



POR Number: POR 118-08
Contract Number: H1011-080018/001/CY
Award Date: 2009-03-31

**Testing the Size, Colour, and Impact
of Contact Information
on Tobacco Product Packaging (HC POR-08-22)**

FINAL REPORT

**Prepared for Health Canada
por-rop@hc-sc.gc.ca**

May 2009

Ce rapport est aussi disponible en français sur demande.

This report is formatted for double-sided printing.

TABLE OF CONTENTS

Executive Summary i
Sommaire v
Introduction 1
Contextual Issues 6
Recall of Content of Health Warning Messages 8
Review of Design-Related Aspects of Contact Information 11
Review of Taglines 18

Appendix:

- Recruitment screener
- Moderator’s guide
- Exercises related to design features of contact information
- Exercise related to potential contact information taglines
- Materials tested.

EXECUTIVE SUMMARY

Health Canada commissioned Phoenix Strategic Perspectives Inc. to undertake qualitative research among smokers to evaluate the format and design of contact information that could be included in health warning messages (HWMs) displayed on manufactured cigarette packages. A set of six focus groups was held, with two groups conducted in each of the following cities: Toronto (English), Winnipeg (English), and Montreal (French). In each location, one group was conducted with daily smokers aged 18-24, and one with daily smokers aged 25 and older who were seriously considering quitting smoking in the next six months. The groups were conducted April 20-21, 2009. Participants were asked to review mock-ups showing how contact information could appear on two types of cigarette packages: slide and shell packages and flip top packages.

Preferences Regarding Format of Contact Information (i.e. placement, style, size)

When it came to the format for presenting contact information in HWMs, a clear majority of participants expressed preference for each of the following features:

- **Larger size** in terms of space occupied by the contact information, and the font used to present this information on both slide and shell packages and flip top packages.
- **Framed** text for both package formats.
- Placement of the information **below** the picture and warning message on slide and shell cigarette packages. Placement was not tested for flip top packages since only one location is being envisaged for the contact information on such packages.

There was a near consensus regarding size preference for contact information, with all but four participants expressing a preference for the larger size option (many participants said they had trouble reading the smaller size option). As well, majorities in every group preferred framed vs. unframed text in terms of style. Finally, for slide and shell packages, majorities in all but one group preferred placement of the information below the picture and warning message as opposed to beside them. The combination of these preferences resulted in majorities in every group ultimately choosing the following specific mock-ups as their favourites:

- **S-3** for slide and shell cigarette packages (placement below picture, framed text, larger size).
- **F-2** for flip top cigarette packages (framed text, larger size).

The design features included in options S-3 (i.e. placement below picture, framed text, larger size) and F-2 (i.e. framed text, larger size) were routinely identified as making the contact information more noticeable and doing a better job combining/balancing the various elements of the health warning message so that each element is noticeable without drawing attention away from the others. Moreover, many participants, primarily but not only among those 25 and older, felt that the larger size option made it easier to read the text (while the smaller size option actually made this difficult).

Colour Preferences for Contact Information

When it came to colour options for presenting the contact information, most participants preferred using red against a yellow background and yellow against a black background. In explaining their colour preferences, participants pointed routinely to the following reasons, individually or in combination: attention-grabbing colour/noticeable, ability to read the text, and working well with the background colour. While most participants pointed to these reasons to explain their colour preferences, there were exceptions. The main exception was participants who liked the use of blue against a yellow background. These participants liked the colour blue because it evokes positive feelings, specifically hope and empowerment.

Preferences Regarding Taglines

Of the eight potential taglines they were shown to encourage people to call the toll-free number or visit the website, one was rated positively by majorities in both language groups: ***You can quit. We can help/Vous pouvez arrêter. Nous pouvons vous aider.***

Two options were rated positively by a majority of Anglophone participants: ***You can quit. We can help*** and ***You have the will. There is a way.*** Moreover, both were identified by almost identical numbers of participants, and by a mix of young adults and adults. When it came to ranking taglines in terms of their effectiveness in encouraging participants to call the quitline or visit the website, the following were most likely to appear among participants' top three: ***You can quit. We can help, You have the will. There is a way,*** and ***Need help to quit?*** Each of these taglines was included by a majority of Anglophone participants among their top three choices, and each was identified by a mix of young adults and adults.

Among Francophone participants in Montreal, two taglines were also rated positively by a majority: ***Vous pouvez arrêter. Nous pouvons vous aider*** and ***Mieux vaut combattre sa dépendance qu'un cancer.*** When it came to ranking the taglines, these same two were most likely to appear among the top choices. Indeed, identical numbers of Francophone participants included each of these among their top three choices. Following these, the taglines most likely to be included among Francophone participants' top three choices were ***Vous avez la volonté. Nous pouvons vous aider*** and ***Libérez-vous enfin du tabac.***

Conclusions and Implications

Results from the focus groups provide relatively clear direction regarding the design of the contact information to be included in health warning messages (i.e. larger size, framed text, and placement of the information below the picture and warning message on slide and shell cigarette packages). Moreover, the specific features represented in the mock-ups that emerged as favourites were the genuine preferences of the majority of participants. In other words, most participants were not forced to make a reluctant choice between options they did not like whether in terms of placement, style, or size. In this regard, the following findings related to the assessment of slide and shell mock-ups are worth keeping in mind:

- Asked to express their preference in terms of placement of contact information, participants were almost four times more likely to choose placement below the picture and health warning message than placement beside them.

Testing the Size, Colour, & Impact of Contact Information on Tobacco Product Packaging

- Asked to express their preference in terms of style of presentation of contact information, participants were five times more likely to choose framed text than unframed.
- Finally, asked to express their preference in terms of size, participants were more than 10 times more likely to choose larger than smaller size.

Underscoring this is the fact that only a small number of participants changed their minds about their favourite option for slide and shell packages when shown an alternative to the one they identified as their favourite (e.g. changing their preference from S-3 to S-4 when shown the latter as an alternative combination of location, style and size of contact information).

While there was less agreement about taglines than design-features, the tagline ***You can quit. We can help/Vous pouvez arrêter. Nous pouvons vous aider*** was positively rated by a majority of participants from both language groups. Moreover, it is worth noting that this tagline combines themes that resonate with both young adults and adults. Prior to reviewing the proposed taglines, participants were asked if they could suggest taglines to encourage people to call the toll-free number or visit the website. There was a difference between groups in that young adults were more likely to suggest taglines emphasizing initiative and decisiveness (e.g. *Just quit, Just quit it, Just do it, Quit now*), while older participants were more likely to suggest taglines emphasizing assistance or available help (e.g. *Let us help you quit, Want to quit?, You don't have to quit alone, You can do it*). The tagline *You can quit. We can help* combines the theme of initiative and decisiveness with the theme of assistance.

As part of their assessment of potential taglines, participants were asked what makes their preferred taglines more effective than the others. The elements or aspects of taglines that resonated with participants, as well as those that did not have been gathered together and listed below to facilitate their review.

- Elements that work:
 - Being brief and to the point.
 - Personalized message (e.g. references to 'you', 'we').
 - Encouragement/focus on empowerment, without cheerleading.
 - Reference to not being alone.
 - Focus of help/assistance.
 - Reference to freeing oneself/liberation.
 - Clever/catchy use of words.
- Elements that do not work/need to be downplayed:
 - Cheerleading.
 - Being too pushy.
 - Moralizing/preaching tone.
 - Reference/allusion to previous attempts/failures to quit.
 - Marketing or slogan-like/formulaic turns of phrase.
 - Anything with negative connotations.

More Information:

Supplier Name: Phoenix Strategic Perspectives Inc.

PWGSC Contract Number: H1011-080018/001/CY

Award Date: 2009-03-31

To obtain more information on this study, please email: por-rop@hc-sc.gc.ca.

SOMMAIRE

Santé Canada a chargé Phoenix Strategic Perspectives Inc. de réaliser auprès de fumeurs une étude qualitative afin d'évaluer le format et le design des coordonnées qui pourraient apparaître dans les mises en garde sur la santé (MGS) affichées sur les paquets de cigarettes usinées. Dans ce contexte, nous avons réalisé un ensemble de six séances de discussion. Plus particulièrement, deux groupes de discussion ont été tenus dans chacune des villes suivantes : Toronto (en anglais), Winnipeg (en anglais) et Montréal (en français). Dans chaque ville, un groupe réunissait des participants de 18 à 24 ans qui fument tous les jours, tandis que l'autre réunissait des participants de 25 ans ou plus qui fument tous les jours. Tous ces participants envisageaient sérieusement de cesser de fumer au cours des six prochains mois. Les séances ont eu lieu les 20 et 21 avril 2009. Les participants devaient examiner des maquettes illustrant de quelles façons les coordonnées pourraient apparaître sur deux types de paquets de cigarettes : les paquets avec tiroir et coulisse et les paquets à abattant.

Préférences liées au format (c.-à-d. l'emplacement, le style, la taille) des coordonnées

En ce qui concerne le format à privilégier pour présenter les coordonnées dans les MGS, c'est dans une proportion nettement majoritaire que les participants expriment une préférence pour chacune des caractéristiques décrites ci-dessous :

- **Une plus grande taille**, tant pour ce qui est de l'espace qu'occupent les coordonnées que pour ce qui est de la taille des caractères utilisés pour présenter les renseignements, aussi bien sur les paquets avec tiroir et coulisse que sur les paquets à abattant.
- Un texte **encadré** pour les deux types de paquets.
- L'emplacement de ces renseignements **sous** la photo et le message de mise en garde sur les paquets de cigarettes avec tiroir et coulisse. L'emplacement des coordonnées sur les paquets à abattant ne faisait pas l'objet de l'évaluation, étant donné qu'un seul endroit est envisagé pour la présentation des renseignements sur ce genre de paquet.

La préférence liée à la taille des coordonnées fait pratiquement consensus. En effet, dans l'ensemble, seuls quatre participants n'expriment pas une préférence pour les coordonnées plus grandes (un grand nombre de participants signalent en outre avoir de la difficulté à lire les coordonnées présentées au moyen des petits caractères). De même, sur le plan du style, dans chaque groupe de discussion, les participants préfèrent majoritairement le texte encadré au texte sans encadré. Enfin, pour ce qui concerne les paquets avec tiroir et coulisse, dans tous les groupes de discussion sauf un, c'est en majorité que les participants disent préférer que les coordonnées soient affichées sous la photo et le message de mise en garde plutôt qu'à côté de ces éléments. En bout de ligne, ces préférences conjuguées ont conduit une majorité de participants de chacun des groupes à signaler que les maquettes décrites ci-dessous sont leurs préférées :

- La maquette **S-3** pour les paquets de cigarettes avec tiroir et coulisse (emplacement sous la photo, texte encadré, grands caractères).
- La maquette **F-2** pour les paquets de cigarettes à abattant (texte encadré, grands caractères).

Les participants ont régulièrement fait valoir que les caractéristiques de design retenues dans les maquettes S-3 (emplacement sous la photo, texte encadré, grands caractères) et F-2 (texte encadré, grands caractères) font en sorte que les coordonnées sont plus évidentes et qu'elles parviennent mieux à conjuguer et à doser les divers éléments de la mise en garde sur la santé de façon à ce que chaque élément soit évident sans toutefois détourner l'attention des autres éléments. En outre, selon un grand nombre de participants faisant partie principalement, mais pas exclusivement, des groupes de discussion réunissant les fumeurs ayant 25 ans ou plus, la présentation de ces renseignements au moyen des grands caractères fait en sorte qu'il est plus facile de lire le texte (tandis qu'il est plus difficile de lire le texte apparaissant en petits caractères).

Préférences sur le plan de la couleur pour la présentation des coordonnées

Pour ce qui concerne les possibilités de couleurs à adopter pour présenter les coordonnées, la plupart des participants préfèrent le recours au rouge sur fond jaune ou le recours au jaune sur fond noir. Pour expliquer leurs préférences à ce chapitre, les participants invoquent régulièrement l'une ou plusieurs des raisons que voici : parce qu'il s'agit d'une couleur qui attire l'attention/qu'on remarque, parce que cette couleur permet de bien lire le texte, ou parce que cette couleur est bien assortie avec la couleur de fond. Bien que la plupart des participants aient signalé ces motifs pour expliquer leurs préférences à l'égard des choix de couleurs, il y a des exceptions, dont la principale tient à ce que des participants affirment plutôt préférer le recours au bleu sur fond jaune. Ces participants indiquent aimer le bleu parce que cette couleur leur inspire des notions positives, nommément l'espoir et l'habilitation.

Préférences à l'égard des slogans

Au nombre des huit possibilités de slogans visant à encourager les gens à composer le numéro sans frais ou à consulter le site Web qui ont été soumises à l'examen des participants, il y a un slogan qui a fait l'objet d'évaluations favorables auprès d'une majorité de participants dans chacun des deux groupes linguistiques : ***Vous pouvez arrêter. Nous pouvons vous aider/You can quit. We can help.***

Plus particulièrement, deux slogans font l'objet d'une évaluation favorable auprès d'une majorité des participants anglophones : ***You can quit. We can help*** ainsi que ***You have the will. There is a way.*** En outre, ces deux slogans ont été retenus par un nombre presque identique de participants réunissant aussi bien des jeunes adultes que des adultes. De plus, pour ce qui concerne l'établissement d'un classement selon la mesure dans laquelle les slogans parviendraient à encourager les participants à composer le numéro de la ligne d'aide ou à consulter le site Web, les versions que voici sont celles qui se sont révélées les plus susceptibles de figurer au nombre des trois slogans préférés des participants : ***You can quit. We can help, You have the will. There is a way*** ainsi que ***Need help to quit?*** En effet, c'est en majorité que les participants anglophones ont retenu chacun de ces slogans au nombre de leurs trois préférés, et chacune de ces versions a été signalée par un groupe de participants réunissant aussi bien des jeunes adultes que des adultes.

En ce qui concerne les participants francophones des groupes de discussion tenus à Montréal, c'est aussi en majorité qu'ils ont attribué une évaluation favorable à deux slogans : ***Vous pouvez arrêter. Nous pouvons vous aider*** ainsi que ***Mieux vaut combattre sa dépendance qu'un cancer.*** De plus, pour ce qui a trait au classement des slogans, ces deux versions se sont également révélées les plus susceptibles de figurer au nombre des premiers choix des participants. En effet, des nombres identiques de

participants francophones ont retenu chacune de ces versions au nombre de leurs trois slogans préférés. Par ailleurs, les autres versions les plus susceptibles de figurer au nombre des trois slogans préférés des participants francophones sont les suivantes : ***Vous avez la volonté. Nous pouvons vous aider*** et ***Libérez-vous enfin du tabac***.

Conclusions et répercussions

Les résultats découlant des séances de discussion établissent une orientation relativement claire à adopter au sujet du design des coordonnées qui apparaîtront dans les mises en garde sur la santé (grands caractères, texte encadré et pour les paquets de cigarettes avec tiroir et coulisse, affichage des renseignements sous la photo et le message relatif à la santé). En outre, les caractéristiques précises représentées dans les maquettes tenues pour les préférées correspondent aussi aux préférences authentiques d'une majorité des participants. Autrement dit, dans la plupart des cas, les participants n'ont pas été obligés de faire à contrecœur un choix entre des options qu'ils n'aiment pas, que ce soit sur le plan de l'emplacement, du style ou de la taille des coordonnées. À cet effet, il convient de tenir compte des observations liées à l'évaluation des maquettes de paquets avec tiroir et coulisse qui sont présentées ci-dessous :

- À la question de savoir quelle est leur préférence sur le plan de l'emplacement des coordonnées, les participants se sont révélés presque quatre fois plus susceptibles de préférer l'affichage des coordonnées sous la photo et le message relatif à la santé à l'affichage des coordonnées à côté de ces éléments.
- À la question de savoir quelle est leur préférence sur le plan du style de présentation des coordonnées, les participants se sont révélés cinq fois plus susceptibles de préférer le texte encadré au texte sans encadré.
- Enfin, à la question de savoir quelle est leur préférence sur le plan de la taille des caractères, les participants se sont révélés plus de 10 fois plus susceptibles de préférer les grandes coordonnées aux plus petites.

À noter que pour ce qui concerne la version pour le paquet avec tiroir et coulisse que les participants préfèrent, ces dernières observations sont aussi mises en évidence par le fait qu'un faible nombre de participants seulement ont changé d'idée lorsque nous leur avons présenté une autre maquette (p. ex., préférer à la version S-3 qui était précédemment leur préférée la version S-4 lorsque nous leur avons présenté cette dernière pour illustrer une autre combinaison de caractéristiques s'attachant à l'emplacement, au style et à la taille des coordonnées).

Encore que les avis ne convergent pas autant pour les slogans que pour les caractéristiques de design, le slogan ***Vous pouvez arrêter. Nous pouvons vous aider/You can quit. We can help*** a fait l'objet d'une évaluation favorable auprès de la majorité des participants des deux groupes linguistiques. En outre, il convient de souligner que ce slogan réunit des thèmes qui éveillent des résonances aussi bien chez les jeunes adultes que chez les adultes. En effet, avant d'examiner les slogans à l'étude, les participants ont été invités à suggérer des slogans qui pourraient selon eux encourager les gens à composer le numéro sans frais ou à consulter le site Web. Il ressort de cet exercice qu'il y a des différences entre les groupes d'âge, dans la mesure où les jeunes adultes se sont révélés plus susceptibles de suggérer des slogans mettant l'accent sur l'initiative et la détermination (p. ex., *Just quit* [Écrase], *Just quit it* [Arrête de fumer], *Just do it* [Fais-le], *Quit now* [Arrête de fumer dès aujourd'hui]), tandis que les participants plus âgés se sont révélés plus enclins à suggérer des slogans mettant l'accent sur l'aide ou sur les moyens disponibles (p. ex., *Let us help you quit* [Laissez-nous vous aider à

arrêter], *Want to quit?* [Vous voulez arrêter de fumer?], *You don't have to quit alone* [Écrasez avec de l'aide], *You can do it* [Vous êtes capable]). Le slogan *Vous pouvez arrêter. Nous pouvons vous aider* conjugue les thèmes de l'initiative et de la détermination avec celui de l'aide.

Dans le cadre de leur évaluation des possibilités de slogans, les participants devaient décrire ce qui fait que leurs slogans préférés sont plus efficaces que les autres. En vue d'en faciliter l'examen, nous avons réuni dans les listes dressées ci-dessous les éléments ou aspects des slogans qui ont éveillé des résonances chez les participants, de même que ceux qui n'y sont pas parvenus.

- Les éléments qui fonctionnent :
 - Un slogan succinct et direct.
 - Un message personnalisé (p. ex., le recours aux « vous » et « nous »).
 - L'encouragement ou l'accent sur l'habilitation, sans toutefois verser dans les acclamations d'un enthousiasme excessif.
 - Les allusions au fait que l'on n'est pas seul.
 - L'accent sur l'aide/les moyens disponibles.
 - Les allusions à l'affranchissement/la libération de la cigarette.
 - Le recours à des formulations astucieuses/faciles à retenir.

- Les éléments qui ne fonctionnent pas/dont il faut diminuer l'importance :
 - Les acclamations d'un enthousiasme excessif.
 - Un slogan qui paraît trop insistant.
 - Un ton moralisateur/le prêchi-prêcha.
 - Les références ou allusions aux essais antérieurs/aux tentatives infructueuses d'abandon du tabac.
 - Les tournures de phrases qui font penser à une expression du marketing, à un slogan ou à une formule toute faite.
 - Tout ce qui pourrait avoir des connotations négatives.

Renseignements supplémentaires :

Nom du fournisseur : Phoenix Strategic Perspectives Inc.

N° du contrat avec TPSGC : H1011-080018/001/CY

Date d'attribution : 31-03-2009

Pour de plus amples renseignements sur cette étude, prière d'adresser un courriel à : por-rop@hc-sc.gc.ca.

INTRODUCTION

Health Canada commissioned Phoenix Strategic Perspectives Inc. to undertake qualitative research among smokers to evaluate the format and design of contact information to be included in health warning messages (HWMs) displayed on manufactured cigarette packages.

Background and Objectives

Smoking is the most preventable cause of disease and premature death in Canada. More than 37,000 people will die prematurely this year in Canada due to tobacco use – at least 800 of them will be non-smokers. It is essential that Canadians continue to be informed about the numerous debilitating and fatal diseases associated with tobacco use and that they also be made aware of the cessation resources such as quit-lines that are available to them in trying to quit smoking.

The *Tobacco Products Information Regulations* (TPIR), which became law on June 26, 2000, outline the current tobacco labelling requirements for tobacco products sold in Canada. The TPIR require manufacturers and/or importers of tobacco products to ensure that every package or carton of cigarettes, tobacco sticks, cigarette tobacco, leaf tobacco, kreteks (clove and tobacco cigarettes), bidis (small tendu leaves hand-wrapped over tobacco), pipe tobacco, cigars, chewing tobacco and snuff display a prescribed health warning message (HWM). The purpose of these labelling requirements is to enhance public awareness of the health hazards of using tobacco products. Tobacco labelling is a key part of the Federal Tobacco Control Strategy.

Proposed new labelling requirements include the insertion in the HWM of a toll-free smoking cessation assistance number, a textual call to action and the Health Canada cessation website. This new information will be referred to as 'contact information'. Currently, there is no contact information on tobacco products packaging. HWMs have been used for many years to inform and educate smokers, and encourage them to quit. Their effectiveness, however, in spurring action towards quitting can be enhanced by including information about quit-lines and cessation websites.

The primary objective of this study was to evaluate the effectiveness of different size options for the insertion of 'contact information' within the HWM to ensure its notice-ability and balance within the HWM on tobacco packages. Specifically, the current research was designed to:

- Explore the relative space for the contact information, health warning picture and text within the space allocated;
- Assess the noticeability and readability of the different sizes of the contact information;
- Examine the relationship between the picture, text and the contact information to determine the relative impact of those elements of the HWM;
- Explore impact of the size of the allocated space on smokers' perceptions on all components of the health warning message; and
- Examine smokers' response to the various colour options for the contact information.
- Evaluate possible taglines that could be included with the contact information.

Research Design

To address the research objectives, qualitative research in the form of focus groups was undertaken.

Target Audience

The target audiences for this research were:

- Daily cigarette smokers, aged 18 to 24 years (young adults); and
- Daily cigarette smokers, aged 25 years and older (adults).

For the purposes of this study, a daily smoker was defined as someone responding 'every day' to the following question: "At the present time, do you smoke manufactured cigarettes every day or occasionally?" In other words, the target audience did not include non-daily smokers (also known as occasional smokers). In addition, the target audience only included daily smokers who indicated that they are seriously considering quitting smoking within the next six months.

The following specifications applied to this research.

- A set of 6 focus groups was conducted, with two groups in each of the following three cities: Toronto (English), Winnipeg (English), and Montreal (French).
- One focus group in each city was conducted with young adult smokers, and one with adult smokers.
- There was a mix of participants by age (within appropriate parameters), income (as appropriate for age group), education, and length of time smoking (as appropriate for age group), with an approximate gender split.
- Participants were asked to review mock-ups showing how contact information could appear on two types of cigarette packages: slide and shell packages and flip top packages. The mock-ups tested were 'hybrids' in that they consisted of an existing HWM with a new contact information element. Descriptions of the mock-ups are provided below under 'Description of mock-ups'. The process for reviewing the mock-ups is described below under 'Review of mock-ups'.
- In-group exercises were used to assess recall of information on mock-ups, obtain assessments of the various design-related options for including contact information on HWMs, and to obtain assessments of the taglines that could be included with the contact information.
- A total of 12 participants were recruited for 8-10 to show per group. Turnout was excellent, with 8 participants taking part in each group.
- All participants were paid incentives of \$60 to participate.
- The groups lasted two hours in length and were conducted in regular focus group facilities in all locations.
- Sponsorship of the study was revealed (i.e. Health Canada).

Description of Mock-ups

For slide and shell format cigarette packages, participants were shown two alternatives for each of the following design features related to the presentation of contact information in HWMs:

Testing the Size, Colour, & Impact of Contact Information on Tobacco Product Packaging

- location of contact information: below the picture and warning message vs. beside them.
- style: framed text vs. unframed text.
- size: larger size text vs. smaller size text.

For flip top format packages participants were shown two alternatives for style (framed vs. unframed text) and two for size (larger size vs. smaller size text). Since there is only one possible location for such information on flip top packages, they were not asked about this.

The different possible combinations and permutations of design-features resulted in 8 mock-ups for slide and shell packages and 4 for flip top packages. For the purposes of this research and in order to ensure consistency in feedback, the slide and shell mock-ups were labelled with codes S-1 through S-8, and the flip top mock-ups were labelled with codes F-1 through F-4. The characteristics of each specific mock-up are identified below.

Slide and shell package mock-ups:

- S-1: Contact information placed **below** the picture and warning message, **unframed text**, and **larger** size.
- S-2: Contact information placed **beside** the picture and warning message, **unframed text**, and **larger** size.
- S-3: Contact information placed **below** the picture and warning message, **framed text**, and **larger** size.
- S-4: Contact information placed **beside** the picture and warning message, **framed text**, and **larger** size.
- S-5: Contact information placed **below** the picture and warning message, **unframed text**, and **smaller** size.
- S-6: Contact information placed **beside** the picture and warning message, **unframed text**, and **smaller** size.
- S-7: Contact information placed **below** the picture and warning message, **framed**, and **smaller** size.
- S-8: Contact information placed **beside** the picture and warning message, **framed**, and **smaller** size.

Flip top package mock-ups:

- F-1: Contact information **unframed**, and **larger** size.
- F-2: Contact information **framed**, and **larger** size.
- F-3: Contact information **unframed**, and **smaller** size.
- F-4: Contact information **framed**, and **smaller** size.

The 12 mock-ups (i.e. 8 for slide and shell packages and 4 for flip top packages) all included the same picture, warning message, and tagline about quitting smoking. This allowed participants to focus on the design-related features.

Review of Mock-ups

The process of presenting and reviewing mock-ups for this study was intricate, not only because of the need to review mock-ups for two different types of cigarette packages (i.e. slide and shell and flip top), but because of the need to compare alternative design options for the location, size, and style of presentation of contact information on HWMs. The following specifications applied to the review of mock-ups:

- Participants reviewed mock-ups for both slide and shell and flip top packages, regardless of the type of cigarette package they usually purchase.
- In each city, the order of presentation of mock-ups was rotated so that mock-ups for slide and shell packages were reviewed first in one group, and mock-ups for flip top packages were reviewed first in the other.
- The mock-ups were presented to participants as matched pairs (i.e. two at a time) in order to facilitate comparison of alternative design features for including contact information on cigarette packages.
- When reviewing slide and shell mock-ups participants first expressed their preferences regarding the **location** of contact information (i.e. below the picture and warning message vs. beside them), then their preferences in terms of **style** (i.e. framed vs. unframed text), and finally their preferences in terms of **size** (i.e. larger size vs. smaller size text). More specifically:
 - Participants were first shown two mock-ups which differed regarding the location of contact information but were identical in terms of the style of presentation and size of the contact information.
 - Once they expressed their preference regarding location of contact information, participants were handed out another mock-up presenting the contact information in the location that most preferred, but in a different style/format. In other words, they were again asked to compare two mock-ups, but this time the mock-ups presented the contact information in a different style while being identical in terms of the location and size of the contact information.
 - Once they expressed their preference regarding style, participants were handed out a mock-up presenting the contact information in the same location and style that most preferred, but in a different size. In other words, they were asked to compare two mock-ups which presented the contact information in a different size but which were identical in terms of the location and style of presentation of the information.
- The specific mock-up that emerged as the preferred option for the location, style, and size of the contact information on slide and shell packages was then compared to variations participants were not shown in order to see if this affected their overall preference.*
- The review of flip top mock-ups began by asking about preferences regarding the **style** of presentation of contact information (framed vs. unframed text), and then proceeded to review preferences in terms of size (larger size vs. smaller size text). More specifically:

* The matched pair approach resulted in participants reviewing a minimum of 4 mock-ups for slide and shell packages. Once they expressed their preferences for location, style, and size of contact information, they were shown a few variations they had not seen. This ensured that participants in each group reviewed most of the slide and shell mock-ups.

Testing the Size, Colour, & Impact of Contact Information on Tobacco Product Packaging

- Participants were first shown two mock-ups which differed regarding the style of presentation of the contact information, but which were identical in terms of the size of the contact information.
- Once they expressed their preference regarding style, participants were handed out a mock-up presenting the contact information in the style that most preferred, but in a different size.

This research was qualitative in nature, not quantitative. As such, the results provide an indication of participants' views about the issues explored, but cannot be generalized to adult or young adult smokers in Canada.

The principal investigators for this study were Stephen Kiar and Philippe Azzie. Stephen moderated the focus groups in Toronto and Winnipeg. Philippe moderated the focus groups in Montreal. Both contributed to the final report.

General Note on Findings:

With few exceptions, findings tended to be consistent across locations, language groups, and among members of both audiences (i.e. young adults and adults). Any differences that emerged are identified at the appropriate places in the report.

Appended to this report are the following (in English and French):

- Recruitment screener
- Moderator's guide
- Exercises related to design features of contact information
- Exercise related to potential contact information taglines
- Materials tested.

CONTEXTUAL ISSUES

This section presents background information about participants, including their smoking habits, their behaviour when it comes to reading warning messages on the cigarette packages they purchase, and their opinion on how, if at all, the current health warning messages on cigarette packages could be changed to make them more effective in encouraging smokers to quit.

Profile of Participants – Smoking Behaviour and Type of Packages Purchased

The length of time participants have been smoking varies widely, ranging from as short as one year to as long as 40 years. As would be expected, adult participants were much more likely to have been smoking for a longer time. All of the adult participants said they have been smoking for at least 10 years, and most have been smoking for 20 years or more. Among young adults, similar numbers have been smokers for 1-2 years, 3-5 years, and 6-8 years. A few began smoking in their early teens and have been smoking for a decade or more (i.e. 10-12 years).

Participants were almost equally divided between ones who usually purchase flip top packages and ones who usually purchase slide and shell packages. That said, young adults were more likely to say they purchase flip top packages, while adults were more likely to say they purchase slide and shell packages. A few said they buy both types of packages, while some added that they also purchase cigarettes in bulk or in bags, or roll their own.

Likelihood of Reading/Looking at Health Warning Messages

Participants were asked how often they look at or read the health warning messages (HWMs) on the cigarette packages they purchase. Participants fell into one of three groups in terms of the frequency with which they said they do this.

- *Never/no longer*: A few participants in each group said they never or no longer look at the HWMs on cigarette packages. Among those who said this, some explained that familiarity with the HWMs has de-sensitized them to their content. They observed that the HWMs contain the same information or variations on a limited number of themes with which they are familiar. As a result, they no longer read them or look at them. Some said they make a conscious effort not to look at the information, especially the pictures which can often be disgusting or disturbing.
- *Occasionally*: Each group also included a few participants who said they look at or read HWMs on occasion. The frequency with which these participants read or look at HWMs ranged from 'rarely' to 'sometimes' and tended to be conditional. They look at or read HWMs in the following types of circumstances or under the following conditions:
 - Each time they purchase a new package of cigarettes.
 - If the package contains a new picture.
 - If the package includes a specific type of picture.
 - If something new/different catches their attention.
- *Regularly/all the time*: Finally, a few participants in each group said they look at or read Health Canada warning messages on cigarette packages regularly or all the time (including each time they take out a cigarette). That said, probing revealed

that these participants are more likely to look at or scan these messages than read them in their entirety, though some said they read all the information. These participants provided various reasons to explain why they do this. These included curiosity about new information on the impact of smoking, interest/curiosity about the “content/ingredients” of cigarettes, boredom (i.e. nothing better to do), and inability to avoid looking at or reading this information. Some of those providing the latter explanation said that there is no way to avoid noticing this information since it is so prominently displayed.

Various Ways of Improving Effectiveness of HWMs Suggested

Participants suggested various ways the current health warning messages on cigarette packages could be changed to be more effective in encouraging smokers to quit. The same types of reasons, none of which dominated, were identified in each group or most of them. These included the following:

- *Including new information/pictures:* Some suggested that including new information, especially new pictures, might draw or catch people’s attention and prevent the HWMs from becoming stale. One participant suggested that HWMs in general tend to have a limited shelf-life in terms of effectiveness because the novelty of the content wears off.
- *Placing more emphasis on effects of second-hand smoke:* Some suggested that smokers might be more likely to take notice of the effect their smoking has on others as opposed to themselves. In response to this, some participants observed that this is already being done.
- *Providing warning related to certain specific conditions:* It was suggested that linking the effects of smoking to specific health conditions as opposed to issuing general warnings could be more effective in getting people to quit smoking because it makes the effects more concrete.
- *Emphasizing more short-term effects of smoking:* Some participants, especially young adults, suggested emphasizing short-term as opposed to long-term effects of smoking. They explained that this would make the danger more concrete by making it more imminent as opposed to placing it in the distant future.
- *Including information on how to quit:* A few participants in most groups suggested including information on how to quit smoking or information on how/where to get help to quit.
- *Including information on cost of smoking:* Some suggested that information on the financial impact of smoking would be effective in helping people quit. This could include calculations of how much money someone spends on cigarettes each year (e.g. ‘if you smoke a pack of cigarettes a day, you will spend \$X a year on smoking’).
- *Including more statistics:* Some suggested including more statistics or quantified data in HWMs, explaining that numbers are more likely to resonate with smokers.

One participant suggested including obituaries on HWMs (e.g. ‘This is X, aged X, who died of smoking’). While not related to the HWMs per se, one participant suggested including coupons for nicorettes in cigarette packages.

RECALL OF CONTENT OF HEALTH WARNING MESSAGES

This section reports on participants' ability to recall of elements included on a mock-up of a cigarette package they were shown.

Description of Recall Exercise

Prior to the comparative review and assessment of mock-ups, a recall exercise was conducted with participants. They were provided with a mock-up of a cigarette package containing a health warning message on its front. The specific mock-up participants were shown was one of two matched pairs they would subsequently be asked to compare in terms of design-related options for including contact information on HWMs. In each city participants in one group were shown a mock-up of a cigarette package in slide and shell format, and participants in the other were shown a mock-up of a cigarette package in flip top format.

Participants were asked to take a moment to look at it on their own and in silence. Once they had done this, they were asked to place it face down in front of them. When everyone had done this, participants were asked to use the first page of the exercise sheet in front of them to write down everything they could recall from the mock-up, using a separate line to record each different element they recalled.

Recall of Elements of Mock-Ups

The findings for the recall exercise are based on the group discussion that followed this exercise and on a close review of what participants wrote on their exercise sheets. These sheets were collected at the end of each focus group. This allowed a comparison of what participants *said* they recalled in the discussion that followed this exercise with what they actually wrote down on paper. This helped ensure that participants' recollections were not influenced by the group discussion, specifically what others said they remembered. For the most part, the written record corroborated what participants said they recalled, although it also provided important details that did not emerge in the group discussion.

General Overview

All participants were able to recall something from the mock-up they reviewed (i.e. no one left their recall exercise sheet blank). Nearly everyone recalled at least two distinct elements from the mock-up they reviewed, and most recalled three or more elements. Moreover, with the exception of elements of the contact information (see below) recollections were specific for the most part. Even where recollections were incomplete the parts remembered tended to be precise (e.g. recalling specific bits of text). Only a few participants were vague or general about what they recalled (e.g. referring to such things as 'the picture' or 'the health information').

Results of the recall exercise were similar regardless of the mock-up reviewed by participants (i.e. slide and shell or flip top). Moreover, with few exceptions (identified below), the results were similar for young adults and adults.

Picture Most Likely to be Recalled, followed by Contact Information

As noted above, most participants recalled three or more distinct elements from the mock-up they reviewed. That said, certain elements were more likely to be recalled than others.

- *Picture*: The picture was the element of the HWM most likely to be recalled by participants. Indeed, nearly all participants, a majority in every group, identified it on their exercise sheet. Nearly all those who recalled the picture identified it specifically as the picture of a heart, with many adding qualifiers such as ‘a sick heart’, ‘a damaged heart’, or ‘a diseased heart’. Some also specifically identified the arrow pointing to the damaged part of the heart. A few participants referred to ‘the picture’ in general without further specification, and a couple of participants misidentified the picture, identifying it as a lung.
- *Contact information*: Elements of contact information were identified by a majority of participants and by at least a few in all groups. Of the elements comprising the contact information, the phone number was most likely to be recalled, followed closely by the tagline. By comparison, the website was less likely to be identified. Moreover, those who did recall the website were more likely to be young adults. Although most participants recalled elements of the contact information, very few recalled exact details (i.e. the specific phone number or website address or the actual tagline). They typically referred to these elements as ‘the phone number’, ‘the help line’, ‘the website address’, or ‘information on how to quit smoking’. A few specifically recalled the following part of the website address: www.gosmokefree.
- *Text/elements of text*: Approximately half the participants identified elements of the specific health warning message (i.e. *Tobacco use can result in the clogging of arteries in your heart. Clogged arteries cause heart attacks and can cause death*). Most recalled reference to ‘tobacco use resulting in clogging of arteries’. Many also recalled reference to ‘clogged arteries causing heart attacks’, ‘clogged arteries causing death’, or simply ‘death’.
- *Warning and colors*: Fewer than half the participants, but at least a few in most groups recalled the word ‘Warning’ at the top of the mock-up or recalled the use of the colors red and/or yellow for text and/or background. While adults and young adults were almost equally likely to recall the word ‘Warning’, young adults were more likely to recall the use of specific colors. A few participants referred generally to the use of bright colors, and a few recalled the use of black.
- *Cigarettes are a heartbreaker*: Approximately one-quarter of participants recalled this tagline or the specific word ‘heartbreaker’. However, adults were twice as likely to recall this tagline as young adults.
- *Player’s logo*: Approximately one-third of participants recalled the Player’s logo at the bottom of the mock-up. Those who did were equally likely to be adults and young adults. While nearly all of them referred to the logo in general, a few identified specifics, including the number of cigarettes in the package (i.e. 20), the reference to ‘rich flavour’, and the reference to the year 1877.

Many Did not Notice Contact Information

Although most participants did notice the contact information on the HWM or elements of it, many did not. Moreover, among those who did not notice it, some did not know that this constituted new information on HWMs.

Factors Facilitating Recollection of Elements of HWMs

The factors that made various elements of the HWM stand out tended to be specific to these elements.

- *Picture*: Recollection of the picture was due primarily to its perceived prominence in the HWM. Factors contributing to its prominence included its size (i.e. the amount of space it occupies), its location (upper left-hand corner in slide and shell mock-up, upper half of flip top mock-up), and the fact that it is framed or clearly sectioned off from the other elements of the HWM. Some participants said that they remembered the picture simply because it is a picture or an image instead of text. A few added that pictures are the central element of the HWMs on cigarette package precisely because they tend to be memorable.
- *Contact information*: Participants who recalled contact information or elements of it routinely pointed to the novelty and prominence of this information to explain why they remembered it. Regarding its novelty, many observed that phone numbers and/or website addresses are not included on current HWMs and that this makes them noticeable. Some spoke more generally about the novelty of this information contributing to their recollection of it. The perceived prominence of this information was due to its size and location. Moreover, participants were similarly likely to draw attention to the size and location of this information regardless of the mock-up they were shown.
- *Text/elements of text*: A variety of elements contributed to the recollection of text, elements of text, or even specific words in the HWM.
 - The word 'warning' and the tagline 'cigarettes are a heartbreaker' were remembered by some because of the colours used (i.e. yellow text on red background for the former, and red text on yellow background for the latter). Both were also remembered by some because of their prominence (i.e. size and location). Some said they remembered the tagline because of its play on words and/or because it complemented the picture of the heart.
 - Among those who remembered elements of the specific health warning message (i.e. *Tobacco use can result in the clogging of arteries in your heart. Clogged arteries cause heart attacks and can cause death*), many said that they remembered this because it is the most important information in the HWM. Some said they remembered elements of this message because of the causal links established or consequences described (i.e. 'tobacco use can result in clogging of arteries ...'. 'Clogged arteries causing heart attacks and can cause death'. Finally, some said they remembered the word 'death' because it is attention-grabbing.
- *Colours*: All those who remembered specific colours (i.e. red and yellow) referred to their brightness to explain why they remembered them.
- *Player's logo*: Those who remembered the Player's logo were most likely to say it stood out because it is clearly not part of the HWM. A few specified that the contrast in colours between the logo (i.e. blue and white) and the HWM (i.e. red and yellow) makes the logo more noticeable.

REVIEW OF DESIGN-RELATED ASPECTS OF CONTACT INFORMATION

This section reports on participants design-related preferences for the inclusion of contact information on cigarette packages. This includes preferences regarding the location, style and size of contact information on slide and shell cigarette packages and regarding the style and size of contact information on flip top packages. The section also reports on preferences in terms of colour options for representing contact information on cigarette packages.

Overview of Findings

When it came to the format for presenting contact information in HWMs, a clear majority of participants expressed preference for each of the following features:

- **Larger size** in terms of space occupied by the contact information, and the font used to present this information.
- **Framed** text.
- Placement of the information **below** the picture and warning message on slide and shell cigarette packages.

There was a near consensus regarding size preference for contact information, with all but four participants expressing a preference for the larger size option, and many saying they had trouble reading the smaller size option. As well, majorities in every group preferred framed vs. unframed text in terms of style. Finally, majorities in all but one group, preferred placement of the information below the picture and warning message on slide and shell cigarette packages. The combination of these preferences resulted in majorities in every group ultimately choosing the following specific mock-ups as their favourites:

- **S-3** for slide and shell cigarette packages

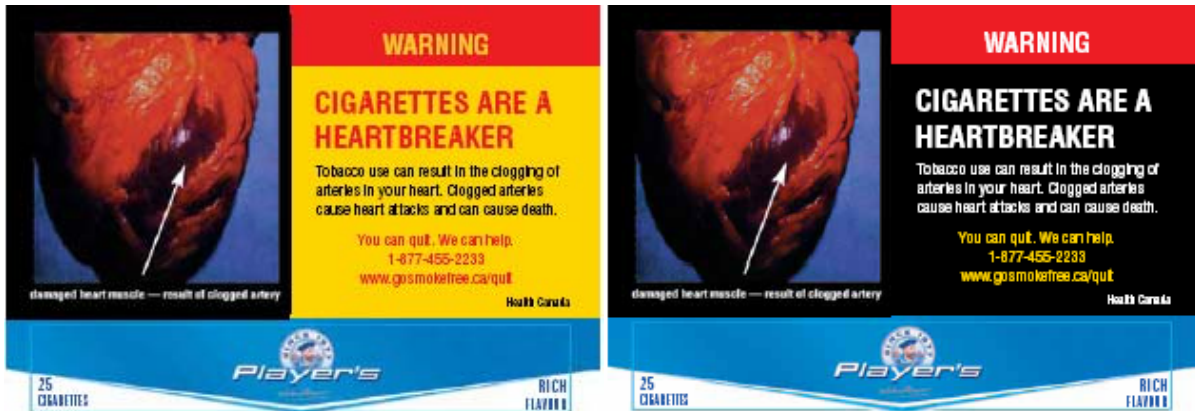


Testing the Size, Colour, & Impact of Contact Information on Tobacco Product Packaging

- F-2 for flip top cigarette packages.



When it came to colour options for presenting the contact information, most participants preferred using red against a yellow background and yellow against a black background.



Preferences Regarding Format of Contact Information (i.e. placement, style, size)

In order to ensure clarity regarding the findings presented below, the characteristics of the mock-ups discussed are provided first.

- Slide and shell option S-3: Contact information placed **below** the picture and warning message, **framed**, and **larger** size.
- Slide and shell option S-4: Contact information placed **beside** the picture and warning message, **framed**, and **larger** size.
- Slide and shell option S-7: Contact information placed **below** the picture and warning message, **framed**, and **smaller** size.
- Slide and shell option S-8: Contact information placed **beside** the picture and warning message, **framed**, and **smaller** size.
- Flip top option F-2: Contact information **framed**, and **larger** size.
- Flip top option F-4: Contact information **framed**, and **smaller** size.

Mock-Up S-3 Emerges as Clear Favourite Among Slide and Shell Mock-Ups

Of the eight design options shown to participants for presenting contact information on slide and shell cigarette packages, option S-3 emerged as the clear, albeit not unanimous favourite, followed at a distance by S-4. Both options presented the contact information in the same size (i.e. larger size) and style (i.e. framed). In other words, they differed only in terms of the placement of the contact information: below the picture and warning message in S-3 and beside it in S-4. In addition to being the preferred option among most participants in the aggregate, S-3 was preferred by a majority of participants in four of the six groups. In other words, it was preferred not only by a majority overall, but by a majority in most groups.

S-3

S-4



Mock-Up F-2 Emerges as Clear Favourite Among Flip Top Mock-Ups

Of the four design options presented for flip top packages, F-2 emerged as the clear favourite, followed at a distance by F-4. Both options presented the contact information in the same style (i.e. framed). In other words, they differed in terms of the size of the contact information: larger size in F-2 and smaller size in F-4. In addition to being the preferred option among the majority of participants in the aggregate, F-2 was preferred by a majority of participants in all six groups.



Preferred Options Best at Highlighting Contact Info While Balancing Parts of HWM

The various design features included in options S-3 (i.e. placement below picture, framed text, larger size) and F-2 (i.e. framed text, larger size) were routinely identified as making the contact information more noticeable and doing a better job combining/balancing the various elements of the health warning message so that each element is noticeable without drawing attention away from the others. Some described this by saying that the combination of options in these mock-ups does a good job blending the various elements while at the same time keeping them distinct. A few participants specified that text framing is crucial in this regard because it prevents the different elements of text from becoming indistinguishable from each other.

When comparing mock-ups S-3 to S-4 regarding the balance of elements, many described the picture of the heart in S-4 as too big, thereby drawing attention away from the other elements of the HWM. By contrast, the picture in S-3 was described as big enough to notice without dominating the HWM. The result of this blending/balancing of elements in S-3, according to some, is that they are more likely to read or look at all the information on the HWM.

S-4 Preferred Primarily for Symmetry of Elements in HWM

Participants who preferred option S-4 for slide and shell packages tended to prefer it because of the way it balances the different elements of the HWM. In other words, they preferred the symmetry of elements in this version. Some explained what they meant by saying that they like the way this version attributes approximately half the space of the HWM to the picture and half to the textual elements. It was also observed that the fonts used in this version for the health warning message and the contact information are closer in size than the fonts used in S-3. The result, once again, is a greater symmetry of elements.

A few participants said they preferred this version (i.e. S-4) because it makes the contact information more noticeable. Specifically, they felt that including the phone number and website address on different lines, as opposed to having them on the same line as in S-3, makes the information more noticeable.

Larger Size Makes Contact Information Easier to Read

Many participants, primarily but not only among those 25 and older, felt that the larger size options for contact information in mock-ups S-3, S-4, and F-2 make it easier to read the text (and the smaller size option actually makes this difficult). Indeed, when it came to readability, size was a determining factor for many. While some participants did indicate that location and style affected their ability to read the text, probing revealed that they were actually referring to the impact of location and style on notice-ability, not readability. By contrast, probing revealed that the size difference had an impact not only on the notice-ability of the contact information, but on the ability to read the text.

The few who preferred the smaller size options (i.e. F-4, S-7, and S-8) tended to feel that the smaller size does not affect the notice-ability of the contact information or make it more difficult to read. Some of them added the framed text compensates for the smaller size and enhances both notice-ability and ability to read the text. In addition, a few described the larger sized option for presenting contact information as a bit too 'aggressive', 'pushy', or 'in your face'. Some participants responded to this by suggesting that the smaller size text gives the impression that the contact information is less important than other elements of the HWM.

Favourite Design Options Represent Genuine Preferences, not Reluctant Choices

When interpreting findings related to the various design options, it is important to keep in mind that the specific features represented in the mock-ups that emerged as favourites were the genuine preferences of the majority of participants. In other words, most participants were not forced to make a reluctant choice between options they did not like whether in terms of placement, style, or size.

In this regard, the following findings related to the assessment of slide and shell mock-ups are worth keeping in mind:

- Asked to express their preference in terms of placement of contact information, participants were almost four times more likely to choose placement below the picture and health warning message than placement beside them.
- Asked to express their preference in terms of style of presentation of contact information, participants were five times more likely to choose framed text than unframed.

- Finally, asked to express their preference in terms of size, participants were more than 10 times more likely to choose larger than smaller size.

Underscoring this is the fact that only a small number of participants changed their minds about their favourite option for slide and shell packages when shown an alternative to the one they identified as their favourite (e.g. changing their preference from S-3 to S-4 when shown the latter as an alternative combination of location, style and size of contact information).

Most Think Cigarette Brand Name Should Appear on Top of Flip Top Packages

Prior to asking participants about their colour preferences for the presentation of contact information on HWMs, they were asked a question about the design of flip top cigarette packages. Specifically, participants were asked if the cigarette brand name should appear at the top of flip top packages instead of at the bottom. The result of this relocation would be that the brand name disappears when the cigarette package is opened.

In response, a majority of participants thought that this would be a good idea, or at the very least acceptable. The reason given was that the most important information on the package should always be evident. In other words, given a choice between which information should disappear when the package is opened, the HWM or the brand name, it should be the latter. Those who did not agree with this or endorse it were indifferent or neutral as to which information appears where on the package.

Colour Preferences for Contact Information

Participants were shown four color options Health Canada is considering for representing contact information on cigarette packages and asked to select the one they thought would be most effective and the one they thought would be least effective. They were first shown colour options against the same colour background used in the mock-ups they were shown (i.e. yellow), and then against a different colour background (i.e. black). The four colours shown against a yellow background were black, red, blue, and white text framed in blue. The options shown against a black background were white, red, yellow, and silver.

Most Prefer Red Text on Yellow Background and Yellow Text on Black Background

A majority of participants, including a majority in four of the six groups, felt that the colour red is the best against the yellow background. One-quarter of participants, including most young adults in Montreal, preferred blue, while some preferred black. All but one participant felt that the white text framed in blue was the worst of the four options. When it came to which colour to use against a black background, the large majority, including a majority in five out of the six groups, felt that yellow would be best. A small number of participants preferred white, and a couple preferred red. A majority of participants felt that the silver text was the worst of the four options against a black background.

Colour Preferences Related Mainly to Noticeability and Readability of Information

In explaining their colour preferences, participants pointed routinely to the following reasons, individually or in combination: the attention-grabbing nature of the colour or its notice-ability, ability to read the text, and working well with the background colour. Probing revealed that the last two reasons were similar insofar as working well with the background colour meant the existence of a contrast which makes it easy to read the text.

Some Colour Preferences Due to Associations/Connotations

While most participants pointed to the above reasons to explain their colour preferences, there were exceptions. The main exception was participants who liked the use of blue against a yellow background. These participants liked this colour because it evokes positive feelings, specifically hope and empowerment. A few also felt that the colour blue stands out well and helps offset the dominance of yellow and red in the HWM.

Some participants who preferred red against a yellow background or yellow against a black background also pointed to the connotations associated with these colours (i.e. their association with important information, such as warnings and danger). Interestingly, a few participants volunteered that these two colours (i.e. red and yellow) did not seem appropriate precisely because of their association with warnings and danger. In other words, these colours would be appropriate for a warning message but not for contact information.

A couple of participants who liked the use of black against a yellow background explained that they like it because it seems neutral – not pushy or in your face. Related to this, one participant liked the use of black because it seems balanced, suggesting that this information is no more and no less important than the rest of the information on the package.

Difficulty Reading Text – Reason for Describing Colour Options as Ineffective

Regardless of the colours identified by participants as the worst or least effective for presenting contact information, the reason for doing so was the same: difficulty reading the text.

Colour Preferences Linked by Some to Other Design Features

Few participants identified other colours they thought would be more effective for presenting contact information on HWM. Indeed, among those who did make suggestions in this regard nearly all suggested bolding the text rather than suggesting different colour options. However, some participants did indicate that their colour preferences could change depending on the design features used in the HWMs or the colour schemes included on cigarette packages more generally.

For example, some participants who liked the use of red text against a yellow background indicated that if the contact information on the cigarette package was framed in red (as per the preference of nearly all), they would prefer black text instead of red. Some others suggested that their colour preference for the contact information could change depending on the extent to which colour schemes on cigarette packages varied by brand name (e.g. duMaurier vs. Players). In effect, these participants were saying that their preferences regarding the colour for contact information were based on the colour schemes in the mock-ups they were shown, and that these preferences could be affected by changes in colour schemes.

REVIEW OF TAGLINES

This section reports on participants' evaluation of taglines that could be included with the contact information.

Evaluation of Taglines

As noted in the Introduction (page 3), all the mock-ups reviewed by participants included the same tagline about quitting smoking in order to allow them to focus on the design-related features of the contact information. However, following review of the design-related aspects, participants were asked to review 8 possible taglines that could be included with the contact information and rate each of them in terms of how effective they are in encouraging them to call the toll-free number or visit the website.

The table below identifies the taglines participants reviewed.

ENGLISH	FRANÇAIS
Free yourself from tobacco.	Libérez-vous enfin du tabac.
Give yourself another chance to quit.	Donnez-vous une autre chance de vous libérer du tabac.
You can quit. We can help.	Vous pouvez arrêter. Nous pouvons vous aider.
You have what it takes to quit.	Vous avez ce qu'il faut pour arrêter.
Make today the day.	Le meilleur jour pour arrêter, c'est toujours aujourd'hui.
Need help to quit?	Vous cherchez de l'aide pour arrêter?
You have the will. There is a way.	Vous avez la volonté. Nous pouvons vous aider.
Fight your addiction rather than cancer.	Mieux vaut combattre sa dépendance qu'un cancer.

Participants were given a sheet of paper which included these taglines and were asked to read them on their own. In each city, the order of presentation of taglines was rotated: one group was given a sheet which presented the taglines in the order shown in the table above, and the other group was given a sheet on which the order was reversed.

Once they had read the taglines, and prior to the group discussion, participants were asked to rate each one in terms of its effectiveness in encouraging them to call the toll-free number or visit the website. They were asked to do this using a 5-point scale (1 = not effective at all; 5 = very effective). Following the group discussion, they were asked to identify their top three preferences in terms of encouraging them to call the helpline or visit the website.

Overview of Findings

In terms of taglines to include in the contact information section to encourage people to call the toll-free number or visit the website, two options were rated positively by a majority of Anglophone participants: ***You can quit. We can help*** and ***You have the will. There is a way.*** Among Francophone participants in Montreal, two taglines were also rated positively by a majority: ***Vous pouvez arrêter. Nous pouvons vous aider*** and ***Mieux vaut combattre sa dépendance qu'un cancer.*** As these results indicate, only one tagline was positively rated by majorities in both languages: ***You can quit. We can help/Vous pouvez arrêter. Nous pouvons vous aider.***

Main Themes Underlying Suggested Taglines Differ by Audience

Relatively few participants were able to suggest taglines to include in the contact information section to encourage people to call the toll-free number or visit the website. That said, at least a few in most groups offered suggestions. Taglines suggested by young adults included the following:

- *It's a free call.*
- *Save money; quit smoking*
- *Call today; quit tomorrow.*
- *Just quit.*
- *Just quit it.*
- *Just do it.*
- *Now's the time.*
- *Quit now.*
- *Quitting isn't easy but there is help.*
- *Vous pouvez arrêter.*
- *Toi aussi tu es capable.*

Taglines suggested by adults included the following:

- *We can help before its too late.*
- *You're not alone.*
- *We have ways to help you quit.*
- *Quit for your kids.*
- *Let us help you quit.*
- *You don't have to quit alone.*
- *Want to quit?*
- *You can do it.*
- *Time to quit.*
- *Fight the urge.*
- *Quit or die.*

As a review of these lists reveal, there is a difference between groups in that young adults were more likely to suggest taglines emphasizing initiative and decisiveness, while older participants were more likely to suggest taglines emphasizing assistance or available help. For example, young adults tended to suggest taglines such as *Just quit*, *Just quit it*, *Just do it*, and *Quit now*. On the other hand, older participants were more likely to suggest taglines such as *Let us help you quit*, *Want to quit?*, *You don't have to quit alone*, and *We have ways to help you quit*.

Preferred Taglines

Of the eight potential taglines they were shown to encourage people to call the toll-free number or visit the website, two options were rated positively by a majority of Anglophone participants: ***You can quit. We can help*** and ***You have the will. There is a way.*** Moreover, both were identified by almost identical numbers of participants, and by a mix of young adults and adults. In other words, both appealed to people in different age groups. Each of the other six taglines appealed to at least some participants.

When it came to ranking taglines in terms of their effectiveness in encouraging participants to call the quitline or visit the website, the following were most likely to appear among participants' top three: ***You can quit. We can help, You have the will. There is a way,*** and ***Need help to quit?*** Each of these taglines was included by a majority of Anglophone participants among their top three choices, and each was identified by a mix of young adults and adults.

Among Francophone participants in Montreal, two taglines were also rated positively by a majority: ***Vous pouvez arrêter. Nous pouvons vous aider*** and ***Mieux vaut combattre sa dépendance qu'un cancer.*** Each of the other six taglines appealed to at least a few participants. When it came to ranking the taglines, these same two were most likely to appear among the top choices. Indeed, identical numbers of Francophone participants included each of these among their top three choices. Following these, the taglines most likely to be included among Francophone participants' top three choices were ***Vous avez la volonté. Nous pouvons vous aider*** and ***Libérez-vous enfin du tabac.***

As these results indicate, the only tagline positively rated by majorities in both languages was ***You can quit. We can help/Vous pouvez arrêter. Nous pouvons vous aider.***

Feedback on Preferred Taglines

Participants were asked a series of questions about their preferred taglines, with a focus on what they liked and did not like about them, what the taglines mean to them, and ways of improving them. Feedback on taglines most likely to be rated positively is provided below.

- ***You can quit. We can help:*** Aspects of this tagline that were liked included the perception that it is encouraging/empowering, offers help/assistance, is personalized, and is short and to the point. The only negative feedback was the impression that it sounds a little like an ad for a Home Depot hardware store (i.e. "You can do it. We can help").
- ***You have the will. There is a way:*** Aspects of this tagline that were liked included the perception that it is encouraging/empowering and personalized. Some found it a little too formulaic or proverbial (i.e. Where there's a will there's a way). Some suggested changing the second sentence to 'We have a way' to make it less impersonal.
- ***Need help to quit?:*** Aspects of this tagline that were liked included the perception that it is friendly, clear and to the point, and realistic (i.e. recognizing that people need help to quit smoking). On the critical side a few felt that the tagline is not motivational enough.

The meaning ascribed to these three taglines was essentially the same: that people can quit smoking and that help is available.

- **Free yourself from tobacco:** Positive feedback on this tagline focused on its implicit recognition that tobacco is addictive substance and the message's hopeful or positive tone. The meaning of this tagline was described as the view that tobacco is an addictive substance but one from which people can free themselves.
- **Give yourself another chance to quit.** The main reason for liking this tagline was the impression that it is realistic because it recognizes that most smokers have tried to quit smoking and failed. However, it was more likely to be disliked because it tends to make people feel like failures for not having succeeded in quitting. The main message it conveys was described as 'Don't give up'. It was suggested that removing the word 'another' would improve it by removing the implicit reference to past failures.
- **You have what it takes to quit.** While a few participants liked this tagline because the message is personalized and hopeful, it was more likely to be disliked as too vague and ineffective in leading someone to calling a help line or going to a website. In the words of one participant: "If I have what it takes to quit, why should I seek help?".
- **Fight your addiction rather than cancer.** The main reason for liking this tagline was its emphasis on options or choices. Its meaning was described as the view that it is easier to fight an addiction to tobacco than cancer. Some did not like this tagline because of the reference to cancer.

Summary of Things That Work and Don't Work for the Taglines

As part of their assessment of the potential taglines, participants were asked what makes their preferred taglines more effective than the others. Identified below are the elements or aspects of taglines that resonated with participants, followed by those that did not.

- Elements that work:
 - Being brief and to the point.
 - Personalized message (e.g. references to 'you', 'we').
 - Encouragement/focus on empowerment, without cheerleading.
 - Reference to not being alone.
 - Focus of help/assistance.
 - Reference to freeing oneself/liberation.
 - Clever/catchy use of words.
- Elements that do not work/need to be downplayed:
 - Cheerleading.
 - Being too pushy.
 - Moralizing/preaching tone.
 - Reference/allusion to previous attempts/failures to quit.
 - Marketing or slogan-like/formulaic turns of phrase.
 - Anything with negative connotations (e.g. cancer, dying).

APPENDIX

Testing Size of Contact Information on Tobacco Product Packaging (POR-08-22)

Recruitment Screener

[Draft: April 8, 2009](#)

Profile characteristics:

- A set of 6 focus groups to be conducted, with 2 in each of Toronto, Winnipeg, and Montreal (French).
- Target audience: current smokers, 18 years of age and older.
- One group in each city to be conducted with:
 1. Daily cigarette smokers, aged 18 to 24 years (Young adults)
 2. Daily cigarette smokers, aged 25 years and older (Adults).
- Each group to include a mix of participants by age (within appropriate parameters), education, income, and length of time smoking, with an approximate gender split.
- All participants to indicate that they intend to quit smoking in the next 6 months.
- Twelve participants to be recruited for 8-10 to show per group.
- All participants to be paid \$60 to participate.
- Groups to last two hours in length and to be conducted in regular focus group facilities in all locations.
- Sponsorship of the study to be revealed (i.e. Health Canada).
- The following table presents the distribution and timing of the focus groups:

	Toronto	Winnipeg	Montreal
	English	English	French
Date	April 20	April 21	April 21
6:00 pm	18-24 years	18-24 years	18-24 years
8:00 pm	25 years +	25 years +	25 years +

Recruitment Screener

Hello, my name is _____. I'm calling on behalf of Phoenix, a public opinion research firm. We have been commissioned by Health Canada, a department of the Government of Canada, to conduct a series of discussion groups with smokers in your area.

Is there anyone in your household 18 years of age or older who smokes cigarettes? If so, may I speak with this individual?

Yes	1	
No	2	THANK/DISCONTINUE

- ⇒ IF THE SMOKER IS SAME PERSON, CONTINUE.
- ⇒ IF IT IS SOMEONE ELSE WHO IS AVAILABLE, ASK TO SPEAK WITH HIM/HER AND REPEAT INTRODUCTION.
- ⇒ IF IT IS SOMEONE ELSE WHO IS NOT AVAILABLE, SCHEDULE CALL-BACK.

The discussion group will last up to two hours. People who take part will receive an honorarium in thanks for their time, and light refreshments will be served. Participation in the research is completely voluntary. All information collected in the discussion group will be used for research purposes only in accordance with laws designed to protect your privacy.

May I ask you a few questions to see whether you qualify for the research?

Yes	1	
No	2	THANK/DISCONTINUE

1. Do you, or does any member of your household or immediate family, work in any of the following fields?
(READ LIST)

Marketing research, public relations firm, or advertising agency
The media (radio, television, newspapers, magazines, etc.)
Federal, provincial or municipal government health department/agency
Health care (e.g. hospitals, clinics, doctors, nurses, etc.)
Tobacco industry (i.e. manufacturer, wholesaler, distributor or retailer – excluding clerks in convenience/grocery stores)
Pharmaceutical industry

Yes	1	THANK/DISCONTINUE
No	2	

2. At the present time, do you smoke manufactured cigarettes every day or occasionally?

Every day	1	
Occasionally (less than every day)	2	THANK/DISCONTINUE
Not at all	3	THANK/DISCONTINUE

3. How long have you been smoking? (GET MIX, AS APPROPRIATE FOR AGE GROUP).

Less than 2 years	1
2-5 years	2
6-10 years	3
11-20 years	4
Over 20 years	5

4. Are you seriously considering quitting smoking within the next six months?

Yes	1	
No	2	THANK/DISCONTINUE

5. Could you please tell me which of the following age groups you fall into...? (READ LIST. WATCH QUOTAS FOR BOTH GROUPS, GET MIX)

Less than 18 years of age	1	THANK/DISCONTINUE
18-21 years of age	2	CODE AS YOUNG ADULTS
22-24 years of age	3	CODE AS YOUNG ADULTS
25-34 years of age	4	CODE AS ADULT
35-44 years of age	5	CODE AS ADULT
45-54 years of age	6	CODE AS ADULT
55 and over	7	CODE AS ADULT

6. What is the highest level of formal education you have completed? (READ LIST IF USEFUL, GET MIX)

Completed some high school or less	1
Graduated high school	2
Some college/technical school/CEGEP	3
Graduated college/technical school/CEGEP	4
Some university	5
Graduated university	6

7. During the last 12 months, what was your total household income before taxes and deductions, from all sources? Was it...? (READ LIST; GET GOOD MIX, AS APPROPRIATE FOR AGE GROUP)

Less than \$20,000	1
\$20,001 to 40,000	2
\$40,001 to \$60,000	3
\$60,001 to \$80,000	4
\$80,001 to \$100,000	5
More than \$100,000	6

8. In the discussion group, there will be a short written exercise. Are you comfortable reading and writing in English (French)?

Yes	1	
No	2	(THANK/DISCONTINUE)

9. Have you ever attended a discussion group or interview which was arranged in advance and for which you received a small sum of money?

Yes	1	
No	2	(GO TO END)

10. Have any of these discussion groups or interviews been related to smoking, tobacco products, or tobacco package labeling or design?

Yes 1 (THANK/DISCONTINUE)
No 2

11. When did you last attend one of these discussion groups or interviews?

Less than 12 months ago 1 (THANK AND DISCONTINUE)
Over 12 months ago 2

12. Have you attended more than five discussion groups or paid interviews in your lifetime?

Yes 1 (THANK AND DISCONTINUE)
No 2

RECORD GENDER BY OBSERVATION (GET 50/50 SPLIT)

Female 1
Male 2

I would like to invite you to attend a discussion group on (DAY), (DATE), at (TIME). It will last approximately two hours. You will receive \$60 in thanks for your time, and light refreshments will be served. Would you be willing to attend?

Yes 1
No 2 (THANK/DISCONTINUE)

Do you have a pen handy so that I can give you the address where the discussion group will be held? It will be held at _____. Please tell people you are there for a focus group. I would like to remind you that the group is at (TIME) on (DATE). If you use glasses for reading, please bring them with you.

The group will be video-taped for research purposes. You will be asked to sign a waiver to acknowledge this. All information collected will be used for research purposes only and administered in accordance with laws designed to protect your privacy.

As we are only inviting a small number of people to attend, your participation is very important to us. If for some reason you are unable to attend, please call so that we can get someone to replace you. You can reach us at ____ at our office. Please ask for _____. Someone will call you the day before to remind you about the discussion group.

Could I please confirm your name and phone number?

RESPONDENT'S NAME: _____
HOME PHONE #: _____
INTERVIEW TIME/LOCATION: _____

Thank you.

Évaluation de la taille de la police des coordonnées inscrites sur l'emballage des produits du tabac (POR-08-22)

Questionnaire de recrutement

[Version définitive : le 9 avril 2009](#)

Caractéristiques des participants :

- Au total, 6 rencontres de discussion auront lieu, dont 2 à Toronto, 2 à Winnipeg et 2 à Montréal (français).
- Groupe cible : fumeurs âgés de 18 ans et plus.
- Un groupe dans chaque ville sera composé comme suit :
 3. Des personnes fumant la cigarette tous les jours, âgées de 18 à 24 ans (jeunes adultes).
 4. Des personnes fumant la cigarette tous les jours, âgées de 25 ans et plus (adultes).
- Tous les groupes présenteront une composition équilibrée en fonction de l'âge (et respectant les paramètres établis), de la scolarité, du revenu, de la durée de consommation et du sexe.
- Tous les participants doivent avoir l'intention de cesser de fumer au cours des 6 prochains mois.
- On recrutera 12 personnes de façon à ce que chaque groupe soit composé de 8 à 10 participants.
- Les participants recevront 60 \$ pour leur participation.
- Les rencontres de discussion dureront deux heures et seront tenues dans des locaux prévus pour les rencontres de discussion, dans chaque ville.
- On dévoilera le commanditaire de l'étude (Santé Canada).
- Le tableau ci-dessous présente la répartition et le calendrier des rencontres de discussion :

	Toronto	Winnipeg	Montréal
	Anglais	Anglais	Français
Date	20 avril	21 avril	21 avril
18 h	18 à 24 ans	18 à 24 ans	18 à 24 ans
20 h	25 ans +	25 ans +	25 ans +

Questionnaire de recrutement

Bonjour/bonsoir, je suis _____, de Phoenix, une maison de recherche sur l'opinion publique. Santé Canada, un ministère du gouvernement du Canada, a retenu nos services pour organiser des groupes de discussion avec des fumeurs et fumeuses de votre région.

Est-ce qu'une personne de votre foyer a 18 ans ou plus et fume la cigarette ? Si oui, puis-je parler à cette personne ?

Oui	1	
Non	2	REMERCIER / METTRE FIN À L'ENTRETIEN

- ⇒ S'IL S'AGIT DE LA MÊME PERSONNE, CONTINUER.
- ⇒ S'IL S'AGIT D'UNE AUTRE PERSONNE ET QU'ELLE EST DISPONIBLE, DEMANDER À LUI PARLER ET RÉPÉTER L'INTRODUCTION.
- ⇒ S'IL S'AGIT D'UNE AUTRE PERSONNE ET QU'ELLE N'EST PAS DISPONIBLE, CONVENIR D'UN MOMENT POUR RAPPELER.

Le groupe de discussion durera environ deux heures. Les participants et participantes recevront 60 \$ comptant pour les remercier de leur temps et des rafraîchissements seront servis. Vous êtes tout à fait libre de participer ou non à cette étude. Tous les renseignements obtenus dans le cadre de la rencontre de discussion ne seront utilisés qu'à des fins de recherche et seront traités conformément aux lois visant à protéger les renseignements personnels.

Puis-je vous poser quelques questions pour déterminer votre admissibilité à cette étude?

Oui	1	
Non	2	REMERCIER / METTRE FIN À L'ENTRETIEN

-
1. Est-ce qu'un membre de votre foyer, y compris vous-même, ou un membre de votre famille immédiate, travaille dans l'un des domaines suivants? (LIRE LA LISTE)

Une maison d'études de marché, une agence de relations publiques ou une agence de publicité
Les médias (radio, télévision, journaux, revues, etc.)
Une administration municipale ou un ministère ou une agence du gouvernement fédéral ou provincial, voué(e) à la santé
Les soins de santé (comme un hôpital, une clinique, un médecin, une infirmière, etc.)
L'industrie du tabac (comme un fabricant, un grossiste, un distributeur ou un détaillant) (sauf les commis d'épicerie ou de dépanneurs)
L'industrie pharmaceutique

Oui	1	REMERCIER / METTRE FIN À L'ENTRETIEN
Non	2	

2. Actuellement, fumez-vous des cigarettes toutes faites tous les jours ou à l'occasion ?

Tous les jours	1	
À l'occasion (pas chaque jour)	2	REMERCIER / METTRE FIN À L'ENTRETIEN
Jamais	3	REMERCIER / METTRE FIN À L'ENTRETIEN

3. Depuis combien de temps fumez-vous ? (VISER UNE COMPOSITION ÉQUILIBRÉE, TENANT COMPTE DU GROUPE D'ÂGE).

Moins de deux ans	1
De 2 à 5 ans	2
De 6 à 10 ans	3
De 11 à 20 ans	4
Plus de 20 ans	5

4. Considérez-vous sérieusement cesser de fumer au cours des six prochains mois ?

Oui	1	
Non	2	REMERCIER / METTRE FIN À L'ENTRETIEN

5. Auquel des groupes d'âge suivants appartenez-vous ? (LIRE LA LISTE. SURVEILLER LES QUOTAS DES DEUX GROUPES; VISER UNE COMPOSITION ÉQUILIBRÉE)

Moins de 18 ans	1	REMERCIER / METTRE FIN À L'ENTRETIEN
De 18 à 21 ans	2	ATTRIBUER LE CODE « JEUNE ADULTE »
De 22 à 24 ans	3	ATTRIBUER LE CODE « JEUNE ADULTE »
De 25 à 34 ans	4	ATTRIBUER LE CODE « ADULTE »
De 35 à 44 ans	5	ATTRIBUER LE CODE « ADULTE »
De 45 à 54 ans	6	ATTRIBUER LE CODE « ADULTE »
55 ans et plus	7	ATTRIBUER LE CODE « ADULTE »

6. Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint? (LIRE LA LISTE, AU BESOIN; VISER UNE COMPOSITION ÉQUILIBRÉE)

Études secondaires partielles ou école primaire	1
Études secondaires terminées	2
Collège ou école technique ou cégep : études partielles	3
Collège ou école technique ou cégep : études terminées	4
Études universitaires partielles	5
Études universitaires terminées	6

7. Au cours des 12 derniers mois, quel était le revenu total de votre foyer, avant impôt et autres retenues, en tenant compte de toutes les sources de revenu ? Était-il de... (LIRE LA LISTE; VISER UNE COMPOSITION ÉQUILIBRÉE, TENANT COMPTE DU GROUPE D'ÂGE)

Moins de 20 000 \$	1
20 001 \$ à 40 000 \$	2
40 001 \$ à 60 000 \$	3
60 001 \$ à 80 000 \$	4
80 001 \$ à 100 000 \$	5
Plus de 100 000 \$	6

8. Lors du groupe de discussion, on vous demandera de faire un exercice écrit. Êtes-vous à l'aise de lire et d'écrire en français (anglais) ?

Oui	1	
Non	2	(REMERCIER / METTRE FIN À L'ENTRETIEN)

9. Avez-vous déjà participé à un groupe de discussion ou à une entrevue organisée à l'avance pour lequel vous avez reçu une somme d'argent en échange de votre participation ?

Oui 1
Non 2 (ALLER À LA FIN DU QUESTIONNAIRE)

10. Est-ce qu'un de ces groupes de discussion ou de ces entrevues portait sur le tabagisme, sur les produits du tabac ou sur l'emballage ou l'étiquetage des produits du tabac ?

Oui 1 (REMERCIER / METTRE FIN À L'ENTRETIEN)
Non 2

11. À quand remonte votre dernière participation à un tel groupe de discussion ou entrevue ?

Il y a moins de 12 mois 1 (REMERCIER / METTRE FIN À L'ENTRETIEN)
Il y a plus de 12 mois 2

12. Avez-vous participé à plus de cinq groupes de discussion ou entrevues de ce genre dans votre vie ?

Oui 1 (REMERCIER / METTRE FIN À L'ENTRETIEN)
Non 2

NOTER LE SEXE PAR OBSERVATION (OBTENIR UN NOMBRE ÉGAL D'HOMMES ET DE FEMMES)

Féminin 1
Masculin 2

J'aimerais vous inviter à un groupe de discussion qui aura lieu le (JOUR) (DATE), à (HEURE). La discussion durera environ deux heures. Vous recevrez 60 \$ pour vous remercier de votre participation et des rafraîchissements seront servis. Acceptez-vous d'y participer ?

Oui 1
Non 2 (REMERCIER / METTRE FIN À L'ENTRETIEN)

Je vais vous donner l'adresse où aura lieu la rencontre. Avez-vous un crayon à portée de la main ? Elle aura lieu au _____. Veuillez dire à la personne qui vous accueillera que vous venez pour participer à un groupe de discussion. Je vous rappelle que le groupe de discussion aura lieu à (HEURE), le (DATE). Si vous avez besoin de lunettes pour lire, veuillez les apporter.

La rencontre sera enregistrée sur vidéocassette à des fins de recherche. Nous vous demanderons de signer un formulaire de renonciation indiquant que vous êtes au courant de l'enregistrement. Tous les renseignements recueillis ne seront utilisés qu'à des fins de recherche et seront traités conformément aux lois visant à protéger les renseignements personnels.

Étant donné que nous n'invitons qu'un petit nombre de personnes, votre participation est très importante pour nous. S'il vous est impossible de vous présenter, pour une raison ou une autre, veuillez communiquer avec nous afin que nous puissions trouver un remplaçant. Vous pouvez nous joindre à nos bureaux au _____. Veuillez demander _____. Quelqu'un vous téléphonera la veille pour vous rappeler la rencontre.

Puis-je confirmer votre nom et votre numéro de téléphone ?

NOM DU RÉPONDANT :
N° DE TÉLÉPHONE À LA MAISON :
HEURE DE L'ENTREVUE / LIEU :

Merci.

Health Canada
Testing the Size, Colour, and Impact of Contact Information
on Tobacco Product Packaging (POR-08-22)

Moderator's Guide

[Final Version: April 17, 2009](#)

Introduction (5 minutes)

- ❑ Introduce moderator/Phoenix
- ❑ Thanks for attending/value your being here
- ❑ Inform participants not to look at exercise sheets in front of them until asked to do so.
- ❑ Explain general purpose of focus group discussions:
 - Gauge *opinions* about issues/ideas/products
 - Not a knowledge test; no right or wrong answers (interested in opinions)
 - Okay to disagree; want people to speak up if hold different view
- ❑ Tonight, we're conducting research on behalf of Health Canada to explore some issues related to cigarette package labeling.
- ❑ Looking for candour and honesty; comments treated in confidence; reporting in aggregate form only; observers behind one-way glass; taping for note-taking purposes only.
- ❑ Duration: 2 hours
- ❑ Please turn off cell phones, pagers, etc.
- ❑ Any questions? ACCEPT BRIEF QUESTIONS BUT DO NOT LINGER.
- ❑ Roundtable introduction: please tell us your first name and one of your favourite interests or hobbies.

Note re Identification/Designation of Mock-Ups: In order to avoid confusion in participants' minds, the matched pairs of mock-ups they will be asked to review and assess will be identified simply as options 'A' and 'B'. These designations will be used regardless of whether participants are assessing the location, style, or size of the contact information. When participants are rating/assessing mock-ups through written exercises, the moderator will inform them how to identify options 'A' and 'B' on the exercise sheet so that there is no confusion about which mock-up is being assessed. For example, they will be told to "write the words 'framed version' beside option A and 'unframed version' beside option B".

Contextual Issues (10 minutes)

What all of you have in common, and part of the reason each of you is here tonight, is that you all smoke cigarettes. As well, each of you told us that you are seriously considering quitting smoking within the next six months or so (CONFIRM THE LATTER).

1. How long have you been smoking?
2. What type of pack do you usually purchase?

Probe: - flip top, slide and shell, other

3. Overall, how often do you find yourself looking at or reading the health warning messages on cigarette packages?

Probe: - determine general frequency

4. In your opinion, how, if at all, could the current health warning messages on cigarette packages be changed to be more effective in encouraging smokers to quit?
5. Have you ever tried to quit smoking? If so, what methods have you used? Any others? KEEP BRIEF. AVOID TIME TRAP.

Recall of Health Warning Message Content (10 minutes)

As I mentioned, tonight we'll be talking about labeling on cigarette packages. The focus will be on the main health warning message located on the front and back of cigarette packages.

SHOW PICTURE OF PACKAGE TO INDICATE WHICH LABEL IS MEANT.

To begin, I'm going to hand out a mock-up of a cigarette package. Please take a moment to look at it on your own, in silence. When you are done, please place it face down in front of you. Please do not write on the mock-ups now, or at any time in the session – we will need to use them with other people.

HAND OUT ONE OF THE FIRST TWO MATCHED PAIRS OF MOCK-UPS TO BE SHOWN. BEGIN WITH SLIDE AND SHELL FORMAT IN ONE GROUP AND FLIP TOP FORMAT IN THE OTHER.

On the first page of the exercise sheet in front of you, I'd like you to write down everything you can recall from the mock-up of the cigarette pack. If you recall different things, please use a separate line to identify each element. Please do this in silence. We'll talk about it as a group when everyone has finished.

ALLOW 1-2 MINUTES FOR PARTICIPANTS TO FILL OUT THE SHEET, THEN CONTINUE.

6. What elements or aspects of the health warning message did people recall? Any others?

ALLOW PARTICIPANTS TO RESPOND IN AN OPEN-ENDED MANNER, BUT BE SURE TO REVIEW EACH OF THE FOLLOWING ELEMENTS OF THE HWM TO DETERMINE WHICH WERE RECALLED, HOW MANY RECALLED THEM, AND HOW CLEARLY:

- PICTURE
- TEXT/WARNING MESSAGE
- CONTACT INFORMATION*

* BE ATTENTIVE TO OPEN-ENDED RECALL OF CONTACT INFORMATION, INCLUDING REFERENCE TO ITS NEWNESS. IF NO ONE RECALLS/MENTIONS IT, DO NOT PROBE THIS UNTIL Q8.

7. Looking at the elements you were able to recall, was there anything in particular that made these things stand out for you more than others? BE ATTENTIVE TO ELEMENTS CONTRIBUTING TO RESONANCE OF CONTACT INFORMATION

Probe: - placement/location
 - size
 - content (picture and/or text)
 - colour
 - novelty (i.e. newness of contact information)

IF NO ONE IDENTIFIES CONTACT INFORMATION, ASK Q8:

8. Did anyone identify the following information on their exercise sheet? (HOLD UP MOCK-UP AND DIRECT THEIR ATTENTION TO CONTACT INFORMATION)

Review of Design-Related Aspects of Contact Information (60 minutes)

Health Canada currently requires that manufactured cigarette packages display a health warning message on their front and back of the package. The purpose of these messages is to increase public awareness of the health hazards of using tobacco products. In future, these messages will include a tagline about a toll-free quitline number and website address that people can use to get help to quit smoking. For the purposes of our discussion, this new information will be referred to as 'contact information'.

The mock-up you just looked at includes an example of how this contact information *could* be included in the health warning messages. For most of the remainder of our discussion, I will be showing you other examples of how this information might appear in the messages and asking you which options you prefer. Before we continue, however, let me explain how we will proceed.

- I will be showing you examples of how this contact information could appear on two types of cigarette packages: slide and shell packages and flip top packages (EXPLAIN DIFFERENCE).
- For slide and shell format, you will be shown two alternatives for each of the following design features: location of contact information, style, and size. For the flip top format you will be shown two alternatives for style and two for size. Since there is only one possible location for such information on flip top packages, you will not be asked about this. We will review the options for both types of cigarette packages, focusing on one type of package at a time. After this, I will show you some colour options for the contact information and ask you which you prefer.
- The various design options you will see all include the same picture, warning message, and tagline about quitting smoking. This is to allow you to focus on the design-related features.
- When providing feedback, please focus on the contact information portion of the health warning message only. For this study, we are not looking for any feedback on the picture or the warning message. Is this clear? SHOW THE PART OF THE HWM THAT WE ARE INTERESTED IN, AND ENSURE THAT THIS IS CLEARLY UNDERSTOOD.

Are there any questions? ENSURE CLARITY BUT DO NOT LINGER

Let's start by looking at various design options for including contact information on this type of cigarette package.

ORDER OF PRESENTATION TO BE DETERMINED BY TYPE OF PACKAGE USED IN RECALL EXERCISE (I.E. BEGIN WITH FORMAT USED IN RECALL EXERCISE). WHEN REVIEWING OPTIONS FOR FLIP-TOP FORMAT, SKIP SECTION ON LOCATION OF CONTACT INFORMATION (I.E. BEGIN AT SECTION DEALING WITH STYLE).

Location of Contact Information (Slide and Shell Packages Only)

Let's begin by looking at alternatives for the **location** of the contact information on this type of cigarette pack. I'm going to hand out an alternative mock-up to the one you just looked at, which locates the contact information in a different place.

HAND OUT MOCK-UP(S) AND POINT OUT DIFFERENCE RE LOCATION OF CONTACT INFORMATION.

Please look at both options in silence and then answer all the questions on page 2 of your exercise sheets. Once everyone is finished, we will discuss them. The version with the contact information placed below the picture will be referred to as 'Option A', and the version with the contact information placed beside the picture will be referred to as 'Option B'. ENSURE PARTICIPANTS NOTE THIS ON THE EXERCISE SHEET

9. Which version do you prefer in terms of the location of the contact information? (GET HAND COUNT) Why? (PROBE REASONS FOR PREFERENCE)
10. In which version would you be more likely to notice the contact information? Why? What makes it more noticeable in this version?
11. Does the location of the contact information in either of these versions make it harder to read the text? If so, how?
12. Which version is better at combining and balancing the various elements of the health warning message so that each element is noticeable without drawing attention away from the others? Why?

Probe: - impact on notice-ability of various elements of HWM
 - harder to understand HWM?

Style of Contact Information

ADJUST INTRODUCTORY LANGUAGE BASED ON PACKAGE TYPE BEING DISCUSSED.

INTRODUCTION (FLIP TOP):

Let's look at alternatives for the **style** of the contact information on the health warning messages. I'm going to hand out an alternative mock-up to the one you just looked at, which presents the contact information in a different style/format. (HAND OUT MOCK-UP AND POINT OUT DIFFERENCE IN STYLE – I.E. FRAMED VS. NOT FRAMED). Please look at both options in silence and then answer all the questions on page 2 of your exercise sheets. Once everyone is finished, we will discuss them. The version with the unframed contact information will be referred to as 'Option A', and the version with the framed contact information will be referred to as 'Option B'. ENSURE PARTICIPANTS NOTE THIS ON THE EXERCISE SHEET

INTRODUCTION (SLIDE AND SHELL):

Let's look at alternatives for the **style** of the contact information on the health warning messages. Please turn upside down in front of you the mock ups we just reviewed. I'm going to hand out another set of mock-ups that present the contact information in the same location, the location that most/many of you preferred, but in a different style/format. (HAND OUT MOCK-UP AND POINT OUT DIFFERENCE IN STYLE – I.E. FRAMED VS. NOT FRAMED. USE MOCK-UPS THAT HAVE

THE CONTACT INFORMATION IN THE LOCATION PREFERRED BY MOST/MANY PARTICIPANTS). Please look at both options in silence and then answer the questions on page 3 of your exercise sheets. Once you are done, we will discuss them. The version with the unframed contact information will be referred to as 'Option A', and the version with the framed contact information will be referred to as 'Option B'. ENSURE PARTICIPANTS NOTE THIS ON THE EXERCISE SHEET

13. Which version do you prefer in terms of style of presentation of the contact information (GET HAND COUNT)? Why? (PROBE REASONS FOR PREFERENCE)

14. In which version would you be more likely to notice the contact information? Why? What makes it more noticeable in this version?

Probe: - Does framing enhance notice-ability?
 - Does it detract from the rest of the elements?

15. Does the style have any impact on your ability to read the text? If so, in what way?

16. Which version is better at combining and balancing the various elements of the health warning message so that each element is noticeable without drawing attention away from the others? Why?

Probe: - impact on notice-ability of various elements of HWM
 - harder to understand HWM?

Size of Contact Information

Now let's look at alternatives regarding the size of the contact information on the health warning messages. Please turn upside down in front of you the mock ups we just reviewed. I'm going to hand out another set of mock-ups that present the contact information in the same location and style/format that most/many of you preferred, but using different font sizes (HAND OUT MOCK-UPS AND POINT OUT DIFFERENCE RE SIZE OF CONTACT INFORMATION. USE MOCK-UPS THAT HAVE THE CONTACT INFORMATION IN THE LOCATION/STYLE PREFERRED BY MOST/MANY PARTICIPANTS). Once again, please look at both options in silence and then answer the questions on the next page of your exercise sheets. Once everyone is finished, we will discuss them. The version with the larger print (font size) contact information will be referred to as 'Option A', and the version with the smaller print (font size) contact information will be referred to as 'Option B'. ENSURE PARTICIPANTS NOTE THIS ON THE EXERCISE SHEET

17. Which version do you prefer in terms of the size of the contact information (GET HAND COUNT)? Why? (PROBE REASONS FOR PREFERENCE)

18. In which version would you be more likely to notice the contact information? Would you be equally likely to notice this information if it were presented in both sizes? Why/why not?

Probe: - relative importance of size vs. placement vs. style in terms of notice-ability?

19. Does the size in any way affect your ability to read the text?

20. Which version is better at combining and balancing the various elements of the health warning message so that each element is noticeable without drawing attention away from the others? Why?

Probe: - perception of balance between various elements of HWM
 - harder to understand HWM?

Review/Recap of Preferences

ADJUST LANGUAGE FOR FORMAT TYPE AND TO MAKE IT MORE COMPARATIVE IF NO CLEAR PREFERENCE EMERGED

Based on your feedback, the following option(s) emerged as your preferred design(s) for the [location, style, and size] of the contact information on this type of cigarette package. Please turn over all of the mock-ups we have looked at so you can see them all.

HOLD UP PREFERRED OPTION(S) AND ASK PARTICIPANTS TO PLACE PREFERRED OPTION(S) IN FRONT OF THEM

21. Thinking of the health warning message as a whole (i.e. the picture, title and text, and contact information), is this version/are these versions the most effective at combining these elements in such a way that each is noticeable without drawing attention away from the other elements? (GET HAND COUNT) Why?

SLIDE AND SHELL FORMAT ONLY:

Before we move on, I want to show you some variations you did not see in order to see if this affects your overall preference. PARTICIPANTS WILL HAVE SEEN AT LEAST 6 OF 8 SLIDE AND SHELL MOCK-UPS. DISTRIBUTE OTHER VERSIONS NOT YET EXPLORED. ADJUST LANGUAGE IN FOLLOWING QUESTION BASED ON NUMBER OF "NEW" VERSIONS ADDED HERE.

22. Do either of these variations provide a better balance between the elements of the health warning messages? If so why?

COLLECT MOCK-UPS (ONE VERSION AT A TIME) AND EXERCISE SHEETS, PASS OUT EXERCISE SHEETS FOR NEXT PACKAGE FORMAT, AND BEGIN AGAIN.

Colour Preferences

I'd now like to know which colour you think would be most effective for representing contact information on cigarette packages. Health Canada is considering four colour options. I'm going to distribute a sheet which includes all four options against the same colour background you saw in the mock-ups. Please look at these options in silence. Please choose the colour option you like most, and the one you like least. Once everyone is finished we will discuss your preferences.

DISTRIBUTE SHEET WHICH INCLUDES COLOURS AGAINST SAME COLOUR BACKGROUND OF MOCK-UPS REVIEWED. GIVE ONE MINUTE TO REVIEW, THEN CONTINUE

Let's now go through each colour option in turn.

FOR EACH COLOUR OPTION, ASK:

23. How many identified the colour [insert each colour in turn] as their favourite option? (HAND COUNT). How many identified it as their least favourite? (HAND COUNT).

ONCE ALL COLOURS HAVE BEEN ASSESSED, FOCUS ON COLOUR(S) MOST LIKELY TO BE LIKED/DISLIKED

24. What is it you like about this colour?

- Probe:
- evokes positive emotional response
 - attention-grabbing/noticeable
 - ability to read text
 - works well with background colour

25. What is it you dislike about this colour?

- Probe:
- evokes negative emotional response
 - not attention-grabbing/noticeable
 - difficulty reading text
 - inappropriate colour for HWM
 - doesn't work well with background colour

26. Are there any other colours that you think would be more effective? If so, which colour(s)?

Health Canada is considering using these same colour options against a different colour background. I'm going to hand out another sheet which includes the four colour options against a different colour background. Please take a moment to look at them in silence.

DISTRIBUTE SHEETS. GIVE A MOMENT TO REVIEW COLOUR OPTIONS, THEN CONTINUE

27. Does the difference in background affect anyone's assessment of their favourite and least favourite colour options (HAND COUNT)?

IF YES, ASK Q27

28. How many identified the colour [insert each colour in turn] as their favourite option? (HAND COUNT). How many identified this colour as their least favourite? (HAND COUNT).

COLLECT ALL COLOUR ASSESSMENT SHEETS, ONE VERSION AT A TIME

Review of Taglines (35 minutes)

I'd now like to switch to our last topic for discussion tonight.

29. In the mock-ups we looked at, there is a tagline included in the contact information section to encourage people to call the toll-free number or visit the website. SHOW PARTICIPANTS TAGLINE. Can you think of any better words or phrases that could be used to encourage people to call the number or visit the website to get help to quit smoking? If so, what?

I'm now going to hand out a sheet that contains a list of 8 possible taglines that could be included with the contact information. Please read these taglines on your own, in silence, and rate each of them in terms of how effective they are in encouraging you to call the toll-free number or visit the website.

PASS OUT SHEET; GIVE 1-2 MINUTES TO COMPLETE EXERCISE THEN CONTINUE

30. How many people provided scores of ___ for ____? REVIEW ALL 5 POSSIBLE SCORES FOR EACH TAGLINE;

ASK Qs. 30-34 FOR TOP 3-4 CHOICES.

31. What is it you like about this wording? Anything else? Is there anything you don't like about it? If so, what?

- Probe:
- likes, dislikes

32. Is it clear and easy to understand?

- Probe:
- clear and understandable.

33. Is any of the language confusing? If so, in what way?

34. What does the wording mean to you? What is it telling you?

35. Does it catch your attention? Why/why not?
36. Is this message directed to someone like you? Why/why not?
37. What changes would you make to this tagline to make it more effective?

Specific probes for taglines if included among favourites:

You can quit. We can help.

- Would “You can quit. There is help.” be more effective?

Need help to quit?

- Would “Quitting is easier with help.” or “Thinking of quitting? There is help.” be more effective?

You have the will. There is a way.

- Would “You have the will. We have a way.” or “You have the will. We can help.” be more effective?

ONCE TOP TAGLINES HAVE BEEN REVIEWED, CONTINUE.

On the same sheet, please identify your top three preferences in terms of encouraging you to call the helpline or visit the website.

RECORD/REVIEW RANKINGS, THEN CONTINUE WITH FOCUS ON TOP 3 CHOICES.

38. What makes these taglines more effective than the others we've shown you at encouraging you to call the quitline number or visit the website?

Probe: - what works/doesn't work across all messages?

39. Are there any elements or words from the other taglines that could be effective to encourage you to call the helpline or visit the website? That is, things that could be added to other messages to make them more effective.

40. Do you have any other suggestions for words or phrases that would be effective in terms of encouraging you to call the helpline or visit the website? If so, what might these be?

COLLECT TAGLINE ASSESSMENT SHEETS

Conclusion

41. Do you have any final comments or suggestions about anything we've talked about tonight before we conclude the discussion?

**THANK YOU VERY MUCH FOR YOUR TIME AND THOUGHTFUL FEEDBACK.
IT IS VERY MUCH APPRECIATED.**

Santé Canada
**Mise à l'essai de la taille, de la couleur et de l'impact des coordonnées sur
les emballages de produits du tabac (ROP-08-22)**

Guide de discussion

[Version définitive : 20 avril 2009](#)

Introduction (5 minutes)

- Présenter le modérateur et Phoenix.
- Remercier les participants d'être présents/souligner l'importance de leur participation.
- Demander aux participants de ne pas regarder les feuilles d'exercices placées devant eux avant d'y être invités.
- Expliquer le but général des discussions de groupe :
 - Jauger les *opinions* au sujet d'enjeux/d'idées/de produits
 - Il ne s'agit pas d'une évaluation des connaissances; il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses (ce sont les opinions qui nous intéressent)
 - Il est permis d'être en désaccord; nous souhaitons que les participants interviennent pour présenter leurs différents points de vue
- Ce soir, nous faisons pour le compte de Santé Canada une étude sur des questions concernant l'étiquetage des paquets de cigarettes.
- Nous vous invitons à faire preuve de franchise et d'honnêteté; vos observations seront traitées en toute confidentialité; seuls des résultats globaux seront communiqués; il y a des observateurs derrière le miroir sans tain; les observations sont enregistrées sur bande audio pour les besoins de la prise de notes seulement.
- Durée : Deux heures
- Veuillez éteindre vos téléphones cellulaires, téléavertisseurs, etc.
- Avez-vous des questions? ACCEPTER LES QUESTIONS RAPIDES SANS VOUS ATTARDER.
- Tour de table pour les présentations : Veuillez indiquer votre prénom et l'un de vos principaux intérêts ou passe-temps préférés.

Note au sujet de la façon de nommer/désigner les maquettes : Afin d'éviter toute confusion chez les participants, nous appellerons les paires de maquettes assorties qu'ils devront examiner et évaluer les options « A » et « B », tout simplement. Nous les désignerons de la sorte dans tous les cas, que les participants évaluent l'emplacement, le style ou la taille des coordonnées. Lorsque les participants attribueront une note ou présenteront une évaluation au sujet des maquettes dans le cadre des exercices écrits, le modérateur leur expliquera comment désigner les options « A » et « B » sur la feuille d'exercice de façon à ce qu'aucune confusion n'entoure la question de savoir quelle maquette fait l'objet de l'évaluation. Par exemple, le modérateur leur demandera d'inscrire « version avec encadré » à côté de l'option A et « version sans encadré » à côté de l'option B.

Mise en contexte (10 minutes)

Ce que vous avez tous en commun et ce pourquoi, entre autres, vous vous trouvez réunis ce soir, c'est que chacun d'entre vous fume la cigarette. De plus, chacun d'entre vous nous a signalé envisager sérieusement d'arrêter de fumer au cours des six prochains mois environ (CONFIRMER LA VOLONTÉ D'ARRÊTER DE FUMER).

1. Depuis combien de temps fumez-vous?
2. Quel genre de paquet achetez-vous habituellement?

Pistes de réponse : - paquets à abattant, paquets avec tiroir et coulisse, autre

3. En général, à quelle fréquence estimez-vous que vous regardez ou que vous lisez les messages relatifs à la santé apparaissant sur les paquets de cigarettes?

Pistes de réponse : - déterminer la fréquence générale

4. À votre avis, si c'est possible, de quelle façon pourrait-on changer les messages relatifs à la santé apparaissant actuellement sur les paquets de cigarettes afin qu'ils parviennent plus efficacement à encourager les fumeurs à cesser de fumer?
5. Avez-vous déjà essayé d'arrêter de fumer? Si c'est oui, à quelles méthodes avez-vous recouru? Y en a-t-il d'autres? VEILLER À CE QUE LES RÉPONSES SOIENT BRÈVES. NE PAS PERDRE LA NOTION DU TEMPS.

Souvenir du contenu du message relatif à la santé (10 minutes)

Comme je l'ai mentionné, nous allons parler ce soir de l'étiquetage des paquets de cigarettes. Nous nous intéresserons au principal message relatif à la santé figurant à l'avant et à l'endos des paquets de cigarettes.

MONTRER L'ILLUSTRATION D'UN PAQUET POUR INDIQUER CE DONT IL EST QUESTION.

Pour commencer, je vais distribuer une maquette de paquet de cigarettes. Prenez quelques instants pour la regarder chacun de votre côté, en silence. Lorsque vous aurez terminé, veuillez placer la maquette devant vous, face vers le bas. Je vous prie de ne pas écrire sur les maquettes dans le cadre de cet exercice ou à tout autre moment de la séance – nous aurons besoin de les utiliser de nouveau dans d'autres groupes.

DISTRIBUER L'UNE DES MAQUETTES DES DEUX PAIRES ASSORTIES. COMMENCER PAR LE FORMAT AVEC TIROIR ET COULISSE DANS UN GROUPE ET AVEC LE FORMAT À ABATTANT DANS L'AUTRE.

Sur la première page des feuilles d'exercices placées devant vous, j'aimerais que vous inscriviez tout ce dont vous vous souvenez au sujet de la maquette de paquet de cigarettes. Si vous vous souvenez de différents aspects, veuillez utiliser une ligne distincte pour chaque élément. J'aimerais que vous fassiez cet exercice en silence. Nous en discuterons ensemble lorsque tout le monde aura terminé.

ACCORDER UNE OU DEUX MINUTES AUX PARTICIPANTS POUR QU'ILS REMPLISSENT LEUR FEUILLE, PUIS CONTINUER.

6. Quels sont les éléments ou les aspects du message relatif à la santé dont vous vous souvenez? Y en a-t-il d'autres?

PERMETTRE AUX PARTICIPANTS DE PRÉSENTER LEURS RÉPONSES LIBREMENT, MAIS VEILLER À PASSER EN REVUE CHACUN DES ÉLÉMENTS DU MESSAGE RELATIF À LA

SANTÉ (MRS) PRÉSENTÉS CI-DESSOUS POUR ÉTABLIR QUELS SONT LES ÉLÉMENTS DONT LES PARTICIPANTS SE SOUVIENNENT, COMBIEN DE PARTICIPANTS S'EN SOUVIENNENT ET DANS QUELLE MESURE LES PARTICIPANTS S'EN SOUVIENNENT CLAIREMENT :

- PHOTO
- TEXTE/MESSAGE RELATIF À LA SANTÉ
- COORDONNÉES*

* PORTER ATTENTION AU SOUVENIR SPONTANÉ DES COORDONNÉES, Y COMPRIS LES MENTIONS S'ATTACHANT À LA NOUVEAUTÉ DE CET ÉLÉMENT. SI PERSONNE NE SE SOUVIENT DE CET ASPECT OU NE LE SIGNALE, NE PAS LANCER DE PISTES DE RÉPONSE À CET ÉGARD AVANT LA Q8.

7. En ce qui concerne les éléments dont vous êtes parvenus à vous souvenir, est-ce que quelque chose en particulier a permis d'attirer votre attention sur ces choses plus que sur d'autres? PORTER ATTENTION AUX ÉLÉMENTS CONTRIBUANT À LA RÉSONANCE DES COORDONNÉES

Pistes de réponse :

- emplacement
- taille
- contenu (photo ou texte)
- couleur
- nouveauté (p. ex., nouveauté des coordonnées)

SI PERSONNE NE SIGNALE LES COORDONNÉES, POSER LA Q8 :

8. Est-ce que quelqu'un a indiqué les renseignements suivants sur sa feuille d'exercice? (TENIR LA MAQUETTE ET ATTIRER L'ATTENTION DES PARTICIPANTS SUR LES COORDONNÉES)

Examen des aspects liés au design des coordonnées (60 minutes)

À l'heure actuelle, Santé Canada exige que le devant et l'endos des paquets de cigarettes fabriqués présentent un message relatif à la santé. Ces messages visent à sensibiliser la population aux risques pour la santé associés à l'utilisation des produits du tabac. À l'avenir, ces messages comprendront aussi un slogan s'attachant à la présentation du numéro sans frais d'une ligne d'aide pour cesser de fumer ainsi qu'à l'adresse d'un site Web dont les gens pourront se servir pour arrêter de fumer. Pour les besoins de notre discussion, nous appellerons ces nouveaux renseignements les « coordonnées ».

La maquette que vous venez de regarder comprend un exemple de la façon dont ces coordonnées *pourraient* apparaître dans les messages relatifs à la santé. Pendant le plus clair de notre discussion, je vous montrerai d'autres exemples de la façon dont ces renseignements pourraient figurer dans les messages et je vous demanderai de m'indiquer quelles sont les options que vous préférez. Ceci dit, avant que nous poursuivions, j'aimerais vous expliquer plus en détail comment nous procéderons.

- Je vais vous montrer des exemples de façons dont ces coordonnées pourraient apparaître sur deux types de paquets de cigarettes : les paquets avec tiroir et coulisse et les paquets à abattant (EXPLIQUER LA DIFFÉRENCE).
- Pour les paquets avec tiroir et coulisse, je vais vous présenter deux possibilités pour chacun des aspects de design suivants : l'emplacement, le style et la taille des coordonnées. Pour les paquets à abattant, je vous montrerai deux possibilités pour le style et deux pour la taille. Étant donné qu'il n'y a qu'un emplacement possible pour ces renseignements sur les paquets à abattant, vous ne devrez pas vous prononcer au sujet de cet aspect. Nous examinerons les options pour les deux types de paquets de cigarettes

en nous intéressant à un type de paquet à la fois. Je vous présenterai ensuite certaines options de couleurs pour les coordonnées et je vous demanderai de me dire quelle possibilité vous préférez.

- Les diverses options de design qui vous seront présentées se rattacheront à la même photo, au même message relatif à la santé et au même slogan au sujet de l'abandon du tabac. De la sorte, vous pourrez vous concentrer tout particulièrement sur les aspects liés au design.
- Lorsque vous présenterez vos commentaires, veuillez vous intéresser seulement à la portion du message relatif à la santé où figurent les coordonnées. Dans le cadre de la présente étude, nous ne cherchons pas à obtenir de commentaires au sujet de la photo ou du message relatif à la santé. Est-ce que c'est clair? MONTRER LA PORTION DU MRS QUI NOUS INTÉRESSE ET VÉRIFIER SI LES PARTICIPANTS COMPRENNENT CLAIREMENT DE QUOI IL S'AGIT.

Y a-t-il des questions? VEILLER À CE QUE CE SOIT CLAIR MAIS NE PAS S'ATTARDER

Nous commencerons par examiner diverses options de design pour la présentation des coordonnées sur ce type de paquet de cigarettes.

L'ORDRE DE PRÉSENTATION SERA ÉTABLI EN FONCTION DU TYPE DE PAQUET UTILISÉ DANS LE CADRE DE L'EXERCICE SUR LE SOUVENIR (IL FAUDRA COMMENCER PAR LE FORMAT DE PAQUET UTILISÉ DANS CET EXERCICE). DANS LE CADRE DE L'EXAMEN DES OPTIONS POUR LE FORMAT À ABATTANT, SAUTER LA SECTION SUR L'EMPLACEMENT DES COORDONNÉES (IL FAUDRA COMMENCER PAR LA SECTION AU SUJET DU STYLE).

Emplacement des coordonnées (pour les emballages avec tiroir et coulisse seulement)

Pour commencer, nous allons examiner différentes possibilités pour ce qui a trait à **l'emplacement** des coordonnées sur ce type de paquet de cigarettes. Je vais vous remettre une maquette présentant une autre possibilité que celle de la maquette que vous venez tout juste d'examiner, où les coordonnées sont présentées à un autre endroit.

REMETTRE LES MAQUETTES ET SOULIGNER LA DIFFÉRENCE AU CHAPITRE DE L'EMPLACEMENT DES COORDONNÉES.

Veuillez regarder les deux possibilités en silence. Vous devrez ensuite répondre à toutes les questions figurant à la page 2 de vos feuilles d'exercices. Nous discuterons des options lorsque tout le monde aura terminé l'exercice. Nous appellerons « Option A » la version dans laquelle les coordonnées sont présentées sous la photo, et nous appellerons « Option B » la version dans laquelle les coordonnées sont présentées à côté de la photo. VEILLER À CE QUE LES PARTICIPANTS EN PRENNENT BONNE NOTE SUR LEUR FEUILLE D'EXERCICE.

9. Quelle version préférez-vous pour ce qui concerne l'emplacement des coordonnées? (COMPTER LES MAINS LEVÉES) Pourquoi? (OBTENIR DES PRÉCISIONS SUR LES RAISONS SOUS-TENDANT LES PRÉFÉRENCES)
10. Dans laquelle des versions seriez-vous le plus susceptible de remarquer les coordonnées? Pourquoi? Qu'est ce qui fait que les coordonnées sont plus évidentes dans cette version?
11. Est-ce que dans l'une ou l'autre de ces versions, l'emplacement des coordonnées fait en sorte qu'il est plus difficile de lire le texte? Si c'est oui, à quels égards?
12. Laquelle des versions parvient le mieux à conjuguer et à doser les divers éléments du message relatif à la santé de façon à ce que chaque élément soit évident sans toutefois détourner l'attention des autres éléments? Pourquoi?

- Pistes de réponse :
- répercussions au chapitre de la mise en évidence des divers éléments du MRS
 - est-il plus difficile de comprendre le MRS?

Style des coordonnées

ADAPTER L'INTRODUCTION EN FONCTION DU TYPE D'EMBALLAGE FAISANT L'OBJET DE LA DISCUSSION.

INTRODUCTION (PAQUET À ABATTANT) :

Nous allons examiner ensemble des possibilités sur le plan du **style** des coordonnées apparaissant dans les messages relatifs à la santé. Je vais vous remettre une maquette présentant une autre possibilité que celle adoptée dans la maquette que vous venez tout juste d'examiner, où les coordonnées sont présentées dans un autre style/format. (DISTRIBUER LA MAQUETTE ET SOULIGNER LA DIFFÉRENCE AU CHAPITRE DU STYLE – COORDONNÉES ENCADRÉES C. COORDONNÉES NON ENCADRÉES). Veuillez regarder les deux possibilités en silence. Vous devrez ensuite répondre à toutes les questions figurant à la page 2 de vos feuilles d'exercices. Nous discuterons des options lorsque tout le monde aura terminé l'exercice. Nous appellerons « Option A » la version dans laquelle les coordonnées ne sont pas encadrées, et nous appellerons « Option B » la version dans laquelle les coordonnées sont encadrées. VEILLER À CE QUE LES PARTICIPANTS EN PRENNENT BONNE NOTE SUR LEUR FEUILLE D'EXERCICE.

INTRODUCTION (PAQUET AVEC TIROIR ET COULISSE) :

Nous allons examiner ensemble des possibilités sur le plan du **style** des coordonnées apparaissant dans les messages relatifs à la santé. Veuillez retourner les maquettes que nous venons d'examiner et les placer devant vous. Je vais vous remettre un autre ensemble de maquettes qui présentent les coordonnées au même endroit, c.-à-d. à l'emplacement que la plupart/qu'un grand nombre d'entre vous préférez, mais dans un style/format différent. (DISTRIBUER LES MAQUETTES ET SOULIGNER LA DIFFÉRENCE AU CHAPITRE DU STYLE – COORDONNÉES ENCADRÉES C. COORDONNÉES NON ENCADRÉES. UTILISER LES MAQUETTES PRÉSENTANT LES COORDONNÉES À L'EMPLACEMENT QUE PRÉFÈRENT LA PLUPART/UN GRAND NOMBRE DE PARTICIPANTS). Veuillez regarder les deux possibilités en silence. Vous devrez ensuite répondre aux questions figurant à la page 3 de vos feuilles d'exercices. Nous discuterons des options lorsque tout le monde aura terminé l'exercice. Nous appellerons « Option A » la version dans laquelle les coordonnées ne sont pas encadrées, et nous appellerons « Option B » la version dans laquelle les coordonnées sont encadrées. VEILLER À CE QUE LES PARTICIPANTS EN PRENNENT BONNE NOTE SUR LEUR FEUILLE D'EXERCICE.

13. Quelle version préférez-vous pour ce qui concerne le style de présentation des coordonnées (COMPTER LES MAINS LEVÉES)? Pourquoi? (OBTENIR DES PRÉCISIONS SUR LES RAISONS SOUS-TENDANT LES PRÉFÉRENCES)
14. Dans laquelle des versions seriez-vous le plus susceptible de remarquer les coordonnées? Pourquoi? Qu'est ce qui fait que les coordonnées sont plus évidentes dans cette version?

- Pistes de réponse :
- Est-ce que l'encadré favorise la mise en évidence des coordonnées?
 - Est-ce que l'encadré détourne l'attention des autres éléments?

15. Est-ce que le style adopté a une incidence sur votre capacité à lire le texte? Si c'est oui, à quels égards?

16. Laquelle des versions parvient le mieux à conjuguer et à doser les divers éléments du message relatif à la santé de façon à ce que chaque élément soit évident sans toutefois détourner l'attention des autres éléments? Pourquoi?

- Pistes de réponse :
- répercussions au chapitre de la mise en évidence des divers éléments du MRS
 - est-il plus difficile de comprendre le MRS?

Taille des coordonnées

Maintenant, nous allons examiner ensemble des possibilités sur le plan de la **taille** des coordonnées apparaissant dans les messages relatifs à la santé. Veuillez retourner les maquettes que nous venons d'examiner et les placer devant vous. Je vais vous remettre un autre ensemble de maquettes qui présentent les coordonnées à l'emplacement et dans le style/format que la plupart/qu'un grand nombre d'entre vous préférez, mais au moyen de différentes tailles de caractères. (DISTRIBUER LES MAQUETTES ET SOULIGNER LA DIFFÉRENCE AU CHAPITRE DE LA TAILLE DES CARACTÈRES. UTILISER LES MAQUETTES PRÉSENTANT LES COORDONNÉES À L'EMPLACEMENT ET DANS LE STYLE QUE PRÉFÈRENT LA PLUPART/UN GRAND NOMBRE DES PARTICIPANTS). Encore une fois, je vous prie de regarder les deux possibilités en silence. Vous devrez ensuite répondre aux questions figurant à la page suivante de vos feuilles d'exercices. Nous discuterons des options lorsque tout le monde aura terminé l'exercice. Nous appellerons « Option A » la version présentant le texte imprimé (les caractères) de plus grande taille, et nous appellerons « Option B » la version dans laquelle le texte imprimé (les caractères) est/sont plus petit(s). VEILLER À CE QUE LES PARTICIPANTS EN PRENNENT BONNE NOTE SUR LEUR FEUILLE D'EXERCICE

17. Quelle version préférez-vous pour ce qui concerne la taille des coordonnées (COMPTER LES MAINS LEVÉES)? Pourquoi? (OBTENIR DES PRÉCISIONS SUR LES RAISONS SOUS-TENDANT LES PRÉFÉRENCES)
18. Dans laquelle des versions seriez-vous le plus susceptible de remarquer les coordonnées? Seriez-vous tout aussi susceptible de remarquer ces renseignements quelle que soit la taille des caractères? Pourquoi/pourquoi pas?

- Pistes de réponse :
- importance relative de la taille par rapport à l'emplacement et par rapport au style pour ce qui concerne la mise en évidence?

19. Est-ce que la taille des caractères a quelque incidence sur votre capacité à lire le texte?
20. Laquelle des versions parvient le mieux à conjuguer et à doser les divers éléments du message relatif à la santé de façon à ce que chaque élément soit évident sans toutefois détourner l'attention des autres éléments? Pourquoi?

- Pistes de réponse :
- perceptions au sujet de l'équilibre entre les divers éléments du MRS
 - est-il plus difficile de comprendre le MRS?

Examen/récapitulation des préférences

MODIFIER LA FAÇON DE PRÉSENTER LE TYPE DE FORMAT POUR ADOPTER UN ANGLE DAVANTAGE COMPARATIF S'IL N'Y A PAS DE PRÉFÉRENCE CLAIRE

Selon vos commentaires, il appert que la/les option(s) que voici est/sont votre/vos préférée(s) pour ce qui concerne [l'emplacement, le style et la taille] des coordonnées sur ce type de paquet de cigarettes. Veuillez remettre à l'endroit l'ensemble des maquettes que nous avons examinées pour que vous puissiez les voir toutes.

MONTRER LES DIFFÉRENTES OPTIONS PRÉFÉRÉES ET DEMANDER AUX PARTICIPANTS DE PLACER CES VERSIONS DEVANT EUX

21. En ce qui concerne le message relatif à la santé dans son ensemble (c.-à-d. la photo, le titre et le texte, ainsi que les coordonnées), est-ce qu'il s'agit de la/des version(s) que vous tenez pour la/les plus efficace(s) pour conjuguer ces éléments de telle façon que chacun est évident sans toutefois détourner l'attention des autres éléments? (COMPTER LES MAINS LEVÉES) Pourquoi?

FORMAT AVEC TIROIR ET COULISSE SEULEMENT :

Avant que nous ne passions à autre chose, je veux vous montrer d'autres variations que vous n'avez pas encore examinées afin de voir si elles auront une incidence sur vos préférences générales. **LES PARTICIPANTS AURONT VU AU MOINS SIX DES HUIT MAQUETTES POUR LES PAQUETS AVEC TIROIR ET COULISSE. DISTRIBUER LES AUTRES VERSIONS NON EXAMINÉES JUSQUE-LÀ. ADAPTER LA FORMULATION DE LA PROCHAINE QUESTION SELON LE NOMBRE DE « NOUVELLES » VERSIONS PRÉSENTÉES.**

22. Est-ce que l'une ou l'autre de ces variations présente un meilleur équilibre entre les éléments des messages relatifs à la santé? Si c'est oui, pourquoi?

RECUEILLIR LES MAQUETTES (UNE VERSION À LA FOIS) AINSI QUE LES FEUILLES D'EXERCICES, DISTRIBUER LES FEUILLES D'EXERCICES POUR LE FORMAT SUIVANT, PUIS RECOMMENCER.

Préférences sur le plan de la couleur

Maintenant, j'aimerais savoir quelle couleur serait selon vous la plus efficace pour présenter les coordonnées sur les paquets de cigarettes. Santé Canada envisage quatre possibilités de couleur. Je vais vous distribuer une feuille sur laquelle se trouvent les quatre options, qui sont présentées sur un arrière-plan dont la couleur est identique à la couleur de fond des maquettes que vous avez examinées. Veuillez regarder les choix de couleur en silence. Veuillez ensuite choisir l'option que vous préférez et celle que vous aimez le moins. Nous discuterons de vos préférences lorsque tout le monde aura terminé.

DISTRIBUER LA FEUILLE PRÉSENTANT LES CHOIX DE COULEUR SUR UNE COULEUR DE FOND IDENTIQUE À CELLE DES MAQUETTES EXAMINÉES. ACCORDER AUX PARTICIPANTS UNE MINUTE POUR LES REGARDER, PUIS CONTINUER :

Nous allons examiner un choix de couleur à la fois.

POUR CHAQUE OPTION, DEMANDER :

23. Combien d'entre vous avez indiqué que la couleur [ajouter la couleur à l'examen] est leur préférée? (COMPTER LES MAINS LEVÉES). Et combien d'entre vous avez indiqué que c'est celle qu'ils aiment le moins? (COMPTER LES MAINS LEVÉES).

LORSQUE TOUTES LES COULEURS AURONT ÉTÉ ÉVALUÉES, METTRE L'ACCENT SUR LA/LES COULEUR(S) LA/LES PLUS SUSCEPTIBLE(S) D'ÊTRE LA/LES PRÉFÉRÉE(S) OU D'ÊTRE CELLE(S) QUE LES PARTICIPANTS AIMENT LE MOINS

24. Qu'est-ce que vous aimez au sujet de cette couleur?

- Pistes de réponse :
- suscite une réaction émotionnelle positive
 - attire l'attention/est évidente
 - capacité de lire le texte
 - bien assortie avec la couleur de fond

25. Qu'est-ce que vous n'aimez pas au sujet de cette couleur?

- Pistes de réponse :
- suscite une réaction émotionnelle négative
 - n'attire pas l'attention/n'est pas évidente
 - difficulté à lire le texte
 - couleur ne convenant pas au MRS
 - n'est pas bien assortie avec la couleur de fond

26. Selon vous, y a-t-il d'autres couleurs qui seraient plus efficaces? Si c'est oui, laquelle ou lesquelles?

Santé Canada envisage aussi d'utiliser ces mêmes possibilités de couleurs sur une autre couleur de fond. Je vais vous remettre une autre feuille qui présente les quatre choix de couleur sur un arrière-plan d'une autre couleur. Veuillez prendre quelques instants pour les regarder en silence.

DISTRIBUER LES FEUILLES. ACCORDER QUELQUES INSTANTS AUX PARTICIPANTS POUR QU'ILS EXAMINENT LES CHOIX DE COULEUR, PUIS CONTINUER

27. Est-ce que cette différente couleur de fond a une incidence sur votre évaluation au sujet de la couleur que vous préférez et de celle que vous aimez le moins (COMPTER LES MAINS LEVÉES)?

SI C'EST OUI, POSER LA Q28

28. Combien d'entre vous avez indiqué que la couleur [ajouter la couleur à l'examen] est leur préférée? (COMPTER LES MAINS LEVÉES). Et combien d'entre vous avez indiqué que c'est celle qu'ils aiment le moins? (COMPTER LES MAINS LEVÉES).

RECUEILLIR TOUTES LES FEUILLES D'ÉVALUATION DES COULEURS, UNE VERSION À LA FOIS

Examen des slogans (35 minutes)

J'aimerais maintenant que nous passions au dernier sujet que nous allons aborder ensemble ce soir.

29. Dans les maquettes que nous avons examinées, la section des coordonnées comprend un slogan visant à encourager les gens à composer le numéro sans frais ou à consulter le site Web. MONTRER LE SLOGAN AUX PARTICIPANTS. Auriez-vous des idées de meilleurs mots ou de meilleures expressions qui pourraient servir à encourager les gens à composer le numéro ou à consulter le site Web en vue d'obtenir de l'aide pour cesser de fumer? Si c'est oui, quelles idées avez-vous?

Je vais maintenant vous distribuer une feuille présentant une liste de huit slogans possibles qui pourraient apparaître avec les coordonnées. J'aimerais que vous lisiez les slogans chacun de votre côté, en silence, puis que vous évaluiez chacun des slogans selon la mesure dans laquelle il est efficace, à votre avis, pour vous encourager à composer le numéro sans frais ou à consulter le site Web.

DISTRIBUER LA FEUILLE; ACCORDER UNE OU DEUX MINUTES AUX PARTICIPANTS POUR EFFECTUER L'EXERCICE, PUIS CONTINUER

30. Combien de personnes ont accordé une note de ___ pour ___? PASSER EN REVUE LES CINQ NOTES POSSIBLES POUR CHAQUE SLOGAN;

POSER LES QUESTIONS 30 À 34 POUR LES TROIS OU QUATRE CHOIX DE PRÉDILECTION.

31. Qu'est-ce qui vous plaît dans cette formulation? Y a-t-il autre chose? Y a-t-il quelque chose de cette formulation que vous n'aimez pas? Si c'est oui, qu'est-ce que c'est?

Pistes de réponse : - ce que vous aimez, ce que vous n'aimez pas

32. Ce slogan est-il clair et facile à comprendre?

Pistes de réponse : - clarté et intelligibilité.

33. Est-ce que certains des termes employés portent à confusion? Si c'est oui, à quels égards?

34. Qu'est-ce que cette formulation signifie pour vous? Qu'est-ce que ça vous dit?

35. Est-ce que ce slogan retient votre attention? Pourquoi/pourquoi pas?

36. Est-ce que ce message s'adresse à quelqu'un comme vous? Pourquoi/pourquoi pas?

37. Quels changements apporteriez-vous à ce slogan pour qu'il soit plus efficace?

Pistes de réponse particulières à certains slogans, s'ils sont au nombre des préférés :

Vous pouvez arrêter. Nous pouvons vous aider.

- o Est-ce que les formulations « Vous pouvez arrêter. Il y a de l'aide. » ou « Vous pouvez arrêter. Nous pouvons aider. » seraient plus efficaces?

Vous cherchez de l'aide pour arrêter?

- o Est-ce que les formulations « Arrêter est plus facile avec de l'aide. » ou « Vous désirez arrêter de fumer? » seraient plus efficaces?

Vous avez la volonté. Nous pouvons vous aider.

- o Est-ce que les formulations « Vous avez la volonté. Nous avons un plan. », « Vous avez la volonté. Nous avons un plan d'action. » ou encore « Vous avez la volonté. Nous avons une méthode » seraient plus efficaces?

LORSQUE LES SLOGANS PRÉFÉRÉS ONT ÉTÉ EXAMINÉS, POURSUIVRE.

Sur la même feuille, veuillez indiquer vos trois slogans préférés pour ce qui concerne la mesure dans laquelle ils parviendraient à motiver ou à encourager d'autres fumeurs et vous-même à composer le numéro de la ligne d'aide ou à consulter le site Web.

PRENDRE NOTE DES CLASSEMENTS ET LES EXAMINER, PUIS CONTINUER AVEC EN METTANT L'ACCENT SUR LES TROIS CHOIX DE PRÉDILECTION.

38. Qu'est-ce qui fait que ces slogans sont plus efficaces que les autres que nous vous avons présentés pour ce qui a trait à la mesure dans laquelle ils parviendraient à vous encourager à composer le numéro de la ligne d'aide ou à consulter le site Web?

Pistes de réponse : - ce qui fonctionne/ne fonctionne pas dans tous les messages?

39. Est-ce que certains éléments ou certains mots des autres slogans pourraient parvenir à vous encourager à composer le numéro de la ligne d'aide ou à consulter le site Web? Autrement dit, y a-t-il des éléments qui pourraient être ajoutés aux autres messages pour qu'ils soient plus efficaces?
40. Aimerez-vous formuler des suggestions de mots ou d'expressions qui parviendraient efficacement à vous encourager à composer le numéro de la ligne d'aide ou à consulter le site Web? Si c'est oui, quelles sont vos suggestions?

RECUEILLIR LES FEUILLES D'ÉVALUATION DES SLOGANS

Conclusion

41. En terminant, aimeriez-vous formuler d'autres commentaires ou des suggestions au sujet de questions que nous avons abordées ce soir?

**MERCI BEAUCOUP POUR VOS COMMENTAIRES PERTINENTS ET POUR LE TEMPS QUE
VOUS NOUS AVEZ CONSACRÉ.
NOUS VOUS EN SOMMES TRÈS RECONNAISSANTS.**

Evaluation of Design Options – Slide & Shell Packs

Please answer the following questions about the **location** of the contact information.

Option A: _____

1. What's your overall impression of the location for contact information in this option?

1

2

3

4

5

Very unfavourable

Neutral

Very favourable

2. How effective is this option at combining and balancing the various elements of the health warning message so that each is noticeable without drawing attention away from the others?

1

2

3

4

5

Not at all effective

Neutral

Very effective

Option B: _____

1. What's your overall impression of the location for contact information in this option?

1

2

3

4

5

Very unfavourable

Neutral

Very favourable

2. How effective is this version at combining and balancing the various elements of the health warning message so that each is noticeable without drawing attention away from the others?

1

2

3

4

5

Not at all effective

Neutral

Very effective

Comparison:

1. All things considered, which of these options do you prefer for the location of the contact information?

Option A

Option B

Please answer the following questions about the **style of presentation** of the contact information.

Option A: _____

1. What's your overall impression of the style of presentation of the contact information in this option?

1

2

3

4

5

Very unfavourable

Neutral

Very favourable

2. How effective is this option at combining and balancing the various elements of the health warning message so that each is noticeable without drawing attention away from the others?

1

2

3

4

5

Not at all effective

Neutral

Very effective

Option B: _____

1. What's your overall impression of the style of presentation of the contact information in this option?

1

2

3

4

5

Very unfavourable

Neutral

Very favourable

2. How effective is this version at combining and balancing the various elements of the health warning message so that each is noticeable without drawing attention away from the others?

1

2

3

4

5

Not at all effective

Neutral

Very effective

Comparison:

1. All things considered, which of these options do you prefer for the style of presentation of the contact information?

Option A

Option B

Please answer the following questions about the **size** of the contact information.

Option A: _____

1. What's your overall impression of the size of the contact information in this option?

1

2

3

4

5

Very unfavourable

Neutral

Very favourable

2. How effective is this option at combining and balancing the various elements of the health warning message so that each is noticeable without drawing attention away from the others?

1

2

3

4

5

Not at all effective

Neutral

Very effective

Option B: _____

1. What's your overall impression of the size of the contact information in this option?

1

2

3

4

5

Very unfavourable

Neutral

Very favourable

2. How effective is this version at combining and balancing the various elements of the health warning message so that each is noticeable without drawing attention away from the others?

1

2

3

4

5

Not at all effective

Neutral

Very effective

Comparison:

1. All things considered, which of these size options do you prefer for the presentation of the contact information?

Option A

Option B

Veillez répondre aux questions suivantes, qui portent sur le **style de présentation** des coordonnées.

Option A : _____

1. Quelle est votre impression générale au sujet du style de présentation des coordonnées dans cette option?

1

2

3

4

5

Très défavorable

Neutre

Très favorable

2. Dans quelle mesure cette option parvient-elle efficacement à conjuguer et à équilibrer les divers éléments du message relatif à la santé de façon à ce que chaque élément soit évident sans toutefois détourner l'attention des autres éléments?

1

2

3

4

5

Pas du tout efficace

Neutre

Très efficace

Option B : _____

1. Quelle est votre impression générale au sujet du style de présentation des coordonnées dans cette option?

1

2

3

4

5

Très défavorable

Neutre

Très favorable

2. Dans quelle mesure cette version parvient-elle efficacement à conjuguer et à équilibrer les divers éléments du message relatif à la santé de façon à ce que chaque élément soit évident sans toutefois détourner l'attention des autres éléments?

1

2

3

4

5

Pas du tout efficace

Neutre

Très efficace

Comparaison :

1. Tout bien considéré, laquelle de ces options préférez-vous pour ce qui concerne le style de présentation des coordonnées?

Option A

Option B

Veillez répondre aux questions suivantes, qui portent sur la **taille** des coordonnées.

Option A : _____

1. Quelle est votre impression générale au sujet de la taille des coordonnées dans cette option?

1

2

3

4

5

Très défavorable

Neutre

Très favorable

2. Dans quelle mesure cette option parvient-elle efficacement à conjuguer et à équilibrer les divers éléments du message relatif à la santé de façon à ce que chaque élément soit évident sans toutefois détourner l'attention des autres éléments?

1

2

3

4

5

Pas du tout efficace

Neutre

Très efficace

Option B : _____

1. Quelle est votre impression générale au sujet de la taille des coordonnées dans cette option?

1

2

3

4

5

Très défavorable

Neutre

Très favorable

2. Dans quelle mesure cette version parvient-elle efficacement à conjuguer et à équilibrer les divers éléments du message relatif à la santé de façon à ce que chaque élément soit évident sans toutefois détourner l'attention des autres éléments?

1

2

3

4

5

Pas du tout efficace

Neutre

Très efficace

Comparaison :

1. Tout bien considéré, laquelle de ces options préférez-vous pour ce qui concerne la taille des coordonnées?

Option A

Option B

Evaluation of Options – Flip Top Packs

Please answer the following questions about the **style of presentation** of the contact information.

Option A: _____

1. What's your overall impression of the style of presentation of the contact information in this option?

1

2

3

4

5

Very unfavourable

Neutral

Very favourable

2. How effective is this option at combining and balancing the various elements of the health warning message so that each is noticeable without drawing attention away from the others?

1

2

3

4

5

Very unfavourable

Neutral

Very favourable

Option B: _____

1. What's your overall impression of the style of presentation of the contact information in this option?

1

2

3

4

5

Very unfavourable

Neutral

Very favourable

2. How effective is this version at combining and balancing the various elements of the health warning message so that each is noticeable without drawing attention away from the others?

1

2

3

4

5

Not at all effective

Neutral

Very effective

Comparison:

1. All things considered, which of these options do you prefer for the style of presentation of the contact information?

Option A
Option B

Please answer the following questions about the **size** of the contact information.

Option A: _____

1. What's your overall impression of the size of the contact information in this option?

1

2

3

4

5

Very unfavourable

Neutral

Very favourable

2. How effective is this option at combining and balancing the various elements of the health warning message so that each is noticeable without drawing attention away from the others?

1

2

3

4

5

Not at all effective

Neutral

Very effective

Option B: _____

1. What's your overall impression of the size of the contact information in this option?

1

2

3

4

5

Very unfavourable

Neutral

Very favourable

2. How effective is this version at combining and balancing the various elements of the health warning message so that each is noticeable without drawing attention away from the others?

1

2

3

4

5

Not at all effective

Neutral

Very effective

Comparison:

1. All things considered, which of these size options do you prefer for the presentation of the contact information?

Option A

Option B

Évaluation des options de design – paquets à abattants

Veillez répondre aux questions suivantes, qui portent sur le **style de présentation** des coordonnées.

Option A : _____

1. Quelle est votre impression générale au sujet du style de présentation des coordonnées dans cette option?

1

2

3

4

5

Très défavorable

Neutre

Très favorable

2. Dans quelle mesure cette option parvient-elle efficacement à conjuguer et à équilibrer les divers éléments du message relatif à la santé de façon à ce que chaque élément soit évident sans toutefois détourner l'attention des autres éléments?

1

2

3

4

5

Pas du tout efficace

Neutre

Très efficace

Option B : _____

1. Quelle est votre impression générale au sujet du style de présentation des coordonnées dans cette option?

1

2

3

4

5

Très défavorable

Neutre

Très favorable

2. Dans quelle mesure cette version parvient-elle efficacement à conjuguer et à équilibrer les divers éléments du message relatif à la santé de façon à ce que chaque élément soit évident sans toutefois détourner l'attention des autres éléments?

1

2

3

4

5

Pas du tout efficace

Neutre

Très efficace

Comparaison :

1. Tout bien considéré, laquelle de ces options préférez-vous pour ce qui concerne le style de présentation des coordonnées?

Option A
Option B

Veillez répondre aux questions suivantes, qui portent sur la **taille** des coordonnées.

Option A : _____

1. Quelle est votre impression générale au sujet de la taille des coordonnées dans cette option?

1

2

3

4

5

Très défavorable

Neutre

Très favorable

2. Dans quelle mesure cette option parvient-elle efficacement à conjuguer et à équilibrer les divers éléments du message relatif à la santé de façon à ce que chaque élément soit évident sans toutefois détourner l'attention des autres éléments?

1

2

3

4

5

Pas du tout efficace

Neutre

Très efficace

Option B : _____

1. Quelle est votre impression générale au sujet de la taille des coordonnées dans cette option?

1

2

3

4

5

Très défavorable

Neutre

Très favorable

2. Dans quelle mesure cette version parvient-elle efficacement à conjuguer et à équilibrer les divers éléments du message relatif à la santé de façon à ce que chaque élément soit évident sans toutefois détourner l'attention des autres éléments?

1

2

3

4

5

Pas du tout efficace

Neutre

Très efficace

Comparaison :

1. Tout bien considéré, laquelle de ces options préférez-vous pour ce qui concerne la taille des coordonnées?

Option A

Option B

Evaluation of Taglines

Part 1

1. Please rate each of the taglines in terms of their effectiveness in encouraging you to call the toll-free number or visit the website to get help to quit smoking.

TAGLINES	RATING				
	1 Not effective at all	2	3	4	5 Very effective
Free yourself from tobacco.					
Give yourself another chance to quit.					
You can quit. We can help.					
You have what it takes to quit.					
Make today the day.					
Need help to quit?					
You have the will. There is a way.					
Fight your addiction rather than cancer.					

Part 2

2. Please rank the top three taglines in terms of their effectiveness in encouraging you to call the toll-free number or visit the website to get help to quit smoking.

TAGLINES	RANKING (1-3)
Free yourself from tobacco.	
Give yourself another chance to quit.	
You can quit. We can help.	
You have what it takes to quit.	
Make today the day.	
Need help to quit?	
You have the will. There is a way.	
Fight your addiction rather than cancer.	

Évaluation des slogans

Partie 1

1. Veuillez évaluer chacun des slogans selon la mesure dans laquelle il parviendrait efficacement à vous encourager à composer le numéro sans frais ou à consulter le site Web en vue d'obtenir de l'aide pour cesser de fumer.

SLOGANS	ÉVALUATION				
	1 Pas du tout efficace	2	3	4	5 Très efficace
Libérez-vous enfin du tabac.					
Donnez-vous une autre chance de vous libérer du tabac.					
Vous pouvez arrêter. Nous pouvons vous aider.					
Vous avez ce qu'il faut pour arrêter.					
Le meilleur jour pour arrêter, c'est toujours aujourd'hui.					
Vous cherchez de l'aide pour arrêter?					
Vous avez la volonté. Nous pouvons vous aider.					
Mieux vaut combattre sa dépendance qu'un cancer.					

Partie 2

1. Veuillez classer les trois meilleurs slogans selon la mesure dans laquelle ils parviendraient efficacement à vous encourager à composer le numéro sans frais ou à consulter le site Web en vue d'obtenir de l'aide pour cesser de fumer.

SLOGANS	CLASSEMENT (1 à 3)
Libérez-vous enfin du tabac.	
Donnez-vous une autre chance de vous libérer du tabac.	
Vous pouvez arrêter. Nous pouvons vous aider.	
Vous avez ce qu'il faut pour arrêter.	
Le meilleur jour pour arrêter, c'est toujours aujourd'hui.	
Vous cherchez de l'aide pour arrêter?	
Vous avez la volonté. Nous pouvons vous aider.	
Mieux vaut combattre sa dépendance qu'un cancer.	

Tested Materials : Slide & Shell



WARNING

CIGARETTES ARE A HEARTBREAKER

Tobacco use can result in the clogging of arteries in your heart. Clogged arteries cause heart attacks and can cause death.

You can quit. We can help.
1-877-455-2233 www.gosmokefree.ca/quit

Health Canada

25 CIGARETTES **Player's** RICH FLAVOUR



WARNING

CIGARETTES ARE A HEARTBREAKER

Tobacco use can result in the clogging of arteries in your heart. Clogged arteries cause heart attacks and can cause death.

You can quit. We can help.
1-877-455-2233 www.gosmokefree.ca/quit

Health Canada

25 CIGARETTES **Player's** RICH FLAVOUR



WARNING

CIGARETTES ARE A HEARTBREAKER

Tobacco use can result in the clogging of arteries in your heart. Clogged arteries cause heart attacks and can cause death.

You can quit. We can help.
1-877-455-2233 www.gosmokefree.ca/quit

Health Canada

25 CIGARETTES **Player's** RICH FLAVOUR



WARNING

CIGARETTES ARE A HEARTBREAKER

Tobacco use can result in the clogging of arteries in your heart. Clogged arteries cause heart attacks and can cause death.

You can quit. We can help.
1-877-455-2233 www.gosmokefree.ca/quit

Health Canada

25 CIGARETTES **Player's** RICH FLAVOUR



WARNING

CIGARETTES ARE A HEARTBREAKER

Tobacco use can result in the clogging of arteries in your heart. Clogged arteries cause heart attacks and can cause death.

You can quit. We can help.
1-877-455-2233 www.gosmokefree.ca/quit

Health Canada

25 CIGARETTES **Player's** RICH FLAVOUR



WARNING

CIGARETTES ARE A HEARTBREAKER

Tobacco use can result in the clogging of arteries in your heart. Clogged arteries cause heart attacks and can cause death.

You can quit. We can help.
1-877-455-2233 www.gosmokefree.ca/quit

Health Canada

25 CIGARETTES **Player's** RICH FLAVOUR



WARNING

CIGARETTES ARE A HEARTBREAKER

Tobacco use can result in the clogging of arteries in your heart. Clogged arteries cause heart attacks and can cause death.

You can quit. We can help.
1-877-455-2233 www.gosmokefree.ca/quit

Health Canada

25 CIGARETTES **Player's** RICH FLAVOUR



WARNING

CIGARETTES ARE A HEARTBREAKER

Tobacco use can result in the clogging of arteries in your heart. Clogged arteries cause heart attacks and can cause death.

You can quit. We can help.
1-877-455-2233 www.gosmokefree.ca/quit

Health Canada

25 CIGARETTES **Player's** RICH FLAVOUR

AVERTISSEMENT



LA CIGARETTE, ÇA BRISE LE CŒUR!

L'usage du tabac peut bloquer les artères de votre cœur. Cela provoque des crises cardiaques et peut entraîner la mort.

Vous pouvez arrêter. Nous pouvons vous aider.
1 877 455-2233 www.vivezsansfumees.ca/jarrete

Santé Canada

Player's

25 CIGARETTES **SAVEUR RICHE**

AVERTISSEMENT



LA CIGARETTE, ÇA BRISE LE CŒUR!

L'usage du tabac peut bloquer les artères de votre cœur. Cela provoque des crises cardiaques et peut entraîner la mort.

Vous pouvez arrêter. Nous pouvons vous aider.
1 877 455-2233 www.vivezsansfumees.ca/jarrete

Santé Canada

Player's

25 CIGARETTES **SAVEUR RICHE**

AVERTISSEMENT



LA CIGARETTE, ÇA BRISE LE CŒUR!

L'usage du tabac peut bloquer les artères de votre cœur. Cela provoque des crises cardiaques et peut entraîner la mort.

Vous pouvez arrêter. Nous pouvons vous aider.
1 877 455-2233 www.vivezsansfumees.ca/jarrete

Santé Canada

Player's

25 CIGARETTES **SAVEUR RICHE**

AVERTISSEMENT



LA CIGARETTE, ÇA BRISE LE CŒUR!

L'usage du tabac peut bloquer les artères de votre cœur. Cela provoque des crises cardiaques et peut entraîner la mort.

Vous pouvez arrêter. Nous pouvons vous aider.
1 877 455-2233 www.vivezsansfumees.ca/jarrete

Santé Canada

Player's

25 CIGARETTES **SAVEUR RICHE**

AVERTISSEMENT



LA CIGARETTE, ÇA BRISE LE CŒUR!

L'usage du tabac peut bloquer les artères de votre cœur. Cela provoque des crises cardiaques et peut entraîner la mort.

Vous pouvez arrêter. Nous pouvons vous aider. 1 877 455-2233
www.vivezsansfumees.ca/jarrete

Santé Canada

Player's

25 CIGARETTES **SAVEUR RICHE**

AVERTISSEMENT



LA CIGARETTE, ÇA BRISE LE CŒUR!

L'usage du tabac peut bloquer les artères de votre cœur. Cela provoque des crises cardiaques et peut entraîner la mort.

Vous pouvez arrêter. Nous pouvons vous aider. 1 877 455-2233
www.vivezsansfumees.ca/jarrete

Santé Canada

Player's

25 CIGARETTES **SAVEUR RICHE**

AVERTISSEMENT



LA CIGARETTE, ÇA BRISE LE CŒUR!

L'usage du tabac peut bloquer les artères de votre cœur. Cela provoque des crises cardiaques et peut entraîner la mort.

Vous pouvez arrêter. Nous pouvons vous aider. 1 877 455-2233
www.vivezsansfumees.ca/jarrete

Santé Canada

Player's

25 CIGARETTES **SAVEUR RICHE**

AVERTISSEMENT



LA CIGARETTE, ÇA BRISE LE CŒUR!

L'usage du tabac peut bloquer les artères de votre cœur. Cela provoque des crises cardiaques et peut entraîner la mort.

Vous pouvez arrêter. Nous pouvons vous aider. 1 877 455-2233
www.vivezsansfumees.ca/jarrete

Santé Canada

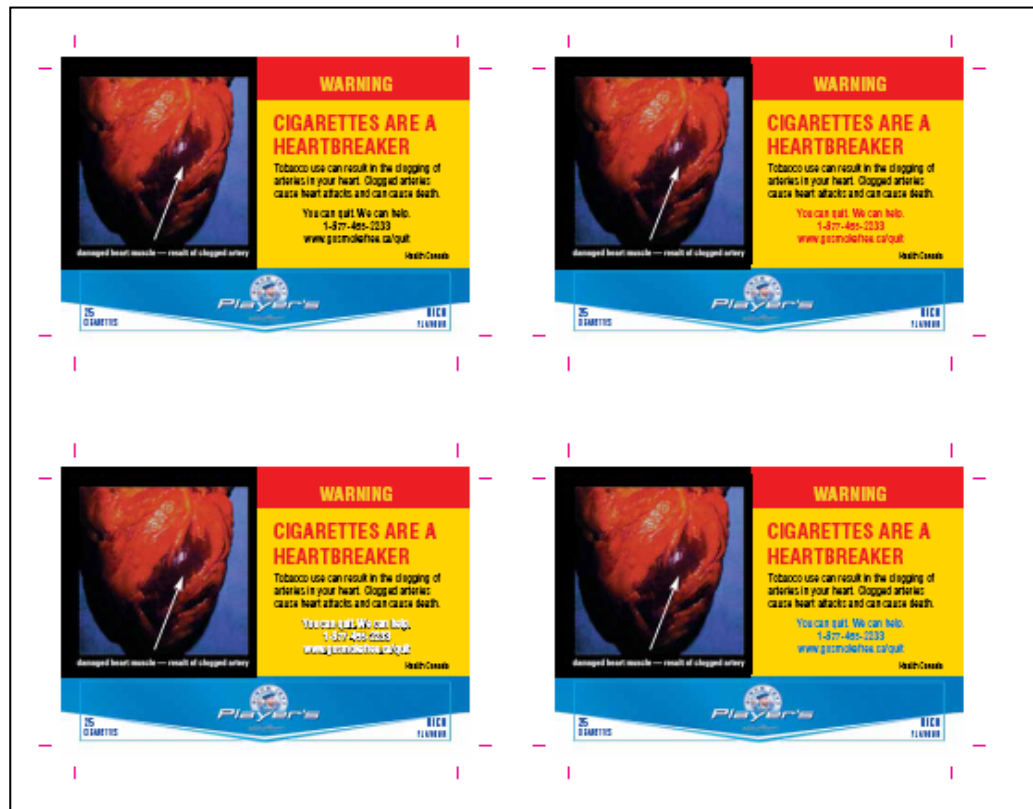
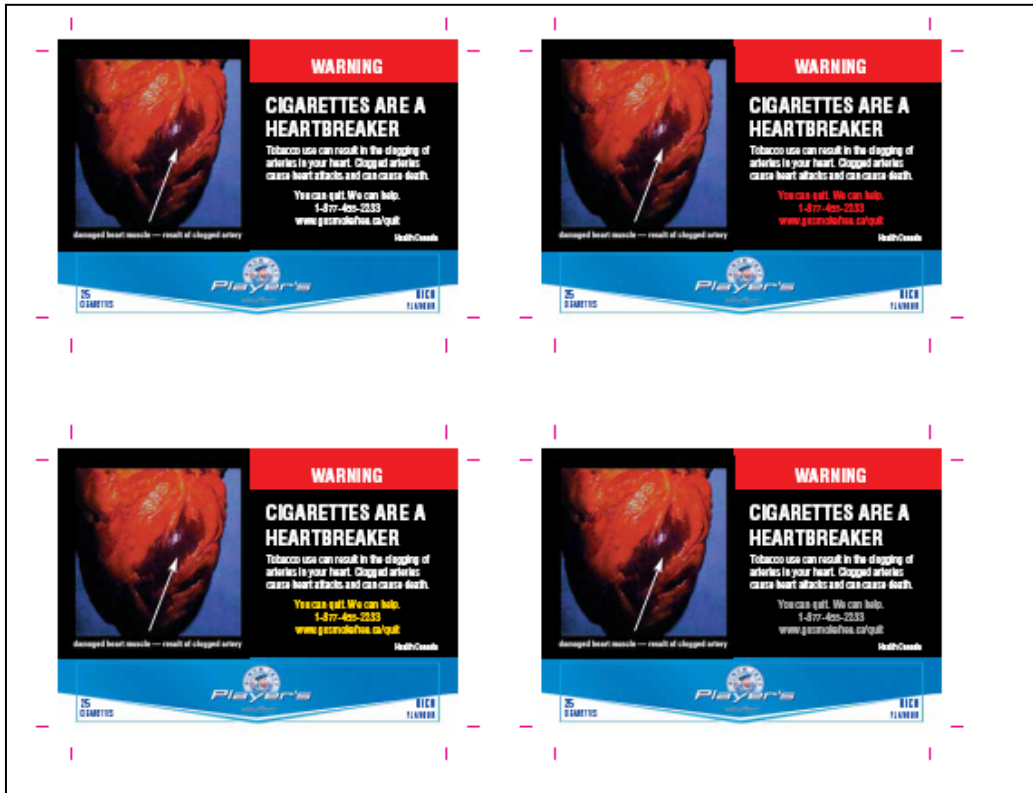
Player's

25 CIGARETTES **SAVEUR RICHE**

Tested Materials : Flip-Top

<p>WARNING</p> <p>CIGARETTES ARE A HEARTBREAKER</p>  <p><small>© 2005 Philip Morris Inc. All rights reserved.</small></p> <p>Tobacco use can result in the clogging of arteries in your heart. Clogged arteries cause heart attacks and can cause death.</p> <p>You can quit. We can help. 1-877-455-2233 www.qosmokefree.ca/quit</p> <p><small>Quit Now</small></p>  <p><small>28 CIGARETTES PER BOX</small></p> <p><small>RECIPE PLAYERS</small></p>	<p>WARNING</p> <p>CIGARETTES ARE A HEARTBREAKER</p>  <p><small>© 2005 Philip Morris Inc. All rights reserved.</small></p> <p>Tobacco use can result in the clogging of arteries in your heart. Clogged arteries cause heart attacks and can cause death.</p> <p>You can quit. We can help. 1-877-455-2233 www.qosmokefree.ca/quit</p> <p><small>Quit Now</small></p>  <p><small>28 CIGARETTES PER BOX</small></p> <p><small>RECIPE PLAYERS</small></p>	<p>WARNING</p> <p>CIGARETTES ARE A HEARTBREAKER</p>  <p><small>© 2005 Philip Morris Inc. All rights reserved.</small></p> <p>Tobacco use can result in the clogging of arteries in your heart. Clogged arteries cause heart attacks and can cause death.</p> <p>You can quit. We can help. 1-877-455-2233 www.qosmokefree.ca/quit</p> <p><small>Quit Now</small></p>  <p><small>28 CIGARETTES PER BOX</small></p> <p><small>RECIPE PLAYERS</small></p>	<p>WARNING</p> <p>CIGARETTES ARE A HEARTBREAKER</p>  <p><small>© 2005 Philip Morris Inc. All rights reserved.</small></p> <p>Tobacco use can result in the clogging of arteries in your heart. Clogged arteries cause heart attacks and can cause death.</p> <p>You can quit. We can help. 1-877-455-2233 www.qosmokefree.ca/quit</p> <p><small>Quit Now</small></p>  <p><small>28 CIGARETTES PER BOX</small></p> <p><small>RECIPE PLAYERS</small></p>	<p>AVERTISSEMENT</p> <p>LA CIGARETTE, ÇA BRISE LE CŒUR!</p>  <p><small>© 2005 Philip Morris Inc. All rights reserved.</small></p> <p>L'usage du tabac peut bloquer les artères de votre cœur. Cela provoque des crises cardiaques et peut entraîner la mort.</p> <p>Vous pouvez arrêter. Nous pouvons vous aider. 1 877 455-2233 www.veezansfumee.ca/arrête</p> <p><small>Quit Now</small></p>  <p><small>28 CIGARETTES PER BOX</small></p> <p><small>RECIPE PLAYERS</small></p>	<p>AVERTISSEMENT</p> <p>LA CIGARETTE, ÇA BRISE LE CŒUR!</p>  <p><small>© 2005 Philip Morris Inc. All rights reserved.</small></p> <p>L'usage du tabac peut bloquer les artères de votre cœur. Cela provoque des crises cardiaques et peut entraîner la mort.</p> <p>Vous pouvez arrêter. Nous pouvons vous aider. 1 877 455-2233 www.veezansfumee.ca/arrête</p> <p><small>Quit Now</small></p>  <p><small>28 CIGARETTES PER BOX</small></p> <p><small>RECIPE PLAYERS</small></p>	<p>AVERTISSEMENT</p> <p>LA CIGARETTE, ÇA BRISE LE CŒUR!</p>  <p><small>© 2005 Philip Morris Inc. All rights reserved.</small></p> <p>L'usage du tabac peut bloquer les artères de votre cœur. Cela provoque des crises cardiaques et peut entraîner la mort.</p> <p>Vous pouvez arrêter. Nous pouvons vous aider. 1 877 455-2233 www.veezansfumee.ca/arrête</p> <p><small>Quit Now</small></p>  <p><small>28 CIGARETTES PER BOX</small></p> <p><small>RECIPE PLAYERS</small></p>	<p>AVERTISSEMENT</p> <p>LA CIGARETTE, ÇA BRISE LE CŒUR!</p>  <p><small>© 2005 Philip Morris Inc. All rights reserved.</small></p> <p>L'usage du tabac peut bloquer les artères de votre cœur. Cela provoque des crises cardiaques et peut entraîner la mort.</p> <p>Vous pouvez arrêter. Nous pouvons vous aider. 1 877 455-2233 www.veezansfumee.ca/arrête</p> <p><small>Quit Now</small></p>  <p><small>28 CIGARETTES PER BOX</small></p> <p><small>RECIPE PLAYERS</small></p>
---	---	---	---	---	---	---	---

Tested Materials : Colours





AVERTISSEMENT

LA CIGARETTE, ÇA BRISE LE CŒUR!

L'usage de tabac peut bloquer les artères de votre cœur. Cela provoque des crises cardiaques et peut entraîner la mort.

Vous pouvez arrêter. Mais pourquoi vous arrêter. 1 877 465-2233
www.avisconscience.ca/jarvis

muscle cardiaque obstrué - résultat d'une occlusion de l'artère

25 CIGARETTES

Player's

SAVOIR VIVRE



AVERTISSEMENT

LA CIGARETTE, ÇA BRISE LE CŒUR!

L'usage de tabac peut bloquer les artères de votre cœur. Cela provoque des crises cardiaques et peut entraîner la mort.

Vous pouvez arrêter. Mais pourquoi vous arrêter. 1 877 465-2233
www.avisconscience.ca/jarvis

muscle cardiaque obstrué - résultat d'une occlusion de l'artère

25 CIGARETTES

Player's

SAVOIR VIVRE



AVERTISSEMENT

LA CIGARETTE, ÇA BRISE LE CŒUR!

L'usage de tabac peut bloquer les artères de votre cœur. Cela provoque des crises cardiaques et peut entraîner la mort.

Vous pouvez arrêter. Mais pourquoi vous arrêter. 1 877 465-2233
www.avisconscience.ca/jarvis

muscle cardiaque obstrué - résultat d'une occlusion de l'artère

25 CIGARETTES

Player's

SAVOIR VIVRE



AVERTISSEMENT

LA CIGARETTE, ÇA BRISE LE CŒUR!

L'usage de tabac peut bloquer les artères de votre cœur. Cela provoque des crises cardiaques et peut entraîner la mort.

Vous pouvez arrêter. Mais pourquoi vous arrêter. 1 877 465-2233
www.avisconscience.ca/jarvis

muscle cardiaque obstrué - résultat d'une occlusion de l'artère

25 CIGARETTES

Player's

SAVOIR VIVRE



AVERTISSEMENT

LA CIGARETTE, ÇA BRISE LE CŒUR!

L'usage de tabac peut bloquer les artères de votre cœur. Cela provoque des crises cardiaques et peut entraîner la mort.

Vous pouvez arrêter. Mais pourquoi vous arrêter. 1 877 465-2233
www.avisconscience.ca/jarvis

muscle cardiaque obstrué - résultat d'une occlusion de l'artère

25 CIGARETTES

Player's

SAVOIR VIVRE



AVERTISSEMENT

LA CIGARETTE, ÇA BRISE LE CŒUR!

L'usage de tabac peut bloquer les artères de votre cœur. Cela provoque des crises cardiaques et peut entraîner la mort.

Vous pouvez arrêter. Mais pourquoi vous arrêter. 1 877 465-2233
www.avisconscience.ca/jarvis

muscle cardiaque obstrué - résultat d'une occlusion de l'artère

25 CIGARETTES

Player's

SAVOIR VIVRE



AVERTISSEMENT

LA CIGARETTE, ÇA BRISE LE CŒUR!

L'usage de tabac peut bloquer les artères de votre cœur. Cela provoque des crises cardiaques et peut entraîner la mort.

Vous pouvez arrêter. Mais pourquoi vous arrêter. 1 877 465-2233
www.avisconscience.ca/jarvis

muscle cardiaque obstrué - résultat d'une occlusion de l'artère

25 CIGARETTES

Player's

SAVOIR VIVRE



AVERTISSEMENT

LA CIGARETTE, ÇA BRISE LE CŒUR!

L'usage de tabac peut bloquer les artères de votre cœur. Cela provoque des crises cardiaques et peut entraîner la mort.

Vous pouvez arrêter. Mais pourquoi vous arrêter. 1 877 465-2233
www.avisconscience.ca/jarvis

muscle cardiaque obstrué - résultat d'une occlusion de l'artère

25 CIGARETTES

Player's

SAVOIR VIVRE