

PRÉAVIS D'ADJUDICATION DE CONTRAT DE SANTÉ CANADA

TITRE : Campagne de marketing pour la sensibilisation à l'abandon du tabac – Mobilisation dans les médias sociaux

NUMÉRO DE L'APPEL D'OFFRES :

1. But du PAC et explications le concernant

Un préavis d'adjudication de contrat (PAC) permet aux autorités contractantes de Santé Canada d'afficher un avis dans BuyandSell, pendant au moins quinze (15) jours civils, pour faire savoir à la communauté des fournisseurs qu'elles ont l'intention d'attribuer un marché pour un bien, un service ou des travaux de construction à un entrepreneur sélectionné d'avance. Si aucun autre fournisseur ne soumet, à la date limite ou avant celle-ci, un énoncé de capacités répondant aux exigences précisées dans le PAC, l'autorité contractante peut ensuite procéder à l'octroi du marché. Cependant, si un énoncé de capacités satisfait aux exigences précisées dans le PAC, l'autorité contractante enclenchera un processus d'appel d'offres complet.

2. Droits des fournisseurs

Les fournisseurs qui se considèrent comme entièrement qualifiés et disponibles pour fournir les services ou les biens décrits dans le présent PAC peuvent soumettre un énoncé de capacités démontrant clairement la façon dont ils répondent à l'exigence annoncée. Cet énoncé de capacités doit être présenté **uniquement par courriel** à la personne-ressource mentionnée à la section 12 du présent avis, au plus tard à la date et à l'heure de clôture de l'avis. S'il y a un niveau de preuve raisonnable en ce qui concerne la capacité, les exigences feront l'objet d'une invitation ouverte aux appels d'offres électroniques ou traditionnels.

3. Entrepreneur proposé

Société canadienne du cancer – Ligne d'aide aux fumeurs
55, avenue St. Clair Ouest, bureau 500
Toronto (Ontario) M4V 2Y7

Société Canadienne du Cancer - J'Arrête, centres d'abandon du tabagisme
5151, boul. de l'Assomption
Montréal (Québec) H1T 4A9

4. Définition des exigences ou des résultats attendus

Le but de la campagne est de réduire le taux de tabagisme chez les jeunes adultes en utilisant des stratégies de mobilisation inédites et pertinentes dans les médias numériques et sociaux pour encourager le public cible à cesser de fumer pour de bon. La campagne visera également à créer et à promouvoir une communauté de soutien dans l'environnement du réseautage social pour

entamer le dialogue avec les jeunes fumeurs pendant qu'ils font des choix critiques pour leur santé.

Le contrat a pour objectif de faire connaître la campagne *Je te laisse / Break It Off* en nouant le dialogue sur l'abandon du tabac avec les jeunes fumeurs de 20 à 24 ans dans les médias sociaux :

- Gérer la présence de *Je te laisse / Break It Off* parmi la communauté en ligne des jeunes fumeurs canadiens dans les médias sociaux, qui comprend sans s'y limiter :
 - Facebook : 3 000 adeptes d'ici le 31 mars 2014
 - Twitter : 700 abonnés d'ici le 31 mars 2014
- Amorcer des conversations en ligne sur l'abandon définitif du tabac qui faciliteront les tentatives d'abandon, mesurées en fonction des critères suivants :
 - Mobilisation sur Facebook : en tout, 700 mentions J'aime, commentaires et partages d'ici le 31 mars 2014
 - Twitter : en tout, 500 gazouillis partagés et mentions d'ici le 31 mars 2014
- Présenter des renseignements à jour et pertinents sur le renoncement au tabac d'une manière qui interpelle le lecteur et captive son attention
- Promouvoir l'utilisation des ressources de la campagne (c.-à-d., application mobile, contenu Web et activités, événements et concours des partenaires médiatiques)

L'entrepreneur doit :

- a) **Élaborer une stratégie liée aux médias sociaux pour 2013-2014 et une mise à jour pour chaque année d'option.** La stratégie comprendra ce qui suit :
 - i. Tactiques de mobilisation du public cible
 - ii. Plan de mobilisation numérique pour les intervenants
 - iii. Tactiques propres aux plates-formes
 - iv. Tirer parti des pratiques exemplaires et des tendances de l'industrie afin de recommander, au besoin, d'autres plates-formes des médias sociaux (p. ex., Instagram, Pinterest), afin de créer une sensibilisation et d'amorcer des conversations en ligne sur le renoncement au tabac et de rester un non-fumeur.

- b) **Élaborer un guide du modérateur et de mobilisation lié aux médias sociaux afin de décrire ce qui suit :**
 - i. La modération d'heures pour Facebook et Twitter
 - ii. L'affichage de calendriers
 - iii. Afficher des attentes liées à la fréquence
 - iv. Langage et comportement acceptable et inacceptable
 - v. Processus d'escalade de conflits et d'approbation du contenu
 - vi. Processus de traduction en français
 - vii. REMARQUE : Le guide du modérateur sera mis à jour afin de tenir compte des pratiques exemplaires, des leçons tirées et des principales constatations, au besoin.

c) **Élaborer un calendrier rédactionnel, un contenu, des éléments de création et des liens pour Facebook et Twitter et publier le contenu conformément au Guide du modérateur et de mobilisation (article b)**

- i. Rédiger un calendrier rédactionnel d'affiches (contenu, sondages, vidéos, photos, liens vers des vidéos, images stock en anglais et en français, éléments de création et illustrations et liens) qui correspondent aux messages et au contenu Web de la campagne *Je te laisse / Break It Off*, en tenant compte des pratiques exemplaires provenant de la page « Téléassistance pour fumeurs » sur Facebook ainsi que des commentaires de Santé Canada.
- ii. Créer un sujet du message et une copie, éléments de création proposés et dates d'affichage.
- iii. Traduire et adapter tous les messages en français.
- iv. Coordonner l'approbation des messages avec Santé Canada.
- v. Publier les messages quatre fois par semaine par plate-forme, tel qu'il a été indiqué au point b.

d) **Modérer les plates-formes des médias sociaux**

- i. Modérer les pages Facebook et Twitter (et d'autres plates-formes sociales, au besoin) pour supprimer les propos vulgaires et tout autre contenu inapproprié selon le Guide du modérateur qui se trouve à la section 1.5(b), afficher les réponses préapprouvées aux questions (élaborées conjointement par Santé Canada et la Société canadienne du cancer (SCC)) et acheminer les demandes de renseignements à l'autorité fonctionnelle compétente pour qu'elle y réponde.
- ii. Fournir des renseignements pertinents, réactifs et qui tombent à point sur le renoncement au tabac de façon appropriée. Les sujets devront inclure, sans toutefois s'y limiter, ce qui suit :
 - i. Les tactiques et les stratégies de renoncement au tabac
 - ii. Les avantages à la santé dus au renoncement au tabac
 - iii. Où et comment accéder à de l'aide liée au renoncement au tabac

e) **Extension des services et promotion**

Faire croître le nombre d'adeptes et élargir la portée des messages sur Facebook afin d'atteindre les objectifs définis.

f) **Établissement de rapports mensuels**

Produire un rapport mensuel qui inclut des paramètres pour toutes les plates-formes sociales, y compris, sans toutefois s'y limiter : le nombre total de messages ou de gazouillis affichés, le nombre total de nouveaux adeptes, la mobilisation totale (nombre de mentions J'aime, de partages, de gazouillis communiqués, de commentaires, etc.), l'étendue, la répartition des données démographiques par âge et sexe.

5. Exigences minimales

L'entrepreneur doit avoir des antécédents solides, favorables et manifestes liés à la prestation de connaissances fondées sur des preuves sur les effets dangereux du tabac, de fumer, des méthodes

de renoncement au tabac, les obstacles liés à l'abandon du tabac, l'évolution de l'abandon du tabac et le modèle de Prochaska sur les « étapes du changement ».

L'entrepreneur doit avoir des antécédents solides, favorables et manifestes liés à la prestation des renseignements ci-dessus aux jeunes adultes canadiens à l'aide de diverses plates-formes de médias sociaux telles que Facebook et Twitter.

L'entrepreneur doit avoir des antécédents solides, favorables et manifestes liés à l'élargissement de la portée et de l'étendue des réseaux des médias sociaux qui ciblent les jeunes adultes canadiens.

L'entrepreneur doit avoir la capacité à élaborer, à promouvoir et à livrer tous les messages et éléments de création en français et en anglais.

6. Motif de l'adjudication non concurrentielle

Conformément à l'article 6, alinéa b, du *Règlement sur les marchés de l'État (Politique sur les marchés du Secrétariat du Conseil du Trésor, Appendice B)*, une autorité contractante peut conclure un marché sans lancer d'appel d'offres dans les cas où le marché ne peut être exécuté que par une seule personne. La Société canadienne du cancer (SCC) est dans une position unique pour élaborer et entreprendre les activités décrites dans ce contrat.

En 2012, la SCC a initialement lancé *Je te laisse*, une campagne de médias sociaux axée sur la prestation de soutien lié à la cessation pour les jeunes adultes. L'objectif de la campagne était de faire participer des jeunes adultes dans six provinces canadiennes dans le cadre d'une initiative de cessation à l'aide des médias sociaux.

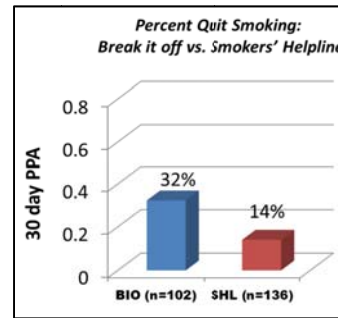
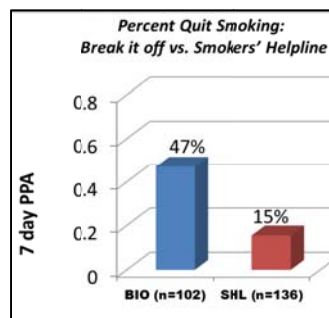
Dans le cadre de la campagne, on comparait le renoncement au tabac à la rupture d'une mauvaise relation. La campagne offrait des applications Web telles qu'un site Web, Facebook, Twitter et une application mobile.

La campagne s'est avérée un énorme succès et a atteint ou a dépassé tous les objectifs établis. Voici quelques faits saillants du succès de la campagne :

- Un concept de campagne, solide, qui touche sa cible et dont le centre d'intérêt a été mis à l'essai
- Une élaboration collaborative de projet
- Une stratégie de mobilisation axée sur tous les niveaux de participation
- Plus de 130 millions d'impressions publicitaires en ligne avec un taux de clics publicitaires au-dessus de la moyenne industrielle
- Couverture médiatique nationale et régionale dans les journaux, à la radio, à la télévision et aux débouchés en ligne
- Plus de 44 000 visites à breakitoff.ca
- Environ 4 000 installations de l'application mobile *Je te laisse* en français et en anglais
- 502 « Tweets » qui contiennent le mot-clic #jetelaisse de 159 comptes différents
- Nombre potentiel d'adeptes sur Twitter de 170 891 personnes

- Plus de 300 « ruptures de relations avec le tabac » sur Facebook, ce qui rejoint plus de 11 000 personnes
- Une meilleure compréhension du comportement des fumeurs sur les plates-formes sociales et numériques
- Un intérêt proactif des intervenants au soutien promotionnel continu
- Une mobilisation communautaire continue au-delà de la période de promotion

En plus de quelques-uns des accomplissements ci-dessus, l'incidence de la campagne sur le renoncement au tabac était considérable. Un échantillon de jeunes adultes qui ont participé aux ressources de la campagne (n=102) et les utilisateurs de la ligne d'aide aux fumeurs (n=136) ont fait l'objet d'un suivi après trois mois et les taux de cessation (prévalence ponctuelle d'abstinence (PPA) dans les 7 derniers jours et les 30 derniers jours) ont été calculés. Les taux de cessation non modifiés sont illustrés dans les tableaux ci-dessous. Si on tient compte du contrôle pour les données démographiques, de l'intention de cessation et des différences des statuts du tabagisme quotidien, les participants à la campagne étaient deux fois plus probables de cesser de fumer (PPA dans les 30 derniers jours) comparativement aux participants de la ligne d'aide aux fumeurs.



**Pourcentage de gens qui ont cessé de fumer
Je te laisse par rapport à la ligne d'aide aux fumeurs
PPA de 7 jours, PPA de 30 jours**

Je te laisse était efficace pour aider les jeunes adultes à cesser de fumer. L'intervention a une comparaison favorable par rapport aux autres interventions à l'aide des médias sociaux tels que « Happy Endings » (Fins heureuses) qui avaient un taux de cessation de 44,7 % à une PPA dans les 7 derniers jours (par rapport à *Je te laisse* avec un taux de cessation de 47 % à une PPA dans les 7 derniers jours à 3 mois). *Je te laisse* a influer sur les fumeurs qui n'utilisaient pas des méthodes de soutien à la cessation telles que la ligne d'aide aux fumeurs.

La SCC est bien en mesure de diriger le composant des médias sociaux de *Je te laisse*. Les divisions de l'Ontario et du Québec ne s'occupent pas seulement des lignes provinciales de cessation et dans plusieurs autres provinces et dans un territoire, elles ont de l'expérience et un succès manifeste à faire participer les jeunes adultes au renoncement au tabac à l'aide de plates-formes telles que des médias sociaux et la messagerie textuelle.

La ligne d'aide aux fumeurs est un service gratuit, confidentiel et fondé sur des preuves qui fournit un soutien, des conseils et des renseignements personnalisés sur le renoncement au tabac.

Le service est offert en français ou en anglais par téléphone, en ligne ou par messagerie textuelle, avec un service d'interprète offert par téléphone en plus de 100 langues. Ils ont 13 années d'expertise liée au soutien à l'abandon du tabac, y compris 8 années de gestion communautaire en ligne, et 4 années sur les plates-formes des médias sociaux. De plus, ils ont été responsables de la promotion et de l'exécution réussie du *Défi mettre un frein à la cigarette*, une promotion provinciale de renoncement au tabac de 2006 à 2012. Au cours de ces six années, *Mettre un frein à la cigarette* a été directement responsable de plus de 200 000 tentatives d'abandon en Ontario. En 2012, plus de 37 000 Ontariens ont participé au concours afin de cesser de fumer.

En 2012, 31 % des utilisateurs étaient en abstinence depuis trois mois après avoir cessés et 94 % des utilisateurs étaient satisfaits du service. Jusqu'à présent, plus de 1 000 utilisateurs reçoivent le service chaque jour. La Ligne j'Arrête de la Division du Québec de la SCC est un service gratuit, confidentiel et fondé sur des preuves qui fournit un soutien, des conseils et des renseignements sur le renoncement au tabac. Le service est offert en français ou en anglais par téléphone et en français pour le courriel et le clavardage. J'Arrête a 11 années d'expertise liée au soutien à l'abandon du tabac et a déjà traité plus de 220 demandes. J'Arrête offre également un soutien aux participants de *Défi mettre un frein à la cigarette* depuis 2002. En 2012, plus de 20 000 personnes ont participé au concours pour cesser de fumer et plus de 3 500 d'entre eux ont demandé un soutien d'un accompagnateur en abandon de j'Arrête.

7. Accords commerciaux applicables et justification d'appels d'offres limités ou la stratégie d'approvisionnement auprès des entreprises autochtones

s.o.

8. Titre de propriété intellectuelle

Le titre de la propriété intellectuelle demeurera avec l'entrepreneur.

9. Période du contrat proposé

La période du contrat s'échelonnara de la date d'adjudication du contrat jusqu'au 31 mars 2013. Il y a trois années d'option qui peuvent être exercées.

10. Valeur estimative du contrat proposé

La valeur totale estimative du contrat proposée est de 100 000 \$, y compris les taxes. Il y a trois années contractuelles facultatives d'une valeur estimative de 60 000 \$ chacune.

11. Date et heure de clôture

La date et l'heure de clôture pour l'acceptation des énoncés des capacités est *le 2 janvier 2014*.

12. Personne-ressource

Toute demande de renseignements à l'égard du présent avis doit être soumise par courriel à :

Nom : Mélanie Desjardins

Courriel : melanie.m.desjardins@hc-sc.gc.ca