique développée dans le cadre de l'expérimentation québécoise de Triple P
- c. Qu'avons-nous appris?

#### Description de la campagne

- a. Le cœur de la campagne
- b. Les particularités locales

#### Évaluation et résultats de la campagne:

- a. Affiches et dépliants
- b. Site web

#### 4. Bilan

# LE MARKETING SOCIAL

#### Le marketing



#### Le marketing social

- Utilise les techniques du marketing commercial pour influencer les comportements ou des règles sociales dans le but de générer des effets bénéfiques pour la population
- Se distingue des campagnes de communication par l'éventail des moyens utilisés
- Implique de planifier, concevoir et mettre en œuvre des stratégies avec méthode qui respectent un ensemble de critères (ex. bien connaitre la population cible, recevoir un bénéfice, segmenter la population et ajuster, etc.) (INSPQ, 2016; Gagné et coll, 2014)



## LE MARKETING SOCIAL

#### Le marketing social

Les bonnes pratiques pour optimiser son efficacité (INSPQ, 2016) :

- 1. Dédier un financement conséquent
- 2. Créer une marque (visuel moteur)
- 3. Adopter une vision à long terme
  - ... et particulièrement en prévention de la maltraitance (Bales, 2004 dans Gagné et coll, 2014)
- 4. Dire qu'il existe des solutions
- 5. Parler de pression ressentie plutôt que de coupable

# COMMUNITY-BASED PREVENTION MARKETING (CBPM)

...Pour pallier certaines critiques du marketing social (modèle d'experts, centré sur une responsabilité individuelle)

#### Le marketing social bonifié : (CBPM)

- 6. La création d'un partenariat solide pour la conception, l'implantation et l'évaluation de la stratégie (Bryant et al, 2007)
  - partager leur compréhension de la problématique
  - soutenir la capacité collective d'agir
  - développer une stratégie mieux adaptée aux besoins de la communauté

Chaire de partenariat en prévention de la **maltraitance** 





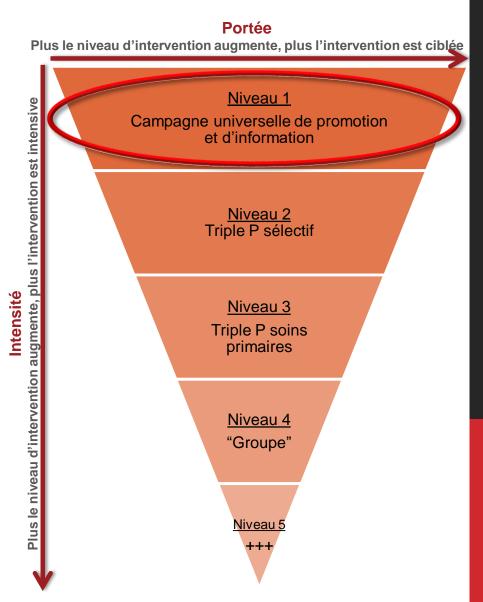


# TRIPLE P - PRATIQUES PARENTALES POSITIVES (SANDERS ET AL., U. OF QUEENSLAND)

Universalisme proportionné:

Système en cinq niveaux d'intervention d'intensité croissante et de plus en plus ciblée

- Objectifs du niveau 1:
  - S'assurer que « tous les parents » soient au courant de l'aide qui leur est offerte par l'entremise de Triple P
  - Faire en sorte que les parents se sentent à l'aise et légitimes de se prévaloir de cette aide.















# POURQUOI AVOIR ÉLABORÉ NOTRE PROPRE CAMPAGNE?

Pour mieux refléter le problème à prévenir: la maltraitance envers les enfants:

 Visuellement, Stay Positive est très axée sur le comportement de l'enfant

Pour s'assurer de l'acceptabilité et de la « résonnance » culturelle du matériel

Pour atténuer le caractère « top-down » inhérent à l'implantation d'un programme à données probantes:

- Programme « clé-en-mains », perçu comme peu adaptable
- Développer notre propre matériel permettait d'engager les partenaires dans la démarche

## LES PRINCIPAUX COLLABORATEURS

Geneviève Bélisle, AQCPE

Liesette Brunson, UQAM

Michel Carignan, CJ de Montréal

Émilie Charest, U. Laval

Julie Grenier, CJ de Montréal

Danielle Guay, DRSP de Montréal

François Jacob, CJ de Montréal

France Landry, Chaire de partenariat en prévention de la maltraitance

Steve Michaud, CSSS de Québec-Nord

Diane Plourde, CJ de Québec

Christine Renard, Chaire de partenariat en prévention de la maltraitance

Marie-Claude Richard, U. Laval

Mélanie Simard, ASSS de la Capitale-Nationale

Maryse St-Gelais, DSP de la Capitale-Nationale

Merci à François Lagarde et Marie Gendron, Fondation Lucie et André Chagnon

# Qu'AVONS-NOUS APPRIS?

Grâce au travail collaboratif recherche-milieu, il est possible de développer une campagne médiatique qui s'inspire des meilleures pratiques, et à coût modeste.

La géolocalisation d'une campagne médiatique est possible, <u>MAIS</u> avec des limites et des conséquences.

De multiples sources de données sont un atout pour estimer les retombées d'une telle campagne:

- Rappel?
- · Compréhension des messages?
- Utilité perçue?

MAIS: il reste difficile de mesurer avec précision la capacité de la campagne à rejoindre et à influencer son public cible (manque de comparables).

Même une campagne soigneusement planifiée et élaborée peut avoir certains effets non souhaités.

Une telle campagne semble constituer une valeur ajoutée pour amener les gens vers les services qui leur sont destinés.

# DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE MÉDIATIQUE

À QUOI LE PUBLIC CIBLE A-T-IL ÉTÉ EXPOSÉ? COMBIEN CELA A-T-IL COÛTÉ?

# TERRITOIRES VISÉS, PUBLIC CIBLE ET OBJECTIFS

Territoires de CLSC Mercier-est Anjou et Orléans

Cible principale: parents d'enfants de 0-12 ans, avec une attention particulière :

- aux familles à faible revenu et/ou de faible niveau de scolarité
- aux familles immigrantes

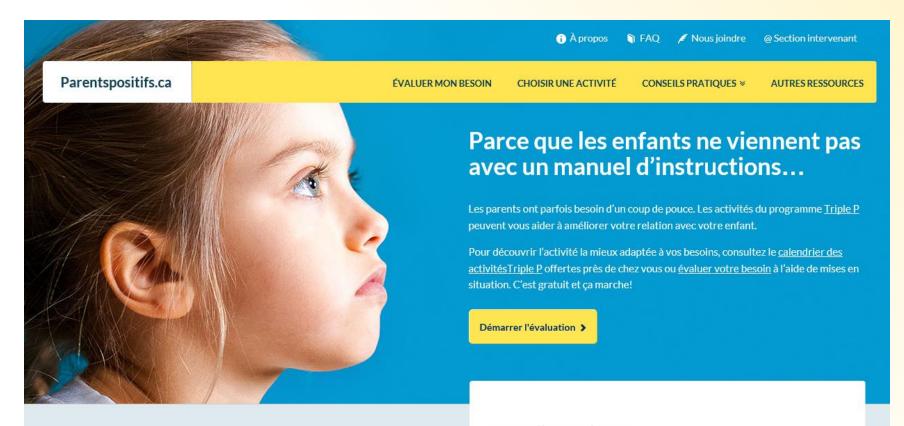
#### **Objectifs:**

- Promouvoir le recours aux « pratiques parentales positives »
- 2. Faire connaître le programme Triple P
- 3. Encourager la demande d'aide

# LE CŒUR DE LA CAMPAGNE (1)

- Le site internet <u>www.parentspositifs.ca</u>
  - Lancé en février 2015
  - Ajout d'une stratégie Google AdWords dès le 13 avril 2015 (référencement géolocalisé)

## PAGE D'ACCUEIL







# LE CŒUR DE LA CAMPAGNE (2)

- Le site web <u>www.parentspositifs.ca</u>
  - Lancé en février 2015
  - Ajout d'une stratégie Google AdWords dès le 13 avril 2015
- Une stratégie d'affichage
  - Campagne Zoom média (toilettes de restaurants familiaux)
  - Divers formats d'affiches dans divers lieux fréquentés par les familles (arénas, piscines, bibliothèques, organismes, cliniques, écoles, CPE...)





Trouvez des réponses à parentspositifs.ca



et en exclusivité tout près d'ici.



# LE CŒUR DE LA CAMPAGNE (3)

- Le site web <u>www.parentspositifs.ca</u>
  - Lancé en février 2015
  - Ajout d'une stratégie Google AdWords dès le 13 avril 2015
- Une stratégie d'affichage
  - Campagne Zoom média (toilettes de restaurants familiaux)
  - Divers formats d'affiches dans divers lieux fréquentés par les familles (arénas, piscines, bibliothèques, organismes, cliniques, écoles, CPE...)
- Un dépliant contenant:
  - 10 conseils pratiques
  - de l'information sur Triple P et le site web

Un regroupement de partenaires du réseau de la santé et des services sociaux, en collaboration avec les services de votre communauté, offre les activités **Triple P** tout près de chez vous.

Éprouvé dans plus de 25 pays, **Triple P** est offert gratuitement et en exclusivité dans votre milieu.

#### Les activités s'adressent à tous les parents!

- Conférences sur des thèmes qui concernent tous les parents
- Formations sur les façons positives d'éduquer les enfants
- Coaching individualisé pour régler un problème de comportement précis

# Consultez parentspositifs.ca pour:

- Améliorer le comportement de votre enfant
- Augmenter votre plaisir d'être parent et votre confiance en vous par des trucs simples et des conseils pratiques
- Déterminer vous-même l'activité qui conviendrait le mieux à votre besoin
- Connaître le calendrier des activités offertes près de chez vous





#### Nous y avons tous déjà pensé.

Découvrez des trucs simples et concrets qui amélioreront votre relation avec votre enfant

C'est gratuit et ça marche!



#### 10 conseils simples...

#### mais pas toujours faciles à appliquer!

Accordez de l'attention à votre enfant. Il sera heureux de vous avoir à lui seul, même si c'est pour une courte période de temps.

> Donnez beaucoup d'affection à votre enfant.

Discutez avec votre enfant de choses qui l'intéressent.



Félicitez votre enfant lorsqu'il se comporte bien.

Occupez votre enfant avec des activités intéressantes.

Enseignez de nouvelles habiletés à votre enfant. Montrez-lui d'abord comment faire. Ensuite, donnez-lui l'occasion de se pratiquer avec vous.

Établissez des règles claires et informez votre enfant des conséquences s'il ne les respecte pas. 4

Restez calme si votre enfant se conduit mal. Dites-lui clairement d'arrêter et expliquez-lui ce que vous voudriez qu'il fasse. Félicitez-le s'il arrête.

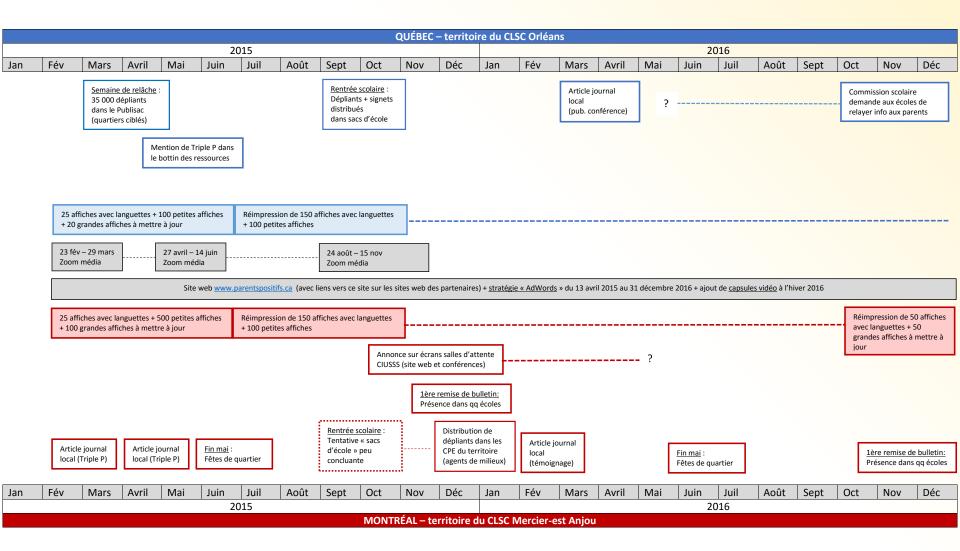
> Ayez des attentes réalistes envers vous et envers votre enfant. Votre enfant n'écoutera pas toujours les consignes. C'est normal.

Prenez soin de vous. Votre bonheur est contagieux. Vous y avez droit! 10

Apprenez comment les mettre en pratique avec vos enfants!

# FIL DE LA CAMPAGNE 2015-2016

(VOIR DOCUMENT)



# PARTICULARITÉS LOCALES

#### **MERCIER-EST ANJOU**

- Articles sur Triple P dans journaux locaux
- Kiosque lors des fêtes de quartier (fin mai)
  - Participation de mères ayant reçu le programme
- Distribution de dépliants dans les CPE par les agents de milieu
- Utilisation des écrans dans salles d'attente de divers points de service CIUSSS
- Présence dans certaines écoles (1<sup>er</sup> bulletin)

#### **ORLÉANS**

- Distribution de 35 000
   dépliants dans le Publisac
   (quartiers ciblés)
- Distribution de dépliants dans les sacs d'école (rentrée scolaire 2015)
  - En 2016, relais pris par la commission scolaire pour informer les parents
- Mention de Triple P dans le bottin de ressources locales
- Un article de journal local pour publiciser les conférences Triple P



# ET LES COÛTS?

#### ± 106 000 \$

- Honoraires firme de com (planification stratégique, création, développement du site web)
- Site web (révision linguistique, hébergement, AdWords, maintenance, amélioration postexpérimentation)
- Affichage Zoom média
- Publisac
- Impression des dépliants, affiches, signets, paraposts
- Rémunération d'une étudiante pour réaliser des capsules vidéos

#### TEMPS ET EXPERTISE

Personnel de recherche (création du visuel moteur, rédaction du contenu du site ParentsPositifs, mise à jour du site, réponses aux parents via le site, comités)

Partenaires (avis sur visuel moteur et contenu du site web, distribution des dépliants, pose d'affiches, présence lors des fêtes de quartier, transmission de messages à leurs réseaux, comités)

Parents impliqués (comités, fêtes de quartier, vidéos, témoignages)

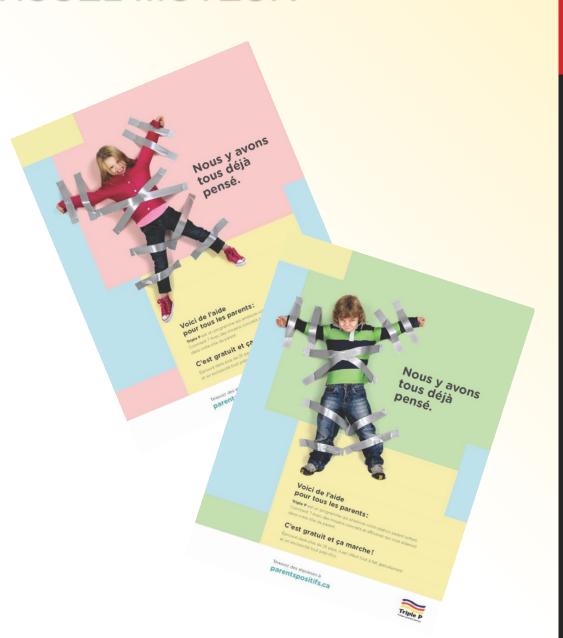
# ÉVALUATION ET RÉSULTATS DE LA CAMPAGNE



# ÉVALUATION DU VISUEL MOTEUR

Les parents s'en rappellent-ils?

Qu'en ont-il compris, retenu?



# DEUX SOURCES DE DONNÉES, DEUX MÉTHODOLOGIES DISTINCTES

#### POPULATION GÉNÉRALE

Enquête téléphonique

Janvier à avril 2017

Sans indice visuel

Mères d'enfants de 0-8 ans

Échantillon populationnel aléatoire

# PARENTS RECEVANT TRIPLE P

Questionnaire papier

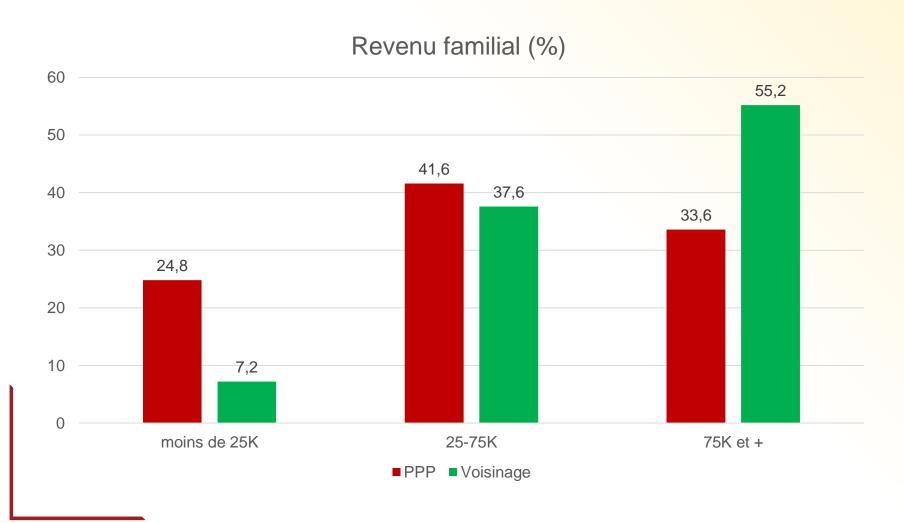
Mai 2015 à nov. 2016

Avec indice visuel

Mères et pères d'enfants de 0-12 ans

Échantillon clinique évalué au prétest

# ÉCHANTILLON « TRIPLE P »: DES FAMILLES PLUS DÉFAVORISÉES QUE LA NORME DU VOISINAGE

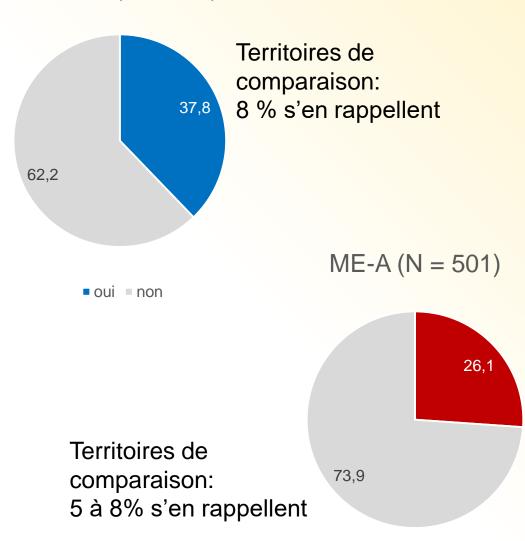


## RAPPEL DANS LA POPULATION

Orléans (N = 528)

Dans votre
voisinage, vous
rappelez-vous avoir
vu une affiche ou
un dépliant
représentant un
petit garçon ou une
petite fille collé au
mur avec du ruban
adhésif (ou duct
tape), avec le
slogan:

« Nous y avons tous déjà pensé » ?



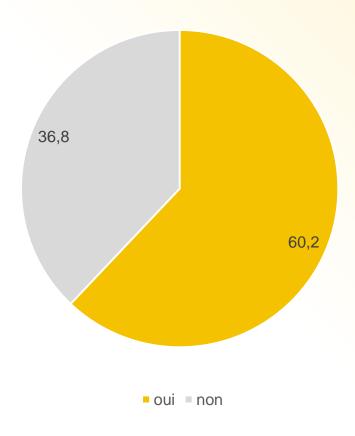
# RAPPEL DANS L'ÉCHANTILLON CLINIQUE: LES PROPORTIONS S'INVERSENT

Vous rappelez-vous avoir vu une de ces affiches?





Parents Triple P (N=372)



# COMPRÉHENSION DU MESSAGE

	Pop. Orléans	Pop. ME-A	Triple P
Certains enfants sont vraiment incontrôlables	24,9	34,4	24,1
C'est normal de vivre des difficultés quand on est parent	95,4	88,3	71,9
Certains parents dépassent vraiment les bornes avec leurs enfants	30,5	39,8	6,7
Il existe de l'aide gratuite et efficace pour les parents	85,8	77,3	34,8
Il existe un médicament efficace pour calmer les enfants			2,2
Certains enfants provoquent leur parent par exprès			6,7
C'est correct de chercher de l'aide quand on se sent dépassé-e avec nos enfants	95,4	89,1	52,2
Certains enfants ne comprennent que la méthode forte	3,6	3,9	2,7
Je n'ai rien retenu de particulier			4,5

# COMPRÉHENSION DU MESSAGE

	Pop. Orléans	Pop. ME-A	Triple P
Certains enfants sont vraiment incontrôlables	24,9	34,4	24,1
C'est normal de vivre des difficultés quand on est parent	95,4	88,3	71,9
Certains parents dépassent vraiment les bornes avec leurs enfants	30,5	39,8	6,7
Il existe de l'aide gratuite et efficace pour les parents	85,8	77,3	34,8
Il existe un médicament efficace pour calmer les enfants			2,2
Certains enfants provoquent leur parent par exprès			6,7
C'est correct de chercher de l'aide quand on se sent dépassé-e avec nos enfants	95,4	89,1	52,2
Certains enfants ne comprennent que la méthode forte	3,6	3,9	2,7
Je n'ai rien retenu de particulier			4,5

# COMPRÉHENSION DU MESSAGE

	Pop. Orléans	Pop. ME-A	Triple P
Certains enfants sont vraiment incontrôlables	24,9	34,4	24,1
C'est normal de vivre des difficultés quand on est parent	95,4	88,3	71,9
Certains parents dépassent vraiment les bornes avec leurs enfants	30,5	39,8	6,7
Il existe de l'aide gratuite et efficace pour les parents	85,8	77,3	34,8
Il existe un médicament efficace pour calmer les enfants			2,2
Certains enfants provoquent leur parent par exprès			6,7
C'est correct de chercher de l'aide quand on se sent dépassé-e avec nos enfants	95,4	89,1	52,2
Certains enfants ne comprennent que la méthode forte	3,6	3,9	2,7
Je n'ai rien retenu de particulier			4,5

## FAITS SAILLANTS SUR LE VISUEL MOTEUR:

#### Rappel mitigé:

- Manque de visibilité? Diffusion trop limitée et « statique »?
- Meilleur rappel dans l'échantillon clinique (60 %) vs enquête téléphonique: téléphone non propice au rappel?

#### « Contamination » des territoires de comparaison:

- Les parents ont vu les affiches lors de déplacements?
- Le matériel a circulé plus que prévu?
- D'autres initiatives ont employé un visuel semblable?

#### Les messages-clés assez bien compris, surtout dans la population générale, MAIS:

- Mesure d'attitudes plutôt que de compréhension du message?
- Le visuel génère aussi des interprétations blâmantes pour les parents et les enfants:
  - Un petit nombre de parents fait des interprétations plus inquiétantes

# ÉVALUATION DU SITE INTERNET

Jusqu'à quel point le site est-il fréquenté?

Les parents se rappellent-ils avoir visité le site?

Qu'en ont-ils retiré, et comment évaluent-ils son utilité?

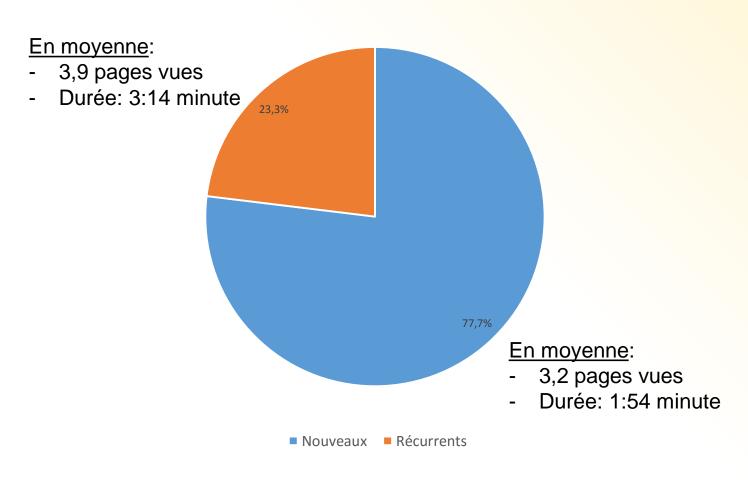


Une troisième source de données: Google Analytics

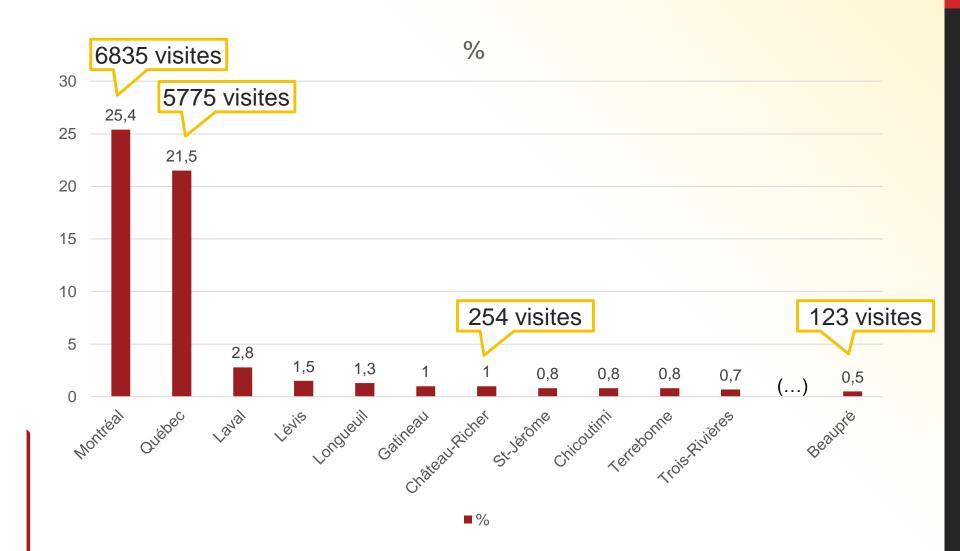
# 26 878 VISITES SUR 2 ANS (2015-2016)

**GOOGLE ANALYTICS** 

Nouveaux visiteurs vs visiteurs récurrents

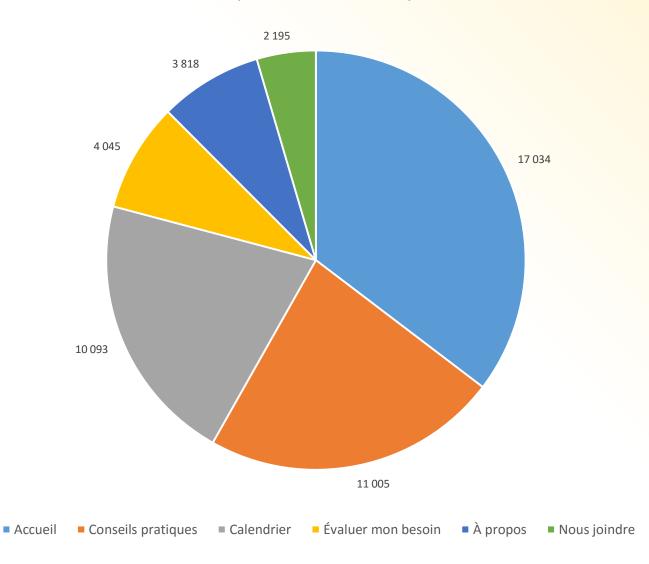


#### PRINCIPALES PROVENANCES AU QUÉBEC

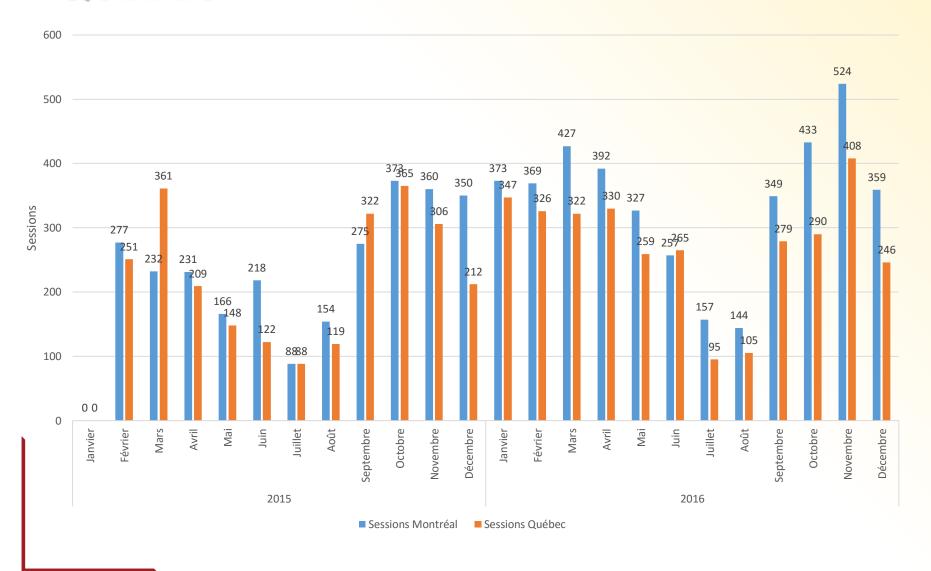


#### PAGES LES PLUS POPULAIRES

Nombre de vues pour les 6 sections les plus consultées



## AFFLUENCE PROVENANT DE MONTRÉAL ET QUÉBEC

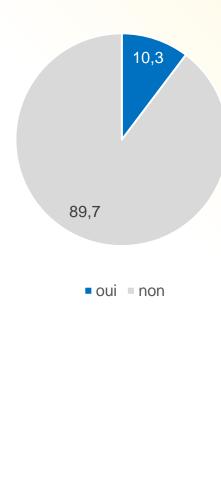


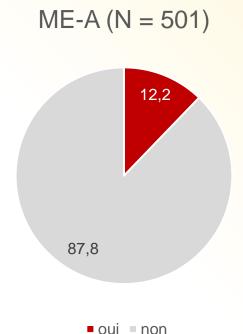
#### RAPPEL DU SITE DANS LA POPULATION

Orléans (N = 528)

Vous rappelez-vous avoir déjà visité un site internet intitulé Parentspositifs.ca?

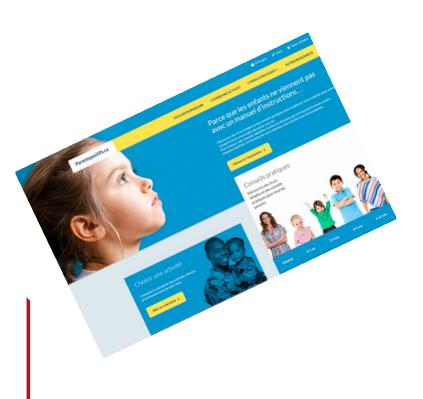
Indice: Ce site propose des conseils pratiques sur le rôle de parent, un test en ligne pour aider les parents à évaluer leur besoin, et un choix d'activités destinées aux parents. Sa couleur dominante est le bleu. Cela vous dit-il quelque chose? (oui / non)

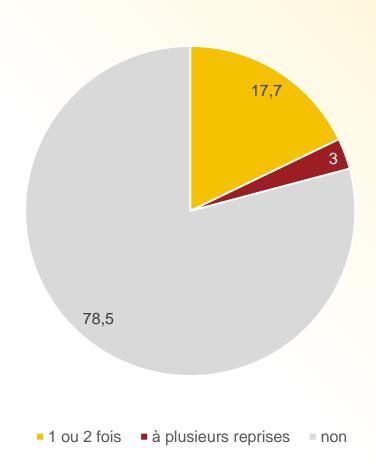




# RAPPEL DU SITE DANS L'ÉCHANTILLON CLINIQUE (N=372)

Vous rappelez-vous avoir consulté ce site Internet?





#### BÉNÉFICES DANS L'ÉCHANTILLON CLINIQUE

#### Qu'en avez-vous retiré?

☐ Une meilleure compréhension de mes besoins en tant que parent:	26,0 %
□ Des conseils utiles pour m'aider dans mon rôle de parent:	48,1 %
□ Des informations sur des activités intéressantes dans mon voisinage:	31,2 %
□ L'accès à de l'aide concrète dans mon rôle de parent:	40,3 %
□ Des liens vers d'autres sites intéressants:	16,9 %
☐ Je n'en ai rien retiré:	5,2 %

### UTILITÉ PERÇUE DU SITE

Avec indice visuel

	Pop. Orléans	Pop. ME-A	Triple P
À quel point ce site a-t-il été utile pour vous?			
Très utile	14,3	29,3	11,7
Utile	42,9	32,8	36,4
Un peu utile	32,7	29,3	42,9
Pas du tout utile	8,6	8,6	6,5

#### FAITS SAILLANTS SUR LE SITE WEB

- Fréquenté régulièrement au fil du temps (sur deux ans)
  - baisse pendant la période estivale
- Fréquenté plus intensément dans les territoires qui en ont fait la promotion (affiches, dépliants, AdWords...)
- 10 à 12 % du public cible se rappelle l'avoir visité
  - et jusqu'à 20 % de l'échantillon clinique
- Environ le quart des visiteurs reviennent, ceux-là visitant plus de pages et restant plus longtemps
- Utilité perçue variable, légèrement plus grande dans la population générale que dans l'échantillon clinique:
  - Site web = intensité insuffisante pour répondre aux besoins des parents plus vulnérables?
  - Ces parents disent tout de même en retirer certains bénéfices (conseils utiles, accès à aide concrète...)

#### VALEUR AJOUTÉE DE LA CAMPAGNE POUR AMENER LES PARENTS À SE PRÉVALOIR DES SERVICES « TRIPLE P »

Comment avez-vous entendu parler du service qui vous est offert ?

☐ Une personne de mon entourage m'en a parlé	e: 11,3 %
□ Un-e intervenant-e m'en a parlé:	69,1 %
☐ Sur une affiche dans mon quartier:	4,8 %
□ Sur un dépliant:	6,2 %
□ Sur Internet:	4,6 %
□ Dans le journal de mon quartier:	0,8 %
☐ Lors d'une conférence pour les parents:	5,6 %

#### BILAN (1)

### Les modestes retombées de cette campagne doivent être appréciées en tenant compte :

- de son coût minime (106 000 \$)
- du fait qu'il s'agit d'une « jeune » campagne (2 ans)
- de son caractère très local et de la restriction volontaire des moyens de diffusion, en raison du contexte expérimental (pas de messages télévisés, pas de médias sociaux...)

### BILAN (2)

À elle seule, elle ne serait probablement pas suffisante pour amener des changements tangibles dans la population...

...MAIS : valeur ajoutée en tant que premier niveau d'intervention d'un système en gradins comprenant de l'aide directe aux parents:

- elle permet une couverture plus large que les services directs (voir données d'exposition, de rappel, de compréhension dans la population générale...)
- le site web semble répondre aux besoins d'une certaine frange de parents (voir données sur visites récurrentes du site web, utilité perçue et bénéfices retirés...)
- elle contribue à faire connaître l'aide offerte et à y amener certains parents

### BILAN (3)

Son élaboration a permis aux partenaires impliqués dans l'initiative de vivre une expérience de collaboration fructueuse et de développer des compétences en marketing social (expertise rare):

- Au niveau national et régional: élaboration du matériel ayu coeur de la campagne
- Au niveau local: appropriation de ce matériel par les partenaires sur le terrain et ajout d'activités de promotion originales, dans une démarche qui s'apparente au CBPM.

#### Chaire de partenariat en prévention de la **maltraitance**









#### QUESTIONS ? COMMENTAIRES?

MARIE-HELENE.GAGNE@PSY.ULAVAL.CA

JULIE.POISSANT@INSPQ.QC.CA

MARIE-EVE.CLEMENT@UQO.CA

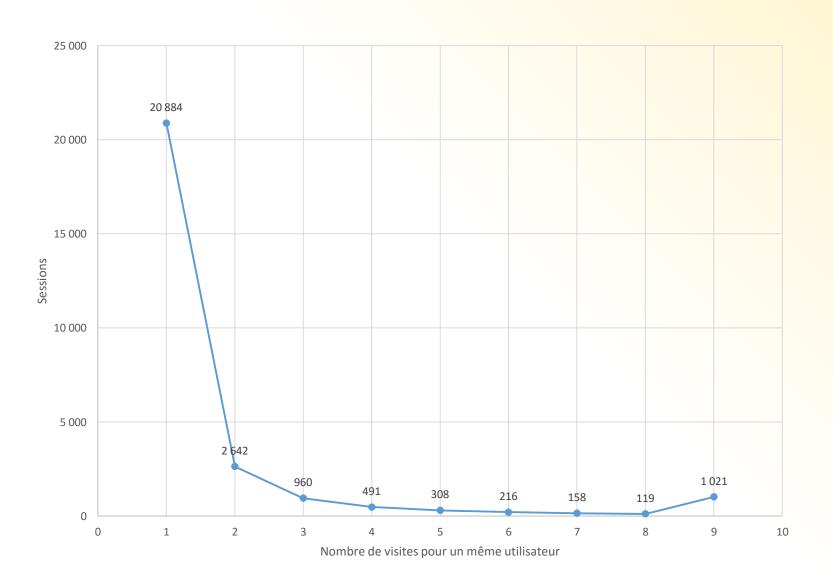
www.chaire-maltraitance.ulaval.ca







#### RÉCURRENCE DES VISITES



## AUSSI PARMI LES 30 PROVENANCES LES PLUS FRÉQUENTES:



Ainsi que des **provenances douteuses** (villes russes ou mexicaines: 1,2%) ou **inconnues** (5,8%)