

Profilage des groupes cibles dans la prévention du tabagisme

Élaborer des modèles de segmentation destinés à trouver les mots justes pour le contact avec les adolescents et les adultes dans le cadre de la prévention du tabagisme et de l'encouragement à cesser du fumer

Situation initiale

Il est important pour réussir sa communication de connaître et de définir les groupes cibles le plus précisément possible. Alors que les grands cigarettiers ont déjà des messages publicitaires taillés sur mesure pour leurs différents groupes cibles, il reste un grand potentiel à exploiter dans la segmentation du marché du côté de la prévention du tabagisme.

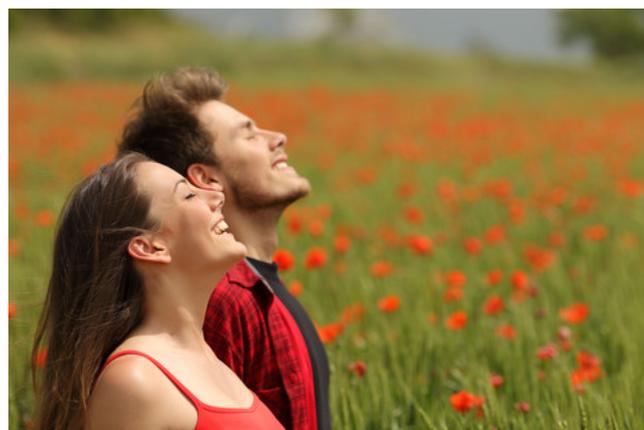
Si à l'heure actuelle, des caractéristiques de base comme l'âge, le sexe ou le statut socio-économique sont bien pris en compte, on connaît encore trop mal les valeurs et les besoins de chaque groupe cible. C'est ainsi que souvent, les messages de prévention ne ciblent pas les réalités individuelles, mais invoquent des arguments d'ordre supérieur tels que la promotion de la santé publique. Cela pose problème dans la mesure où les mesures de prévention du tabagisme passent sans doute souvent à côté des besoins individuels des clientes et clients, ce qui réduit leur efficacité et leur efficacité et conduit à leur rejet.

Si l'on considère le fait que la majorité des fumeuses et fumeurs aimeraient bien pouvoir décrocher, la prévention du tabagisme laisse passer ici une chance qu'il importe de saisir.

Objectif

L'objectif du projet est de créer des bases et des outils conçus pour le travail des acteurs de la prévention.

Il s'agit de leur apporter des informations détaillées sur les univers de vie, les valeurs et les besoins des enfants, des adolescents et des adultes pour qu'ils puissent leur faire passer des messages ciblés sur la prévention du tabagisme ou l'arrêt du tabac. Au-delà des seules informations, le projet vise également à formuler des recommandations pour l'élaboration d'offres adéquates et la communication sur la base de profils des groupes cibles clairement segmentés.



Méthode et démarche

Différentes méthodes de recherche seront utilisées pour atteindre ces objectifs. Pour obtenir un aperçu de l'état actuel des connaissances sur les facteurs qui influencent la décision de commencer ou de cesser de fumer, une recherche complète sera entreprise dans la littérature scientifique et informelle et dans les

bases de données de projets en Suisse et à l'étranger, à quoi s'ajouteront des interviews d'expertes et d'experts.

Un modèle de segmentation inspiré de ces enseignements sera élaboré et validé au cours de la deuxième phase. La manière de voir des groupes cibles sera recueillie lors de 40 interviews d'enfants et d'adolescents menées dans le cadre de 16 groupes de discussion dans des écoles et de 50 interviews de personnes adultes. Des (non- et ex-) fumeuses et fumeurs seront alors interrogé-e-s dans le but de recueillir des informations sur les facteurs favorisant et les barrières à leurs comportements.

Les interviews et groupes de discussion qualitatifs seront complétés d'une approche dite « netnographique ». Elle consiste à évaluer les contenus générés par les utilisateurs par l'analyse desdits contenus dans les forums numériques accessibles au public. Cette « écoute sociale » (social listening) des documents texte et image permettra de plonger dans l'univers de vie (numérique) des groupes cibles et de découvrir les sujets dont ils discutent et la manière dont ils en parlent.

L'analyse des données relevées permettra d'en déduire des hypothèses sur des attributs qui donnent une description adéquate et la plus spécifique possible de certains segments, tout en présentant, on l'espère, un haut pouvoir prédictif quant au comportement cible recherché en premier lieu – s'abstenir de commencer ou entreprendre d'arrêter. Des méthodes structurantes et analytiques telles que les analyses qualitatives de clusters, le brainstorming nominal, le sondage anonyme et le sondage participatif (crowd polling) seront utilisées à cette fin. Les hypothèses acquises sur les segments seront ensuite validées lors d'une enquête en ligne auprès de 3000 adolescents et adultes. Un atelier sera finalement mené avec le groupe d'accompagnement pratique et les actrices et acteurs de la prévention du tabagisme, dans lequel le modèle de segmentation ainsi créé sera calqué sur les données, revalidé et affiné.

Pour rendre les résultats utilisables par les actrices et acteurs de la prévention du tabagisme, des outils concrets tels que des profils de groupes cibles, échelles d'évaluation, manuels et personas seront élaborés et diffusés sur des sites web, sur les réseaux sociaux, dans des publications scientifiques, des cours en ligne et des webinaires dans une troisième phase du projet.

Résultats

Les résultats seront publiés une fois le projet achevé au printemps/été 2022.

Co-direction du projet

- Prof. Dr Frank Wieber, directeur adjoint du Centre de recherches en sciences de la santé
- Dr Steffen Müller, directeur au département Marketing comportemental

Équipe du projet

- Dr Kurt Ackermann
- Dr Szilvia Altwicker-Hámori
- Dr Jesse Bächler
- Alissia Brüllmann
- Prof. Dr Julia Dratva
- Dr Pia Furchheim
- Anthony Klein, cand. BSc
- Simona Marti, MSc
- Matthias Meyer, MSc
- Leah Reicherzer, MSc
- Dominik Robin, lic. phil.
- Aylin Wagner, MA
- Dr Annina Zysset

Mandant

Le projet a été mandaté par le Fonds de prévention du tabagisme.

Durée du projet

01.05.2021 – 31.05.2022

Contact

Département Santé de la ZHAW
Institut des sciences de la santé
Katharina-Sulzer-Platz 9
Case postale
CH-8401 Winterthur

Prof. Dr Frank Wieber
Téléphone +41 58 934 43 47
frank.wieber@zhaw.ch

École de gestion et de droit
Département Marketing comportemental
Theaterstrasse 17
CH-8400 Winterthur

Dr Steffen Müller
Téléphone +41 58 934 79 24
steffen.mueller@zhaw.ch