

DÉPARTEMENT DES LETTRES ET COMMUNICATIONS  
FACULTÉ DES LETTRES ET SCIENCES HUMAINES  
UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE

MODÉLISATION DES STRATÉGIES COGNITIVES DE RÉOLUTION DE PROBLÈMES MISES  
EN ŒUVRE EN CONTEXTE CRÉATIF PUBLICITAIRE

PAR  
CATHERINE PILON

MÉMOIRE PRÉSENTÉ POUR L'OBTENTION  
DE LA MAÎTRISE (M.A.) EN COMMUNICATION,  
CHEMINEMENT DE TYPE RECHERCHE

DÉCEMBRE 2012



Library and Archives  
Canada

Published Heritage  
Branch

395 Wellington Street  
Ottawa ON K1A 0N4  
Canada

Bibliothèque et  
Archives Canada

Direction du  
Patrimoine de l'édition

395, rue Wellington  
Ottawa ON K1A 0N4  
Canada

*Your file Votre référence*

*ISBN: 978-0-494-91660-5*

*Our file Notre référence*

*ISBN: 978-0-494-91660-5*

#### NOTICE:

The author has granted a non-exclusive license allowing Library and Archives Canada to reproduce, publish, archive, preserve, conserve, communicate to the public by telecommunication or on the Internet, loan, distribute and sell theses worldwide, for commercial or non-commercial purposes, in microform, paper, electronic and/or any other formats.

The author retains copyright ownership and moral rights in this thesis. Neither the thesis nor substantial extracts from it may be printed or otherwise reproduced without the author's permission.

#### AVIS:

L'auteur a accordé une licence non exclusive permettant à la Bibliothèque et Archives Canada de reproduire, publier, archiver, sauvegarder, conserver, transmettre au public par télécommunication ou par l'Internet, prêter, distribuer et vendre des thèses partout dans le monde, à des fins commerciales ou autres, sur support microforme, papier, électronique et/ou autres formats.

L'auteur conserve la propriété du droit d'auteur et des droits moraux qui protègent cette thèse. Ni la thèse ni des extraits substantiels de celle-ci ne doivent être imprimés ou autrement reproduits sans son autorisation.

---

In compliance with the Canadian Privacy Act some supporting forms may have been removed from this thesis.

While these forms may be included in the document page count, their removal does not represent any loss of content from the thesis.

Conformément à la loi canadienne sur la protection de la vie privée, quelques formulaires secondaires ont été enlevés de cette thèse.

Bien que ces formulaires aient inclus dans la pagination, il n'y aura aucun contenu manquant.

Canada

## Composition du jury

Modélisation des stratégies cognitives de résolution de problèmes mises en œuvre  
en contexte créatif publicitaire

Catherine Pilon

Ce mémoire a été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

Chantal-Édith Masson, directrice de recherche  
Département des lettres et communications  
Faculté des lettres et sciences humaines

Marc D. David, membre du jury  
Département des lettres et communications  
Faculté des lettres et sciences humaines

André Marquis, membre du jury  
Département des lettres et communications  
Faculté des lettres et sciences humaines

## RÉSUMÉ

La publicité constitue l'un des nerfs de la guerre des sociétés de consommation. Or, l'impact d'une publicité est souvent tributaire de son degré de créativité, qualité qui contribue notamment à retenir l'attention, à convaincre ou qui incite à agir (Belch *et al.* 2008).

À ce jour, les études qui ont examiné le processus créatif en contexte publicitaire se sont essentiellement concentrées sur l'analyse *a posteriori* des productions issues de ce processus, en questionnant peu la « mécanique » cognitive à leur origine ou en essayant de l'inférer (Griffin 2008). Or, selon Mumford *et al.* (2006), pour réellement comprendre la pensée créative, il est nécessaire d'identifier et de caractériser les connaissances qui interviennent lors de la génération d'idées et de la formulation de solutions, ainsi que les opérations cognitives (processus mentaux) appliquées à ces mêmes connaissances. Ce faisant, il devient dès lors possible de mettre au jour les stratégies cognitives employées à chacune des étapes de l'effort créatif.

C'est dans cette optique qu'a été menée une collecte de données qualitatives en agence, à l'occasion des séances de conception publicitaire d'une équipe créative. La principale méthode de recherche retenue a été l'analyse de protocoles verbaux concomitants à la résolution de problèmes.

L'analyse des données recueillies a été réalisée à la lumière de trois types de connaissances (les connaissances schématiques, les connaissances associatives, les connaissances liées à des expériences antérieures) et de quatre types d'opérations cognitives (le réemploi, l'analogie, la combinaison, l'abstraction) reconnus pour être impliqués dans la résolution créative de problèmes (Hunter *et al.* 2006; Mumford *et al.* 2006; Welling 2007). Cette analyse a notamment permis d'identifier et de documenter diverses stratégies cognitives, parfois différentes chez les novices et les experts. Ces stratégies ont ensuite été intégrées dans un modèle afin de rendre compte de leur mises en œuvre et ainsi de contribuer à une meilleure compréhension des processus stratégiques de la pensée en contexte créatif publicitaire.

**Mots clés :** créativité publicitaire, pensée créative, processus créatif, processus de résolution de problèmes, problème non strictement défini, espace-problème, expertise, stratégies cognitives



## REMERCIEMENTS

J'adresse mes remerciements à toutes les personnes qui m'ont accompagnée dans la réalisation de ce mémoire.

Je suis reconnaissante à ma directrice, Chantal-Édith Masson, pour m'avoir donné le goût de la recherche et m'avoir encadrée pour le présent projet. Je la remercie également pour son appui, sa patience, ses encouragements et ses commentaires tout en précision et en intelligence.

Je tiens à remercier mes membres de jury, André Marquis et Marc D. David, pour leur précieuse expertise et leur créativité. Je les remercie pour avoir contribué à améliorer la qualité de ma recherche, pour leurs encouragements et pour leur intérêt à l'égard de mon projet.

Mes remerciements renouvelés à l'agence qui m'a accueillie et aux professionnels qui ont accepté de participer à ma recherche.

Un merci sincère à mes amis pour leur support enthousiaste et pour m'avoir encouragée tout au long de cette aventure. Un merci tout spécial à Maxime qui a égayé tout le temps passé sur ce projet par son sens de l'humour irrésistible. Mes remerciements vont aussi à mes collègues (plus particulièrement Frédéric et Jean-Marc) qui, par leurs interventions pertinentes, m'ont enrichie de leurs questions et échanges constructifs. Un grand merci également à Patrik pour son soutien et pour m'avoir permis de disposer du temps dont j'avais besoin pour travailler sur ce mémoire.

Je tiens aussi à exprimer toute ma gratitude aux membres de ma famille pour leur appui indéfectible, leur écoute, leurs mots d'encouragement et leur amour. Un merci des plus affectueux à mon conjoint, Christian, pour avoir été présent à chaque instant – surtout lorsque je demandais à être rassurée! Merci pour m'avoir encouragée dans la réalisation de ce projet qui me tenait à cœur. Je t'aime.

Mes derniers mots de remerciements vont au Centre d'analyse et de traitement informatique du français québécois (CATIFQ) et au Vice-rectorat aux études de l'Université de Sherbrooke pour leur aide financière et leur soutien.

## TABLE DES MATIÈRES

<b>Liste des figures .....</b>	<b>vi</b>
<b>Liste des tableaux .....</b>	<b>vii</b>
<b>Liste des annexes .....</b>	<b>viii</b>
<b>Liste des acronymes et des sigles.....</b>	<b>ix</b>
<b>Glossaire des notions clés.....</b>	<b>x</b>
<b>Note liminaire .....</b>	<b>xiv</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre 1 – Revue de la littérature et question générale de la recherche .....</b>	<b>4</b>
1.1 Qu'est-ce la créativité?.....	5
1.2 L'abc d'une agence de publicité.....	6
1.2.1 Les trois principaux acteurs de la publicité.....	6
1.2.2 Les quatre grandes étapes d'une création publicitaire .....	7
1.2.3 Le défi de la création publicitaire.....	10
1.3 La pertinence de l'objet <i>créativité publicitaire</i> .....	10
1.4 Intérêt et limites de l'étude de Griffin.....	12
1.5 Question générale de recherche.....	19
<b>Chapitre 2 – Résolution de problèmes et créativité : perspective cognitive .....</b>	<b>21</b>
2.1 Lumière sur les sciences cognitives et sur la psychologie cognitive .....	22
2.2 L'approche du système de traitement de l'information (ou approche STI) .....	24
2.2.1 Présentation des composantes cognitives de l'approche STI et de leurs interactions...24	
2.2.2 Intérêt et limites de l'approche STI.....	30
2.3 La résolution de problèmes .....	32
2.3.1 Les notions de problème et de résolution de problèmes .....	32
2.3.2 Les catégories de problèmes et les stratégies de résolution qui leur sont associées .....	33
2.4 Les facteurs qui influencent la résolution de problèmes .....	35
2.4.1 L'expertise.....	36
2.4.2 Caractérisation différentielle des novices et des experts en contexte de résolutio de problèmes .....	37

2.5 Expertise, résolution de problèmes et créativité.....	41
2.5.1 Les types de connaissances impliqués dans la résolution créative de problèmes .....	41
2.5.2 Les opérations cognitives (ou processus mentaux) impliquées dans la résolution créative de problèmes.....	45
2.5.3 Résumé.....	46
2.6 Problématique, hypothèses et objectifs de recherche.....	47
2.6.1 Hypothèses de recherche.....	50
2.6.2 Objectifs de recherche.....	51
<b>Chapitre 3 – Méthodologie .....</b>	<b>52</b>
3.1 Méthodes de recherche retenues et motifs à l’origine de leur sélection.....	52
3.1.1 Analyse de protocoles verbaux concomitants à la résolution de problèmes .....	53
3.1.2 Observation directe non participante des séances de conception publicitaire du cas à l’étude.....	53
3.2 Modalités de la collecte de données.....	54
3.2.1 Entrée sur le terrain d’étude .....	54
3.2.2 Caractéristiques du cas/problème à l’étude et délimitation de son périmètre .....	55
3.2.3 Participants (membres de l’équipe créative et autres professionnels).....	56
3.3 Déroulement de la collecte de données.....	57
3.3.1 Obtenir le consentement des participants.....	58
3.3.2 Enregistrer les propos des participants au cours des séances de conception publicitaire.....	58
3.3.3 Prendre des notes descriptives en temps réel au cours des séances de conception publicitaire.....	59
3.4 Traitement des données recueillies .....	59
3.4.1 Transcrire les propos des participants afin de constituer des protocoles verbaux concomitants à la résolution du problème à l’étude.....	60
3.4.2 Appairer aux protocoles verbaux les notes descriptives prises en temps réel.....	61
3.4.3 Organiser dans une grille de contenu les protocoles verbaux et les notes descriptives propres à chacune des séances de conception publicitaire.....	62
3.4.4 Rédiger des comptes rendus pour chacune des séances de conception publicitaire .....	63

<b>Chapitre 4 – Analyse des données et présentation des résultats</b> .....	<b>64</b>
4.1 Modalités du tri des données préalable aux analyses .....	64
4.2 Analyses réalisées .....	65
4.3 Présentation des résultats et du modèle .....	72
4.3.1 Stratégies cognitives identifiées pour le sous-objectif 1 et dimensions à l'origine de la mise en œuvre de ces stratégies .....	73
4.3.2 Stratégies cognitives identifiées pour le sous-objectif 2 et dimensions à l'origine de la mise en œuvre de ces stratégies .....	78
4.3.3 Stratégie cognitive identifiée pour satisfaire l'objectif général .....	80
4.3.4 Description des termes du modèle de la mise en œuvre des stratégies cognitives identifiées .....	81
<b>Chapitre 5 – Discussion des résultats</b> .....	<b>84</b>
5.1 Discussion des résultats au regard des hypothèses de la recherche .....	84
5.2 Synthèse des résultats de la recherche .....	90
5.3 Limites et intérêt de la recherche .....	92
<b>Conclusion</b> .....	<b>95</b>
<b>Références</b> .....	<b>101</b>

**LISTE DES FIGURES**

Figure 1.	Étapes d'un processus de création publicitaire selon Caumont (2001).....	9
Figure 2.	Modèle illustrant le processus créatif en contexte publicitaire d'étudiants de niveau débutant (Griffin 2008, p. 105).....	14
Figure 3.	Modèle illustrant le processus créatif en contexte publicitaire d'étudiants de niveau avancé (Griffin 2008, p. 106) .....	16
Figure 4.	Regroupement des disciplines qui forment aujourd'hui les sciences cognitives (Godefroid 2008, p. 20).....	22
Figure 5.	Représentation schématisée des composantes et interactions cognitives dans le cadre de l'approche STI (Masson 2009). .....	25
Figure 6.	Modèle de la grille de contenu utilisée dans la présente recherche.....	63
Figure 7.	Principes d'une représentation schématique .....	68
Figure 8.	Principes de l'intégration des stratégies cognitives dans une représentation schématique .....	72
Figure 9.	Modèle de la mise en œuvre des stratégies cognitives identifiées pour concevoir la campagne publicitaire intégrée du <i>médicament X</i> .....	83

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1. Synthèse comparative des caractéristiques du processus créatif publicitaire des étudiants novices et avancés de l'étude de Griffin (2008) en fonction des composantes présentées dans les modèles théoriques de ce chercheur.....	18
Tableau 2. Présentation des participants de l'étude en fonction de leur rôle au sein de l'agence et de l'estimation de leur niveau d'expertise .....	57
Tableau 3. Objectif général et sous-objectifs des séances de conception publicitaire.....	67
Tableau 4. Caractéristiques des trois types de connaissances intervenant dans la résolution créative de problèmes d'après Hunter <i>et al.</i> (2008) et Mumford <i>et al.</i> (2006) et précisions sur la façon dont ces caractéristiques ont été utilisées dans la présente recherche aux fins de l'étiquetage cognitif.....	70
Tableau 5. Caractéristiques des quatre types d'opérations cognitives (ou processus mentaux) impliquées dans la résolution créative de problèmes d'après Welling (2007) et précisions sur la façon dont ces caractéristiques ont été utilisées dans la présente recherche aux fins de l'étiquetage cognitif.....	71
Tableau 6. Stratégies cognitives identifiées pour le sous-objectif 1 et niveau d'expertise des participants qui les ont mises en oeuvre.....	77
Tableau 7. Stratégies cognitives identifiées pour le sous-objectif 2 et niveau d'expertise des participants qui les ont mises en oeuvre.....	80
Tableau 8. Stratégies cognitives identifiées dans le cas à l'étude.....	84
Tableau 9. Résumé des modifications apportées par les participants de niveau expert et intermédiaire aux brefs créatifs au cours de la 6 <sup>e</sup> séance .....	88

## LISTE DES ANNEXES

<b>Annexe A – Structure d’un bref de l’annonceur selon Caumont (2001).....</b>	<b>107</b>
<b>Annexe B – Structure d’un bref créatif selon Caumont (2001) .....</b>	<b>109</b>
<b>Annexe C – Exemple d’un bref créatif utilisé dans l’étude de Griffin (2008) .....</b>	<b>112</b>
<b>Annexe D – Documents relatifs à la collecte de données en agence .....</b>	<b>115</b>
Certificat d’éthique.....	116
Courriel envoyé au vice-président du service à la clientèle de l’agence sollicitée .....	117
Lettre d’information .....	118
Formulaire de consentement .....	120
Brefs créatifs pour la campagne du <i>médicament X</i> .....	124
Fiche visant à recueillir des données sur quelques-unes des caractéristiques sociodémographiques des participants .....	128
<b>Annexe E – Grilles de contenu .....</b>	<b>129</b>
Grille 1.....	130
Grille 2.....	154
Grille 3.....	163
Grille 4.....	205
Grille 5.....	214
Grille 6.....	245
<b>Annexe F – Représentations schématiques du flux des travaux accomplis par les     participants (work flow) au cours de chacune des séances de conception     publicitaire du cas à l’étude.....</b>	<b>322</b>
Séance 1.....	323
Séance 2.....	327
Séance 3.....	331
Séance 4.....	339
Séance 5.....	343
Séance 6.....	352
<b>Annexe G – Stratégies cognitives identifiées à chacune des étapes de l’effort créatif     pour le sous-objectif 1 .....</b>	<b>363</b>
<b>Annexe H – Stratégies cognitives identifiées à chacune des étapes de l’effort créatif     pour le sous-objectif 2 .....</b>	<b>365</b>

**LISTE DES ACRONYMES ET DES SIGLES**

<b>Acronyme/Sigle</b>	<b>Signification</b>
ASC-NCP	<i>Advertising Standards Canada</i> – Les normes canadiennes de la publicité
CA	Connaissances associatives
CEA	Connaissances liées à des expériences antérieures
CS	Connaissances schématiques
MCT/MDT	Mémoire à court terme / mémoire de travail
MLT	Mémoire à long terme
RIS	Registre d'informations sensorielles
STI	Système de traitement de l'information



## GLOSSAIRE DES NOTIONS CLÉS

Les termes qui figurent dans ce glossaire sont soumis à l’italique et marqués d’un losange en exposant à la manière de cet *exemple*<sup>♦</sup> dans le corps du document.

### **Accroche**

Partie d’une annonce publicitaire, généralement le titre, attirant l’attention (GDT<sup>1</sup> 2010).

### **Agence de publicité**

Entreprise spécialisée dans la création, la production et le placement de messages publicitaires. Ce type d’agence peut également offrir d’autres services pour faciliter le déroulement des activités de marketing et de promotion (Belch *et al.* 2008, p. 66).

### **Algorithme**

Procédure par étapes qui garantit une solution si les étapes sont parcourues correctement [et en totalité] (Reed 2002, p. 336).

### **Annonces ou clients**

Organisation qui a des produits, des services ou des causes à promouvoir et qui dispose des sommes nécessaires pour prendre en charge les frais découlant des communications marketing (Belch *et al.* 2008, p. 65).

### **Architecture cognitive**

Dans un sens large, ce concept désigne l’étude de la représentation de la connaissance et des processus nécessaires à son traitement (Fortin et Rousseau 1996, p. 399).

### **Approche du traitement de l’information ou théorie du traitement de l’information** (respectivement *information-processing* ou *information-processing theory*)

Cette approche a comme principale caractéristique de considérer les processus mentaux comme une succession d’étapes. Chacune de ces étapes est consacrée à l’exécution d’une fonction particulière, d’une partie du traitement de l’information (Fortin et Rousseau 1996, p. 4).

### **Bref ou bref de l’annonceur** (*brief*)

Il s’agit, en quelque sorte, du cahier des charges de la campagne de publicité-média; il est l’acte fondateur de la relation entre l’agence et l’annonceur. Ce document décrit le problème posé ou le travail demandé par l’annonceur (Malaval et Décaudin 2009, p. 108-110).

### **Bref créatif ou bref de création** (*creative brief*)

Ce document est la traduction en termes opérationnels du bref de l’annonceur. Réalisé par le chef de publicité pour les créatifs, il contient tous les éléments perçus comme importants et significatifs pour alimenter leur réflexion. Le bref créatif comprend deux parties : la

---

<sup>1</sup> « Accroche », *Grand dictionnaire terminologique*, [En ligne], <http://www.gdt.oqlf.gouv.qc.ca/>

problématique de l'annonceur et la plate-forme créative. La problématique de l'annonceur se résume au contexte de l'action publicitaire (la situation et les objectifs marketings) et aux objectifs publicitaires (cibles, effets attendus et axe ou concept de communication). La plate-forme créative, elle, conçue idéalement de façon conjointe par l'annonceur et l'agence, représente la partie du bref créatif et définit de manière explicite le contenu et le style du message à communiquer (Malaval et Décaudin 2009, p. 111).

### **Campagne publicitaire ou campagne de publicité**

Ensemble des opérations publicitaires coordonnées et programmées dans l'espace et dans le temps, qui visent à atteindre des objectifs en fonction de la clientèle à toucher (GDT<sup>2</sup> 2010).

### **Cible**

Destinataire du message publicitaire; elle représente l'ensemble des personnes visées par la publicité. Elle est une personne physique ou morale susceptible d'être directement ou indirectement concernée par l'offre et faisant l'objet d'une campagne publicitaire (Caumont 2001, p. 38).

### **Cognition**

Fonction complexe multiple regroupant l'ensemble des activités mentales (pensée, perception, action, volonté, mémorisation, rappel, apprentissage) impliquées dans la relation de l'être humain avec son environnement et qui lui permettent d'acquérir et de manipuler des connaissances (associations, rétroaction, traitement de l'information, résolution de problèmes, prise de décision, etc.) (GDT<sup>3</sup> 2010).

### **Créativité**

Capacité à réaliser une production qui soit à la fois nouvelle et adaptée au contexte dans lequel elle se manifeste (Lubart 2003, p. 10).

### **Espace-problème (*problem space*)**

Ensemble des choix auxquels est confronté un sujet à chaque étape de la résolution d'un problème (Matlin 2001, p. 489-490).

### **Heuristique**

Méthode de recherche empirique de résolution de problèmes. Ce type de méthode ne garantit pas l'obtention d'une solution optimale, mais fournit, dans un laps de temps raisonnable et à un coût acceptable, à l'aide de l'expérience ou de l'intuition, une solution qui, en général, est assez efficace (GDT<sup>4</sup> 2010).

### **Opérateur**

Action sélectionnée pour résoudre un problème (Reed 2007, p. 335).

---

<sup>2</sup> « Campagne publicitaire », *Grand dictionnaire terminologique*, [En ligne], <http://www.gdt.oqlf.gouv.qc.ca/>

<sup>3</sup> « Cognition », *Grand dictionnaire terminologique*, [En ligne], <http://www.gdt.oqlf.gouv.qc.ca/>

<sup>4</sup> « Heuristique », *Grand dictionnaire terminologique*, [En ligne], <http://www.gdt.oqlf.gouv.qc.ca/>

**Pensée créative** (*creative thinking* ou *creative thought*)

Processus mental à l'origine de productions créatives (Weisberg 2006, p. 7).

**Problème**

Toute tâche qu'un individu cherche à accomplir (Lubart 2003, p. 88).

**Problème strictement défini** (*well-defined problem*)

Problème dont l'état initial, l'état final et les opérateurs (actions permises pour résoudre le problème) sont clairement formulés (Costermans 1998; McGraw, Harbison-Briggs, 1989).

**Problème non strictement défini** (*ill-defined problem*)

Problème qui ne peut pas être résolu grâce à un ou à des algorithmes; dont l'application de l'algorithme est très complexe; dont l'algorithme n'est pas connu; ou dont certaines données sont soit manquantes, soit incertaines (Costermans 1998; McGraw, Harbison-Briggs, 1989).

**Processus cognitifs**

Activités mentales de traitement de l'information (Costermans 1998, p. 13).

**Processus créatif**

Succession de pensées et d'actions qui débouche sur des créations originales et adaptées au contexte dans lequel elles se manifestent (Lubart 2003, p. 85).

**Protocoles verbaux** (*verbal protocol*)

Enregistrement de la réflexion parlée ou pensée à haute voix (*thinking aloud*) ayant fait l'objet d'une transcription (Dionne 1996)

**Psychologie cognitive**

Branche de la psychologie qui étudie la cognition (Fortin et Rousseau 1996, p. 3).

**Publicité**

Résultante d'un ensemble de moyens mis en œuvre pour faire connaître une entreprise ou une organisation, ses marques, ses offres (produits, services [ou causes]). Elle correspond à une communication diffusant et révélant à un large public l'étendue de la représentation valorisée d'une offre pour séduire les personnes concernées. Les médias (presse, télévision, radio, affichage, cinéma et Internet), souvent appelés les *mass media*, constituent les véhicules de cette communication (Malaval et Décaudin 2009, p. 107).

**Regroupement** (*chunk*)

Ensemble d'items stockés comme unité dans la mémoire à long terme (Reed 2007, p. 409).

**Représentation**

Entité cognitive qui entretient des relations de correspondance avec une entité extérieure à elle comme objet de certains traitements (Tiberghien 2002, p. 252).

**Résolution de problèmes** (*problem-solving*)

Processus par lequel un individu tente d'atteindre un but défini sans savoir au départ quelle est la stratégie pour y parvenir (Matlin 2001, p. 473).

**Schéma**

Structure générale de connaissances à propos d'un objet ou d'un événement acquise au cours d'expériences passées (Matlin 2001, p. 220).

**Stratégie cognitive**

Ensemble d'activités [mentales] de traitement de l'information (Costermans 1998, p. 13). Dans le cadre de cette recherche, il s'agit plus spécifiquement des connaissances qui interviennent lors de la génération d'idées et de la formulation de solutions, ainsi que des opérations cognitives (processus mentaux) appliquées à ces mêmes connaissances (Mumford *et al.*, 2006)

**NOTE LIMINAIRE**

Dans la présente recherche, le masculin est utilisé comme représentant des deux sexes, sans discrimination à l'égard des hommes et des femmes, et dans le seul but d'alléger le texte. Les formes féminisées seront utilisées à l'occasion, lorsqu'elles font partie intégrante de citations ou que le contexte le demande.

*Fournir des explications à la créativité devrait nous permettre  
d'apprécier mieux qu'auparavant la pensée créative —  
même si notre sentiment de mystère se dissipe,  
le sentiment de prodige devrait rester intact.*

Margaret A. Booden, *The Creative Mind: Myth And Mechanisms*

## INTRODUCTION

Aux dires de Lubart (2003, 4<sup>e</sup> de couverture), la créativité est une « pièce centrale mais profondément méconnue du fonctionnement de chaque être humain ». Elle est sollicitée lorsqu'il s'agit de s'adapter aux évolutions environnementales ou lorsqu'il s'agit de résoudre de nouveaux problèmes, que ceux-ci soient d'ordre personnel ou professionnel. Selon Smith *et al.* (1995), si l'on quitte le registre ancestral de l'inspiration et de ses mystères pour se tourner vers des approches plus scientifiques, on constate que la créativité peut être mieux comprise dans le contexte contemporain des sciences cognitives<sup>5</sup>.

Au cours des dernières années, nombre d'études ont ainsi cherché à explorer la nature des processus de la pensée impliqués dans la créativité. Parmi celles-ci, plusieurs se sont intéressées à la résolution de problèmes dans les domaines artistique, littéraire et organisationnel (Lubart 2003). La présente recherche s'inscrit dans cette même volonté d'étudier la créativité sous l'angle de la résolution de problèmes. Son objectif a toutefois ceci d'original : elle vise maintenant à examiner cette résolution en contexte publicitaire.

En effet, même si la création d'une publicité ou d'une campagne publicitaire est, en partie, la résultante d'une cascade de décisions rationnelles, les intentions déclarées ou celles imposées dans le ou les brief(s) créatif(s)<sup>6</sup> (état initial) ne sauraient suffire pour assurer l'atteinte des objectifs du mandat confié (état final visé). De fait, c'est l'équipe créative d'une agence qui, partant du problème posé par le ou les brief(s) créatif(s), doit concevoir une publicité ou une campagne publicitaire en tentant : 1) de respecter les contraintes imposées à la création, 2) de trouver un juste équilibre entre les pôles de l'inventivité et de l'efficacité et 3) de démarquer l'offre de l'annonceur. C'est pourquoi, le processus créatif en contexte publicitaire repose sur un processus complexe de résolution de problèmes. Les auteurs Reid, King et Delorme (1998, p. 3

---

<sup>5</sup> L'objet des sciences cognitives est la cognition, qui regroupe « l'ensemble des activités mentales (pensée, perception, action, volonté, mémorisation, rappel, apprentissage) impliquées dans la relation de l'être humain avec son environnement et qui lui permettent d'acquérir et de manipuler des connaissances (associations, rétroaction, traitement de l'information, résolution de problèmes, prise de décisions, etc.) ». Source : « Cognition » *Grand dictionnaire terminologique*, [En ligne], <http://www.gdt.oqlf.gouv.qc.ca/>

<sup>6</sup> Le brief créatif (ou brief de création) est un document de travail interne à l'agence contenant habituellement tous les éléments importants et significatifs pouvant alimenter et encadrer les réflexions sur le plan de la création. Ainsi il fournit des renseignements sur la problématique de l'annonceur, les objectifs publicitaires (cibles à atteindre, effets attendus, etc.), les contraintes à respecter, etc. (Caumont 2001; Malaval, Décaudin 2009).

dans El-Murad, West 2004, p. 190) définissent d'ailleurs cette forme de créativité comme : « [an] original and imaginative thought designed to produced goal-directed and problem-solving advertisements and commercials ».

Comme la publicité constitue l'une des assises des sociétés de consommation et que son impact est souvent tributaire de son degré de créativité, qualité qui contribue notamment à retenir l'attention, à convaincre ou qui incite à agir (Belch *et al.* 2008), il est alors primordial de se questionner sur les processus cognitifs – autrement dit, sur les activités mentales de traitement de l'information (Costermans 1998, p. 13) – que mettent en œuvre des professionnels pour concevoir des publicités ou des campagnes publicitaires.

Dans cette optique, le premier chapitre de cette recherche décrit la dynamique dans laquelle s'inscrit la création publicitaire en agence et fait état de l'une des rares études (Griffin 2008) qui se soit intéressée aux processus cognitifs en contexte créatif publicitaire. Ce chapitre se conclut par la formulation de la question générale de la recherche, à savoir comment s'exerce la pensée créative en contexte de résolution de problèmes (que ce contexte soit publicitaire ou autre).

Le deuxième chapitre expose le cadre théorique retenu, puis clarifie diverses notions relatives au processus de résolution de problèmes et à la créativité dans la perspective des sciences cognitives. Ce faisant, des pistes permettant d'étudier les processus de la pensée qui contribuent à la créativité en contexte de résolution de problèmes sont identifiées. Ce chapitre se termine par la présentation des hypothèses de la recherche et de ses deux objectifs. Le premier objectif consiste à identifier et à décrire les stratégies cognitives de résolution de problèmes mises en œuvre par une équipe créative professionnelle pour un mandat donné de conception publicitaire. Le second objectif consiste à développer un modèle pour rendre compte des stratégies observées.

Le troisième chapitre fait état des éléments méthodologiques qui ont guidé la collecte de données réalisée au regard de ces objectifs. Les motifs qui ont justifié le choix des méthodes de recherche retenues, les modalités de la collecte de données, son déroulement et le traitement effectué sur les données recueillies sont ainsi présentés dans ce chapitre.



Considérant la grande quantité de données recueillies, il convenait, par la suite, de prendre les dispositions nécessaires à leur égard pour atteindre les objectifs de la recherche et pouvoir procéder au test des hypothèses. Ainsi, dans le quatrième chapitre, les modalités du tri des données sont d'abord définies, puis les analyses réalisées sont décrites. Les résultats que ces étapes ont permis de dégager sont ensuite présentés au regard des objectifs de la recherche. Ce chapitre se conclut par la description des termes du modèle de la mise en œuvre des stratégies cognitives identifiées pour le cas à l'étude.

Dans le cinquième et dernier chapitre, il y a lieu de procéder à un examen des stratégies cognitives mises au jour en les mettant en lien avec les hypothèses de recherche. Au terme de cet examen, une synthèse des résultats est établie. Puis, les limites de la recherche sont indiquées et l'intérêt qu'elle présente est démontré.

Enfin, un retour sur cette recherche est réalisé et d'autres travaux sont suggérés afin d'enrichir les conclusions ici proposées.

## CHAPITRE 1

### REVUE DE LA LITTÉRATURE ET QUESTION GÉNÉRALE DE LA RECHERCHE

En cette ère de mondialisation où la concurrence, parfois féroce, se joue des frontières, les entreprises doivent plus que jamais se démarquer de la concurrence pour émerger, se maintenir au-dessus de la mêlée ou assurer leur rentabilité. Pour ce faire, nombreuses sont celles qui misent sur le levier de la créativité. Dans un tel contexte, il n'est alors pas étonnant que les pays industrialisés fassent valoir leur force créative sur la scène internationale. Le Canada et, plus particulièrement, le Québec, avec la petitesse de son marché local, n'échappent pas à cette règle. Investissement Québec, une organisation dont la mission est de stimuler la croissance des entreprises québécoises et de les aider à atteindre leurs objectifs, présente d'ailleurs le Québec comme « une terre de créativité cultivant l'innovation » (2005, p. 2) dans l'une de ses brochures destinées à faire découvrir aux investisseurs étrangers les principaux avantages de la province. Cette brochure met également en avant-plan la « main-d'œuvre créative et bien formée » (2005, p. 3) sur laquelle les entreprises implantées en sol québécois peuvent compter dans le but de « sortir des sentiers battus pour se démarquer de la concurrence » (2005, p.14).

L'industrie des communications du Québec – qui compte des agences de publicité, des cabinets de relations publiques, etc. – mise, elle aussi, sur sa créativité pour attirer des clients potentiels de l'extérieur de la province afin d'assurer son développement. En effet, le 15 janvier 2009, M. Michel G. Desjardins<sup>7</sup>, président du conseil d'administration du Conseil de l'industrie des communications du Québec (CICQ), dévoilait le premier plan d'affaires de cet organisme qui regroupe les neuf<sup>8</sup> principales associations québécoises du domaine des communications. À cette occasion, M. Desjardins déclarait : « Notre industrie veut devenir une plaque tournante de la créativité et de l'innovation afin de positionner Montréal et le Québec comme pôles d'excellence en créativité appliquée » (CICQ 2009). Pour ce faire, l'industrie des communications du Québec,

---

<sup>7</sup> M. Desjardins a quitté la présidence du CICQ au mois d'avril 2009 et M<sup>me</sup> Bianca Barbucci assume depuis cette fonction.

<sup>8</sup> Du nombre de ces associations, il y a : l'Association du marketing relationnel du Québec (AMQ), l'Association des producteurs de film et de télévision du Québec (APFTQ), l'Association des agences de publicité du Québec (AAPQ), le Conseil des directeurs média du Québec (CDMQ), la Société québécoise des professionnels en relations publiques (SQPRP), l'Alliance des cabinets de relations publiques du Québec (ACRPQ), l'Association des professionnels de la communication et du marketing (APCM), la Société des communicateurs de Québec (SOCOM) et la Société des designers graphiques du Québec (SDGQ).

qui représente un marché de 5,2 G \$ et une force de 60 000 professionnels, compte notamment mettre sur pied un service de promotion « dont le mandat sera de positionner le Québec comme un joueur clé de la créativité en matière de communication-marketing » (CICQ 2009). L'ampleur de cette initiative défend, à elle seule, l'intérêt de la créativité comme sujet de recherche.

Pour devenir un pôle d'excellence en créativité appliquée, les agences de publicité savent qu'elles doivent miser sur le talent de leurs professionnels. Et à juste raison puisque, comme l'espace publicitaire traditionnel s'encombre à un rythme soutenu, ceux-ci doivent plus que jamais rivaliser d'audace et de créativité « pour titiller des cibles fragmentées, éparses et de plus en plus sourdes à la publicité » (Baillargeon 2007, p. 5). Afin de mettre en lumière les défis et enjeux auxquels sont confrontés ces professionnels, il convient d'esquisser le portrait de leur environnement et modalités de travail, soit celui d'une agence de publicité. Ce faisant, le périmètre d'intérêt de la présente recherche sera également délimité. Au préalable, il est toutefois important de définir le concept de « créativité » dans les termes où celle-ci est généralement envisagée aujourd'hui.

### 1.1 Qu'est-ce la créativité?

Selon Lubart (2003, p. 10), bien que la définition de la *créativité*<sup>9</sup> soit un sujet de recherche à part entière, il existe un consensus chez la plupart des chercheurs à l'effet que « [l]a créativité est la capacité à réaliser une production qui soit à la fois nouvelle et adaptée au contexte dans lequel elle se manifeste (Amabile, 1996; Barron, 1988; Lubart, 1994; MacKinnon, 1962; Ochse, 1990; Sternberg & Lubart, 1995) ». Les qualificatifs *nouvelle* et *adaptée* méritent ici d'être précisés.

Par définition, une production *nouvelle* est originale et imprévue : elle se distingue de ce que le sujet ou d'autres personnes ont déjà réalisé. Elle peut cependant être nouvelle à différents degrés : elle peut ne présenter qu'une déviation minimale par rapport aux réalisations antérieures, ou au contraire s'avérer être une innovation importante (Sternberg, Kaufman & Pretz 2002). D'autre part, une production créative ne peut être simplement une réponse nouvelle. Elle doit également être adaptée, c'est-à-dire qu'elle doit satisfaire différentes contraintes liées aux situations dans lesquelles se trouvent les personnes. (Lubart 2003, p. 10).

---

<sup>9</sup> Les termes qui sont soumis à l'italique et marqués d'un losange en exposant à la manière de cet exemple *créativité*<sup>♦</sup> sont définis dans le glossaire des notions clés.

La *pensée créative*♦ (*creative thinking* ou *creative thought*) est l'expression généralement consacrée pour référer au processus mental à l'origine de productions créatives (Weisberg 2006, p. 7).

## 1.2 L'abc d'une agence de publicité

Aux dires de Malaval et Décaudin (2009, p. 107), la *publicité*♦ est aujourd'hui

la résultante d'un ensemble de moyens mis en œuvre pour faire connaître une entreprise ou une organisation, ses marques, ses offres (produits ou services). Elle correspond à une communication diffusant et révélant à un large public l'étendue de la représentation valorisée d'une offre pour séduire les personnes concernées. Les médias (presse, télévision, radio, affichage, cinéma et Internet), souvent appelés les *mass media*, constituent les véhicules de cette communication.

Cette définition rejoint également celle que proposent Joannis et de Barnier dans leur ouvrage *De la stratégie marketing à la création publicitaire : magazines, affiches, TV/radio, Internet* (2005). Il semble ainsi se dégager un certain consensus chez ces auteurs à l'effet que toute publicité ait comme point de mire deux principaux objectifs, à savoir 1) attirer l'attention d'un public cible – communément appelé *cible* dans le jargon publicitaire – et 2) éveiller son intérêt autour d'une offre (produit, service ou cause).

Pour concrétiser ces objectifs, différentes étapes doivent être franchies au sein d'une agence publicitaire. Lorsque ces étapes prennent la forme d'un ensemble d'opérations coordonnées et programmées dans l'espace et dans le temps, celles-ci sont alors désignées comme une *campagne publicitaire*♦ (ou *campagne de publicité*). Avant d'aborder les étapes de ce type de campagne, il est indiqué de présenter quelques-uns des acteurs qui y sont impliqués.

### 1.2.1 Les trois principaux acteurs de la publicité

Différents acteurs sont impliqués dans la conception d'une campagne publicitaire. À défaut de présenter chacun d'eux, il convient d'accorder une attention particulière aux trois principaux que sont la cible, l'annonceur et l'agence de publicité.

Comme il en a été question précédemment, la *cible*<sup>♦</sup> constitue le destinataire du message publicitaire. Elle est une personne physique ou morale susceptible d'être directement ou indirectement concernée par l'offre faisant l'objet de la campagne (Caumont 2001).

L'*annonceur*<sup>♦</sup> ou le *client* de l'agence désigne, quant à lui, une « [o]rganisation qui a des produits, des services ou des causes à promouvoir et qui dispose des sommes nécessaires pour prendre en charge les frais découlant des communications marketing » (Belch *et al.* 2008, p. 65). Autrement dit, il s'agit de l'acteur qui commande les actions publicitaires.

Enfin, l'*agence de publicité*<sup>♦</sup> est une « entreprise spécialisée dans la création, la production et le placement de messages publicitaires » (Belch *et al.* 2008, p. 65). Ce type d'agence peut également offrir d'autres services pour faciliter le déroulement des activités de marketing et de promotion d'une offre. Selon Caumont (2001), au nombre des fonctions les plus souvent assumées par une agence de publicité, on compte notamment la conception de la campagne publicitaire (du contenu de la communication aux recommandations quant au choix des médias), la création-production des messages publicitaires et la négociation avec divers fournisseurs.

### ***1.2.2 Les quatre grandes étapes d'une création publicitaire***

Dans son ouvrage *La publicité*, Caumont (2001, p. 35) indique que la création d'un message publicitaire est le résultat d'un processus qui comprend quatre étapes, lesquelles impliquent les trois acteurs précédemment identifiés. Ces étapes sont présentées ci-dessous, puis synthétisées à la figure 1 à la page 9.

#### ***Première étape : la préparation du bref de l'annonceur***

La première étape relève de l'annonceur, qui doit fournir un *bref*<sup>♦10</sup> à l'attention de son agence. Ce bref définit le cadre d'intervention de l'agence et transmet à cette dernière toutes les informations nécessaires à la conception et à la réalisation de la campagne publicitaire. Ce

---

<sup>10</sup> Bien que dans la pratique, les praticiens francophones du milieu de la publicité et du marketing utilisent les expressions anglaises *brief*, *briefing* et *briefing* dans leurs communications, les équivalents français officiels de ces termes recommandés par l'Office québécois de la langue française – soit « bref », « breffage » et « breffer » – ont été privilégiés dans le présent document (ICA, ACA, AAPQ 2006).

document est synthétique, précis et décrit le problème posé ou le travail demandé. Il constitue en quelque sorte un cahier des charges pour l'agence. Un exemple de la liste des éléments qui donnent habituellement forme à ce type de document figure en annexe A.

***Deuxième étape : la traduction du bref de l'annonceur en un bref créatif***

Une fois que l'annonceur a remis son bref à l'agence et que tous les points qu'il devait préciser dans ce document l'ont été, il incombe à un chef de publicité, responsable de la campagne, de traduire le bref de l'annonceur en un *bref créatif*<sup>6</sup>. Le bref créatif (ou bref de création) est un document de travail interne à l'agence contenant habituellement tous les éléments importants et significatifs pouvant alimenter et encadrer les réflexions sur le plan de la création. Ainsi il fournit des renseignements sur la problématique de l'annonceur, les objectifs publicitaires (cibles à atteindre, effets attendus, etc.), les contraintes à respecter, etc. (Caumont 2001; Malaval, Décaudin 2009). Une liste exhaustive des éléments qu'il contient généralement et une présentation de ce en quoi consiste chacun d'eux font l'objet de l'annexe B.

Lorsque la rédaction du bref créatif est terminée, le chef de publicité soumet ce document à l'annonceur. Ce dernier a alors pour responsabilité de vérifier « que l'agence a bien intégré la mission qui lui a été confiée, que les objectifs de communication<sup>11</sup> établis ont bien été compris et qu'ils sont respectés » (Caumont 2001, p. 48). Lorsque le bref créatif proposé par le chef de publicité est accepté par l'annonceur – autrement dit, lorsque le mandat est confirmé –, ce document peut ensuite être transmis au groupe de création de l'agence.

***Troisième étape : la conception d'une publicité par les créatifs***

Le groupe de création a pour rôle de concevoir les publicités pour lesquelles l'agence est mandatée, et ce, en respectant les contraintes imposées. Ce groupe est habituellement mené par un directeur de la création qui, ayant une vision intégrative de tous les domaines artistiques concernés par la création publicitaire, coordonne l'équipe créative, aussi appelée équipe artistique. Cette équipe compte un directeur artistique et un concepteur-rédacteur. Le premier est spécialisé dans le domaine de la conception graphique et travaille en osmose avec le second, soit

---

<sup>11</sup> Selon Belch *et al.* (2008, p. 27), un objectif de communication peut être défini comme une « [c]ible précise et mesurable que doit atteindre l'entreprise au moyen de son programme de communication. Il est souvent exprimé en fonction de la nature du message, par exemple, notoriété, attitude, intention d'achat ».

le concepteur-rédacteur. Selon Malaval et Décaudin (2009, p. 58), ce dernier s'occupe « de l'élaboration des textes publicitaires et des slogans, en s'appuyant sur des modes et des phénomènes de société ».

Pour un bref créatif donné, l'équipe créative développe habituellement plusieurs idées. Ces dernières sont étudiées jusque dans leurs limites afin de n'en conserver que quelques-unes. Les idées retenues donnent alors lieu à un premier développement créatif exprimé sous forme d'ébauches, lesquelles sont ensuite présentées à l'annonceur. Ce dernier, de concert avec l'agence, choisit parmi les ébauches proposées celles qui, selon lui, mériteraient d'être présentées sous forme de maquettes plus élaborées. Au terme de ce processus qui comporte habituellement divers ajustements, l'une des idées créatives est sélectionnée en vue d'être produite à titre de publicité.

#### *Quatrième étape : la production de la publicité*

La production finale de la publicité est confiée aux professionnels concernés, qu'ils soient dessinateurs, photographes, cinéaste, imprimeurs, etc. Puisque le champ de la production technique est très variable d'une publicité à l'autre et qu'il dépasse le cadre de cette recherche, la description de cette étape n'est pas ici détaillée.

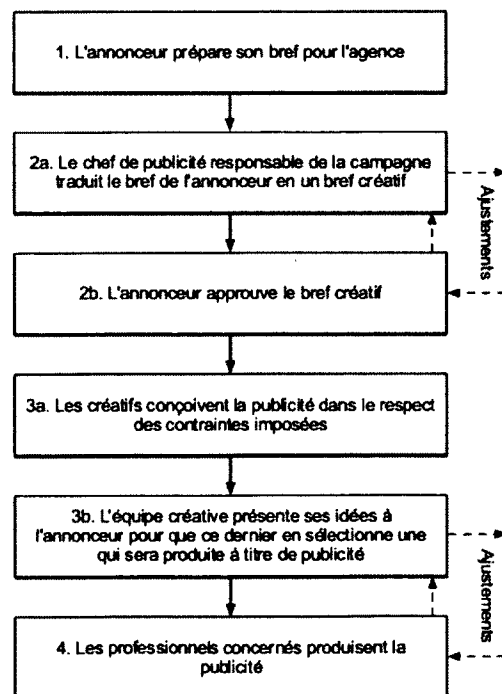


Figure 1. Étapes d'un processus de création publicitaire selon Caumont (2001)

### 1.2.3 Le défi de la création publicitaire

Bien que la création d'un message publicitaire soit, en partie, la résultante d'une cascade de décisions rationnelles et stratégiques, les intentions déclarées ou celles imposées dans le bref créatif ne sauraient suffire à assurer la qualité des créations qui seront produites. En effet, de l'avis de Caumont (2001), cette qualité repose plutôt sur la puissance imaginative de l'équipe créative. Toutefois, « l'inventivité d'une publicité ne peut garantir à elle seule l'efficacité du message » (Belch *et al.* 2008, p. 197). Les créatifs doivent ainsi relever un véritable défi : maintenir le juste équilibre entre une publicité inventive et une publicité efficace en trouvant une idée forte qui captera l'attention de la cible, tout en respectant les contraintes imposées à la création et en démarquant l'offre de l'annonceur.

### 1.3 La pertinence de l'objet *créativité publicitaire*

L'importance de la créativité ressort déjà clairement du précédent survol du processus de création en agence. Elle est aussi attestée par de nombreux auteurs et chercheurs du domaine publicitaire (Belch *et al.* 2008; El-Murad, West 2004; Joannis, de Barnier 2005; Malaval, Décaudin 2009; Smith, Yang 2004). D'ailleurs, El-Murad et West (2004) n'hésitent pas à voir la créativité comme l'élément le plus important de la publicité. Or, il semble que, en dépit de l'importance qui lui est accordée, peu de recherches ont, à ce jour, étudié la créativité publicitaire et, encore, leurs résultats n'ont pas été en mesure de constituer un véritable corps de connaissances théoriques. Smith et Yang (2004, p. 32) déplorent ce vide en ces termes :

Unfortunately, this lack of systematic theory development in advertising creativity has created a vacuum in the literature. Specifically, major reviews of the conceptual space of creativity lack any significant reference to advertising (for example, see *Handbook of Creativity* [Stenberg, 1999] or *Creativity in Context* [Amabile, 1996]). These gaps highlight the current lack of development of theories of advertising creativity.

Cette situation serait notamment attribuable au fait que la créativité en publicité peut être étudiée selon différents « angles », comme le soutient Baillargeon (2007, p. 10) dans l'extrait suivant :

Celle-ci [la créativité en publicité] peut être observée en **amont** de la production publicitaire (le potentiel créatif du concepteur), **pendant** son utilisation (les attentes organisationnelles vis-à-vis de la créativité publicitaire) ou en **aval** (la réception de l'objet créatif).



Pour sa part, le chercheur W. Glenn Griffin s'est intéressé à la créativité en amont de la production publicitaire. Il a ainsi accordé une attention particulière au *processus créatif*<sup>6</sup>. Selon la définition proposée par Lubart (2003, p. 85), « la notion de *processus créatif* renvoie à la succession de pensées et d'actions qui débouche sur des créations originales et adaptées » au contexte dans lequel elles se manifestent.

Après avoir effectué une analyse rétrospective des recherches menées sur la créativité en amont de la production publicitaire, Griffin a constaté que seulement quelques études traitaient du processus créatif dans ce contexte et qu'aucune d'elles ne décrivait en profondeur les processus cognitifs sous-jacents à celui-ci, comme il l'exprime ici :

A retrospective analysis of the research dealing with the creative process as it operates within the domain of advertising makes one thing very clear: much remains to be done. A handful of studies conducted during the past decade or so deal with facets of the creative process and its function in advertising professionals' daily work (Duke 2001; El-Murad and West 2003; Klebba and Tierney 1995; Kover 1995; Kover, James, and Sonner 1997; Vanden Bergh and Stuhlfaut 2006). However, none of these works were intended to describe the cognitive process itself in depth (Griffin 2008, p. 95).

En outre, Griffin déplore que les études ayant examiné le processus créatif en contexte publicitaire se soient essentiellement concentrées sur l'analyse des productions créatives – sur l'aval donc – en questionnant peu les processus à leur origine. Ainsi, selon lui, des recherches devraient être menées afin de mettre au jour les caractéristiques des processus cognitifs impliqués dans cette créativité :

Collectively, these studies represent a growing realization that our scholarly exercises have too long favored the analysis of creative solutions (product) and largely ignored questions about their origins (process). To begin filling a broad gap in the advertising literature, more investigation into the characteristics and mysteries of creative cognition itself is needed (Griffin 2008, p. 95).

Dans cet esprit, Griffin a donc entrepris une étude exploratoire longitudinale et comparative dans le but d'examiner le processus créatif et son évolution chez des étudiants en publicité. Il convient maintenant de l'examiner plus attentivement, puisqu'elle est l'une des rares qui se soit intéressée à l'étude des processus cognitifs impliqués dans ce contexte.

#### 1.4 Intérêt et limites de l'étude de Griffin

L'étude de Griffin (2008) avait pour objectif d'étudier la nature des processus cognitifs conduisant des étudiants du domaine de la publicité à trouver des idées lors de l'élaboration d'une production publicitaire. Au total, 44 étudiants de deux universités publiques américaines ont participé à cette recherche. Vingt-quatre d'entre eux, de niveau débutant (*beginners-level students*), en étaient à leur premier semestre d'études. Les vingt autres, de niveau avancé (*advanced-level students*), en étaient à leur troisième semestre. Certains étudiaient dans le but de devenir des directeurs artistiques (*art directors*), d'autres dans le but de devenir des concepteurs-rédacteurs (*copy-writers*). Aucun d'eux n'avait d'expérience professionnelle dans le domaine de la publicité (Griffin 2008, p. 95-96).

L'étude de Griffin s'est déroulée en deux étapes. À la première étape, trois brefs créatifs ont été distribués à chacun des participants, niveaux débutant (groupe 1a) et avancé (groupe 2) confondus. Un exemple du type de bref créatif utilisé dans le cadre de cette étude est disponible en annexe C. Les étudiants avaient pour consigne de choisir un bref créatif parmi les trois qui leur étaient proposés et de créer une publicité à partir de celui-ci. En outre, ils devaient réaliser ce projet de façon individuelle pour que la publicité produite soit le fruit de leur processus créatif. Pour ce faire, un délai d'une semaine leur était accordé. Au terme de ce délai, les participants étaient tenus de remettre leur publicité achevée lors d'une entrevue individuelle semi-dirigée, au cours de laquelle ils étaient invités à détailler leur processus créatif. D'autres questions leur étaient également adressées afin de clarifier leur compte rendu. Ces entrevues ont été enregistrées, des transcriptions ont été produites et les publicités ont été archivées aux fins de l'étude.

À la seconde étape, les étudiants de niveau débutant ont été réinvités à participer à cette recherche dans le cadre d'une autre collecte de données après que deux semestres d'études se soient écoulés (groupe 1b). Ils ont alors eu pour tâche de choisir un bref créatif parmi trois nouveaux qui leur étaient soumis et de créer une publicité à partir de celui-ci. Le délai assigné pour ce faire était toujours d'une semaine. Une fois ce délai échu, les participants devaient de nouveau se présenter à une entrevue semi-dirigée où ils étaient questionnés sur leur processus créatif. La procédure

adoptée pour ces entrevues de même que le format de celles-ci étaient identiques à ceux de la première étape.

L'examen des comptes rendus du processus créatif des étudiants rencontrés par Griffin – soit les groupes 1a, 1b et 2 – a permis d'identifier quatre dimensions clés de ce processus, lesquelles ont été retenues aux fins d'analyses. Ces dimensions étaient :

- l'orientation du travail (*orientation for the work*);
- la façon d'aborder le problème posé par le bref créatif (*approach to the problem*);
- la transcription en temps réel des pensées en cours de processus créatif (*mindscribing*);
- les *heuristiques*<sup>12</sup> employées (*heuristics*).

Griffin a également observé une certaine évolution du processus créatif chez les étudiants de niveau débutant entre la première étape de cette étude (groupe 1a) et la deuxième (groupe 1b). Cette évolution a d'ailleurs été particulièrement manifeste en regard des quatre dimensions précédentes :

There is ample evidence to suggest that the students who participated in this study largely reengineered their creative processes over the course of their enrollment in these programs. This transformation primarily manifested itself through: (1) a shift in the students' orientation for engaging in the creative process; (2) adoption of a different approach for dealing with problems; (3) changes in how the students used writing to manage their thoughts, and (4) the students' gradual accrual of heuristic techniques for idea generation (Griffin 2008, p. 102).

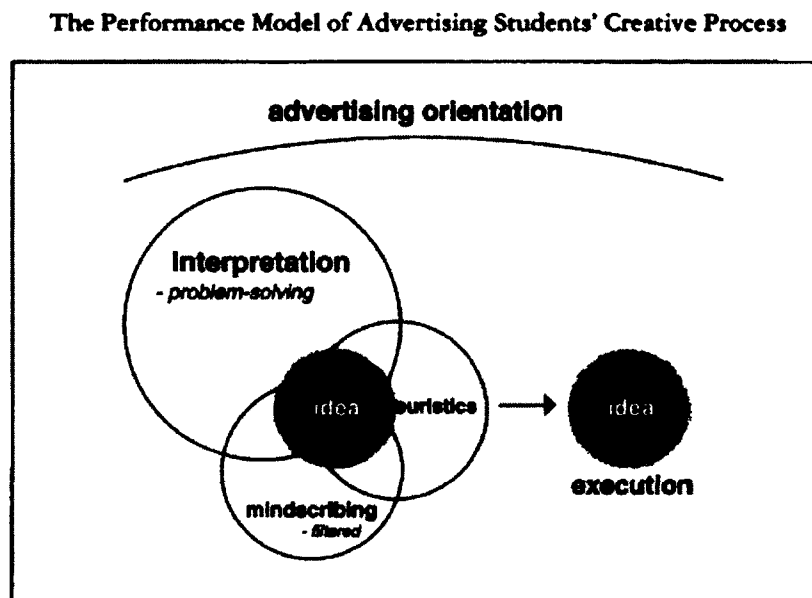
Afin d'illustrer les différences du processus créatif en contexte publicitaire des étudiants novices (groupe 1a) par opposition aux étudiants avancés (groupes 1b et 2) de son étude, Griffin a proposé deux modèles théoriques intégrant ces quatre dimensions et tentant de rendre compte de leurs interactions.

Le premier modèle, intitulé *The Performance Model of Advertising Students' Creative Process*, vise à schématiser le processus créatif des participants de niveau débutant (groupe 1a). Il fait

---

<sup>12</sup> Une heuristique peut être définie comme une méthode empirique de résolution de problèmes. Ce type de méthode ne garantit pas l'obtention d'une solution optimale, mais fournit, dans un laps de temps raisonnable et à un coût acceptable, à l'aide de l'expérience ou de l'intuition, une solution qui, en général, est assez efficace. Cette notion est exemplifiée à la page 34 de cette recherche. La définition ici présentée est inspirée de celle proposée par le *Grand dictionnaire terminologique* : <http://www.gdt.oqlf.gouv.qc.ca/>

ressortir la façon dont trois des dimensions clés – soit l'interprétation du problème posé par le bref créatif (*approach to the problem*), la transcription en temps réel des pensées (*mindscribing*) et les heuristiques employées (*heuristics*) – interagissent dans le développement d'idées créatives et comment elles sont influencées par l'autre dimension qu'est l'orientation du travail (*orientation for the work*). La figure 2 présente ce modèle.



**Figure 2. Modèle illustrant le processus créatif en contexte publicitaire d'étudiants de niveau débutant (Griffin 2008, p. 105)**

Dans ce modèle, le processus créatif a pour visée de produire une publicité. La majorité des étudiants de niveau débutant préfèrent ainsi aborder le problème posé par le bref créatif tel qu'il leur est soumis plutôt que de le reformuler en fonction de leur interprétation. Ils ont alors recours à des heuristiques pour générer des idées et à la transcription en temps réel de leurs pensées pour noter les idées pouvant mener à la résolution de ce problème. Lorsqu'ils trouvent une idée qui leur semble adéquate, celle-ci est aussitôt développée dans une perspective publicitaire ou exécutée en ce sens.

Les observations suivantes formulées par Griffin caractérisent également ce processus créatif et fournissent des points de comparaison entre les étudiants de niveau débutant et ceux de niveau avancé :

1. Puisqu'ils cherchent essentiellement à résoudre le problème posé par le bref créatif, les étudiants de niveau débutant ne sont pas enclins à réviser la première interprétation qu'ils se sont faits de celui-ci<sup>13</sup>.
2. En outre, ils recourent beaucoup moins à l'écriture du fait qu'ils présélectionnent leurs idées, mais lorsqu'ils le font, plusieurs de ces idées prennent déjà la forme de grands titres, d'*accroches* et d'autres éléments publicitaires<sup>14</sup>.
3. En raison de leur inexpérience, les étudiants de niveau débutant disposent d'un moins grand nombre de techniques heuristiques et de stratégies fiables leur permettant de trouver des idées<sup>15</sup>.
4. Enfin, comme ils ont tendance à être focalisés sur la réalisation de leur publicité, ils développent davantage leurs idées en fonction de cette finalité et l'aborde hâtivement dans leur processus créatif; il en résulte donc un plus petit saut entre ces deux composantes du processus créatif<sup>16</sup>.

Le deuxième modèle, lui, intitulé *The Mastery Model of Advertising Students' Creative Process*, schématise le processus créatif des participants de niveau avancé (groupes 1b et 2). Les quatre dimensions clés abordées précédemment y sont aussi représentées – à savoir, l'interprétation du problème posé par le bref créatif (*approach to the problem*), la transcription en temps réel des pensées (*mindscribing*), les heuristiques employées (*heuristics*) et l'orientation du travail (*orientation for the work*). Toutefois, l'identité de ces composantes, leur organisation, leur importance respective (en termes de taille) et les modalités de leur intersection diffèrent du premier modèle et reflètent les particularités du processus créatif des étudiants de niveau avancé. La figure 3 présente ce modèle.

---

<sup>13</sup> « As problem solvers, the beginners were not likely to revisit the process of interpretation following their initial consideration of the problem presented » (Griffin 2008, p. 104).

<sup>14</sup> « The beginners did less writing due to filtering, and many of the thoughts they recorded were already in the form of headlines, tag lines, or other ad elements » (Griffin 2008, p. 104).

<sup>15</sup> « The beginners drew on a smaller pool of heuristic techniques; their relative inexperience with the process gave them fewer reliable strategies for ideation » (Griffin 2008, p. 104).

<sup>16</sup> « Execution of the idea was expedited by the beginners' tendency to do more thinking about advertising while developing an idea; execution represented a smaller mental "leap" within the process » (Griffin 2008, p. 104-105).

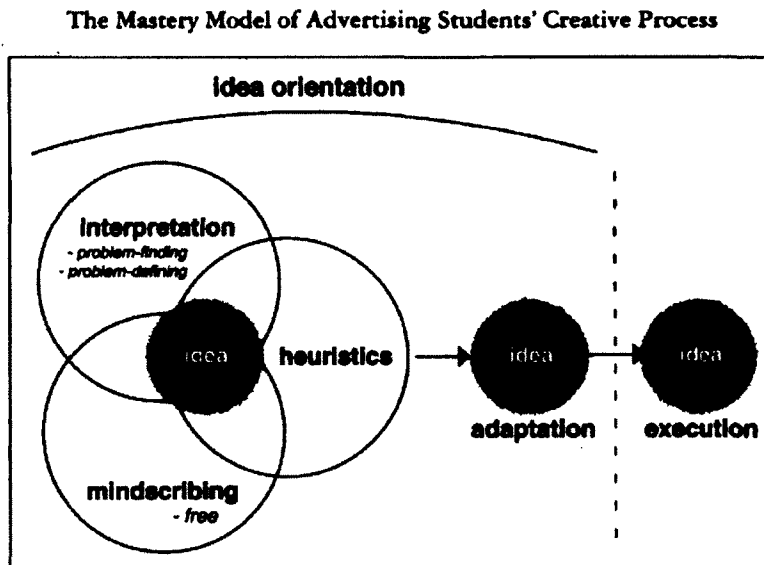


Figure 3. Modèle illustrant le processus créatif en contexte publicitaire d'étudiants de niveau avancé (Griffin 2008, p. 106)

Dans ce modèle, à la différence du précédent, le processus créatif est essentiellement orienté dans une perspective de résolution de problèmes, en ce sens que les étudiants de niveau avancé amorcent ce processus en tentant de trouver une idée qui traduise le problème posé par le bref créatif ou qui détermine la nature du problème. C'est dire que la majorité de ces étudiants préfèrent redéfinir le problème soumis par le bref créatif ou en poser un nouveau reflétant davantage leur interprétation de celui-ci (Griffin 2008, p. 105). En outre, les étudiants de niveau avancé recourent plus à la transcription en temps réel de leurs pensées, car ils présélectionnent moins leurs idées du fait qu'ils sont plus enclins à croire que chacune d'elles peut être prometteuse. Ils disposent ainsi d'un matériel plus riche pour alimenter leurs heuristiques, également plus nombreuses, afin de formuler des idées. Lorsqu'ils estiment avoir trouvé une idée viable, ils la soumettent à un niveau intermédiaire d'analyse qui consiste à déterminer la façon dont ils pourraient développer cette idée dans un cadre publicitaire. Ce niveau intermédiaire est représenté dans la figure 3 par la sphère *Idea adaptation*.

Les observations suivantes de Griffin s'ajoutent à la caractérisation du processus créatif des étudiants de niveau avancé et fournissent des points de comparaison avec ceux de niveau débutant :

1. Les étudiants de niveau avancé se permettent de revenir sur leur phase d'interprétation du problème posé par le bref créatif et cette révision les amène à transcrire d'autres pensées et à recourir à des heuristiques additionnelles<sup>17</sup>.
2. En outre, le processus créatif de ces étudiants est plus riche, en termes de ressources, que celui de ceux de niveau débutant. En effet, parce qu'ils disposent d'un plus grand nombre d'idées transcrites – en raison d'une présélection peu sévère – de même que de plus d'heuristiques fiables – en raison d'une exposition répétée à des problèmes de ce type –, les étudiants de niveau avancé sont davantage à même de trouver plusieurs idées, ce qui accroît la durée de leur processus<sup>18</sup>.
3. Enfin, les étudiants de niveau avancé semblent minimiser l'importance de l'étape de la réalisation de leur publicité, voire vont jusqu'à la dissocier de leur processus créatif dans leur compte rendu<sup>19</sup>. D'où la présence d'une ligne pointillée entre les sphères *Idea adaptation* et *Idea execution*.

Le tableau 1 de la page suivante expose une synthèse comparative des caractéristiques du processus créatif publicitaire des étudiants novices et avancés de l'étude de Griffin (2008) en fonction des composantes présentées dans les deux modèles théoriques de ce chercheur. Ces composantes regroupent les quatre dimensions clés évoquées précédemment, de même que l'étape d'adaptation (illustrée dans le second modèle) et celle d'exécution (illustrée dans le premier et le second modèle).

---

<sup>17</sup> « As problem finders, the advanced students allowed themselves to revisit the interpretation phase of their process, leading to additional rounds of minscribing and the application of additional heuristic techniques » (Griffin 2008, p. 105).

<sup>18</sup> « The advanced students' process was richer in ressources by comparaison to the beginners' process. More extensive mindscribing and a larger collection of reliable heuristics offered more possibilities and likely increased the duration of the process » (Griffin 2008, p. 106).

<sup>19</sup> « The advanced students' narratives about process seemed to downplay – even disassociate – the execution of the final ad. » (Griffin 2008, p. 106).

**Tableau 1. Synthèse comparative des caractéristiques du processus créatif publicitaire des étudiants novices et avancés de l'étude de Griffin (2008) en fonction des composantes présentées dans les modèles théoriques de ce chercheur**

<b>Composantes du processus créatif publicitaire selon les modèles théoriques de Griffin (2008)</b>	<b>Étudiants novices (groupe 1a)</b>	<b>Étudiants avancés (groupes 1b et 2)</b>
L'orientation du travail	La totalité du processus créatif a pour visée de produire une publicité.	Le processus créatif a pour visée de trouver une idée qui traduise le problème posé par le bref créatif ou qui détermine la nature du problème.
La façon d'aborder le problème posé par le bref créatif	Le problème est abordé tel qu'il est soumis.	Le problème est questionné, puis reformulé en fonction de l'interprétation qui en est faite.
La transcription en temps réel des pensées en cours de processus créatif	La transcription est soumise à une présélection et les idées transcrites prennent déjà la forme de grands titres, d'accroches et d'autres éléments publicitaires.	La transcription n'est pas soumise à une présélection, puisque toute idée est considérée comme prometteuse.
Les heuristiques	Les heuristiques sont moins nombreuses pour générer des idées.	Les heuristiques sont plus nombreuses pour générer des idées.
L'adaptation	-----	Lorsqu'une idée viable est trouvée, elle est soumise à un niveau intermédiaire d'analyse qui consiste à déterminer la façon dont elle pourrait être développée dans un cadre publicitaire.
L'exécution	Dès qu'une idée qui semble adéquate est trouvée, elle est développée dans une perspective publicitaire ou exécutée en ce sens.	Une fois que l'idée viable a été adaptée au contexte publicitaire, il ne reste plus qu'à produire la publicité. L'importance de cette étape est toutefois minimisée, voire dissociée du processus créatif.

Au terme de cette présentation, il importe de souligner que les modèles proposés et les observations formulées par Griffin ne visent pas à décrire la totalité du processus créatif en contexte publicitaire. En effet, par ses modèles, ce chercheur tente plutôt de rendre compte des dimensions clés du processus créatif des participants de son étude et d'en discerner les variations d'un niveau d'expérience à un autre. Dans son article *From Performance to Mastery: Developmental Models of the Creative Process*, Griffin (2008, p. 106) précise, par ailleurs, que ces modèles ne s'inscrivent pas dans une logique séquentielle du processus créatif à la manière du



modèle en quatre étapes de Wallas (1926)<sup>20</sup>, mais qu'ils révèlent plutôt l'interaction de multiples opérations cognitives. En outre, comme le reconnaît Griffin, ses deux modèles fournissent davantage une description du processus créatif en contexte publicitaire qu'une compréhension de celui-ci. Néanmoins, il s'agit de la première tentative cherchant à décrire ce processus : « Presented here are the first descriptive models of the creative process used by students training for careers in advertising » (Griffin 2008, p. 107).

Somme toute, il revient à ce chercheur le mérite d'avoir contribué à l'identification de dimensions clés du processus créatif publicitaire et d'avoir démontré comment le développement d'une certaine « expertise » est susceptible d'influencer la nature de ce processus créatif.

### 1.5 Question générale de recherche

Selon certains auteurs (Belch *et al.* 2008; El-Murad, West 2004; Joannis, de Barnier 2005; Malaval, Décaudin 2009; Smith, Yang 2004), la créativité est au cœur même de la publicité. Néanmoins, comme il en a été question précédemment, il semble que peu d'études aient cherché à identifier et à caractériser les processus cognitifs sous-jacents à celle-ci dans ce contexte. Par son étude, Griffin a fait la démonstration que le processus créatif publicitaire consiste

---

<sup>20</sup> La description que le mathématicien français Henri Poincaré a donnée au sujet de sa découverte des fonctions fuchsienues (1908) a mis en lumière le fait que son processus créatif semblait avoir débuté par un travail conscient sur un problème. En se basant sur ce genre d'évidence introspective, le professeur Graham Wallas a formalisé en 1926 un modèle du processus créatif en quatre étapes. Ces étapes, présentées notamment dans l'ouvrage de Todd Lubart (2003, p. 86), sont respectivement les suivantes :

1. La préparation : elle « nécessite une analyse préliminaire afin de définir et de poser le problème. Elle requiert un travail conscient et demande de l'éducation, des capacités analytiques et des connaissances sur le problème ».
2. La phase d'incubation : « [a]u cours de cette phase, il n'y a pas de travail conscient sur le problème; la personne peut très bien se concentrer sur d'autres sujets ou simplement se relaxer, se tenir à l'écart du problème ».
3. L'illumination : elle « survient lorsque l'idée intéressante devient consciente. [...] La phase d'illumination est quelque peu délicate; elle est facilement perturbée par des événements extérieurs, ou lorsque l'on tente de précipiter l'émergence de l'idée ».
4. La vérification : « [a]près l'illumination, arrive une phase de travail conscient [...] qui nécessite d'évaluer, de redéfinir et de développer l'idée ».

Selon Lubart (2003, p. 88), le modèle classique du processus créatif en quatre étapes « a servi et continue de servir à de nombreux chercheurs comme première approche du processus créatif ». Toutefois, en raison de leurs observations, d'autres chercheurs critiquent la conception du processus créatif proposée par Wallas (1926). En effet, tout comme Griffin, certains chercheurs contemporains ne trouvent aucun signe en faveur des quatre étapes mises au jour par Wallas, mais décrivent plutôt le processus créatif « comme un mélange dynamique de divers types de pensées qui surviennent de façon récursives tout au long du travail » (Lubart 2003, p. 89).

essentiellement en un processus de résolution de problèmes, soit celui posé par le bref créatif. Alors qu'il revient à l'équipe créative la tâche de résoudre ce problème de façon créative, cette étude soulève une question pertinente d'un point de vue social et scientifique, soit celle de déterminer comment s'exerce la pensée créative en contexte de résolution de problèmes (que ce contexte soit publicitaire ou autre). Cette question mérite qu'on lui prête attention, puisqu'elle justifie une démarche permettant de répondre à l'invitation lancée par Griffin (2008, p. 106) selon laquelle d'autres travaux sont nécessaires pour enrichir les conclusions de son étude : « Further research is needed to clarify and augment the findings of the present study ».

Afin de circonscrire le sujet de la présente recherche, le chapitre suivant offre un cadre théorique portant sur la résolution de problèmes et la créativité dans une perspective cognitive.

## CHAPITRE 2 RÉSOLUTION DE PROBLÈMES ET CRÉATIVITÉ : PERSPECTIVE COGNITIVE

Selon Belch *et al.* (2008, p. 201), bien qu'il existe de nombreux ouvrages proposant des listes de directives destinées à assurer une certaine efficacité à une création publicitaire – le livre de Luc Dupont *1001 trucs publicitaires* en est un exemple éloquent –, aucune formule ou recette en la matière n'est en mesure de garantir le succès. À cet égard, l'auteur Hank Sneiden écrivait d'ailleurs dans son ouvrage *Advertising Pure and Simple*, dont les propos ont été traduits et rapportés dans Belch *et al.* (2008, p. 201) :

Les règles établies donnent lieu à des publicités ennuyeuses et stéréotypées; elles répriment la créativité, l'initiative et le progrès. La seule règle immuable que je connaisse en publicité est celle voulant qu'il n'en n'existe aucune. Il n'existe en effet aucune formule magique, aucun moyen infaillible. Une douzaine de créatifs résoudreient le même problème de 12 manières différentes. S'il existait une formule infaillible pour créer une publicité efficace, tous y feraient appel. On pourrait alors se passer des services des créatifs.

Jules Arren<sup>21</sup>, l'un des premiers professionnels de la publicité et dont les propos sont cités dans Dumont (2005, p. 321-322), partageait lui aussi ce point de vue selon lequel l'efficacité publicitaire ne peut reposer que sur des théorèmes. Il attribuait notamment cette impossibilité à la complexité de l'esprit humain :

La publicité ne deviendra jamais une science comme les mathématiques. La manière selon laquelle elle opère est d'une variété, d'une mobilité, d'une complexité trop grande : c'est l'esprit humain. L'équation personnelle joue un trop grand rôle dans les calculs pour qu'on puisse les réduire en théorèmes et formules. Cela ne veut pas dire qu'en publicité – comme en psychologie – il n'y ait pas des lois, des principes généraux qu'il faut connaître et utiliser. Si l'on classe les sciences, en partant des sciences mathématiques qui seules sont absolument rigoureuses parce qu'elles considèrent des abstractions, on remarque que plus l'objet étudié est concret, réel, vivant, complexe, plus les lois deviennent rares et incertaines, plus les raisonnements sont empiriques. Entre les mathématiques et la météorologie, la science de la publicité occupe une place voisine de la psychologie ou science de l'esprit humain.

Les sciences cognitives sont justement reconnues pour s'intéresser à l'esprit humain et à sa capacité à résoudre des problèmes.

---

<sup>21</sup> Jules Arren (1876-1915) a écrit trois études sur la publicité entre 1909 et 1914 : *La publicité lucrative et raisonnée : son rôle dans les affaires* (1909), *Comment il faut faire de la publicité* (1912) et *Sa majesté la publicité* (1914). Ces livres sont « connus aujourd'hui par les spécialistes du champ publicitaire; ils comptent parmi les ouvrages avant-gardistes de l'époque ». Source : RETAILLEAU, Fabrice. *Jules Arren : journaliste et essayiste 1876-1915*, [En ligne], <http://jules-arren.blogspot.ca/>

## 2.1 Lumière sur les sciences cognitives et sur la psychologie cognitive

Le début des années 1970 a été marqué par la mise en place d'un domaine qui est, depuis, en pleine effervescence. Il s'agit des *sciences cognitives*, ou *science de la cognition*<sup>22</sup>. Dans l'avant-propos du *Dictionnaire des sciences cognitives* (Tiberghien 2002, p. VII), ces sciences sont présentées comme suit :

L'apparition des sciences cognitives est sans aucun doute l'un des événements majeurs de l'histoire des sciences de la fin du XX<sup>e</sup> siècle. L'objet des sciences cognitives est la cognition c'est-à-dire, en première approximation, l'ensemble des activités qui découlent du fonctionnement cérébral chez l'homme et chez l'animal : sensori-motricité, perception, langage, apprentissage, mémoire, représentation des connaissances, décision et raisonnement. L'étude scientifique de la cognition ne peut donc être l'apanage d'une seule discipline. Elle implique nécessairement une interaction forte entre des domaines de recherche qui ont longtemps été considérés comme relativement séparés – citons, sans prétendre à l'exhaustivité, l'intelligence artificielle, la linguistique, la modélisation mathématique, les neurosciences et la psychologie cognitive.

La figure 4 illustre le regroupement des disciplines communément associées aux sciences cognitives.

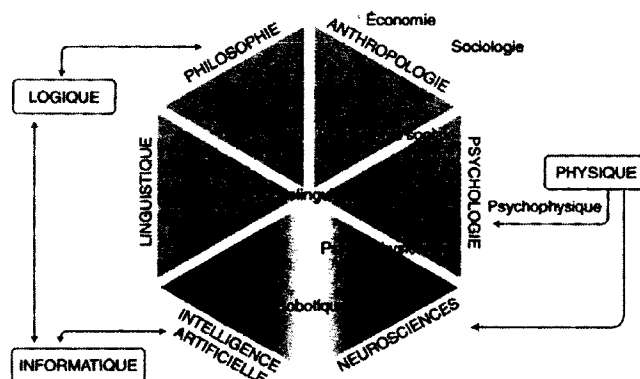


Figure 4. Regroupement des disciplines qui forment aujourd'hui les sciences cognitives (Godefroid 2008, p. 20)<sup>23</sup>

<sup>22</sup> Si d'aucuns préfèrent utiliser l'expression « sciences cognitives » au pluriel parce qu'ils croient que les disciplines concernées sont encore des disciplines indépendantes et non intégrées, d'autres préfèrent plutôt parler de « science de la cognition » pour désigner l'émergence d'une nouvelle science fondamentale pluridisciplinaire (Andler 1992). Sans entrer dans le détail de ces discussions épistémologiques, il convient néanmoins de préciser que l'expression « sciences cognitives » sera ici employée, et ce, sans aucune volonté de discriminer le statut qui doit être accordé à cette discipline.

<sup>23</sup> « Aux sciences humaines, qui étudient l'aspect fonctionnel des aptitudes cognitives, se greffent les *neurosciences* permettant d'envisager la cognition sous ses aspects biologiques, ainsi que l'*intelligence artificielle* permettant de son côté la constitution d'une science des systèmes de traitement de l'information capables d'intelligence. L'ensemble regroupe la totalité des approches scientifiques de la cognition dans ses réalisations tant biologiques qu'artificielles (d'après D. Andler, 1990) » (Godefroid 2008, p. 20).

À ce jour, les sciences cognitives ont su tirer parti d'avancées scientifiques (comme l'imagerie cérébrale) et technologiques (comme l'informatique) décisives pour réaliser des travaux permettant de mieux appréhender le fonctionnement mental de l'homme. La complexité de cet objet d'étude de même que l'intérêt qu'il a suscité ont conduit au développement d'un nouveau domaine de recherche, à savoir la psychologie cognitive. Considérant la pertinence de ce domaine de recherche en regard de l'objet de la présente étude, il est par conséquent opportun de faire la lumière sur celui-ci.

Au début du vingtième siècle, la psychologie était dominée par des conceptions béhavioristes qui limitaient son domaine à l'étude du comportement manifeste (c'est-à-dire l'ensemble des activités motrices et glandulaires) considéré comme seule réalité observable. Dès la fin des années 1950, sous l'influence des travaux réalisés dans le domaine de l'intelligence artificielle (IA), les psychologues ont toutefois commencé à s'intéresser au fonctionnement de la « boîte noire » constituée par le cerveau, cette composante située entre les intrants (stimuli) et les extrants (les réponses ou « comportements »). Ils ont ainsi cherché à en identifier les composantes et leurs interactions. Ce faisant, ils ont peu à peu centré leurs études sur les structures de la mémoire, l'attention, les stratégies mentales, etc.

Selon Godefroid (2008, p. 31), certains ont d'abord vu dans cette orientation un élargissement de l'optique béhavioriste. Au contraire, d'autres l'ont envisagée « comme un changement radical impliquant le remplacement du concept de stimulation déclencheuse de comportement chez un être humain soumis aux conditions de l'environnement, par celui d'information productrice de connaissances chez un être humain ». Dès lors, ce dernier – soit l'être humain – a commencé à être vu comme un système de traitement de l'information dont dépendent les réponses comportementales dorénavant variables. Cette nouvelle vision de l'esprit humain s'est structurée au fil du temps au sein d'une approche qui a profondément marqué la psychologie cognitive, soit *l'approche du système de traitement de l'information*<sup>♦</sup> (ou approche STI).

## 2.2 L'approche du système de traitement de l'information (ou approche STI)

Dès les années 1960, alors que les ordinateurs et les programmes informatiques permettaient d'illustrer différentes opérations du traitement de l'information, les psychologues se sont intéressés à l'ordinateur comme source d'analogie du traitement de l'information humain (Reed 2007). Cette analogie computationnelle suggérait que, de la même façon que l'ordinateur, l'humain reçoit de l'information, manipule des symboles, enregistre des éléments en mémoire et peut les rechercher et les retrouver, reconnaît des formes, bref traite de l'information (Fortin, Rousseau 1996).

McGraw et Harbison-Briggs (1989) précisent que, selon l'approche STI, la représentation de la connaissance et les processus nécessaires à son traitement sont compris à l'intérieur de trois grandes composantes mnésiques. Ces trois composantes sont :

1. le registre d'informations sensorielles (RIS) (*sensory register*) aussi appelé mémoire sensorielle – qui rappelle les périphériques d'entrée de données –;
2. la mémoire à court terme (MCT) (*short term memory*) également nommée mémoire de travail (MDT) – qui rappelle la mémoire vive ou « RAM » –;
3. et la mémoire à long terme (MLT) (*long term memory*) – qui rappelle la mémoire morte ou « ROM ».

Afin de comprendre le rôle de chacun de ces trois types de mémoire de même que leurs interactions dans le traitement cognitif de l'information, il convient de les décrire brièvement.

### 2.2.1 Présentation des composantes cognitives de l'approche STI et de leurs interactions

La figure 5 (Masson 2009) propose une représentation schématisée des composantes cognitives de l'approche STI et de leurs interactions. Cette représentation rejoint les modèles proposés par d'autres auteurs recensés dans le cadre de cette recherche, à savoir Fortin, Rousseau (1996); Matlin (2001); McGraw, Harbison-Briggs (1989) et Reed (2007).

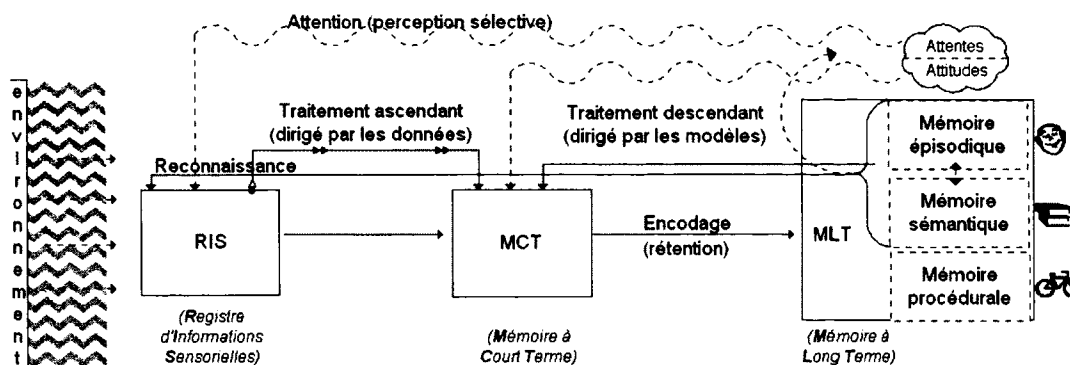


Figure 5. Représentation schématisée des composantes et interactions cognitives dans le cadre de l'approche STI (Masson 2009).

Au regard de ce schéma, il ne faut pas voir la structure cognitive proposée par l'approche STI comme constituée de différentes mémoires distinctes et isolées. Il importe plutôt de parler de mémoires fonctionnellement distinctes, quoique très interreliées; elles consistent, en fait, en des modes différents de représentation d'une même réalité (Fortin, Rousseau 1996; Masson 2009; Matlin 2001; McGraw, Habrison-Briggs 1989; Reed 2007). En outre, dans ce schéma, les flèches noires en trait continu indiquent le flux et la direction du transfert informationnel d'un lieu de stockage à un autre. Les flèches en pointillé, elles, rendent compte d'actions et d'interactions plus diffuses (comme l'influence des connaissances antérieures sur les attentes et attitudes ou l'influence des attentes et attitudes sur l'ensemble du traitement de l'information). Ces précisions étant apportées, il est maintenant temps d'examiner respectivement les composantes et interactions illustrées dans ce schéma.

#### **Registre d'informations sensorielles (RIS)**

Selon l'approche STI, ce sont d'abord les stimuli issus de l'environnement qui pénètrent le système cognitif par le registre d'informations sensorielles (RIS). Grâce aux récepteurs sensoriels, cette structure capte, puis conserve pendant un très court laps de temps – soit environ 250 millisecondes – l'information sensorielle (sons, informations visuelles, odeurs, etc.) qui atteint les sens d'un individu. À ce stade perceptif, les connaissances préalables (incluant les attentes et attitudes) peuvent intervenir de façon à trier, rassembler et interpréter les stimuli. Ce processus peut alors reposer sur deux types de traitements complémentaires : ascendants (*data-driven* ou *bottom-up processing*) et descendants (*concept-driven* ou *top-down processing*).

Le traitement ascendant, ou traitement dirigé par les données, caractérise le fait que la perception des objets est d'abord fonction de leurs attributs physiques élémentaires. Autrement dit, ce sont les attributs physiques qui sont initialement perçus lors de l'identification de l'objet. Fortin et Rousseau (1996, p. 94) illustrent ce type de traitement en recourant à l'exemple d'une corde de couleur brune qui est présentée à un sujet : « il percevra d'abord la couleur, brune, et la forme, un cylindre. Ce n'est que par la suite qu'il combinera les attributs, donc qu'il identifiera cet objet comme une corde de couleur brune ».

Pour sa part, le traitement descendant, ou traitement dirigé par les concepts (et/ou modèles), caractérise le fait que la connaissance générale d'une situation et les attentes suscitées par cette situation amènent un sujet à traiter plus rapidement certains stimuli. Fortin et Rousseau (1996, p. 95) expliquent ce type de traitement en récupérant l'exemple précédent, mais dans deux contextes distincts : « si vous êtes dans la forêt et que vous percevez un stimulus de couleur brune et de forme cylindrique, vous identifierez probablement plus vite cette forme comme étant une couleur que si vous percevez ces mêmes caractéristiques dans votre chambre ».

Même si un individu enregistre de façon continue énormément d'informations en mémoire sensorielle pour interpréter les stimuli en provenance de son environnement, il ne peut toutefois devenir conscient que d'une partie de cette information, soit celle à laquelle il prête attention. L'attention (ou perception sélective) désigne la capacité (volontaire ou non) qu'a un individu de se concentrer sur certaines informations (ou stimulations) de son environnement tout en en négligeant d'autres (Meunier 2009). Plusieurs auteurs établissent d'ailleurs une comparaison entre le concept d'attention et la notion de filtre, puisque la sélectivité qui caractérise l'attention permet à un individu de ne pas être débordé par des excès d'informations (Fortin, Rousseau 1996; Masson 2009; Matlin 2001; Reed 2007) :

Le concept d'attention s'apparente à la notion de filtre. Celui-ci détermine quels stimuli recevront un traitement perceptif de haut niveau et dans quel ordre ces stimuli seront traités. Une telle distinction suppose une distinction entre 2 grands stades perceptifs (Neisser 1967) : un stade préattentif, qui permet le traitement simultané d'un grand nombre de stimuli de manière efficace et sans efforts particuliers, et un stade attentif, qui ne permet le traitement que de quelques stimuli (sélectionnés par l'attention) à la fois. Ce n'est qu'à ce



second stade (attentif) qu'une représentation consciente, riche et détaillée du stimulus peut être formée (Masson 2009).

Le processus d'attention prépare ainsi l'information sensorielle brute de telle manière qu'elle puisse être utilisée en vue de processus mentaux plus complexes en mémoire à court terme (MCT).

***Mémoire à court terme (MCT) ou mémoire de travail (MDT)***

La MCT, aussi appelée mémoire de travail (MDT) selon l'approche développée par Baddeley – un modèle plus fin, mais dont le détail ici n'est pas pertinent –, désigne « un ensemble de processus qui permettent de maintenir active l'information nécessaire à l'exécution d'activités cognitives courantes » (Fortin, Rousseau 1996, p. 177). Ces activités peuvent être de l'ordre du raisonnement, de la compréhension du langage, de la prise de décision, etc. C'est dans ce registre transitoire du système cognitif que se joue le « sort » des informations : soit elles seront traitées puis stockées en mémoire à long terme (MLT), soit elles seront oubliées.

La MCT est caractérisée par une capacité limitée en termes de quantité d'éléments traitables simultanément (nombre) et de maintien de ces éléments d'information en mémoire (durée). Miller (1956) a été l'un des premiers à mesurer la capacité – également désigné comme l'empan mnésique – de ce registre. D'après ses travaux, la MCT ne peut conserver que  $7 \pm 2$  items. La lettre « h », par exemple, est considérée comme un item. Pour accroître la capacité de sa MCT, un individu peut toutefois faire appel à des *regroupements*<sup>♦</sup> (*chunks*). Reed (2007, p. 409) définit un regroupement comme « un paquet d'items stockés comme unité dans la mémoire à long terme. » Ainsi, au lieu de retenir une liste de lettres isolées comme « O-R-C-H-I-D-É-E », un individu pourrait traiter tout le regroupement « orchidée » comme une seule unité.

L'autre caractéristique importante de la MCT est sa labilité, c'est-à-dire le déclin rapide de l'information qui y est disponible si aucun traitement actif n'est effectué sur celle-ci. En effet, en l'absence d'une stratégie d'encodage – que celle-ci soit intentionnelle ou non –, l'information disparaît de cette mémoire en quasi-totalité au bout d'une quinzaine de secondes et se périme au maximum en une trentaine de secondes. On remarquera également qu'il est possible de maintenir

l'information en mémoire un peu plus longtemps grâce à d'autres stratégies comme l'autorépétition.

### *Le processus et les stratégies d'encodage*

Selon Fortin et Rousseau (1996, p. 214), « [l]’encodage est le processus qui transforme un événement ou un fait [ou, encore, une information] en une trace mnésique ». C’est ce processus qui est responsable du transfert de l’information de la MCT à la mémoire à long terme (MLT). Plusieurs stratégies d’encodage peuvent contribuer à ce transfert ou favoriser, en sens inverse, la récupération d’information (de la MLT à la MCT) au moment jugé opportun. Parmi ces stratégies, on compte notamment la répétition mentale, l’organisation de l’information et la profondeur de son traitement.

Comme le rapporte Godefroid (2008, p. 377), « [d]e nombreuses recherches ont effectivement montré que la mémorisation à long terme est d’autant meilleure que le matériel a été répété un grand nombre de fois ». À côté de cette *répétition mentale*, laquelle est généralement associée à l’apprentissage « par cœur », il convient de distinguer un autre type de répétition permettant de stocker efficacement de l’information en MLT; il s’agit de la *répétition d’élaboration*. Selon Craik et Lockhart (1972), cette dernière consisterait à extraire le sens d’un matériel donné parallèlement à sa répétition.

D’autres études ont fait la preuve que l’organisation du matériel influence considérablement sa mémorisation et son rappel. Ainsi, le rappel d’une liste de mots présentant des relations catégorielles (comme « chien », « chat », etc.) est bien meilleur que celui d’une liste de mots quelconques (comme « vent », « ordinateur », etc.). Des résultats ont aussi démontré qu’au-delà de la structuration du matériel, il semble que ce soit l’activité même d’organisation du matériel par l’individu qui soit déterminante (Meunier 2009).

Nombreux sont également les auteurs qui rappellent que la profondeur du traitement de l’information est décisive lors du processus d’encodage (Fortin, Rousseau 1996; Godefroid 2008; Meunier 2009). En effet, selon Craik et Lockhart (1972), le traitement de l’information en profondeur (comme celui exécuté lors d’une analyse sémantique) suscite une plus grande

persistance comparativement à un niveau de traitement plus superficiel (comme celui impliqué lors d'une analyse de caractéristiques physiques). En d'autres termes, un traitement superficiel (comme la reconnaissance de la casse des lettres d'un mot) est moins susceptible d'entraîner une mémorisation durable qu'un traitement en profondeur (comme la compréhension de la signification d'un mot) qui, lui, accroît les chances que la trace mnésique soit consolidée en mémoire à long terme (MLT).

### *Mémoire à long terme (MLT)*

La MLT est, d'une part, caractérisée par sa grande capacité de stockage et, d'autre part, par le fait que les informations qui y sont mémorisées sont relativement permanentes.

La MLT peut être vue comme un système de mémoires. Selon Fortin et Rousseau (1996, p. 213), « une première distinction oppose mémoire procédurale et mémoire propositionnelle ou déclarative ». La mémoire procédurale (également dite des automatismes) est définie par la connaissance qu'a un individu sur la façon de faire des activités. Un exemple de contenu de cette mémoire consisterait en l'habileté à faire de la bicyclette. La mémoire déclarative, elle, réfère plutôt à la connaissance que possède un individu sur des faits, des êtres ou des choses.

À son tour, la mémoire déclarative se subdivise en deux systèmes de mémoire, à savoir la mémoire sémantique et la mémoire épisodique.

Toujours selon Fortin et Rousseau (1996, p. 213), « [l]a mémoire sémantique contient essentiellement l'information nécessaire à l'utilisation du langage », de même que les connaissances dites encyclopédiques. Le contenu de ce système mnésique est ainsi abstrait, structuré, relationnel et associé à la connaissance générale de concepts. Bref, c'est lui qui conserve les connaissances théoriques d'un individu. Ce type de mémoire permet, entre autres, de répondre à des questions telles que « Quelle est la relation entre les mots "chien" et "chat"? » ou encore de reconnaître un chat.

La mémoire épisodique, pour sa part, contient les souvenirs d'événements et d'expériences personnelles. Aux dires de Fortin et Rousseau (1996, p. 213), « [c]es souvenirs sont organisés en

fonction de leurs relations temporelles et contextuelles avec d'autres événements ». En ce sens, cette mémoire est parfois qualifiée d'autobiographique, puisqu'elle fait référence à l'individu soit en tant qu'acteur, soit en tant qu'observateur des événements mémorisés. Cette mémoire permet donc de répondre à des questions telles que « Où étiez-vous au moment des attentats du 11 septembre 2001? » ou « Qui est Paul? ».

### ***2.2.2 Intérêt et limites de l'approche STI***

À la lumière de la présentation des différentes composantes de l'approche STI, des rôles assumées par chacune d'elles et des interactions qui s'établissent entre elles, il est plus aisé de comprendre que cette approche « a comme principale caractéristique de considérer les processus mentaux comme une succession d'étapes », où chacune est « consacrée à l'exécution d'une fonction particulière, d'une partie du traitement de l'information » (Fortin, Rousseau 1996, p. 4). L'approche STI offre ainsi l'avantage d'identifier et de caractériser ce qui se produit à chacune de ces étapes, de façon à obtenir un modèle fonctionnel qui puisse mettre en évidence les structures de la cognition intervenant lors de traitement de l'information et les interactions permettant le passage d'une composante mnésique à l'autre.

Grâce aux avancées consécutives aux recherches réalisées au fil du temps dans le domaine des sciences cognitives et, plus particulièrement, dans le domaine de l'intelligence artificielle, les psychologues cognitivistes ont peu à peu été conduits à remplacer la notion *d'information* par celle de *représentation*<sup>♦</sup> à la base des connaissances humaines, et ce, afin d'aborder avec un peu plus de justesse la capacité de la pensée. Quoique subtil au premier abord, ce changement de notion a été très important, puisqu'il a permis d'introduire la *variation individuelle* dans l'examen des processus mentaux, tels que la manipulation d'information, son stockage, sa récupération, etc. Avec cette prise en compte, l'approche STI a ainsi définitivement coupé les ponts avec le béhaviorisme (qui préconisait une approche en termes de *stimulus-réponse* dans laquelle tout stimulus était supposé engendrer une même réponse chez différents individus), en permettant l'identification et la caractérisation des processus cognitifs à l'origine des réponses singulières des individus dans les situations auxquelles ils sont confrontés (Rosnov, Roberts 2005).

Pendant plusieurs années, l'approche STI a dominé la psychologie cognitive. Le peu d'importance accordée à l'influence des attitudes et croyances sur les traitements cognitifs, le découpage artificiel de l'*architecture cognitive*<sup>♦</sup> en termes de composantes mnésiques (RIS, MCT/MDT, MLT) et des résultats expérimentaux parfois contradictoires à ceux attendus sont toutefois autant de facteurs à l'origine d'un récent développement théorique (Matlin 2001). En effet, depuis une dizaine d'années, l'approche STI est un peu délaissée au profit de celle du traitement parallèle réparti (ou approche TPR, aussi appelée *connexionnisme* ou *réseaux neuronaux*). Selon certains chercheurs, l'approche TPR permettra de mieux rendre compte de la réalité des processus cognitifs, puisqu'elle postule que les opérations sur lesquelles ceux-ci reposent peuvent être conduites en parallèle et non de manière sérielle comme le conçoit l'approche STI. En raison de sa nouveauté, l'approche TPR demeure toutefois insuffisamment développée et testée (Matlin 2001). En effet, à ce jour, cette approche ne dispose toujours pas d'un corps de connaissances complet et des instruments pour étudier les processus cognitifs.

Cela étant dit, et bien que le paradigme proposé par l'approche STI soit en partie remis en question aujourd'hui, il demeure pertinent de recourir à cette approche pour étudier la résolution de problèmes et la créativité, et ce, pour trois principales raisons :

1. parce qu'il s'agit, actuellement, du seul modèle de traitement cognitif complet, fonctionnel et instrumenté<sup>24</sup>;
2. parce que cette approche permet d'identifier et de caractériser les opérations cognitives exécutées à chacune des étapes du traitement de l'information et de mettre en évidence les structures de la cognition qui interviennent dans ce traitement, elle rend possible l'étude, d'un point de vue cognitif, du processus de résolution de problèmes et de la façon dont s'exerce la pensée créative dans ce contexte<sup>25</sup>;
3. enfin, parce que l'approche STI ne considère plus seulement les informations (stimuli) telles qu'elles sont dans l'environnement, mais supporte l'analyse de leur représentation, elle permet alors de prendre en compte l'influence des connaissances (tant sémantiques que procédurales) sur la mémoire en contexte de résolution de problèmes, et donc

---

<sup>24</sup> Des décennies d'utilisation de l'approche STI ont permis de développer une instrumentation qui, malgré ses lacunes, en justifie encore l'utilisation.

<sup>25</sup> L'approche STI a d'ailleurs été la première à étudier le processus de résolution de problèmes pour des problèmes non strictement définis.

d'établir des distinctions qui caractérisent les novices et les experts dans ce processus, un point capital pour la présente recherche<sup>26</sup>.

Dans cette optique, la section suivante examine en quoi consiste la résolution de problèmes afin de mieux aborder, le moment venu, la résolution créative de problèmes – c'est-à-dire la résolution de problèmes qui produit des résultats créatifs – en contexte publicitaire ou autre.

### 2.3 La résolution de problèmes

Dans son ouvrage *Cognition : théories et applications*, Reed (2007, p. 323) entame son chapitre portant sur la résolution de problèmes avec la citation suivante de George Polya (1962) : « La résolution de problèmes est la tâche spécifique de l'intelligence et l'intelligence est le propre de l'homme : on peut considérer cette tâche comme l'activité la plus caractéristique du genre humain ». En écho à cette citation, Reed (2007, p. 324) précise que « [l]es êtres humains ne sont pas les seules créatures capables de résoudre des problèmes. Cependant, déclarer que cette aptitude est l'activité la plus caractéristique du genre humain [...], c'est souligner son importance dans le développement de la civilisation ». Afin de comprendre le sens que recouvre la notion de *problème* et celle de *résolution de problèmes*, il importe maintenant d'en faire la présentation.

#### 2.3.1 Les notions de problème et de résolution de problèmes

Selon Lubart (2003, p. 88), le terme *problème*<sup>♦</sup> « se comprend globalement comme toute tâche qu'un individu cherche à accomplir ». Par conséquent, essayer de résoudre un problème peut se résumer à vouloir atteindre un but défini sans savoir au départ quelle est la stratégie pour y parvenir (Matlin 2001). Cette définition proposée à l'égard de la *résolution de problèmes*<sup>♦</sup> rejoint celle que donne la plupart des auteurs recensés dans le cadre de cette recherche (Clément 2009; Hunter *et al.* 2008; Kahney 1993; Mayer 1992; McGraw, Harbison-Briggs 1989; Reed 2007).

Aux dires de Matlin (2001, p. 474), « [t]out problème comporte trois caractéristiques : (1) l'état initial, (2) l'état final [ou état but], et (3) les obstacles ». Pour illustrer en quoi consistent ces trois

---

<sup>26</sup> L'approche STI a été la première à s'être intéressée à l'expertise et à ses particularités, de même qu'à avoir théorisé et démontré les distinctions entre les novices et les experts en contexte de résolution de problèmes.

caractéristiques, Matlin propose au lecteur de s'imaginer pendant un instant souhaitant faire ses courses dans une ville voisine :

Supposons par exemple que vous voulez faire des courses dans une ville toute proche. *L'état initial* décrit les éléments de la situation au début du problème. Dans cet exemple, votre état initial serait : « Je suis dans mon appartement, à une dizaine de kilomètres de la ville, privé de voiture et de transports publics ». *L'état final* est atteint lorsque le problème est résolu. Dans ce cas, ce serait : « Je suis en train de faire des courses dans une ville située à une dizaine de kilomètres de chez moi ». Les *obstacles* concernent les événements qui retardent ou empêchent de passer de l'état initial à l'état final (Davidson *et al.*, 1994). Dans l'exemple, les obstacles hypothétiques peuvent être les suivants : « Je ne peux pas me permettre d'emprunter une voiture à quelqu'un que je ne connais pas » et « je ne sais pas conduire une voiture avec levier de vitesse ».

Comme il en sera question dans les sections suivantes, les solutions mises en œuvre pour passer de l'état initial à l'état final peuvent emprunter plusieurs « avenues » selon le type de problème posé et la compétence de l'individu qui tente de le résoudre.

### 2.3.2 Les catégories de problèmes et les stratégies de résolution qui leur sont associées

Depuis les travaux de Best (1986), les psychologues cognitivistes s'entendent pour dire qu'il existe deux grandes catégories de problèmes, à savoir :

1. les problèmes dits strictement définis (*well-defined problems*);
2. les problèmes dits non strictement définis (*ill-defined problems*), communément appelés *tâches floues* (Costermans 1998; McGrwa, Harbison-Briggs 1989).

Lorsqu'un individu est confronté à un problème dont l'état initial, l'état final et les opérateurs – soit les actions permises pour résoudre le problème – sont connus, alors celui-ci fait face à un problème dit strictement défini. C'est le cas, par exemple, de l'équation suivante :

$$12 \times 12 = ?$$

Dans cette équation (état initial), l'opération qui est donnée demande de connaître la règle de multiplication (opérateur) à appliquer pour connaître la réponse (état final). La résolution de ce problème passe ainsi par un *algorithme*<sup>♦</sup>, puisque l'opérateur (la multiplication) est connu et qu'il en est de même pour l'état initial (les données « 12 » et « 12 »). Selon Reed (2007, p. 336), un

algorithme peut être défini de façon générale comme « une procédure par étapes qui garantit une solution si les étapes sont parcourues correctement » et en totalité, pourrait-on ajouter.

En revanche, si le problème auquel est confronté un individu ne peut pas être résolu grâce à un ou des algorithme(s) parce que :

- l'algorithme à employer n'est pas connu;
- ou que l'algorithme est connu, mais que son application est très complexe;
- ou que certaines données du problème sont soit manquantes, soit incertaines – comme c'est le cas pour la majorité des problèmes quotidiens –;

alors cet individu fait face à un problème dit non strictement défini (Costermans 1998; McGraw, Harbison-Briggs, 1989). À titre d'exemple, aucun algorithme ne peut s'appliquer au problème qui consiste à vouloir se rendre dans une ville voisine alors que l'on ne dispose pas d'un véhicule. Dans pareille situation, un individu recourt donc à une ou à des *heuristiques*<sup>27</sup> pour résoudre le problème posé. Une heuristique peut être définie comme une méthode empirique de résolution de problèmes. Ce type de méthode ne garantit pas l'obtention d'une solution optimale, mais fournit, dans un laps de temps raisonnable et à un coût acceptable, à l'aide de l'expérience ou de l'intuition – souvent elle-même fondée en partie sur l'expérience –, une solution qui, en général, est assez efficace (GDT<sup>27</sup> 2010). Downing *et al.* (2009, p. 235) illustrent « l'opposition » entre la notion d'algorithme et celle d'heuristique par l'exemple suivant :

For example, there is no known algorithm that tells how to play a perfect game of chess, so computer chess-playing programs [or a human] must use a heuristic method of solution, using methods that are likely but not certain to give good result in any particular case.

En regard des deux grandes catégories de problèmes (strictement défini / non strictement défini) et des stratégies de résolution qui leur sont associées (algorithme / heuristique), il importe de retenir que la structure d'un problème influence sa résolution. En effet, Tiberghien (2002, p. 96) soutient que c'est parce qu'ils admettent une variété de solutions que les problèmes non strictement définis sont considérés, par essence, comme des problèmes créatifs, c'est-à-dire faisant appel à la pensée créative. Stokes (2006, p. 4) abonde également en ce sens lorsqu'elle affirme : « Creativity is only possible with ill-structured problems [because] in a well-structured problem, everything in the problem space is specified ». Le point ici soulevé par Stokes est

<sup>27</sup> « Heuristique », *Grand dictionnaire terminologique*, [En ligne], <http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/>



détaillé dans la section suivante consacrée aux facteurs qui influencent la résolution de problèmes.

#### **2.4 Les facteurs qui influencent la résolution de problèmes**

Selon Matlin (2001, p. 489), « [d]’une manière générale, la durée nécessaire pour chercher la réponse à un problème est, grosso modo, proportionnelle à l’ensemble des situations de l’*espace-problème* ». Cet espace peut être défini comme « l’ensemble des choix auxquels est confronté un sujet à chaque étape de la résolution d’un problème » (Matlin 2001, p. 489-490). Deux facteurs sont susceptibles de faire varier la taille de cet espace : la nature du problème à résoudre et le niveau d’expertise de l’individu qui doit agir en ce sens.

Dans l’extrait ci-dessous, Costermans (1998, p. 100) met en lumière l’influence que peuvent avoir les connaissances d’un individu sur sa capacité à résoudre des problèmes selon la catégorie à laquelle appartiennent ces derniers :

Les problèmes strictement définis [...] présentent [...] la propriété que l’information contenue dans l’énoncé du problème est par elle-même suffisante pour permettre d’en découvrir la solution, pour peu que l’on possède les capacités cognitives générales requises. Tel n’est pas le cas des problèmes non strictement définis, dont la solution dépend très largement des connaissances que le sujet a accumulées et peut mobiliser dans le domaine spécifique en cause (il s’agit ici de ce qu’on appelle l’EXPERTISE).

La résolution de problèmes strictement définis se satisfait donc de connaissances précises (liées aux problèmes posés), alors que la résolution de problèmes non strictement définis est influencée par les savoirs et savoir-faire qu’acquiert progressivement un individu au fil de son exposition répétée à des problèmes concernant un domaine particulier et qui caractérisent son expertise. Ainsi, pour comprendre comment s’exerce la pensée créative en contexte de résolution de problèmes (que ce contexte soit publicitaire ou autre), il convient dès lors de s’arrêter à la notion d’expertise afin de comprendre en quoi elle consiste et de déterminer comment elle est susceptible d’influencer le processus de résolution de problèmes.

### 2.4.1 L'expertise

Selon Ericsson et Lehmann (1996), dont les propos sont rapportés dans Matlin (2001, p. 502), « [l']expertise caractérise un sujet dit expert (par opposition au novice), qui réalise des performances d'un niveau très élevé dans certaines tâches, grâce à des connaissances spécifiques acquises dans un domaine particulier ».

Dans leur ouvrage *Knowledge Acquisition: Principles and Guidelines*, McGraw et Harbison-Briggs (1989) indiquent que la nature de l'expertise a fait l'objet de nombreuses recherches, notamment dans le cadre des études sur la résolution de problèmes. Ces auteures soulignent également que, parmi ces travaux, ceux de Bhaskar et Simon (1977) ont mis au jour le fait que les novices et les experts se différencient à la fois sur le plan quantitatif et qualitatif de leurs connaissances. McGraw et Harbison-Briggs (1989, p. 15) résumement ainsi ces différences :

1. Les experts possèdent davantage de connaissances dans leur domaine.
2. Les experts peuvent appliquer et utiliser leurs connaissances plus efficacement que les novices.

Les recherches de Feldhusen (2006), Kahney (1993) et Matlin (2001) ont démontré qu'il fallait au moins dix années de pratique sur une catégorie de problèmes dans un domaine particulier pour qu'un individu puisse atteindre un certain niveau d'expertise. En outre, pour que cet individu se voit attribuer le statut d'expert, l'excellence de sa pratique doit être reconnue par ses pairs. De l'avis de Kolodner (1983), dont les propos sont paraphrasés dans McGraw et Harbison-Briggs (1989, p. 16), ces années d'expérience seraient nécessaires pour transformer des faits non reliés en un savoir d'expert :

Kolodner (1983) contends that there is an "evolution of memory" of knowledge from novice to expert. Initially, knowledge is incrementally refined based on specific episodes in which it is applied and adapted. Facts that at first may have seemed discrete and unrelated later can be grouped based on concurrent use over a number of episodes. Experience using knowledge allows us to refine our reasoning processes and determine the usefulness and adaptability of our existing internal rules. As we monitor the failures and successes that result from rule application and skill performance, certain rules and skills are reinforced or altered.

C'est dire que, avec le temps, plus un individu résout à répétition un même type de problème dans un domaine particulier, plus il acquiert des connaissances et structure ces dernières; bref, il développe son expertise.

#### ***2.4.2 Caractérisation différentielle des novices et des experts en contexte de résolution de problèmes***

En raison de leur niveau d'expertise distincts, les novices et les experts agissent différemment au cours d'un processus de résolution de problèmes. Selon Godefroid (2008), ce processus comporte quatre principales étapes, à savoir : 1) l'identification du problème, 2) la représentation du problème, 3) la recherche et l'application d'une solution et, enfin, 4) l'évaluation du résultat. Comme les intermédiaires se situent à différents stades d'avancement sur le continuum de l'expertise – dont les deux pôles sont « novice » et « expert » –, la façon dont ceux-ci agissent à chacune de ces étapes ne fait pas ici l'objet d'une présentation détaillée. En revanche, les caractéristiques qui opposent les novices aux experts sont abordées en fonction de ces quatre étapes.

##### ***L'identification du problème***

Pour identifier un problème, il convient d'abord de porter son attention sur les informations contenues dans ce dernier et de déterminer lesquelles sont pertinentes pour en trouver la solution, c'est-à-dire en arriver à l'état final. Lorsqu'ils effectuent le tri entre les informations importantes et les informations secondaires, qu'ils les hiérarchisent et/ou qu'ils les regroupent pour leur donner un sens, les experts sont reconnus pour prendre davantage en considération les éléments situés en arrière-plan du problème. Pour illustrer ce point, Matlin (2001, p. 506) donne l'exemple de l'expérimentation de Voss *et al.* (1991) au cours de laquelle il était demandé à des experts et à des novices de résoudre un problème mettant en jeu la réponse soviétique à la suite de la réunification des deux Allemagnes :

Les experts se sont d'abord penchés sur les aspects historiques de la question et ont également décrit les objectifs des soviétiques. Les novices n'ont fourni aucun élément de cette nature; au lieu de cela, ils ont tout de suite proposé différentes réponses alternatives possibles.

Aux dires de Matlin (2001, p. 506), c'est à leur base de connaissances étendue et différemment organisée que les experts doivent cette capacité d'élaborer dans le détail le contexte qui entoure un problème. En effet, non seulement les experts ont plus de connaissances (comme il en a été question précédemment), mais l'organisation de ces dernières en *schémas*<sup>♦</sup> les rend plus facilement accessibles. Selon Matlin (2001, p. 220), un schéma « est une structure générale de connaissances à propos d'un objet ou d'un événement acquise au cours d'expériences passées »; il s'agit en quelque sorte d'une forme de *savoir compilé* (*knowledge compilation*) comportant également des *regroupements de connaissances* (*chunked knowledge*). Les novices possèdent eux aussi un certain nombre de schémas, mais ces derniers sont significativement moins nombreux et moins « puissant » que ceux auxquels recourent les experts. McGraw et Harbison-Briggs (1989, p. 16-17) résumant ainsi les avantages que confèrent aux experts l'organisation de leurs connaissances et les schémas dont ils disposent :

The organization of an expert's knowledge can be referred to as knowledge compilation. [...] This technique is advantageous, as it enables experts to optimize their memory capacity, process relevant information quickly, and become less confused by extraneous information (Fisk & Dyer, 1983). [...] Instead of perceiving and recalling discrete pieces of "knowledge", experts process meaningful groups of information. The net result is that an expert's perception and recall performance is enhanced (McKeithen, Reitman, Ruete, & Hirtle, 1981).

#### ***La représentation du problème***

Une fois que le tri a été fait entre les informations essentielles et les informations secondaires, que celles-ci ont été hiérarchisées et/ou regroupées, l'étape suivante consiste à trouver la meilleure façon de représenter le problème (Matlin 2001). Pour ce faire, il semble que les experts soient plus enclins que les novices à faire intervenir des images mentales ou des diagrammes susceptibles de faciliter la résolution du problème. Dans l'étude de Larkin (1983, 1985; rappelée dans Matlin 2001), les novices confrontés à des problèmes de physique ont été davantage tentés de faire appel à des représentations naïves de problèmes, en décrivant les objets dans leur réalité concrète en termes de volumes, de poulies, etc., alors que les experts ont représenté les problèmes par des concepts physiques abstraits comme ceux de la force et du mouvement. Pour expliquer les différentes représentations qu'ont les novices et les experts d'un même problème, McGraw et Harbison-Briggs (1989, p. 16) rappellent l'idée mise de l'avant par certains chercheurs selon laquelle les novices ont tendance à privilégier les caractéristiques de surface dans leurs schémas, tandis que les experts privilégient les caractéristiques de profondeur :

Chi, Glaser, and Rees (1981) suggest, for example, that the schema the novice uses represents surface features of a problem while the schema an expert uses represents more abstract, semantic principles. Lewis (1981) observes that experts and novices solve algebra problems in a way that suggests that experts restructure the problem while novices do not. Experts in these target research domains tended to form abstract, conceptual representations of problem before attempting to solve them. Conversely, novices tended to form and use representations that retained the surface elements of the problem (Adelson, 1984).

#### ***La recherche et l'application d'une solution***

De l'avis de Matlin (2001, p. 490), au moment de rechercher une solution, un individu « a tout intérêt à commencer par un balayage à large spectre de l'espace-problème. Mais il doit ensuite tenir compte des informations pertinentes liées au problème afin de réduire les situations de l'espace-problème et pouvoir examiner un espace relativement restreint ». Comparés aux novices, les experts sont plus à même d'agir en ce sens. En effet, comme le souligne Matlin (2001, p. 506), « les experts semblent disposer de capacités plus élevées pour planifier de façon efficace et cohérente le problème à résoudre ». Les experts sont aussi avantagés au moment de progresser à l'intérieur de l'espace-problème (lors de la recherche d'une solution), puisque cette étape se fait sous l'éclairage de leurs connaissances plus nombreuses et mieux structurées. En outre, les schémas qu'ils possèdent peuvent être utilisés pour remplacer des heuristiques moins efficaces, ce qui leur permet de mettre en œuvre des stratégies particulières pour résoudre les problèmes auxquels ils sont confrontés dans leur domaine (Reed 2007).

#### ***L'évaluation du résultat***

Bien qu'il existe de nombreux exemples de problèmes où l'évaluation du résultat se révèle difficile à effectuer – c'est le cas notamment des problèmes non strictement définis pour lesquels il n'existe peu, voire pas, de critères d'évaluation –, les experts s'avèrent des sujets plus performants que les novices lorsqu'il s'agit de savoir « s'ils ont pris le problème par le bon bout » (Matlin 2001, p. 507). Cette aptitude est attribuable en grande partie à leurs capacités métacognitives qui leur permettent de mieux contrôler leur démarche de résolutions de problèmes et qui, par le fait même, leur permet d'être plus conscients d'une erreur qu'ils ont pu commettre. Leur capacité à mémoriser un ensemble plus important et plus stable d'informations relatives à leur domaine d'expertise et reliées à leurs expériences passées influence aussi leur évaluation entre différentes solutions potentielles (Godefroid 2008; Matlin 2001).

Somme toute, il apparaît que le niveau d'expertise d'un individu a une incidence sur chacune des étapes du processus de résolution de problèmes. La meilleure performance des experts à ce chapitre serait, quant à elle, attribuable en grande partie à trois facteurs :

1. Au fait que les compétences liées à l'expertise découlent de l'organisation de très nombreuses connaissances spécifiques en MLT. Ces connaissances permettent à l'expert de repérer très rapidement les points clés des situations et de restreindre considérablement l'espace-problème à envisager (Tiberghien 2002).
2. Au fait que la perception des experts est structurée par des schémas et regroupements stockés en MLT. L'utilisation et l'organisation d'un répertoire très étendu de tels schémas et regroupements permettraient donc d'augmenter considérablement les capacités de leur MCT/MDT (Tiberghien 2002). En effet, la compilation des connaissances des experts leur évite de surcharger leur MCT/MDT – dont la capacité est limitée –, pour favoriser plutôt de nombreuses interactions avec leur mémoire à long terme (MLT) – où les connaissances, les schémas et les regroupements sont stockés. La MCT/MDT des experts peut dès lors être davantage mise à profit dans l'exécution d'activités cognitives complexes telles l'inférence, la prise de décision, etc.
3. Au fait que les opérations mentales d'un sujet s'automatisent progressivement au fur et à mesure que se développe son expertise.

Les connaissances expertes compilées – c'est-à-dire à la fois regroupées, restructurées et « automatisées » – sont toutefois difficilement verbalisables, comme le rappellent McGraw et Harbison-Briggs (1989, p. 17) :

[E]xperts may have difficulty describing their knowledge. [...] It may be extraordinarily difficult for an expert to de-compile chunked knowledge and translate it from semantic to verbal code. Some researchers (Bruner, Oliver, & Greenfield, 1996; Neisser, 1967; Schiffrin & Schneider, 1977; Simon, 1979) theorize that performance over time becomes more automatic. Behavior that is automatic requires less cognitive awareness.

Pour cette raison, l'étude des activités cognitives mises en œuvre en contexte de résolution de problèmes par des experts ou par des individus ayant développé une certaine expertise doit alors s'effectuer par des méthodes de recherche expérimentales particulières. L'une d'elles, soit l'analyse des protocoles verbaux de résolution de problèmes, est plus amplement détaillée dans le troisième chapitre de la présente recherche.

## 2.5 Expertise, résolution de problèmes et créativité

Dans son ouvrage *Psychologie de la créativité*, Lubart (2003, p. 27) rapporte que, « [s]elon de nombreux auteurs, la créativité ne peut s'exercer qu'à partir d'un certain niveau de connaissances (Ericsson, Krampe, & Tesch-Römer, 1993; Feldhusen, 1995; Wiley, 1998) ». Comme les connaissances qui contribuent à l'expertise sont reconnues pour influencer la façon dont sont résolus des problèmes non strictement définis ainsi que pour influencer la capacité à faire preuve de créativité, des études récentes ont dès lors cherché à identifier plus spécifiquement quelle était la nature des connaissances qui pouvaient être impliquées lorsque la résolution de ce type de problèmes devait produire des résultats créatifs (Hunter *et al.* 2008; Mumford *et al.* 2006).

### 2.5.1 Les types de connaissances impliqués dans la résolution créative de problèmes

Les résultats des travaux de Hunter *et al.* (2008) et de Mumford *et al.* (2006) réalisés dans cette optique ont suggéré que la pensée créative sollicitait trois types de connaissances particuliers, à savoir :

1. les connaissances schématiques (*schematic knowledge*);
2. les connaissances associatives (*associational knowledge*);
3. les connaissances liées à des expériences antérieures (*case-based knowledge*).

Il convient maintenant d'examiner en quoi consiste chacun de ces types de connaissances.

#### *Les connaissances schématiques (CS)*

Conformément à ce qui a été vu précédemment, les connaissances schématiques consisteraient en un ensemble structuré de connaissances à propos d'un objet ou d'une situation acquis au cours d'expériences passées. Les schémas seraient extraits d'un grand nombre d'objets ou de situations exemplaires et ils résumeraient à eux seuls les principales caractéristiques de ces objets ou situations. Par exemple, le schéma « oiseau » permettrait, entre autres, d'emmagasiner l'information suivante : un oiseau est généralement adapté au vol et a le corps recouvert de plumes.

Selon Hunter *et al.* (2008), les connaissances schématiques permettraient à la fois d'organiser des éléments d'information – c'est-à-dire des stimuli – en termes de catégories ou de concepts, mais aussi d'établir des relations entre différentes catégories et/ou divers concepts.

#### *Les connaissances associatives (CA)*

Alors que les connaissances schématiques seraient acquises lentement et avec une certaine difficulté, les connaissances associatives, elles, le seraient relativement sans effort grâce à des processus peu conscients.

Les connaissances associatives reflèteraient des régularités à propos d'expériences passées ou, encore, des probabilités qui permettraient d'associer des stimuli à certaines réponses. C'est pourquoi, par exemple, organiser un souper entre amis est susceptible d'être associé au fait d'avoir du plaisir. Selon Boucher et Dienes (2003 dans Hunter *et al.* 2008), les connaissances associatives seraient organisées en mémoire sous forme de réseau. L'activation d'un stimulus donné se diffuserait donc de façon à activer d'autres notions du réseau.

D'après Hunter *et al.* (2008) et Mumford *et al.* (2006), les connaissances associatives ne permettraient pas seulement de faire des associations libres<sup>28</sup> ou des pairages<sup>29</sup>. Elles favoriseraient également le développement de règles relationnelles, lesquelles seraient à l'origine d'inférences<sup>30</sup> et d'appariements<sup>31</sup>.

#### *Les connaissances liées à des expériences antérieures (CEA)*

Pour leur part, les connaissances liées à des expériences antérieures seraient représentées en mémoire par des modèles mentaux.

---

<sup>28</sup> Selon Montenot (2002, p. 102), une association libre est une « suite de pensées qui affleurent spontanément à la conscience à partir d'un élément donné, et que le sujet [un individu] exprime sans exercer ni contrôle ni censure ».

<sup>29</sup> Un pairage peut être défini comme une « association de deux entités différentes pour produire un résultat ». Source : « Pairage », *Grand dictionnaire terminologique*, [En ligne], <http://www.gdt.oqlf.gouv.qc.ca/>

<sup>30</sup> Une inférence consiste en une « opération intellectuelle qui consiste à admettre comme vraie une proposition en raison de ses liens avec d'autres propositions tenues comme vraies ». Source : « Inférence », *Le Dictionnaire de la langue française – Le français vu du Québec*, [En ligne], <http://10.32.192.9/dictio/accueil.jsp>

<sup>31</sup> Un appariement peut être défini comme une « action d'apparier, d'unir par couple, d'assortir par paire; son résultat ». Source : « Appariement », *Le Dictionnaire de la langue française – Le français vu du Québec*, [En ligne], <http://10.32.192.9/dictio/accueil.jsp>



Ces modèles rendraient possible le stockage des informations spécifiques relatives à des performances passées (comme les objectifs à atteindre, les actions accomplies pour atteindre ces objectifs, les résultats obtenus, les éléments clés qui ont influencé le processus de résolution, les facteurs qui ont limité les actions menées lors du processus de résolution, etc.).

Ainsi, selon Hunter *et al.* (2008), les connaissances liées à des expériences antérieures pourraient être envisagées comme un savoir contextuel permettant d'orienter les actions à entreprendre lorsqu'un individu fait face à plusieurs reprises à des situations similaires.

\*\*\*

Dans une étude qu'ils ont menée auprès de 247 participants, Hunter et ses collègues (2008) ont plus spécifiquement examiné comment les connaissances schématiques, les connaissances associatives et les connaissances liées à des expériences antérieures agissaient et/ou interagissaient pour influencer la résolution créative d'un problème d'innovation sociale. Au terme de leur étude, ces chercheurs en sont arrivés à deux conclusions.

Premièrement, au moment **générer des idées**, il a été observé que les connaissances schématiques et les connaissances associatives apparaissaient plus utiles que les connaissances liées à des expériences antérieures. En outre, Hunter et ses collègues (2008, p. 150-151)<sup>32</sup> ont constaté que leurs participants semblaient trouver plus facilement des idées lorsqu'ils faisaient intervenir un seul type de connaissances et que ces dernières leur permettaient d'établir des relations ou des liens qui n'étaient pas contraints d'obéir à certains critères de performance.

Deuxièmement, alors que les connaissances liées à des expériences antérieures paraissaient être moins efficaces pour générer des idées créatives, Hunter *et al.* (2008, p. 150)<sup>33</sup> ont observé

---

<sup>32</sup> « More specifically, when the criterion of concern was idea generation per se, associational or schematic knowledge appeared more useful than case-based knowledge or various combinations of knowledge structures. Apparently, people generate ideas most easily when they can work with a single knowledge structure that provides a variety of connections or relationships that are not bound to a particular performance setting. »

<sup>33</sup> « When one considers the quality and originality of solutions to social innovation problems, however, a rather different pattern of findings emerged. Although activation of case-based knowledge did not promote idea generation, it was found to contribute to the production of original, high quality problem solutions. Solution generation, moreover, in contrast to idea generation, appeared to benefit from the application of multiple knowledge structures—

qu'elles semblaient toutefois avoir fortement contribué à la **formulation de solutions** originales et de grande qualité au problème posé. Ces chercheurs ont également constaté que la recherche de solutions créatives paraissait avoir bénéficié de l'interaction de différents types de connaissances. Les deux conjugaisons qui semblent avoir été les plus fécondes pour la formulation de solutions créatives sont les suivantes :

1. les connaissances schématiques combinées aux connaissances liées aux expériences antérieures (CS et CEA);
2. les connaissances associatives combinées aux connaissances liées aux expériences antérieures (CA et CEA).

À la lumière de ces résultats, Hunter *et al.* (2008, p. 151)<sup>34</sup> ont avancé l'idée que la résolution créative d'un problème pouvait être envisagée comme un phénomène qui implique différents types de connaissances et, potentiellement, différentes opérations cognitives au moment de générer des idées et/ou de formuler des solutions. Cette étude tend, par conséquent, à confirmer la théorie selon laquelle la pensée créative dépend, d'une part, des connaissances (ou de l'expertise) et, d'autre part, des opérations cognitives (c'est-à-dire des processus mentaux) appliquées sur ces dernières :

Current models of creative thought stress the importance of two critical cognitive capacities. Most models hold that creative thought depends, in part, on knowledge or expertise (e.g., Amabile, 1988; Ericsson & Charness, 1994; Howe, Davidson & Sloboda, 1998; Rich & Weisberg, 2004; Weisberg, 1999) and, in part, on effective application of requisite processing operations to relevant knowledge (e.g., Brophy, 1998; Estes & Ward, 2002; Finke, Ward, & Smith, 1992; Scott, Lonergan, & Mumford, 2005; Sternberg, 1989) (Hunter *et al.* 2008, p. 137).

Alors que trois grands types de connaissances reconnus pour être impliqués dans la résolution créative de problèmes viennent d'être caractérisés, il convient maintenant de présenter les principales opérations cognitives qui semblent pouvoir être appliquées sur ces types de connaissances.

---

specifically joint activation of associational and case-based knowledge and joint activation of schematic and case-based knowledge. »

<sup>34</sup> « One implication of this pattern of findings is that creative problem solving should be viewed as a distinct phenomenon involving different knowledge structures and potentially different processing operations (Scott, Lonergan, & Mumford, 2005), than idea generation. »

### **2.5.2 Les opérations cognitives (ou processus mentaux) impliquées dans la résolution créative de problèmes**

Après avoir étudié plusieurs théories sur la pensée créative, Welling (2007) a identifié et retenu les quatre principales opérations cognitives qui paraissent être impliquées dans la résolution créative de problèmes, à savoir :

- 1- le réemploi;
- 2- l'analogie;
- 3- la combinaison;
- 4- l'abstraction.

Aux dires de Welling (2007, p. 173), ces quatre opérations cognitives formeraient une échelle ordinale, où le potentiel créatif s'accroîtrait de l'application à l'abstraction : « It seems that so-called high creativity is more readily associated with combination and abstraction operations, while everyday creativity is derived primarily from application [traduit ici par *réemploi*] and analogy operations ».

#### ***Le réemploi***

Selon Welling (2007, p. 167)<sup>35</sup>, l'une des opérations cognitives qui est souvent invoquée dans la littérature sur la créativité est le réemploi d'un savoir/concept existant dans un contexte qui diffère légèrement de celui auquel un individu est habitué. Ainsi, le réemploi permettrait notamment de résoudre des problèmes quotidiens, comme il en est question dans l'extrait ci-dessous :

Schank and Cleary (1995) drew attention to the fact that no situation is exactly the same as a previous one: "The world is not full of standard problems amenable to standard solutions. Everybody needs to be somewhat creative simply to get through a typical day and deal with the innumerable shifts from the ordinary that arise" (p. 229). Even the simplest routine activity implies a certain recreation of cognitive structures, because no situation is exactly the same as previous ones (Welling 2007, p. 167-168).

---

<sup>35</sup> « A creative cognitive operation that is often mentioned in the literature on creativity might be identified as application: the adaptive use of existing knowledge in its habitual context. [...] This operation consists of the creative adaptation of existing conceptual structures to fit normally occurring variations. The most obvious instance of application is everyday creativity. »

### ***L'analogie***

L'analogie est une opération cognitive bien documentée dans la littérature sur la pensée créative. Selon Welling (2007, p. 168)<sup>36</sup>, elle consisterait essentiellement à transposer un savoir/concept d'un contexte donné, connu, à un nouveau contexte. De façon plus spécifique, Reed (2011, p. 235) définit l'analogie comme une « activité de réflexion qui consiste à “résoudre un problème en utilisant la solution d'un problème similaire.” » Matlin (2001, p. 496) abonde dans le sens de Reed en mentionnant que « [d]ès lors qu'on s'efforce de résoudre un nouveau problème en se référant à une situation-problème familière, déjà connue, on procède par analogie ».

### ***La combinaison***

Welling (2007, p. 169)<sup>37</sup> définit la combinaison comme l'unification de deux ou de plusieurs savoirs/concepts pour proposer une nouvelle idée. La combinaison se distinguerait de l'analogie en ce sens que, contrairement à cette dernière, le résultat obtenu serait un nouveau savoir/concept (*a new conceptual structure*). L'opération cognitive qu'est la combinaison ne se limiterait pas à la seule unification de savoir/concepts distincts et déjà connus : elle pourrait également impliquer le réarrangement d'éléments au sein de savoirs/concepts existants. D'après Weeling (2007), la combinaison est l'un des mécanismes les plus souvent invoqués pour expliquer la créativité.

### ***L'abstraction***

L'abstraction est une opération cognitive qui consisterait « à isoler, au sein d'une représentation, un élément, une qualité ou une relation » (G. Sabah dans Tiberghien 2002, p. 14). Welling (2007, p. 171)<sup>38</sup> soutient que l'abstraction serait une opération cognitive préalable à plusieurs autres ultérieures comme la symbolisation, la discrimination, etc.

### **2.5.3 Résumé**

Somme toute, il importe de retenir que la résolution créative de problèmes semble être un phénomène qui implique différents types de connaissances et différentes opérations cognitives

---

<sup>36</sup> « It [analogy] implies the transposition of a conceptual structure from one habitual context to another innovative context. »

<sup>37</sup> « Combination is the merging of two or more concepts into one new idea. It differs from analogy in the sense that this operation requires the creation of a new conceptual structure. »

<sup>38</sup> « Abstract representation is a prerequisite for several cognitive operations such as symbolization, classification, discrimination, generalization, and pattern recognition. »

(en termes de traitements) sur ces mêmes connaissances au moment de générer des idées et de formuler des solutions. Dès lors, selon Mumford *et al.* (2006, p. 131), « understanding creative thought will require the development of new, integrative, theoretical systems that expressly consider the role of both process and knowledge ».

## **2.6 Problématique, hypothèses et objectifs de recherche**

Dans l'exercice de ses fonctions, l'équipe créative d'une agence de publicité est appelée à faire preuve de créativité pour traduire l'objectif marketing d'une offre (produit ou service) en une situation originale, séduisante et attractive pour la cible. Pour effectuer cette démarche, l'équipe créative dispose d'un bref créatif (état initial) dans lequel sont détaillées les contraintes imposées à la création publicitaire (obstacles) et où sont définis le contenu et le style du message à communiquer (état final). Ce passage d'un état initial à un état final dans le respect des contraintes imposées et tout en ne sachant pas, au départ, quelle est la stratégie pour y parvenir constitue un processus de résolution de problèmes, en l'occurrence pour un problème non strictement défi.

Comme « [l]e message publicitaire essaie de se faufiler aux premiers rangs d'une réception où il n'est pas invité » (Joannis, de Barnier 2005, p. 88), certains auteurs suggèrent alors que la créativité serait l'élément le plus important de la publicité (El-Murad, West 2004). Or, il a été vu précédemment que, en dépit de l'importance qui lui est accordée, peu d'études ont été menées sur ce sujet (Smith, Yang 2004). En outre, du nombre de ces études, seules quelques-unes ont tenté de décrire véritablement les processus cognitifs sous-jacents à cette créativité, et il semble qu'elles n'aient pas été en mesure de mettre au jour les caractéristiques des processus cognitifs impliqués dans sa mise en œuvre (Griffin 2008). L'étude qu'a entreprise Griffin (2008) voulait combler partiellement ce manque de connaissances. Elle a permis d'identifier quatre dimensions clés du processus créatif en contexte publicitaire et a démontré comment le développement d'une certaine « expertise » est susceptible d'influencer les modalités de ce processus créatif. À la lumière des conclusions de l'étude de Griffin (2008), la question suivante a été posée : comment s'exerce la pensée créative en contexte de résolution de problèmes (que ce contexte soit publicitaire ou autre)?

Pour aborder cette question, le parcours théorique de cette recherche a, en une première étape, emprunté la voie des sciences cognitives, lesquelles sont reconnues pour avoir consacré plusieurs études à la résolution de problèmes. Il a plus particulièrement été question de l'une des disciplines concernées par ces sciences, soit la psychologie cognitive, puisque celle-ci a pour objet d'étude le fonctionnement cérébral de l'homme et ses processus mentaux.

En une deuxième étape et après examen, l'approche du traitement de l'information (approche STI), qui représente l'une des branches les plus productives de la psychologie cognitive, s'est avérée la plus appropriée pour étudier le fonctionnement de la pensée créative en contexte de résolution de problèmes, et ce, pour trois principaux motifs :

1. parce qu'il s'agit, actuellement, du seul modèle de traitement cognitif complet, fonctionnel et instrumenté;
2. parce que cette approche permet d'identifier et de caractériser les opérations cognitives exécutées à chacune des étapes du traitement de l'information et de mettre en évidence les structures de la cognition qui interviennent dans ce traitement, elle rend possible l'étude, d'un point de vue cognitif, du processus de résolution de problèmes et de la façon dont s'exerce la pensée créative dans ce contexte;
3. enfin, parce que l'approche STI ne considère plus seulement les informations (stimuli) telles qu'elles sont dans l'environnement, mais supporte l'analyse de leur représentation, elle permet alors de prendre en compte l'influence des connaissances (tant sémantiques que procédurales) sur la mémoire en contexte de résolution de problèmes, et donc d'établir des distinctions qui caractérisent les novices et les experts dans ce processus, un point capital pour la présente recherche.

En une troisième étape, le processus de résolution de problèmes a été examiné. Cet examen a mené à l'identification de deux grandes catégories de problèmes, à savoir les problèmes strictement définis et les problèmes non strictement définis. Il a été vu que, c'est parce qu'ils admettent une variété de solutions que les problèmes non strictement définis sont considérés, par essence, comme des problèmes créatifs, c'est-à-dire faisant appel à la pensée créative. Comme les connaissances liées à l'expertise sont susceptibles d'influencer la résolution de ce type de problème, une analyse plus approfondie de l'expertise a été effectuée. Cette analyse a mis au jour

le fait que l'expertise est liée « à la fois au développement de processus perceptifs, mnésiques et de résolution de problèmes spécifiques [à un domaine de connaissances particulier], et, parallèlement au développement d'automatismes » (Tiberghien 2002, p. 129).

Alors que, comme le rapporte Lubart (2003), plusieurs auteurs sont d'avis que la créativité ne peut s'exercer qu'à partir d'un certain niveau de connaissances – lesquelles sont également associées au développement de l'expertise –, il a été question, en une dernière étape, des études qui ont cherché à identifier les types de connaissances et les opérations cognitives qui pourraient être impliqués dans la résolution créative de problèmes, c'est-à-dire lorsque le processus de résolution doit produire un résultat créatif. Les résultats des travaux de Hunter *et al.* (2008) et de Mumford *et al.* (2006) réalisés dans cette optique ont suggéré que la pensée créative nécessitait l'action et/ou l'interaction de trois types de connaissances, à savoir : 1) les connaissances schématiques, 2) les connaissances associatives et 3) les connaissances liées à des expériences antérieures. Ces études ont également proposé d'envisager la résolution créative de problèmes comme un phénomène qui peut impliquer différents types de connaissances et, potentiellement, différentes opérations cognitives au moment de générer des idées et de formuler des solutions. Pour sa part, l'étude de Welling a mis en lumière le fait que la pensée créative pouvait impliquer des opérations cognitives comme l'application, l'analogie, la combinaison et l'abstraction.

Somme toute, l'ensemble de ces études a permis de fournir des pistes de réflexion au regard de la proposition de Mumford *et al.* (2006), selon laquelle pour réellement comprendre la pensée créative, il est nécessaire d'identifier et de caractériser les connaissances qui interviennent lors de la génération d'idées et de la formulation de solutions (composante 1), ainsi que les opérations cognitives (ou processus mentaux) appliquées à ces mêmes connaissances (composante 2).

D'un point de vue cognitif, il semble donc possible d'étudier comment s'exerce la pensée créative dans un contexte donné de résolution de problèmes en concentrant l'attention sur ces deux composantes. Selon Mumford *et al.* (2006, p. 117), l'intérêt de ce type d'études tient au fait qu'elles permettent d'identifier les stratégies cognitives (c'est-à-dire les algorithmes et les heuristiques), mises en œuvre à chacune des étapes de l'effort créatif :

A number of approaches might be used to understand how people think creatively. [...] Although these alternative approaches all have value, process analysis remains the dominant approach in studies of creative thought (Brophy, 1998; Lubart 2001). In process studies, an attempt is made to identify the major cognitive operations that occur as people work on the complex, novel, ill-defined tasks that call for creative thought and the production of original, albeit, useful, products (Ghiselin, 1963; Mace & Ward, 2002; Ward, Smith, & Finke, 1999). The attraction of process approach is because of both its generality and the framework provided for identifying the heuristics, or strategies, needed at each step in peoples' creative efforts.

La présente recherche s'inscrit dans cette volonté d'étudier les processus cognitifs (c'est-à-dire l'ensemble des activités mentales de traitement de l'information) sous-jacents à la pensée créative en contexte de résolution de problèmes, un sujet déjà peu traité. De plus, elle a pour originalité de l'étudier en contexte publicitaire. Dans cette optique, elle vise plus spécifiquement à identifier et à caractériser les stratégies cognitives de résolution de problèmes mises en œuvre par une équipe créative professionnelle (donc ayant une certaine expertise) pour un mandat donné de conception publicitaire.

### ***2.6.1 Hypothèses de recherche***

Les intentions de cette recherche reposent essentiellement sur quatre hypothèses qu'il convient maintenant de poser.

1. À la lumière des travaux de Mumford *et al.* (2006), il semble qu'il soit possible d'identifier les stratégies cognitives de résolution de problèmes mises en œuvre par une équipe créative professionnelle pour un mandat donné de conception publicitaire en étudiant les types de connaissances qui agissent et/ou interagissent lors de la génération d'idées et de la formulation de solutions, et en étudiant les opérations cognitives (ou processus mentaux) appliquées à ces connaissances.
2. Sous l'éclairage des travaux de Hunter *et al.* (2008) et de Mumford *et al.* (2006), il est possible de croire que les stratégies cognitives de résolution de problèmes qui seront mises en œuvre dans le contexte décrit précédemment fassent intervenir les trois types de connaissances préalablement identifiés par ces chercheurs dans les modalités qui leur sont associées.



3. Il est également possible d'anticiper que les stratégies cognitives de résolution de problèmes qui seront mises en œuvre dans le contexte décrit précédemment fassent intervenir les opérations cognitives identifiées par Welling (2007) et, plus particulièrement, la combinaison et l'abstraction, puisque ces opérations cognitives sont reconnues pour avoir un potentiel créatif plus élevé (et que le processus créatif étudié est celui d'une équipe ayant une « certaine expertise<sup>39</sup> »).
4. Enfin, en vertu de l'étude de Griffin, s'il s'avère que les membres de l'équipe créative étudiée n'ont pas tous le même niveau d'expertise, il serait raisonnable de penser qu'ils puissent mettre en œuvre des stratégies cognitives distinctes pour réaliser le mandat qui leur est confié.

### ***2.6.2 Objectifs de recherche***

La présente recherche se concentre essentiellement sur deux objectifs. Le premier objectif consiste à identifier et à décrire les stratégies cognitives de résolution de problèmes mises en œuvre par une équipe créative professionnelle pour un mandat donné de conception publicitaire. Le second objectif consiste à développer un modèle pour rendre compte des stratégies observées. Ce faisant, cette recherche vise à participer à l'avancement des connaissances en ce qui concerne la compréhension des processus de la pensée qui contribuent à la créativité en contexte publicitaire.

---

<sup>39</sup> Il est ici question d'une « certaine expertise », puisque l'équipe sur laquelle a porté la collecte de données était hétérogène dans sa composition (en termes de niveaux d'expertise) et fluctuante (en termes de nombre de participants d'une séance de travail à l'autre, voire parfois à l'intérieur d'une même séance); une pratique courante en agence. Cela étant dit, à l'exception d'une séance, au moins un expert a toujours été présent et a influencé le flux des travaux accomplis.

## **CHAPITRE 3 MÉTHODOLOGIE**

Cette section présente la méthodologie qui a été adoptée dans le cadre de cette recherche en vue de combler les besoins en information nécessaire au test des hypothèses. Les prévisions concernant l'interaction avec les participants ont été soumises au Comité d'éthique de la recherche (CÉR) Lettres et sciences humaines de l'Université de Sherbrooke et approuvées par celui-ci (voir en annexe D le certificat d'éthique de la recherche).

### **3.1 Méthodes de recherche retenues et motifs à l'origine de leur sélection**

Précédemment (en 2.4.2), il a été vu que les connaissances expertes sont compilées, c'est-à-dire à la fois regroupées, restructurées et « automatisées ». C'est pourquoi elles sont difficilement verbalisables. En revanche, comme le rappellent McGraw et Harbison-Briggs (1989), l'expertise se démontre en situation. Ainsi, pour mettre au jour des stratégies cognitives de résolution de problèmes mises en œuvre par des individus ayant une certaine expertise, il est approprié d'étudier comment ces individus tentent de résoudre un problème donné dans leur domaine d'expertise. Cette façon de faire présente d'ailleurs l'intérêt de permettre l'identification des stratégies cognitives d'experts (souvent heuristiques), tout comme celles de non-experts (plus algorithmiques).

Puisque la présente recherche a pour premier objectif d'identifier et de décrire les stratégies cognitives de résolution de problèmes mises en œuvre par une équipe créative professionnelle pour un mandat donné de conception publicitaire, l'étude de l'équipe créative participante devait alors se faire lorsque cette dernière travaillait à la conception d'une publicité ou d'une campagne publicitaire à partir d'un bref créatif donné (autrement dit, lorsque l'équipe créative participante tâchait de résoudre un problème non strictement défini). Deux méthodes de collecte de données ont été retenues et combinées à cette fin, soit l'analyse de protocoles verbaux concomitants à la résolution de problèmes, complétée par l'observation directe non participante des séances de conception publicitaire du cas/problème à l'étude. Les deux sous-sections suivantes décrivent chacune de ces méthodes, de même que les bases et les motifs à l'origine de leur sélection.

### **3.1.1 Analyse de protocoles verbaux concomitants à la résolution de problèmes**

Selon Dionne (1996, p. 541), « [d]ans le cadre des recherches cognitives de type qualitatif, le chercheur fait souvent appel aux verbalisations [c'est-à-dire à la réflexion parlée ou pensée à haute voix (*thinking aloud*)] concomitantes à l'exécution d'une tâche pour dégager des indices de l'activité cognitive qui s'y déroule ».

Aux dires d'Ericsson et Simon (1993), dont les propos ont été traduits et rapportés dans Dionne (1996, p. 540), les verbalisations concomitantes à l'exécution d'une tâche comme la résolution d'un problème présentent l'intérêt de fournir des indices relatifs à l'information activée en mémoire à court terme (MCT), ce qui permet d'obtenir des données valides et fiables sur les processus cognitifs mis en branle :

Cette verbalisation [la verbalisation concomitante] correspond à la description de l'activité cognitive générée dans la mémoire à court terme (MCT), ce qui a pour effet de raccourcir le délai entre l'activation d'un processus ou d'une stratégie cognitive et sa description. Cette approche réduit les effets de fabrication<sup>40</sup>, de reconstruction<sup>41</sup> et d'oubli<sup>42</sup> au niveau même de la cueillette des données, car elle diminue le temps et, conséquemment, le niveau d'inférence entre ce qui est décrit et ce qui est ciblé.

Dans le cadre de la présente recherche, l'enregistrement, puis la transcription des verbalisations des membres de l'équipe créative participante au cours de leurs séances de conception publicitaire pour un mandat donné avait pour but de constituer des protocoles verbaux concomitants, dont l'analyse (voir en 4.2) devait mettre au jour des stratégies cognitives de résolution de problèmes pour le cas à l'étude.

### **3.1.2 Observation directe non participante des séances de conception publicitaire du cas à l'étude**

L'observation directe a aussi été utilisée comme méthode de collecte de données afin de cerner la dynamique de la création en agence. Il s'agissait plus particulièrement de prêter attention aux interactions entre les membres de l'équipe créative participante, aux événements qui ont eu lieu

---

<sup>40</sup> Selon Dionne (1996, p. 539), « la fabrication fait référence à l'ajout d'informations ».

<sup>41</sup> Selon Dionne (1996, p. 539), « la reconstruction vise la réorganisation » d'informations.

<sup>42</sup> Selon Dionne (1996, p. 539), « l'oubli caractérise l'omission d'informations ».

au cours des séances de conception publicitaire du cas à l'étude et aux actions qui ont été accomplies par les participants lors de ces séances. Compte tenu du caractère délicat, voire confidentiel, des travaux en agence, il avait été convenu de ne pas recourir à des enregistrements vidéo lors de la collecte de données. Les observations ont donc dû être notées en termes descriptifs en temps réel au fil du déroulement des séances.

Pour que les observations recueillies le soient dans un contexte le plus naturel possible et afin de préserver l'authenticité du processus de conception publicitaire à l'étude, l'observation directe se devait d'être non participante. Il importait également que la chercheuse adopte en tout temps une attitude objective, en accordant le même intérêt humain et scientifique à tous les membres de l'équipe créative participante.

### **3.2 Modalités de la collecte de données**

Cette section présente les modalités de la collecte de données réalisée aux fins de cette recherche.

#### ***3.2.1 Entrée sur le terrain d'étude***

Afin de trouver une équipe créative professionnelle volontaire pour participer à la présente étude, la chercheuse a fait appel à la collaboration du professeur Marc D. David du Département des lettres et communications de l'Université de Sherbrooke. Ce professeur a plus d'une quinzaine d'années d'expérience en agence et possède un réseau actif de relations professionnelles dans le domaine publicitaire. Cette collaboration a porté ses fruits et a permis à la chercheuse d'établir une première communication avec le vice-président du service à la clientèle des bureaux montréalais d'une importante agence de publicité canadienne.

Le premier contact avec cette personne s'est fait par courriel, un support qui offrait la possibilité de présenter clairement cette recherche de façon exhaustive, véridique et neutre. Pour ce faire, les renseignements suivants ont été communiqués (voir en annexe D le courriel envoyé et la lettre d'information jointe à ce message) :

- objectifs de la recherche;
- durée de la recherche;

- disponibilité demandée des participants;
- déroulement général de la collecte de données;
- retombées potentielles de la recherche;
- anonymat, confidentialité et droit de retrait de participation sans préjudice;
- coordonnées de la chercheuse.

En outre, pour que la négociation de l'entrée sur le terrain d'étude soit facilitée, la chercheuse s'est engagée à assurer l'anonymat :

- de l'annonceur pour lequel une conception publicitaire devait être élaborée;
- de l'agence au sein de laquelle travaillaient les membres de l'équipe créative participante;
- et des participants (voir le formulaire de consentement en annexe D).

Il était ainsi entendu que seuls la chercheuse, la directrice de recherche et les membres du Comité d'éthique de la recherche (CÉR) Lettres et sciences humaines de l'Université de Sherbrooke pouvaient être informés de ces renseignements.

Enfin, pour stimuler la participation d'une équipe créative professionnelle, la chercheuse s'est aussi engagée à remettre un exemplaire de son mémoire à titre de gratification.

Après avoir pris connaissance des renseignements communiqués (soit le courriel et la lettre d'information), le vice-président du service à la clientèle de l'agence sollicitée a repris contact avec la chercheuse pour l'informer que lui et une équipe créative étaient prêts à l'accueillir, à condition qu'elle signe une entente de non-divulgence d'informations confidentielles transmise par l'agence.

### ***3.2.2 Caractéristiques du cas/problème à l'étude et délimitation de son périmètre***

Le mandat pour lequel l'équipe créative participante a été étudiée était la conception d'une campagne publicitaire intégrée<sup>43</sup> pour un médicament utilisé dans le traitement contre le VIH. Dans le cadre de cette recherche, ce médicament est désigné comme le *médicament X*.

---

<sup>43</sup> Selon *E-marketing.fr – Le site des professionnels du marketing*, une campagne intégrée est une forme de communication qui utilise de multiple canaux/supports (en complémentarité et avec renvois de l'un à l'autre) afin de multiplier les points de contacts avec la/les cible(s) visée(s) (<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Communication-integree-7775.htm>).

Cette campagne devait comporter deux phases (phase 1, phase 2). Pour aider les créatifs à saisir les distinctions entre ces dernières, deux brefs créatifs leur ont été remis, chacun correspondant à sa propre phase (bref créatif 1, phase 1 / bref créatif 2, phase 2). Ces brefs créatifs, présentés en annexe D, n'ont été transcrits ici qu'en partie, puisque, pour des raisons de confidentialité, certaines informations ont été retirées. Le premier bref créatif avait pour objectif « d'augmenter la notoriété du médicament X auprès des hommes homosexuels qui vivent avec le VIH/SIDA ». Le deuxième bref créatif, lui, avait pour objectif d'« inciter les patients atteints du VIH/SIDA à poser des questions à leur médecin sur les effets secondaires de la trithérapie ».

Afin de clairement délimiter le périmètre du cas à l'étude, le début de la collecte de données a été marqué par la présentation de ces brefs créatifs à l'équipe créative participante et la fin, par la présentation interne<sup>44</sup> des concepts retenus et développés pour cette campagne.

Le cas à l'étude a comporté neuf séances totalisant douze heures et demie de travail. Comme il en sera question en 3.4, seules les six premières séances ont fait l'objet d'un traitement.

### **3.2.3 Participants (membres de l'équipe créative et autres professionnels)**

L'équipe créative participante était initialement formée d'un concepteur-rédacteur, d'un directeur artistique et d'un directeur de création. Toutefois, dès la première séance, d'autres membres se sont joints à cette équipe en raison de la complexité du mandat qui lui était confié<sup>45</sup>. Certains ont participé à une seule séance, d'autres à plusieurs.

Comme il était important, aux fins des analyses de cette recherche, de disposer d'un profil du niveau d'expertise des participants, ces derniers ont été catégorisés comme « novice »,

---

<sup>44</sup> Au cours d'une présentation interne, les créatifs discutent avec d'autres professionnels de l'agence des concepts qu'ils ont retenus et développés pour une publicité ou pour une campagne publicitaire afin de déterminer les modifications à apporter avant que ces concepts ne soient présentés au client (voir 1.2.2 pour plus d'information au sujet des étapes du processus de création publicitaire).

<sup>45</sup> De l'aveu même des créatifs, ce mandat est l'un des plus complexes qu'ils aient dû accomplir, puisque *Les normes canadiennes de la publicité* (NCP) ou *Advertising Standards Canada* (ASC) (<http://www.adstandards.com/fr/index.aspx>), qui constituent l'organisme national d'autoréglementation de la publicité, sont très sévères en regard de la publicité de médicaments vendus sous ordonnance, comme l'est le médicament X.

« intermédiaire » ou « expert » en fonction de leur nombre d'années d'expérience dans le domaine publicitaire (voir le tableau 2). Ce classement repose essentiellement sur les recherches de Feldhusen (2006), Kahney (1993) et Matlin (2001) (voir en 2.4.1).

Pour connaître cette information essentielle à l'estimation du niveau d'expertise des participants, une fiche visant à recueillir des données sur certaines de leurs caractéristiques sociodémographiques leur a été remise en même temps que le formulaire de consentement. Cette fiche est disponible en annexe D.

**Tableau 2. Présentation des participants de l'étude en fonction de leur rôle au sein de l'agence et de l'estimation de leur niveau d'expertise**

<b>Participants</b>	<b>Rôle au sein de l'agence</b>	<b>Niveau d'expertise*</b>
Participant 1	Concepteur-rédacteur	Novice
<b>Participant 2</b>	<b>Directeur artistique</b>	<b>Novice</b>
Participant 3	Directeur de création	Expert
<b>Participant 4</b>	<b>Vice-président du service à la clientèle</b>	<b>Expert</b>
Participant 5	Conseillère	Novice
<b>Participant 6</b>	<b>Conseiller</b>	<b>Novice</b>
Participant 7	Chef de publicité	Intermédiaire
<b>Participant 8</b>	<b>Directeur-conseil</b>	<b>Intermédiaire</b>
Participant 9	Stratège	Expert

\*Novice : moins de 5 années d'expérience

Intermédiaire : entre 5 et 9 années d'expérience

Expert : 10 années d'expérience et plus

### 3.3 Déroulement de la collecte de données

Pour recueillir des données sur le terrain d'étude, la chercheuse devait d'abord obtenir le consentement des participants, puis enregistrer leurs propos au cours des séances de conception publicitaire du cas à l'étude et prendre des notes descriptives en temps réel lors de ces séances. Chacune de ces étapes est détaillée dans les sous-sections suivantes.

### ***3.3.1 Obtenir le consentement des participants***

À la première présence de chaque participant à une séance de travail, celui-ci était invité à prendre connaissance d'un formulaire de consentement (disponible en annexe D), auquel était jointe une fiche visant à recueillir des données sociodémographiques (document aussi disponible en annexe D et dont il a été question en 3.2.3). Lorsque ce formulaire était signé et que la fiche était complétée par le participant, une copie de ces documents lui était remise, après quoi la collecte de données pouvait commencer.

### ***3.3.2 Enregistrer les propos des participants au cours des séances de conception publicitaire***

Dans le but de constituer des protocoles verbaux concomitants à la résolution du problème à l'étude, chacune des séances de conception publicitaire relative à celui-ci a fait l'objet d'un enregistrement audio. Pour ce faire, deux enregistreurs audionumériques ont été utilisés. Cette précaution avait pour objectif d'éviter qu'un incident technique ne force l'annulation d'un enregistrement, en plus d'assurer la meilleure prise de son possible, peu importe l'environnement de travail des participants.

Comme les séances de conception publicitaire avaient lieu où et quand le décidaient les participants (tantôt dans une salle de montage de l'agence, tantôt sur un trottoir à l'extérieur de l'agence, etc. / tantôt une rencontre planifiée, tantôt une rencontre improvisée), la chercheuse a dû faire preuve de disponibilité et de souplesse pour enregistrer chacune d'elles. Seule la deuxième séance a été brièvement interrompue (moins de deux minutes) en raison d'un incident technique; il s'agissait d'ailleurs de la seule séance de conception publicitaire pour laquelle l'information sonore n'avait pas deux dispositifs de captation. Il a été possible de pallier cette situation grâce aux notes prises en temps réel au cours de cette séance. Afin d'éviter qu'un tel incident technique ne se reproduise, la chercheuse a veillé, au cours des séances subséquentes, à toujours doubler l'enregistrement des propos des participants.



### ***3.3.3 Prendre des notes descriptives en temps réel au cours des séances de conception publicitaire***

En plus de l'enregistrement des propos des participants, des notes ont été prises en temps réel au cours des séances de conception publicitaire du cas à l'étude. Ces notes visaient à décrire :

- certaines expressions non verbales éloquentes des participants (par exemple, un hochement de tête en signe d'approbation);
- des événements qui ont eu lieu (par exemple : arrivée et départ d'un participant);
- des actions qui ont été accomplies par des participants (par exemple : la saisie de mots-clés dans un moteur de recherche).

Ces informations visaient à préciser et à contextualiser les verbalisations des participants en fournissant d'autres indications sur la dynamique de leurs séances de conception publicitaire.

### **3.4 Traitement des données recueillies**

Pour le traitement des données recueillies, quatre étapes ont dû être franchies, à savoir : 1) transcrire les propos des participants afin de constituer des protocoles verbaux concomitants à la résolution du problème à l'étude, 2) apparier aux protocoles verbaux les notes descriptives prises en temps réel au cours des séances de conception publicitaire, 3) organiser dans une grille de contenu les protocoles verbaux et les notes descriptives propres à chacune des séances et, enfin, 4) rédiger des comptes rendus pour chacune des séances afin d'optimiser la compréhension du déroulement du cas à l'étude.

Il importe de souligner avant tout que, bien que le cas à l'étude ait comporté neuf séances de travail, seules les données recueillies au cours des six premières séances ont été traitées aux fins de la présente recherche. Cette décision a été motivée par des propos tenus par des participants à la fin de la 6<sup>e</sup> séance, selon lesquels l'objectif général qu'ils cherchaient à satisfaire, soit concevoir une campagne publicitaire intégrée en deux phases pour le *médicament X*, était essentiellement atteint, comme en témoigne l'extrait de la page suivante (grille 6, p. 320-321) :

02 : 02 : 10	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ben là je pense qu'on a un territoire plus pointu, plus cerné... »
02 : 02 : 12	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouais. »
02 : 02 : 13	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Là, maintenant, c'est de décliner ça, pis de voir où... ( <i>Le participant 3 fait un retour sur la rencontre d'aujourd'hui</i> ) Ben, en tout cas, ça l'a débloqué! »
02 : 02 : 23	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Oui, ben, en tout cas, on sait plus comment s'enligner. L'essentiel est là. »
02 : 02 : 25	<i>Participant 3, directeur de création</i> « All right! »

À compter de la 7<sup>e</sup> séance, les participants se sont ainsi surtout concentrés sur la production d'ébauches pour la solution qu'ils avaient trouvée pour l'objectif général; de toute évidence, s'entamait alors la résolution d'un autre « problème » avec d'autres contraintes et un autre but. Puisque la présente recherche a pour objet d'étude les processus cognitifs en amont du processus créatif en contexte publicitaire – c'est-à-dire à l'étape de la conception (et non de la production d'ébauches) –, il est alors apparu pertinent de limiter le traitement des données recueillies aux six premières séances du cas à l'étude.

Cette précision étant apportée, il convient maintenant d'expliquer en quoi a consisté chacune des étapes du traitement des données recueillies.

#### ***3.4.1 Transcrire les propos des participants afin de constituer des protocoles verbaux concomitants à la résolution du problème à l'étude***

Comme il en a été question précédemment, la constitution de protocoles verbaux concomitants à la résolution du problème à l'étude a d'abord nécessité la transcription des propos des participants (une étape longue, parfois fastidieuse, mais essentielle).

Dans un souci de clarté, des précisions ont été apportées à certaines phrases des participants lors de la transcription. Pour faciliter le repérage de ces précisions, des crochets encadrent celles-ci comme dans cet exemple (grille 1, p. 145) :

00 : 39 : 47	<p><i>Participant 3, directeur de création</i></p> <p>« Mais il faut que les gens tendent à penser ça. Nous, dans le fond, vu que nous [le participant 3 fait ici référence au participant 4 et lui] ne sommes pas des stéréotypes – nous ne sommes pas habillés en cuirette ou quoi que ce soit – ben moi, je la vis normalement [mon homosexualité]. J’ai des activités... Je ne vais pas... Pour moi, le Village [en référence ici au Village gai de Montréal], c’est comme... (<i>Le participant 3 fait un signe de X des mains</i>) Je ne veux rien savoir. Pourtant, j’y suis allé souvent... »</p>
--------------	---

Par ailleurs, afin de respecter l’entente de confidentialité conclue avec l’agence, son anonymat et l’anonymat des participants, la chercheuse n’a pas transcrit les éléments d’information suivants :

- le nom de la marque du médicament pour lequel la campagne publicitaire devait être conçue;
- le nom scientifique de ce médicament et le nom de la compagnie pharmaceutique qui le produit;
- le nom de l’agence au sein de laquelle travaillaient les participants;
- le nom des participants;
- toute information nominale ou autobiographique permettant l’identification des participants.

### ***3.4.2 Appairer aux protocoles verbaux les notes descriptives prises en temps réel***

Afin de préciser et de contextualiser les verbalisations des participants, les notes descriptives prises en temps réel au cours des séances de conception publicitaire y ont été ajoutées. Ces notes (qui tiennent lieu, en quelque sorte, de didascalies) ont été distinguées dans les transcriptions par l’emploi de l’italique et de parenthèses, comme dans l’extrait ci-dessous (grille 3, p. 164) :

00 : 05 : 45	<p><i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i></p> <p>« Bon! Commençons! (<i>Le participant 1 s’adresse au participant 6</i>) C’est un <i>brief</i> en deux volets. C’est <i>nom du médicament X</i>. C’est genre une pilule rose. »</p>
--------------	---

### ***3.4.3 Organiser dans une grille de contenu les protocoles verbaux et les notes descriptives propres à chacune des séances de conception publicitaire***

Les protocoles verbaux et les notes descriptives propres à chacune des séances de conception publicitaire du cas à l'étude ont été organisés à l'intérieur d'une grille de contenu (voir figure 6, p. 63). Au total, six grilles de contenu ont été réalisées, une pour chacune des six séances étudiées. Ces grilles peuvent être consultées à l'annexe E.

Chacune d'elles comporte deux parties. La première partie fournit des informations relatives à la séance de conception concernée au moyen :

- de la date;
- du lieu et du contexte de la séance;
- de la durée totale de la séance;
- des participants présents.

La seconde partie, elle, se compose d'un tableau divisé en deux colonnes : celle de gauche indique le temps (en minutes) et celle de droite présente les données recueillies. Chacune des lignes de ce tableau marque :

- le tour de parole d'un participant;
- un « saut » dans la transcription, c'est-à-dire un segment pour lequel aucune transcription n'a été faite, puisqu'il s'agissait d'un moment de silence, d'une digression ou de quelques mots inaudibles;
- un événement qui a eu lieu (par exemple : arrivée et départ d'un participant);
- une action qui a été accomplie par un participant (par exemple : la saisie de mots-clés dans un moteur de recherche).

Selon le type de données présentées dans chacune des lignes de ce tableau, une couleur de trame de fond a été associée pour en faciliter l'appréhension.

La grille de contenu ainsi développée a permis d'organiser et de présenter les données recueillies de façon à rendre compte du flux des travaux accomplis par les participants lors de chacune de leurs séances de conception publicitaire.

**Titre de la grille de contenu**

Date :	
Lieu et contexte de la séance :	
Durée totale de la séance :	
Participants présents :	
Énumération sommaire des travaux effectués au cours de la séance :	

Temps (en minutes)	Données recueillies
XX : XX	Transcription des propos d'un participant et/ou description de ses expressions non verbales éloquentes
XX : XX	Description d'un saut dans la transcription

Figure 6. Modèle de la grille de contenu utilisée dans la présente recherche

### 3.4.4 Rédiger des comptes rendus pour chacune des séances de conception publicitaire

Enfin, un compte rendu a été rédigé pour chacune des séances de conception publicitaire. Ces comptes rendus sont présentés dans la section *Énumération sommaire des travaux effectués au cours de cette séance* dans la première partie des grilles de contenu. Lus individuellement, ces comptes rendus permettent d'apprécier la progression des travaux (de l'état initial vers l'état final) qui caractérisent chacune des séances; lus les uns à la suite des autres, ils offrent une vue d'ensemble du processus de conception publicitaire étudié. Même si ces comptes rendus n'étaient pas essentiels au traitement des données (les analyses ayant été réalisées à partir des protocoles verbaux et des notes descriptives, voir 4.2), ils se sont avérés pertinents dans le cadre de cette recherche, puisqu'ils ont optimisé la compréhension du cas à l'étude et, ainsi, bonifié la qualité des analyses.

## CHAPITRE 4

### ANALYSE DES DONNÉES ET PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

L'enregistrement des propos des participants au cours des séances de conception publicitaire du cas à l'étude et la prise de notes descriptives en temps réel au cours de ces séances visaient à ce que les données recueillies aux fins de cette recherche soient aussi exhaustives et fiables que possible, conformément aux prescriptions de chercheurs du domaine des sciences cognitives (Dionne 1996; Ericsson, Simon 1993). Considérant la grande quantité de données recueillies, il convenait, par la suite, de prendre les dispositions nécessaires à leur égard de manière à atteindre les objectifs de la recherche et à pouvoir procéder au test des hypothèses. Ainsi, ce chapitre définit d'abord les modalités du tri des données fait dans les grilles de contenu (où les protocoles verbaux et les notes descriptives ont été organisés), puis décrit les analyses réalisées. Les résultats que ces étapes ont permis de dégager sont ensuite présentés au regard des objectifs de la recherche.

#### 4.1 Modalités du tri des données préalable aux analyses

Selon Dionne (1996, p. 539), les verbalisations concomitantes à la résolution d'un problème et la prise de notes descriptives en temps réel au cours de cette résolution « peuvent fournir une séquence d'indices concernant les processus cognitifs mis en branle » pour une stratégie cognitive donnée. Pour le cas à l'étude, les protocoles verbaux et les notes descriptives organisés dans les grilles de contenu (corpus disponible en annexe E) ont ainsi fait l'objet d'un tri avant d'être soumis aux analyses. Ce tri avait pour but d'identifier et de recenser tous les indices invoquant les processus cognitifs (c'est-à-dire les activités mentales de traitement de l'information) activés en mémoire à court terme (MCT) pendant la résolution du problème à l'étude.

Trois types d'indices<sup>46</sup> ont été retenus à cet effet, à savoir :

1. les **objets** qui ont été discutés par les participants (comme les contraintes imposées, les idées lancées, etc.);

---

<sup>46</sup> Ces types d'indices (« objets » et « actions » sur ces objets) sont classiques dans la constitution de modèles ou d'arbres de décision.

2. les **évaluations** auxquelles les participants se sont livrés au regard de ces objets (intérêt, doute, rejet);
3. les **décisions** que les participants ont prises après chacune de leur évaluation et, de façon générale, au cours du processus de résolution de problèmes.

Une fois ces types d'indices identifiés, toutes leurs occurrences ont été relevées dans les grilles de contenu. Puis, chacune de ces occurrences a été résumée et contextualisée le plus fidèlement possible<sup>47</sup>, en quelques mots seulement, de façon ce qu'elle puisse être analysée.

#### 4.2 Analyses réalisées

La première analyse a consisté à représenter schématiquement les occurrences résumées et contextualisées, c'est-à-dire les éléments de contenu, en fonction de leur ordre d'apparition au cours de chacune des séances de conception publicitaire dans le but d'illustrer le flux des travaux accomplis par les participants (*work flow*). L'élaboration de telles représentations schématiques (voir annexe F) était essentielle, puisqu'elle permettait :

- de rendre compte visuellement de ce que Dionne (1996, p. 539) appelle la « séquence d'indices concernant les processus cognitifs mis en branle »;
- de mettre au jour des relations entre certains éléments de contenu (il s'agit des composantes du modèle présenté à la page 83);
- de voir l'interaction des participants en fonction de leur niveau d'expertise;
- de faire ressortir les idées et solutions proposées par les participants au cours de leurs séances de conception publicitaire en prévision d'une seconde analyse.

Pour faciliter l'appréhension des données des représentations schématiques, il a fallu définir une légende, puis convenir de certaines règles de disposition.

---

<sup>47</sup> Voici un exemple de ce type de résumé pour une occurrence d'*objet* :

Idée de l'acteur 1 au cours d'un remue-méninges avec les acteurs 2 et 3 (grille 2, p. 155) : « Le fait que la couleur du *médicament X* soit rose, c'est intéressant je trouve. Il y a quelque chose là du genre *Voir la vie en rose*. [...] Oui, il existe d'autres pilules roses, mais si on devient LA pilule rose, un peu comme *Viagra* est devenu la petite pilule bleue, moi, je ne suis pas contre. »

Résumé proposé : Exploiter la couleur rose du *médicament X* comme la couleur bleue du médicament *Viagra* a été exploitée dans l'une de ses campagnes – *Voir la vie en rose*.

Sans entrer dans le détail de cette légende, il convient toutefois d'en préciser quelques points.

- Une même forme a systématiquement été utilisée pour représenter un élément de contenu de même type. Ainsi, les éléments de contenu de type *objet* ont été représentés au moyen de rectangles; les éléments de contenu de type *évaluation*, au moyen d'ellipses et les éléments de contenu de type *décision*, au moyen d'octogones.
- Un code de couleurs a été établi pour distinguer le niveau d'expertise des participants : rose pour les novices, violet pour les intermédiaires et bleu pour les experts. Ce faisant, si, par exemple, au cours d'une séance de conception, un novice suggérait une idée (laquelle est une occurrence de type *objet*), alors celle-ci était résumée, puis rapportée à l'intérieur d'un rectangle rose dans la représentation schématique concernée.

Ce travail a notamment permis de constater qu'au cours de la 1<sup>re</sup> séance, le vice-président du service à la clientèle (un expert) a assigné un premier sous-objectif aux autres participants. Au cours de cette même séance, le directeur de création (lui aussi expert) a également identifié un second sous-objectif. Dès la 2<sup>e</sup> séance et celles subséquentes, le travail des participants a donc porté sur l'un et/ou sur l'autre de ces sous-objectifs, jusqu'à ce que ces derniers soient considérés comme atteints; ce qui fut fait à la 6<sup>e</sup> séance. Puis, la mise en commun des idées retenues – autrement dit, des solutions – pour chacun de ces sous-objectifs a conduit les participants à proposer une solution pour satisfaire l'objectif général visé. Le tableau 3 de la page suivante rappelle l'objectif général que les participants cherchaient à satisfaire et présente les deux sous-objectifs qui ont été identifiés.

Cette façon de travailler, voire de décomposer, le problème posé par les brefs créatifs pour le résoudre a été prise en compte au moment de représenter schématiquement les éléments de contenu de chacune des séances de conception publicitaire. En effet, alors que les éléments de contenu de la 1<sup>re</sup> séance ont été représentés sur un axe horizontal au centre de la page, les représentations schématiques des séances suivantes ont comporté deux axes horizontaux, lesquels correspondent respectivement aux sous-objectifs. Ainsi, lorsque des éléments de contenu se rapportaient à l'un ou à l'autre de ces sous-objectifs, ils ont été positionnés sur l'axe qui lui était associé. Lorsque des éléments de contenu concernaient plutôt l'objectif général, le contexte de la



campagne ou des sources d'inspiration diverses (comme des campagnes publicitaires antérieures), alors ceux-ci ont été situés entre les deux axes.

**Tableau 3. Objectif général et sous-objectifs des séances de conception publicitaire**

	<p><b>Concevoir une campagne publicitaire intégrée<sup>48</sup> en deux phases pour le médicament X</b></p> <p><b>Veiller à ce que la campagne du médicament X respecte les contraintes auxquelles elle est soumise</b></p> <p>Le médicament X, utilisé dans le traitement contre le VIH, est un médicament vendu sous ordonnance et l'<i>Advertising Standards Canada</i> – Les normes canadiennes de la publicité (ASC-NCP), un organisme national d'autoréglementation de la publicité, est très sévère à l'égard de la publicité d'un tel produit. En effet, ce type de publicité est soumis à une liste<sup>49</sup> de contrôle afin d'être conforme à l'article C.01.044 du <i>Règlement sur les aliments et les drogues</i> de Santé Canada<sup>50</sup>. Le paragraphe ci-dessous présente un extrait de cet article.</p> <p>Un fabricant de médicaments ne peut combiner dans une même annonce de l'information promotionnelle sur un médicament d'ordonnance donné et une maladie ou un état particulier. Par ailleurs, si un consommateur moyen peut aisément faire un rapprochement entre deux annonces et que l'ensemble des messages véhiculés dans ces annonces enfreint cette interdiction, la diffusion suffisamment rapprochée de telles annonces est également interdite par le Règlement. Si un promoteur souhaite diffuser simultanément un message sans mention de marque portant sur des traitements ainsi qu'un message avec mention de marque où l'on identifie le médicament d'ordonnance en question, il enfreindra l'article C.01.044 du Règlement.</p> <p><b>Trouver un concept d'évocation pour la campagne du médicament X</b></p> <p>Selon Caumont (2001, p. 44), le « concept d'évocation définit la thématique de la campagne. Il traduit et matérialise l'axe de communication de l'annonceur, axe qui doit être exprimé de manière concrète et en phase avec les préoccupations de la cible pour qu'elle soit réceptive au message et perçoive elle-même les avantages de l'offre faite ».</p> <p>En trouvant un concept d'évocation pour la campagne du médicament X, les créatifs veillent à assurer une certaine cohérence et une complémentarité dans leurs communications/publicités.</p>
--	---

<sup>48</sup> Selon *E-marketing.fr* – *Le site des professionnels du marketing*, une campagne intégrée est une forme de communication qui utilise de multiple canaux/supports (en complémentarité et avec renvois de l'un à l'autre) afin de multiplier les points de contacts avec la/les cible(s) visée(s) (<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Communication-integree-7775.htm>).

<sup>49</sup> La liste de contrôle pour *Une publicité s'adressant directement aux consommateurs pour un médicament d'ordonnance* est disponible sur le site des Services d'approbation de l'ASC-NCP, à l'adresse suivante : <http://www.adstandards.com/fr/Clearance/ConsumerDrugs/DTCAChecklistFR.pdf>

<sup>50</sup> SANTÉ CANADA. *Médicaments et produits de santé : énoncé de politique – Campagne de publicité comprenant des messages avec ou sans mention de marque*, [http://www.hc-sc.gc.ca/dhp-mps/advert-publicit/pol/advert-pub\\_camp-fra.php](http://www.hc-sc.gc.ca/dhp-mps/advert-publicit/pol/advert-pub_camp-fra.php)

La figure 7 donne un aperçu simplifié de l'ensemble des représentations schématiques réalisées à cette étape de l'analyse afin d'illustrer le flux des travaux accomplis par les participants (*work flow*) au cours des séances de conception publicitaire du cas à l'étude.

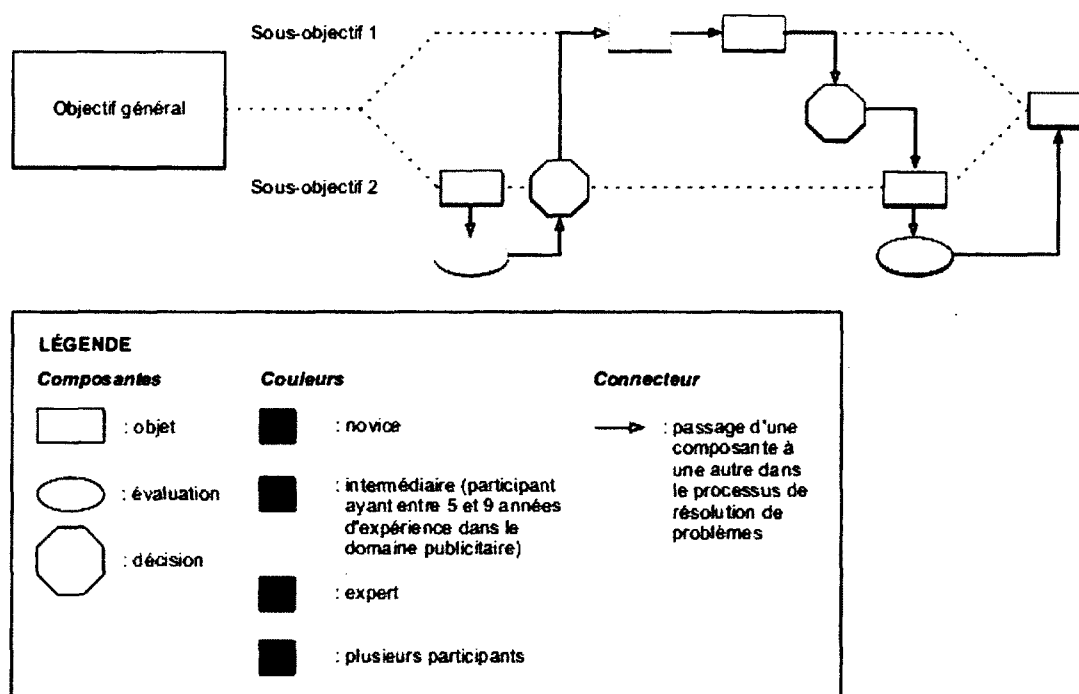


Figure 7. Principes d'une représentation schématique

La seconde analyse a consisté à caractériser et à étiqueter en termes cognitifs, comme le recommandaient Mumford *et al.* (2006), les idées et solutions proposées par les participants au cours de leurs séances de conception publicitaire. Pour ce faire, il a fallu identifier, d'une part, les connaissances à l'origine de ces idées et solutions et, d'autre part, les opérations cognitives (ou processus mentaux) appliquées à ces connaissances.

Cette identification s'est articulée sur les trois types de connaissances reconnus par Hunter *et al.* (2008) et Mumford *et al.* (2006) pour être impliqués dans la résolution créative de problèmes (voir 2.5.1), à savoir :

1. les connaissances schématiques (CS);
2. les connaissances associatives (CA);
3. les connaissances liées à des expériences antérieures (CEA).

En ce qui a trait à l'identification des opérations cognitives, ce sont les quatre inventoriées par Welling (2007) qui ont été retenues (voir 2.5.2), à savoir :

1. le réemploi;
2. l'analogie;
3. la combinaison;
4. et l'abstraction.

Les tableaux 4 et 5 des pages suivantes rappellent respectivement les caractéristiques de ces types de connaissances et de ces opérations cognitives, en plus de fournir des précisions sur la façon dont ces caractéristiques ont été utilisées dans le cadre de cette recherche aux fins de l'étiquetage cognitif.

Enfin, la figure 8 de la page 72 donne un aperçu de la forme que pouvaient prendre, dans les représentations schématiques, les étiquettes cognitives qui ont été apposées aux idées générées et aux solutions proposées par les participants au cours de leurs séances de conception publicitaire.

Tableau 4. Caractéristiques des trois types de connaissances intervenant dans la résolution créative de problèmes d'après Hunter *et al.* (2008) et Mumford *et al.* (2006) et précisions sur la façon dont ces caractéristiques ont été utilisées dans la présente recherche aux fins de l'étiquetage cognitif

Type de connaissances	Définition proposée dans la littérature	Définition utilisée pour l'étiquetage cognitif dans les représentations schématiques	Exemple de ce type de connaissances dans la situation à l'étude
Connaissances schématiques (CS) <i>Schematic knowledge</i>	<p>Un schéma consiste en un ensemble structuré de connaissances à propos d'un objet ou d'une situation acquis au cours d'expériences passées. Les schémas seraient extraits d'un grand nombre d'objets ou de situations exemplaires et ils résumerait à eux seuls les principales caractéristiques de ces objets ou situations. Par exemple, le schéma « oiseau » permettrait, entre autres, d'emmagasiner l'information suivante : un oiseau est généralement adapté au vol et a le corps recouvert de plumes.</p> <p>Selon Hunter <i>et al.</i> (2008), les connaissances schématiques permettraient à la fois d'organiser des éléments d'information (stimuli) en termes de catégories ou de concepts, mais elles permettraient également d'établir des relations entre différentes catégories et/ou divers concepts.</p>	Connaissances qui permettent d' <b>organiser des éléments d'information (stimuli)</b> en termes de catégories ou de concepts et d' <b>établir des relations</b> entre des catégories et/ou des concepts	Départager l'information qui peut être divulguée de celle qui ne peut pas l'être dans la campagne en raison des contraintes
Connaissances associatives (CA) <i>Associational knowledge</i>	<p>Les connaissances associatives reflèteraient des régularités à propos d'expériences passées ou, encore, des probabilités qui permettraient d'associer des stimuli à certaines réponses. C'est pourquoi, par exemple, organiser un souper entre amis est susceptible d'être associé au fait d'avoir du plaisir. Selon Boucher et Dienes (2003 dans Hunter <i>et al.</i> 2008), les connaissances associatives seraient organisées en mémoire sous forme de réseau. L'activation d'un stimulus donné se diffuserait donc de façon à activer d'autres notions du réseau.</p> <p>D'après Hunter <i>et al.</i> (2008) et Mumford <i>et al.</i> (2006), les connaissances associatives ne permettraient pas seulement de faire des associations libres<sup>51</sup> ou des pairages<sup>52</sup>. Elles favoriseraient également le développement de règles relationnelles, lesquelles seraient à l'origine d'inférences<sup>53</sup> et d'appariements<sup>54</sup>.</p>	Connaissances qui permettent de <b>faire des associations libres, des pairages, puis des inférences ou des appariements</b>	S'inspirer du nom du <i>médicament X</i> pour créer divers jeux de mots

<sup>51</sup> Selon Montenot (2002, p. 102), une association libre est une « suite de pensées qui affluent spontanément à la conscience à partir d'un élément donné, et que le sujet [un individu] exprime sans exercer ni contrôle ni censure ».

<sup>52</sup> Un pairage peut être défini comme une « association de deux entités différentes pour produire un résultat ». Source : « Pairage », *Grand dictionnaire terminologique*, [En ligne], <http://www.gdt.oqlf.gouv.qc.ca/>

<sup>53</sup> Une inférence consiste en une « opération intellectuelle qui consiste à admettre comme vraie une proposition en raison de ses liens avec d'autres propositions tenues comme vraies ». Source : « Inférence », *Le Dictionnaire de la langue française – Le français vu du Québec*, [En ligne], <http://10.32.192.9/dictio/accueil.jsp>

<sup>54</sup> Un appariement peut être défini comme une « action d'apparier, d'unir par couple, d'assortir par paire; son résultat ». Source : « Appariement », *Le Dictionnaire de la langue française – Le français vu du Québec*, [En ligne], <http://10.32.192.9/dictio/accueil.jsp>

Type de connaissances	Définition proposée dans la littérature	Définition utilisée pour l'étiquetage cognitif dans les représentations schématiques	Exemple de ce type de connaissances dans la situation à l'étude
Connaissances liées à des expériences antérieures (CEA) <i>Case-based knowledge</i>	Les connaissances liées à des expériences antérieures seraient représentées en mémoire par des modèles mentaux. Ces modèles permettraient de stocker des informations spécifiques relatives à des performances passées (comme les objectifs à atteindre, les actions accomplies pour atteindre ces objectifs, les résultats obtenus, les éléments clés qui ont influencé le processus de résolution, les facteurs qui ont limité les actions menées lors du processus de résolution, etc.). Selon Hunter <i>et al.</i> (2008), les connaissances liées à des expériences antérieures pourraient ainsi être envisagées comme un savoir contextuel permettant d'orienter les actions à entreprendre lorsqu'un individu fait face à plusieurs reprises à des situations similaires.	Connaissances qui permettent d'orienter les actions à entreprendre	S'inspirer de campagnes publicitaires antérieures de médicaments concurrents pour concevoir la campagne du médicament X

Tableau 5. Caractéristiques des quatre types d'opérations cognitives (ou processus mentaux) impliquées dans la résolution créative de problèmes d'après Welling (2007) et précisions sur la façon dont ces caractéristiques ont été utilisées dans la présente recherche aux fins de l'étiquetage cognitif

Opération cognitive	Définition proposée dans la littérature	Exemple de ce type d'opération cognitive dans la situation à l'étude
Réemploi	Réemploi d'un savoir/concept existant dans un contexte qui diffère légèrement de celui auquel un individu est habitué (Welling 2007).	Proposer de répéter certains éléments d'une grille graphique dans différentes communications/publicités d'une même campagne publicitaire
Analogie	Transposition d'un savoir/concept d'un contexte donné, connu, à un nouveau contexte (Welling 2007). Matlin (2001, p. 496) soutient que « [d]ès lors qu'on s'efforce de résoudre un nouveau problème en se référant à une situation-problème familière, déjà connue, on procède par analogie ».	Suggérer la création d'un code (une forme de marque, de <i>brand</i> ) pour le médicament X à l'instar du code <i>Pour moi</i> (pour-moi-un) d'un médicament concurrent
Combinaison	Unification de deux ou de plusieurs savoirs/concepts pour proposer une nouvelle idée. La combinaison se distingue de l'analogie en ce sens que, contrairement à cette dernière, le résultat obtenu est un nouveau savoir/concept (Welling 2007).	Proposer un concept d'évocation qui exprime un rapport d'opposition (par exemple <i>normal / pas normal</i> ), de façon à mettre de l'avant le principal bénéfice du médicament X
Abstraction	Opération qui consiste « à isoler, au sein d'une représentation, un élément, une qualité ou une relation » (G. Sabah dans Tiberghien 2002, p. 14).	Suggérer un concept d'évocation en lien avec le concept de liberté, puisque la cible gaie séropositive est prisonnière, en quelque sorte, de sa maladie

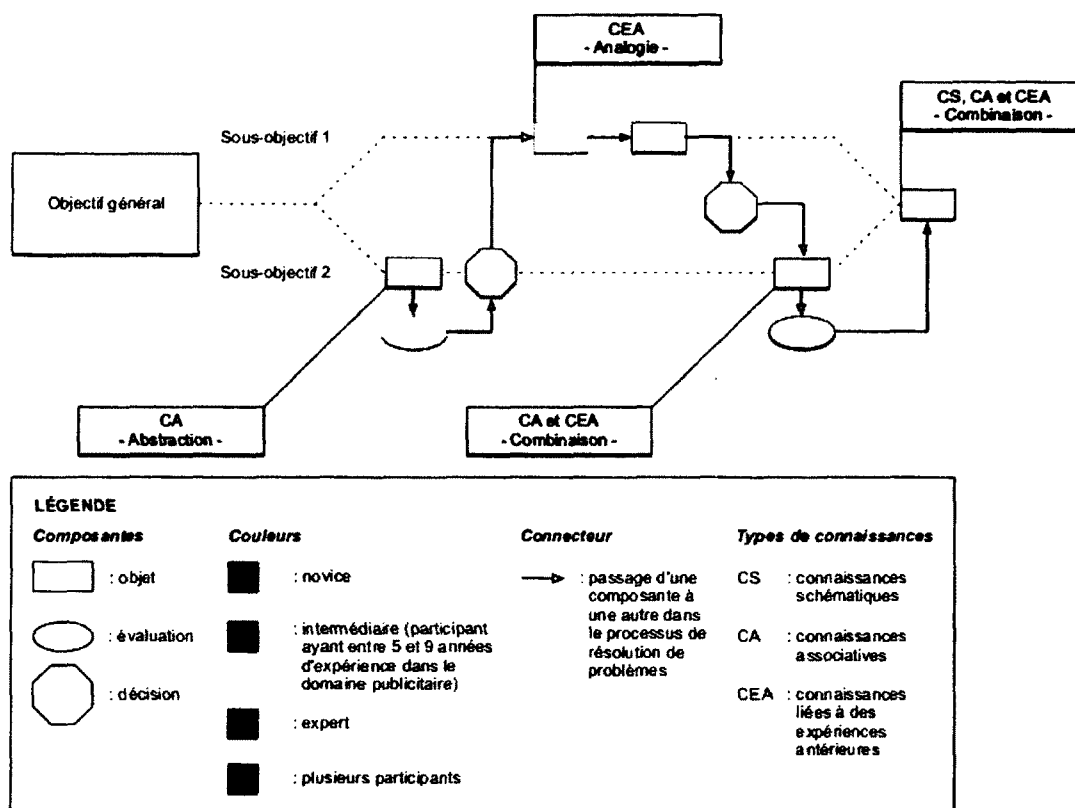


Figure 8. Principes de l'intégration des stratégies cognitives dans une représentation schématique

#### 4.3 Présentation des résultats et du modèle

Grâce aux représentations schématiques du flux des travaux accomplis par les participants (*work flow*) au cours de chacune des séances de conception publicitaire et à l'étiquetage cognitif des idées générées et solutions proposées lors de ces séances, il a été possible d'identifier les stratégies cognitives<sup>55</sup> auxquelles les participants semblent avoir eu recours dans le cas à l'étude (premier objectif visé par cette recherche). Au total, ce sont neuf grandes stratégies cognitives significatives qui ont été identifiées. Les dimensions à l'origine de leur mise en œuvre ont, elles aussi, été mises au jour afin de contextualiser leur recours. Ces stratégies et dimensions ont été intégrées dans un modèle (voir p. 83), lequel conclut ce chapitre.

<sup>55</sup> Comme il a été question dans la problématique de la recherche (voir point 2.6), les stratégies cognitives font ici référence aux connaissances qui interviennent lors de la génération d'idées et de la formulation de solutions, ainsi que des opérations cognitives (processus mentaux) appliqués à ces mêmes connaissances (Mumford *et al.* 2006).

Avant d'entamer la présentation de ces stratégies et dimensions, il est important de préciser deux points.

Premièrement, la mise en œuvre des stratégies cognitives identifiées ne s'est pas toujours faite selon l'ordre dans lequel elles sont présentées textuellement dans les sous-sections suivantes. En effet, comme le processus de conception publicitaire (ou processus de résolution de problèmes) est un processus itératif, les participants ont généralement et ponctuellement employé différentes stratégies cognitives au cours d'une même séance de travail. L'ordre de présentation de ces stratégies cognitives vise toutefois à rendre compte de la **progression** des participants à des **étapes clés** de leur recherche d'une solution, tantôt pour satisfaire chacun des sous-objectifs, tantôt pour satisfaire l'objectif général.

Deuxièmement, bien que la présente recherche se soit limitée à l'étude du processus de conception publicitaire et qu'elle n'ait pas examiné le processus de production, des considérations techniques ont néanmoins été soulevées à l'occasion par les participants quant à certaines idées qu'ils ont lancées. Ces considérations leur permettaient essentiellement de tenir compte des possibilités d'exploitation de ces idées en aval (c'est-à-dire à l'étape de la production) et, s'il y avait lieu, de les modifier à l'étape même de la conception. Puisque ces considérations ont parfois exercé une influence sur les stratégies cognitives employées, il a alors été jugé pertinent de les prendre en compte en conservant, dans les résumés des idées proposées, les références faites aux moyens techniques – par exemple, site Internet, coup de publicité (*stunt*), etc. – pouvant être exploités en aval.

#### ***4.3.1 Stratégies cognitives identifiées pour le sous-objectif 1 et dimensions à l'origine de la mise en œuvre de ces stratégies***

Pour veiller à ce que la campagne du *médicament X* respecte les contraintes auxquelles elle était soumise (sous-objectif 1), les participants semblent avoir eu recours à quatre grandes stratégies cognitives distinctes. Celles-ci apparaissent en caractères gras dans la présente sous-section.

D'abord, comme les participants devaient concevoir une campagne publicitaire intégrée en deux phases, ils ont surtout proposé des idées visant à assurer des liens entre les différentes

communications/publicités de la campagne, comme ils l'auraient fait pour tout autre produit (CEA – Réemploi). Ainsi, novices et experts ont suggéré de répéter certains éléments de la grille graphique, de recourir à des accroches ayant une même structure syntaxique et d'utiliser une même URL dans les deux phases de la campagne. Toutes ces idées ont cependant été rejetées en raison des contraintes imposées par l'*Advertising Standards Canada* – Les normes canadiennes de la publicité (ASC-NCP), cet organisme qui veille à ce que toute publicité conçue pour un médicament vendu sous ordonnance soit conforme à l'article C.01.044 du *Règlement sur les aliments et les drogues* de Santé Canada. En effet, bien que les participants aient dû concevoir une campagne intégrée et que les communications/publicités d'une telle campagne sont généralement liées, les participants ne pouvaient établir de liens entre les communications/publicités de la phase 1 et celles de la phase 2 tant et aussi longtemps qu'il était question, dans la phase 1, de la marque du *médicament X* et dans la phase 2, du VIH/SIDA comme en témoigne cet extrait important de l'article C.01.044 du *Règlement sur les aliments et les drogues de Santé Canada*<sup>56</sup> qu'il convient de rappeler :

Un fabricant de médicaments ne peut **combiner** dans une même annonce de l'information promotionnelle sur un médicament d'ordonnance donné et une maladie ou un état particulier. Par ailleurs, si un consommateur moyen peut aisément faire un rapprochement entre deux annonces et que l'ensemble des messages véhiculés dans ces annonces enfreint cette interdiction, la diffusion suffisamment rapprochée de telles annonces est également interdite par le Règlement.

Autrement dit, alors qu'il était demandé aux participants de concevoir une campagne intégrée pour le *médicament X* (état final visé), les éléments d'information contenus dans chacun des deux brefs créatifs (état initial du problème posé) ne permettaient pas de viser et d'atteindre directement cet objectif général. Les participants ont dès lors dû poursuivre leur réflexion afin de segmenter le problème posé de manière à pouvoir le traiter en respectant les contraintes imposées.

Après avoir discuté des contraintes auxquelles la campagne du *médicament X* était soumise, les participants (novices, intermédiaires et experts) ont alors suggéré différentes tactiques pour départager l'information qui pouvait être divulguée de celle qui ne pouvait pas l'être, et ce, en se

---

<sup>56</sup> SANTÉ CANADA. *Médicaments et produits de santé : énoncé de politique – Campagne de publicité comprenant des messages avec ou sans mention de marque*, [http://www.hc-sc.gc.ca/dhp-mps/advert-publicit/pol/advert-pub\\_camp-fra.php](http://www.hc-sc.gc.ca/dhp-mps/advert-publicit/pol/advert-pub_camp-fra.php)



référant à diverses campagnes publicitaires antérieures (**CS et CEA – Combinaison**). Dans cette optique, ils ont, entre autres, lancé les idées suivantes :

- se concentrer sur l’axe de communication de la campagne plutôt que sur le *médicament X* en raison des contraintes;
- exprimer le concept d’évocation en mots dans la phase 1, puis l’exprimer au moyen d’un visuel évocateur dans la phase 2;
- trouver une action communautaire à réaliser (une forme de commandite) qui permettrait, aux yeux de la cible, de faire un lien avec le principal bénéficiaire du *médicament X*;
- créer un événement, un coup de publicité (*stunt*) d’une durée suffisamment courte (par exemple : une journée) pour la phase 1 de la campagne de façon à échapper aux contraintes de l’ASC-NCP.

Bien que la plupart de ces idées aient été jugées intéressantes, elles ne permettaient toutefois pas aux participants de proposer une solution concrète pour satisfaire le sous-objectif 1 des travaux.

Les participants (essentiellement un intermédiaire et des experts) ont donc décidé de s’inspirer de campagnes publicitaires antérieures et, plus particulièrement, de celles de médicaments concurrents pour trouver cette solution. Après avoir fait un examen approfondi de ces campagnes et s’être livrés à une intense réflexion au regard des contraintes de l’ASC-NCP, les participants ont conclu qu’ils devaient retirer de la campagne le nom de la marque du *médicament X* et, comme l’a suggéré un novice, le remplacer par un code (une nouvelle forme de marque, de *brand*) à l’instar du code *Pour moi*<sup>57</sup> d’*Atripla*, un médicament concurrent (**CEA – Analogie**). Pour que cette idée puisse être considérée comme une partie de la solution recherchée au regard du sous-objectif 1, les participants ont convenu qu’ils devaient concevoir, en marge de cette campagne, les communications/publicités adressées aux professionnels de la santé, de façon à ce que ceux-ci soient informés de la correspondance entre le code créé et le *médicament X*.

Une fois cette idée de code retenue, il s’agissait ensuite de trouver le code en question. Pour ce faire, un participant (expert) a eu l’idée de s’inspirer d’un jeu de mots avec le nom de la marque du *médicament X*. C’est ainsi qu’il a proposé le code *Sans stress*. Même si, en raison des contraintes, certains participants ont exprimé des doutes quant à la possibilité d’utiliser ce code, il

---

<sup>57</sup> Lire le nom de ce code ainsi : *Pour-moi-un*.

a finalement été décidé d'opter pour celui-ci, puisqu'il permettait de conserver un certain lien avec le nom de la marque du *médicament X*, bien que celui-ci ne soit pas nommé (**CS, CA et CEA – Combinaison**).

Pour concevoir la campagne intégrée à partir du code *Sans stress* et respecter les contraintes de l'ASC-NCP, les participants devaient également s'assurer que, même s'il n'y avait pas de mention de la marque du *médicament X* dans les communications/publicités conçues, un consommateur moyen ne puisse pas aisément faire un rapprochement entre l'ensemble des messages véhiculés et une maladie ou un état particulier (en l'occurrence, le VIH/SIDA). Les participants (un intermédiaire et des experts) ont dès lors convenu d'exploiter le code *Sans stress* de façon à mettre de l'avant le principal bénéfice du *médicament X*, soit le fait d'occasionner peu d'effets secondaires, voire aucun (**CS, CA et CEA – Combinaison**).

Comme la mise en œuvre de ces stratégies rendait possible la levée des contraintes auxquelles la campagne du *médicament X* était soumise en raison de la nature de l'offre dont elle devait faire la promotion (c'est-à-dire un médicament vendu sous ordonnance), les participants ont alors pu récupérer certaines idées évoquées au début de leur processus créatif pour veiller à ce que chacune des communications/publicités de la campagne soit liée. C'est dans cet esprit qu'un participant (expert) a notamment suggéré d'exploiter le code créé sous la forme d'une signature URL *drive-to-web*<sup>58</sup> présente dans toutes les communications/publicités de la campagne (**CS, CA et CEA – Combinaison**).

Le tableau 6 présente les grandes stratégies cognitives qui ont été identifiées **aux étapes clés** des travaux accomplis pour le sous-objectif 1 et indique le niveau d'expertise des participants qui les ont mises en œuvre. L'annexe G, elle, présente **les mêmes grandes stratégies cognitives**, mais à **chacune des étapes de l'effort créatif** des participants (autrement dit, toutes les fois qu'une idée était proposée) pour satisfaire le sous-objectif 1.

---

<sup>58</sup> Un *drive-to-web* est une URL qui donne au public cible d'une communication/publicité une piste qu'il peut suivre pour obtenir plus d'information afin de déchiffrer un message qui lui est adressé. Plus qu'une simple URL, un *drive-to-web* prend généralement la forme d'une accroche piquant la curiosité du public cible. En voici deux exemples : [tajustelvie.com](http://tajustelvie.com) (un site du ministère de la Santé et des Services Sociaux du Québec) et [lexpertiseauprix.com](http://lexpertiseauprix.com) (Fédération des médecins spécialistes du Québec).

**Tableau 6. Stratégies cognitives identifiées pour le sous-objectif 1 et niveau d'expertise des participants qui les ont mises en œuvre**

	<b>Stratégies cognitives identifiées</b>	<b>Niveau d'expertise des participants qui ont mis en œuvre ces stratégies</b>
1.	CEA – Réemploi	Novice et expert
2.	CEA – Analogie	Novice et expert
3.	CS et CEA – Combinaison	Novice, intermédiaire et expert
4.	CS, CA et CEA – Combinaison	Intermédiaire et expert

Il peut exister des différences entre l'information présentée dans le tableau 6 et celle de l'annexe G. Par exemple, dans le tableau 6, il est indiqué que les novices n'ont pas mis en œuvre la stratégie cognitive qui combine les trois types de connaissances (CS, CA et CEA), alors qu'il est indiqué, en annexe G, qu'ils y auraient eu recours à deux reprises. Deux raisons justifient le fait de ne pas avoir considéré ces résultats. D'une part, la première fois qu'un novice semble avoir employé cette stratégie, c'était pour proposer une idée<sup>59</sup> qu'il a aussitôt rejetée (notamment pour des raisons de droit d'auteur), et ce, avant même que les autres participants puissent en discuter. D'autre part, la deuxième et seule autre fois qu'un novice semble avoir eu recours à cette stratégie, c'était alors qu'il travaillait avec un expert. Ce dernier influençait grandement le raisonnement à suivre pour la recherche d'une solution : ainsi, le novice se contentait de compléter les phrases de l'expert en tentant de deviner sa pensée. Pour ces raisons, il n'a donc pas été jugé représentatif de la situation à l'étude de mentionner que les novices auraient mis en œuvre la stratégie cognitive qui combine les trois types de connaissances (CS, CA et CEA).

Somme toute, puisque les idées générées et la solution formulée pour le sous-objectif 1 paraissent surtout l'avoir été à la suite : 1) de discussions portant sur les **contraintes de l'ASC-NCP**, 2) d'examens de **campagnes publicitaires antérieures** et 3) de **décisions prises** pour délimiter le périmètre de l'espace-problème respectant les contraintes, ces éléments ont été identifiés comme les **trois dimensions** à l'origine de la mise en œuvre des stratégies cognitives identifiées pour le sous-objectif 1.

---

<sup>59</sup> Cette idée consistait à personnifier le *médicament X* au moyen de la panthère rose (un personnage de dessins animés).

#### **4.3.2 Stratégies cognitives identifiées pour le sous-objectif 2 et dimensions à l'origine de la mise en œuvre de ces stratégies**

Pour trouver un concept d'évocation pour la campagne du *médicament X* (sous-objectif 2), les participants semblent avoir mis en œuvre quatre grandes stratégies cognitives distinctes. Celles-ci apparaissent en caractères gras dans cette sous-section.

À la suite de la présentation des brefs créatifs, un participant (novice) a d'abord suggéré d'exploiter la couleur rose du *médicament X* comme la couleur bleue du médicament *Viagra* a été exploitée dans l'une de ses campagnes (**CEA – Analogie**). Un expert a toutefois exprimé un doute à l'égard de cette idée et a plutôt invité les participants à lancer les premières idées qui leur traversaient l'esprit au regard du mandat qui leur était confié (**CA – Abstraction**). C'est ainsi que les idées suivantes ont notamment été exprimées :

- trouver un concept d'évocation en lien avec la liberté, puisque la cible gaie séropositive est prisonnière, en quelque sorte, de sa maladie – *Se libérer des effets secondaires*;
- détruire littéralement un préjugé au moyen d'une projection qui éclate – *Avez-vous compris que nous voulons remédier aux préjugés?*;
- inviter des gens à faire état des préjugés qu'ils avaient en regard de l'homosexualité dans le but d'abolir les stéréotypes – *Nous sommes tous égaux*.

À la suite de ce remue-méninges (c'est-à-dire, à compter de la 3<sup>e</sup> séance), les participants (novices, intermédiaires et experts) ont lancé un maximum d'idées de concept en accordant une plus grande attention au contexte du mandat confié et à sa teneur, c'est-à-dire aux indications fournies dans les brefs créatifs (**CA et CEA – Combinaison**). Les idées suivantes illustrent ce point :

- créer un jeu de mots sur les effets secondaires pour communiquer un message positif axé sur le bénéfice du produit – *Le principal effet secondaire du médicament X est de se sentir bien dans sa peau*;
- exploiter l'*insight* de la deuxième sortie du placard dans les brefs créatifs en misant sur la liberté de s'exprimer – *Libérez-vous des préjugés*;

- piquer la curiosité au regard du *médicament X* en recourant à l'aguichage (procédé publicitaire) – *Je suis tanné [des effets secondaires]. Nom du médicament X, parlez-en à votre médecin.*

Ce n'est essentiellement qu'à compter de la 5<sup>e</sup> séance de travail que les participants (novices et experts) ont réellement proposé des concepts d'évocation tout en considérant le contexte du mandat confié, sa teneur (indications données dans les brefs créatifs) et les deux phases<sup>60</sup> qui devaient composer la campagne (**CS, CA et CEA – Combinaison**). Les exemples de concept ci-dessous appuient cette classification de la stratégie mise en œuvre :

- Miser sur un concept d'évocation lié à l'évolution
  - Phase 1 : mettre l'accent sur l'évolution de la cause gaie
  - Phase 2 : mettre l'accent sur l'évolution des médicaments
- Miser sur un concept d'évocation en lien avec le stress
  - Phase 1 : inviter la communauté gaie à dénoncer ce qui la stresse dans la vie en général – *La fermeture d'esprit, ça me stresse*
  - Phase 2 : formuler des accroches inspirées d'éléments qui stressent la cible gaie séropositive – *Vivre avec le VIH, c'est stressant*
- Miser sur un concept d'évocation portant sur les effets secondaires
  - Phase 1 : inviter la communauté gaie à dire ce qui la fait chier, ce qui lui lève le cœur, etc.
  - Phase 2 : formuler des accroches inspirées du lexique associé aux effets secondaires pour dénoncer la condition des personnes qui ressentent ceux-ci au quotidien – *Les effets secondaires, ça me fait chier – Les effets secondaires, ça me lève le cœur.*

Le concept d'évocation portant sur les effets secondaires est celui qui a été retenu par les participants pour concevoir la campagne intégrée du *médicament X*.

Le tableau 7 présente les grandes stratégies cognitives qui ont été identifiées **aux étapes clés** des travaux accomplis pour le sous-objectif 2 et indique le niveau d'expertise des participants qui les

---

<sup>60</sup> Comme il a été mentionné précédemment (en 3.2.2 et en 4.3.1), dans le cas à l'étude, les participants devaient concevoir des communications/publicités pour chacune des phases de la campagne du *médicament X*, et ce, tout en prenant en compte leurs particularités (particularités présentées dans les brefs créatifs respectivement associés à chacune des phases).

ont mises en œuvre. L'annexe H, elle, présente **les mêmes grandes stratégies cognitives**, mais à **chacune des étapes de l'effort créatif** des participants (autrement dit, toutes les fois qu'une idée était proposée) pour satisfaire le sous-objectif 2.

**Tableau 7. Stratégies cognitives identifiées pour le sous-objectif 2 et niveau d'expertise des participants qui les ont mises en œuvre**

	<b>Stratégies cognitives identifiées</b>	<b>Niveau d'expertise des participants qui ont mis en œuvre ces stratégies</b>
1.	CEA – Analogie	Novice
2.	CA – Abstraction	Novice et expert
3.	CA et CEA – Combinaison	Novice, intermédiaire et expert
4.	CS, CA et CEA – Combinaison	Novice et expert

Somme toute, puisque les idées générées et la solution formulée pour le sous-objectif 2 paraissent surtout l'avoir été à la suite : 1) de discussions portant sur le **contexte du mandat** confié, 2) de discussions portant sur la **teneur de ce mandat**, c'est-à-dire des indications données dans les brefs créatifs, et 3) de **décisions prises** pour délimiter le périmètre de l'espace-problème du concept d'évocation, ces éléments ont été identifiés comme les **trois dimensions** à l'origine de la mise en œuvre des stratégies cognitives identifiées pour le sous-objectif 2.

#### ***4.3.3 Stratégie cognitive identifiée pour satisfaire l'objectif général***

Enfin, pour satisfaire l'objectif général, soit concevoir une campagne publicitaire intégrée en deux phases pour le *médicament X*, les participants (novices et experts) ont combiné les différentes idées qu'ils ont retenues – autrement dit, les solutions trouvées – pour chacun des deux sous-objectifs (CS, CA et CEA – **Combinaison**) :

##### ***Solution proposée pour satisfaire l'objectif général***

Miser sur un concept d'évocation portant sur les effets secondaires et utiliser une signature codée *Sans stress* sous la forme d'une URL *drive-to-web* dans toutes les communications/publicités de la campagne

Phase 1 : inviter la communauté gaie à dire ce qui la fait chier, à dire ce qui lui lève le cœur, etc.

Phase 2 : formuler des accroches inspirées du lexique associé aux effets secondaires pour dénoncer la condition des personnes qui ressentent ceux-ci au quotidien

*Les effets secondaires, ça me fait chier -- sansstress.com*

*Les effets secondaires, ça me lève le cœur -- sansstress.com*

#### ***4.3.4 Description des termes du modèle de la mise en œuvre des stratégies cognitives identifiées***

Les grandes stratégies cognitives identifiées précédemment ont été intégrées dans un modèle<sup>61</sup> visant à rendre compte de leur mise en œuvre (deuxième objectif visé par cette recherche). Celui-ci est présenté à la figure 9 (page 83).

Le premier « événement » dont ce modèle devait tenir compte est la division de l'objectif général des séances de conception en deux sous-objectifs. Comme le travail des participants a porté sur l'un et/ou sur l'autre de ces sous-objectifs au cours des séances analysées, deux « blocs de travail » ont été représentés au moyen de rectangles aux traits discontinus (une façon de représenter la non-étanchéité des deux sous-objectifs). La possibilité du passage de l'un à l'autre de ces blocs est indiquée au moyen d'une flèche gauche droite ( $\leftrightarrow$ ) entre ces deux blocs.

À l'intérieur de ces blocs de travail se trouvent les dimensions à l'origine des stratégies cognitives identifiées. Ces dimensions, représentées par des ellipses, sont disposées de façon à rendre compte des interactions qui ont mené à la génération d'idées et à la formulation d'une solution pour chacun des sous-objectifs.

Ainsi, puisque les idées générées et la solution formulée pour le sous-objectif 1 paraissent surtout l'avoir été à la suite : 1) de discussions portant sur les contraintes de l'ASC-NCP, 2) d'examen de campagnes publicitaires antérieures et 3) de décisions prises pour délimiter le périmètre de l'espace-problème respectant les contraintes, ce sont ces trois composantes qui sont représentées dans les ellipses du bloc de travail du sous-objectif 1.

En ce qui concerne le sous-objectif 2, puisque les idées générées et la solution formulée pour celui-ci paraissent surtout l'avoir été à la suite : 1) de discussions portant sur le contexte du mandat confié, 2) de discussions portant sur la teneur de ce mandat, c'est-à-dire des indications données dans les brefs créatifs, et 3) de décisions prises pour délimiter le périmètre de l'espace-

---

<sup>61</sup> Un modèle est une représentation de la réalité. Aux dires de Toutin et Bousquet-Mélou (2007, p. 2), il « consiste à présenter les données en réalisant un compromis entre la précision de l'information [...] et la nécessité de le faire avec un maximum d'économie (principe de parcimonie) ».

problème du concept d'évocation, ce sont ces trois composantes qui figurent dans les ellipses du bloc de travail du sous-objectif 2.

Pour leur part, les stratégies cognitives identifiées pour chacun des sous-objectifs sont représentées par un cercle à l'intersection des dimensions à l'origine de leur mise en oeuvre.

En outre, puisque, au cours des séances de travail analysées (lesquelles ont porté sur le sous-objectif 1 et/ou sur le sous-objectif 2), certaines décisions ont été prises au regard de l'objectif général, ces dernières sont représentées par une ellipse superposée aux blocs de travail des sous-objectifs 1 et 2.

Enfin, comme la solution proposée pour satisfaire l'objectif général semble avoir résulté de la mise en commun des idées retenues pour chacun des sous-objectifs, deux flèches ayant leur origine au bas des blocs de travail illustrent cette combinaison. La stratégie cognitive mise en oeuvre lors de cette combinaison est également présentée à l'intérieur de cette composante « solution » afin de marquer cet aboutissement.



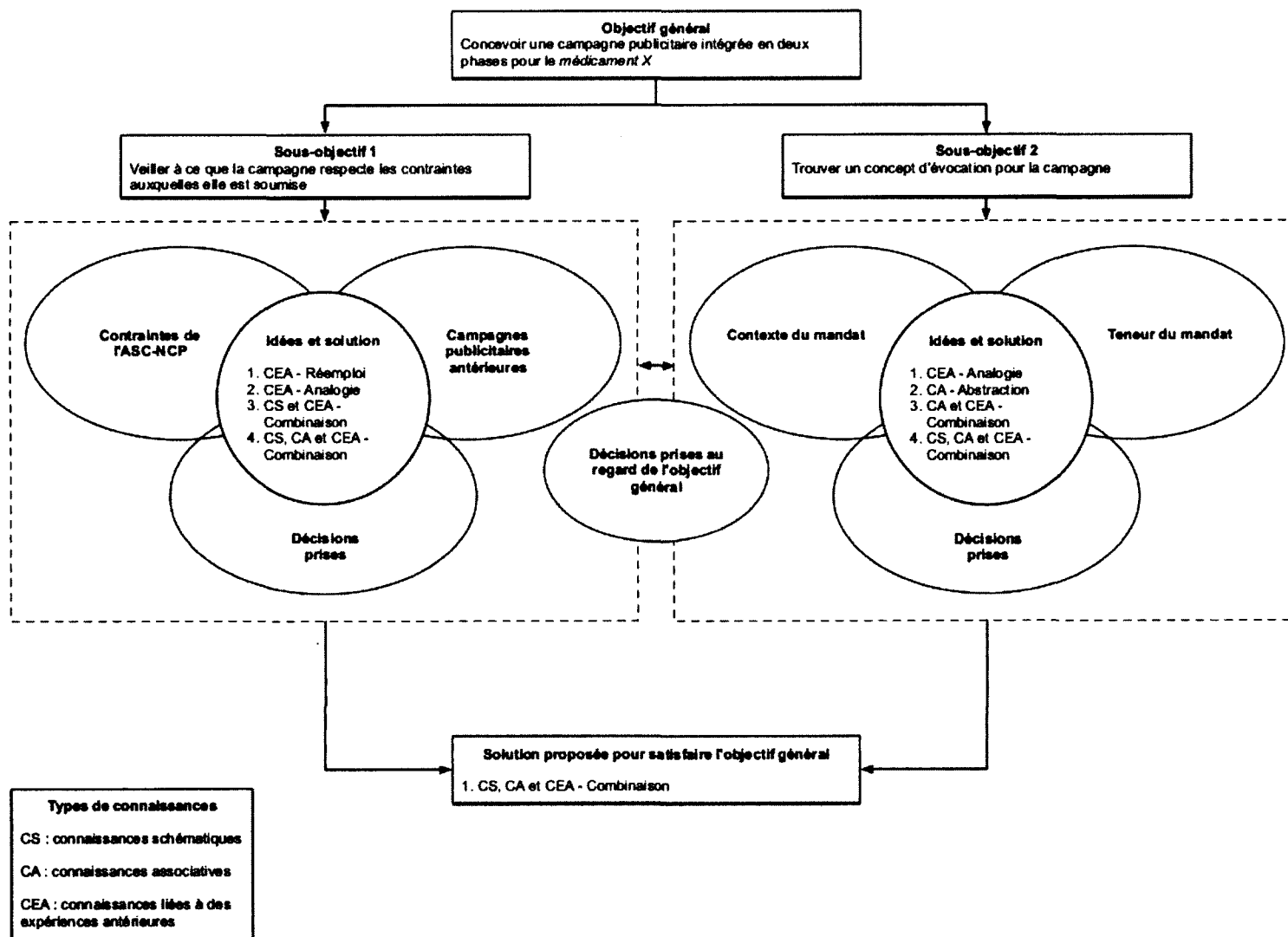


Figure 9. Modèle de la mise en œuvre des stratégies cognitives identifiées pour concevoir la campagne publicitaire intégrée du médicament X

## CHAPITRE 5 DISCUSSION DES RÉSULTATS

Précédemment, il a été vu comment les modalités du tri des données fait dans les grilles de contenu et les analyses réalisées ont permis d'identifier et de caractériser les grandes stratégies cognitives auxquelles les participants semblent avoir eu recours pour concevoir une campagne publicitaire intégrée en deux phases pour le *médicament X*. Dans le présent chapitre, il y a lieu de procéder à un examen des stratégies cognitives mises au jour en les mettant en relation avec les hypothèses de recherche émises plus tôt. Au terme de cet examen, une synthèse des résultats est établie. Enfin, un retour sur la recherche est fait dans le but d'en examiner les limites, mais aussi d'en présenter l'intérêt.

### 5.1 Discussion des résultats au regard des hypothèses de la recherche

Au total, ce sont neuf grandes stratégies cognitives qui ont été identifiées dans le cas à l'étude; elles ont été décrites et représentées graphiquement dans un modèle (figure 9) au chapitre précédent. À titre de rappel, ces stratégies sont présentées dans le tableau 8.

Tableau 8. Stratégies cognitives identifiées dans le cas à l'étude

	Stratégies cognitives identifiées	Niveau d'expertise des participants qui ont mis en œuvre ces stratégies
<b>Sous-objectif 1</b>	CEA – Application	Novice et expert
	CEA – Analogie	Novice et expert
	CS et CEA – Combinaison	Novice, intermédiaire et expert
	CS, CA et CEA – Combinaison	Intermédiaire et expert
<b>Sous-objectif 2</b>	CEA – Analogie	Novice
	CA – Abstraction	Novice et expert
	CA et CEA – Combinaison	Novice, intermédiaire et expert
	CS, CA et CEA – Combinaison	Novice et expert
<b>Objectif général</b>	CS, CA et CEA – Combinaison	Novice et expert

En examinant ces stratégies cognitives, on constate que celles-ci témoignent bel et bien de l'action et/ou de l'interaction des trois types de connaissances reconnus par Hunter *et al.* (2008) et par Mumford *et al.* (2006) pour être impliqués dans la résolution créative de problèmes. Toutefois, contrairement à ce que Hunter *et al.* (2008) ont observé dans le cadre de leurs travaux,

il apparaît que ce n'est pas seulement la formulation d'une solution au problème posé (en l'occurrence le problème posé par les brefs créatifs) qui semble avoir bénéficié de l'interaction de différents types de connaissances dans le cas à l'étude, mais aussi la génération d'idées. En outre, alors que Hunter *et al.* (2008) ont constaté dans leurs travaux que les connaissances schématiques (CS) et les connaissances associatives (CA) paraissent plus utiles que les connaissances liées à des expériences antérieures (CEA) pour trouver des idées, il semble que, dans le cas à l'étude, les CEA aient aussi joué un rôle important au moment de générer des idées.

En effet, dans le cas du sous-objectif 1 (qui consistait à *veiller à ce que la campagne du médicament X respecte les contraintes auxquelles elle était soumise*), les premières idées lancées à partir des CEA, puis rejetées en raison des contraintes, paraissent avoir incité les participants (essentiellement un intermédiaire et deux experts) à examiner des campagnes publicitaires antérieures de médicaments concurrents. La campagne du médicament *Atripla* a plus particulièrement attiré leur attention en raison de son caractère distinctif et de son efficacité. Il semble que ce soit en transformant progressivement le « modèle » proposé par cette campagne, et ce, grâce aux CS et aux CA, que les participants (novices, intermédiaire et experts) en soient arrivés à émettre, sous la forme d'hypothèses de travail, des idées originales pour ce sous-objectif et à proposer une solution adaptée à ce dernier. Ce recours à la transformation progressive de la solution d'un problème similaire afin de trouver des idées et une solution pour un problème donné a d'ailleurs été documenté par divers chercheurs et est rapporté dans Hunter *et al.* (2008, p. 151) :

Weisberg and his colleagues (Rich & Weisberg, 2004; Weisberg 2003) have argued that creative problem solutions often arise from transformation. This point is of some importance because it suggests that people, by reorganizing and rearranging the elements of prior problem solutions can formulate creative problem solutions, both original and high quality solutions, without necessarily generating a large number of ideas. This kind of experiential, or case-based, analysis may provide especially valuable in creative problem-solving both because it will result in solutions that are contextually appropriate or field relevant (Csikszentmihalyi, 1999), and because it allows people to take into account the many complex considerations (e.g. goals, resources, restrictions, contingencies) needed to craft viable creative problem-solutions in real-world settings (Mumford, Bedell, & Hunter, in press). One reason we tend to discount the importance of case-based knowledge in creative problem-solving, is that it is difficult to see how prior solutions can result in the truly novel solutions that are the hallmark of creative thought. One way experiential knowledge can give rise to novel problem solutions is through a sequence of progressive transformations.

En somme, il semble que ce soit parce que le processus de conception publicitaire des participants ait été soumis à de fortes contraintes que les CEA ont joué un rôle aussi important à l'étape même de la génération d'idées. Alors que ce résultat n'était pas anticipé, il tend à démontrer que la résolution de problèmes non strictement définis assujettie à de fortes contraintes se prête bien à la transformation progressive de solutions retenues pour des problèmes similaires.

Dans le cas du sous-objectif 2 (qui consistait à *trouver un concept d'évocation pour la campagne du médicament X*), les premières idées lancées ont témoigné de l'action des CEA, puis des CA. Toutefois, comme les participants ont surtout cherché à trouver un concept d'évocation qui tenait compte du contexte et de la teneur du mandat confié<sup>62</sup>, il semble que les CEA ou les CA n'aient pu, à elles seules, suffire pour générer de telles idées. Les participants auraient donc eu recours à des stratégies qui combinaient différents types de connaissances (soit la stratégie qui combinait les CA et CEA; soit la stratégie qui combinait les CS, CA et CEA) afin de proposer des idées et une solution pour ce sous-objectif. Par conséquent, tout porte à croire que c'est parce que les participants visaient à répondre à certains critères liés à un « potentiel de performance<sup>63</sup> » qu'ils auraient mis en œuvre des stratégies cognitives ayant bénéficié de l'interaction de différents types de connaissances, et ce, tant au moment de générer des idées qu'au moment de formuler des solutions.

On peut penser que c'est aussi en raison des fortes contraintes et des critères liés à un « potentiel de performance » auxquels les participants ont choisi de se soumettre que la combinaison a été employée plus fréquemment que l'abstraction en ce qui a trait aux opérations cognitives. En effet, même si, selon Welling (2007), le potentiel créatif que permet la combinaison serait moindre que celui de l'abstraction, c'est tout de même la combinaison qui paraît avoir été la plus utile dans le cas à l'étude, puisqu'il semble que ce soit grâce à elle que les participants ont eu le sentiment d'être parvenus à proposer idées et solutions originales et adaptées au contexte ainsi qu'à la teneur du mandat confié. Les idées résultant de l'application des opérations cognitives (ou

---

<sup>62</sup> Au cours de leurs séances de travail, les participants eux-mêmes ont effectivement mentionné clairement et à quelques reprises qu'ils cherchaient à trouver un concept d'évocation qui tenait compte du contexte du mandat confié et de sa teneur (c'est-à-dire des indications données dans les brefs créatifs).

<sup>63</sup> Le fait d'évaluer une idée de concept d'évocation en fonction de sa pertinence avec le contexte et la teneur du mandat confié est ici considéré comme un exemple de critère de potentiel de performance.

processus mentaux) que sont le réemploi ou l'analogie à des CEA n'apparaissent certes pas avoir été les plus créatives – un résultat qui correspond au degré de créativité que Welling (2007) associe à ces deux opérations cognitives (voir 2.5.2 à ce sujet). Néanmoins, parce que ces idées paraissent avoir été exprimées surtout au début du processus de conception, il semble qu'elles aient été une occasion pour les participants de se livrer à une réflexion sur le processus de résolution de problèmes qu'ils devaient entreprendre. Dans cette optique, chacune des opérations cognitives aurait ainsi contribué, bien que dans des proportions variables, à assurer la progression du processus créatif.

Enfin, même s'il semble que les novices et les experts aient parfois eu recours à différentes stratégies cognitives pour générer des idées au regard de chacun des sous-objectifs, les résultats obtenus dans le cadre de cette recherche ne permettent pas d'établir un lien fiable entre un niveau d'expertise donné et la mise en œuvre d'une stratégie cognitive particulière. En effet, comme ce ne sont pas tous les participants qui ont été présents à chacune des séances de travail étudiée, la prudence est de mise quant aux conclusions que l'on pourrait tirer entre l'emploi de certaines stratégies cognitives et du niveau d'expertise des participants auxquels cet emploi peut être associé. Ainsi, il ne faudrait pas conclure, par exemple au regard du sous-objectif 2, que les participants de niveau intermédiaire ne sont pas en mesure de mettre en œuvre une stratégie qui combine les trois types de connaissances; c'est simplement que le recours à cette stratégie par ces participants n'a pas été observé dans le cas à l'étude. Néanmoins, il a été possible d'observer des distinctions dans la façon dont les novices et les experts se sont comportés pour concevoir la campagne publicitaire du *médicament X*. Ces distinctions ont été particulièrement significatives sur deux plans : la façon d'aborder le problème posé par les brefs créatifs et l'utilisation qui a été faite de campagnes publicitaires antérieures.

Plus précisément, dans le cas à l'étude, les novices ont abordé le problème posé par les brefs créatifs tel qu'il leur a été soumis plutôt que de le réinterpréter, de le reformuler et de le segmenter. Ils ont également été peu enclins à réviser la première interprétation qu'ils se sont faits de celui-ci. Les experts, eux, ont remis en question le problème posé à plusieurs reprises. En effet, dès la présentation des brefs créatifs (1<sup>re</sup> séance de travail), ils ont divisé l'objectif général de la campagne en deux sous-objectifs. Au cours de la 6<sup>e</sup> séance, de concert avec un

intermédiaire, ils ont aussi révisé et reformulé la cible et le message clé des brefs créatifs afin que ces éléments correspondent davantage aux besoins de la campagne. Le tableau 9 présente ces modifications. Ce n'est d'ailleurs qu'une fois ces dernières apportées au problème posé que les participants (tous niveaux d'expertise confondus) ont pu trouver une solution pour chacun des sous-objectifs.

**Tableau 9. Résumé des modifications apportées par les participants de niveau expert et intermédiaire aux brefs créatifs au cours de la 6<sup>e</sup> séance**

Points des brefs créatifs	Bref créatif 1 – Phase 1		Bref créatif 2 – Phase 2	
	Objectif : augmenter la notoriété du médicament X auprès des hommes homosexuels qui vivent avec le VIH/SIDA		Objectif : inciter les patients atteints du VIH/SIDA à poser des questions à leur médecin sur les effets secondaires d'une trithérapie	
	Avant modification	Après modification	Avant modification	Après modification
<b>Cible</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cible primaire : les hommes homosexuels qui vivent avec le VIH/SIDA de la région de Montréal (franco et anglo)</li> <li>▪ Cible secondaire : les hommes homosexuels ayant un comportement à risque</li> <li>▪ Cible tertiaire : les médecins traitant</li> </ul>	Les hommes homosexuels qui suivent des traitements contre le VIH/SIDA	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cible primaire : les hommes homosexuels qui vivent avec le VIH/SIDA de la région de Montréal (franco et anglo)</li> <li>▪ Cible secondaire : les hommes homosexuels ayant un comportement à risque</li> <li>▪ Cible tertiaire : les médecins traitant</li> </ul>	Les hommes homosexuels qui suivent des traitements contre le VIH/SIDA
<b>Message clé</b>	Le médicament X arrête les préjugés sur les traitements du VIH/SIDA	Le médicament X peut réduire certains effets secondaires occasionnés par les traitements contre le VIH/SIDA (message axé sur le bénéfice du produit)	Il est temps d'arrêter nos préjugés sur les traitements du VIH/SIDA	Si les effets secondaires nuisent à ta qualité de vie, interroge ton médecin sur les solutions qui s'offrent à toi

La façon dont les novices ont abordé le problème posé par les brefs créatifs n'est pas sans rappeler certains comportements des étudiants de niveau débutant dans l'étude de Griffin (2008). Ce chercheur avait observé que, en contexte créatif publicitaire, les étudiants de niveau débutant cherchaient essentiellement à résoudre le problème tel qu'il leur était soumis, sans le reformuler.

Quant à la façon dont les experts ont agi au cours des séances de travail, elle correspond davantage à celle en émergence chez les étudiants de niveau avancé de l'étude de Griffin (2008), en ce sens que, tout comme ces derniers, ils ont préféré redéfinir le problème soumis par les brefs créatifs, voire en poser un nouveau qui traduise davantage leur interprétation de celui-ci (voir 1.4 à ce sujet).

En outre, en divisant l'objectif général de la campagne en deux sous-objectifs, les experts ont corroboré une observation de Matlin (2001, p. 506) selon laquelle des individus ayant une certaine expertise paraissent « disposer de capacités plus élevées pour planifier de façon efficace et cohérente [un] problème à résoudre ». Dans le domaine des sciences cognitives, les experts sont d'ailleurs reconnus pour leur capacité à décomposer en buts intermédiaires les problèmes qu'ils ont à résoudre, alors que les novices, eux, sont surtout reconnus pour se concentrer sur la finalité de ce processus. L'attention des novices est ainsi davantage portée sur le résultat que sur le processus.

Par ailleurs, pour alimenter leur processus de conception publicitaire, les novices se sont inspirés de campagnes publicitaires antérieures, sans que ces dernières ne répondent à des critères particuliers. Ce faisant, ils ont, entre autres, consulté des campagnes de *Viagra*, *Telus*, *Kotex*, *Alesse*, etc., de même que des campagnes de médicaments concurrents. Au lieu de faire un examen en surface de diverses campagnes publicitaires antérieures, les experts, eux, ont principalement effectué un examen en profondeur des campagnes de médicaments concurrents.

En agissant comme ils l'ont fait, les novices semblent avoir opté pour un balayage à large spectre de l'espace-problème du problème posé par les brefs créatifs, ce qui aurait notamment stimulé la proposition d'idées qui témoignent d'associations inattendues dans le contexte de la campagne du médicament *X* (par exemple, des idées en lien avec le mur de Berlin, la panthère rose, etc.). En concentrant leur attention sur des campagnes de médicaments concurrents, les experts, eux, semblent plutôt s'être efforcés de tenir compte des informations pertinentes liées au problème posé par les brefs créatifs afin de réduire les situations de l'espace-problème et de pouvoir examiner un espace relativement restreint. Les résultats ici obtenus permettent de croire que c'est essentiellement parce qu'ils ont agi ainsi que les experts, en collaboration avec un intermédiaire,

ont été en mesure de réaliser les premières étapes de transformation progressive de la solution proposée par la campagne du médicament *Atripla*, ce qui aurait permis aux participants (tous niveaux d'expertise confondus) de trouver des idées, puis une solution pour le sous-objectif 1.

## 5.2 Synthèse des résultats de la recherche

En résumé, les résultats obtenus dans le cadre de cette recherche montrent que :

- pour concevoir la campagne publicitaire intégrée du médicament *X* (problème non strictement défini), les stratégies cognitives mises en œuvre par les participants (tous niveaux d'expertise confondus) ont témoigné de l'action et/ou de l'interaction des trois types de connaissances reconnus par Hunter *et al.* (2008) et par Mumford *et al.* (2006) pour être impliqués dans la résolution créative de problèmes : il s'agit des connaissances schématiques (CS), des connaissances associatives (CA) et des connaissances liées à des expériences antérieures (CEA);
- vraisemblablement, c'est parce que les participants visaient à répondre à certains critères liés à un « potentiel de performance » qu'ils ont mis en œuvre des stratégies cognitives qui ont bénéficié de l'interaction de différents types de connaissances, et ce, tant au moment de générer des idées qu'au moment de formuler des solutions;
- l'utilisation de ces types de connaissances s'est cependant avérée inégale, en ce sens qu'on remarque une prépondérance du recours aux CEA lors de la génération d'idées;
- le rôle important qu'ont joué les CEA lors de la génération d'idées n'était pas anticipé : il semble attribuable au fait que le processus de conception publicitaire ait été soumis à de fortes contraintes et ce résultat tend à démontrer que la résolution de problèmes non strictement définis assujettie à de fortes contraintes se prête bien à la transformation progressive de solutions retenues pour des problèmes similaires;
- en ce qui concerne les opérations cognitives (ou processus mentaux), celles inventoriées par Welling (2007) pour être impliquées dans la résolution créative de problèmes, à savoir le réemploi, l'analogie, la combinaison et l'abstraction, ont été appliquées comme prévu aux CS, CA et CEA;
- même si, selon Welling (2007), le potentiel créatif que permet la combinaison serait moindre que celui de l'abstraction, c'est tout de même la combinaison qui est apparue la plus utile dans le cas à l'étude, puisqu'il semble que ce soit grâce à elle que les



- participants ont eu le sentiment d'être parvenus à proposer des idées et solutions originales et adaptées au contexte ainsi qu'à la teneur du mandat confié;
- chacune des opérations cognitives aurait ainsi contribué, bien que dans des proportions variables, à assurer la progression du processus créatif;
  - en ce qui a trait aux stratégies cognitives, celles mises en œuvre par les novices et les experts pour concevoir la campagne publicitaire intégrée du *médicament X*, bien que parfois différentes, ne l'ont pas été de façon vraiment marquée;
  - puisque le nombre de participants et leur profil d'expertise fluctuaient d'une séance de travail à l'autre, voire parfois à l'intérieur d'une même séance, il n'a toutefois pas été possible (ni même justifiable) d'établir un lien entre un niveau d'expertise donné et le recours à une stratégie cognitive particulière;
  - c'est cependant dans la manière d'aborder le problème posé par les brefs créatifs que se sont manifestées des différences notables entre les novices et les experts : les novices l'ont abordé tel qu'il leur a été soumis plutôt que de le remettre en question, de le réinterpréter, de le reformuler et de le segmenter comme l'ont fait les experts;
  - les novices et les experts se sont aussi distingués dans l'utilisation qu'ils ont fait de campagnes publicitaires antérieures pour alimenter leur processus de conception : les novices ont fait un examen en surface de diverses campagnes, sans que ces dernières ne répondent à des critères particuliers, tandis que les experts, eux, ont principalement effectué un examen en profondeur de campagnes de médicaments concurrents;
  - compte tenu de l'atteinte de l'objectif général par l'équipe (soit concevoir une campagne publicitaire intégrée en deux phases pour le *médicament X*), on peut conclure que ces différences entre novices et experts, parfois sporadiques (les stratégies cognitives employées), parfois nettement plus systématiques (la façon d'aborder le problème posé par les brefs créatifs ou l'utilisation faite de campagnes publicitaires antérieures), ont contribué au processus de résolution du problème à l'étude.

Il convient maintenant de s'arrêter aux limites de la recherche et d'examiner comment ses résultats contribuent à l'avancement des connaissances en ce qui concerne la compréhension des processus stratégiques de la pensée créative en contexte publicitaire.

### 5.3 Limites et intérêt de la recherche

Les chercheurs qui s'intéressent à l'étude des processus cognitifs (c'est-à-dire aux activités mentales de traitement de l'information) en contexte de résolution de problèmes font face à un enjeu de taille lorsqu'il s'agit de cognition experte : cette dernière est compilée, donc difficile à décrire, et se manifeste plutôt en action. Par conséquent, les chercheurs ne peuvent explorer ces processus cognitifs experts que de manière indirecte, c'est-à-dire par l'analyse de protocoles verbaux concomitants à la résolution du problème à l'étude. C'est grâce à de telles analyses réalisées sur de telles données qu'il peut être possible de construire un modèle décrivant les processus cognitifs sous-jacents. Or, bien que cette démarche soit celle préconisée par les sciences cognitives, elle n'en comporte pas moins des risques et n'en est pas moins « incertaine » comme l'explique Costermans (1998, p. 14) dans l'extrait ci-dessous :

Il s'agit là d'un véritable travail de détective, et, comme tout travail de détective, c'est une démarche pleine d'incertitudes et de risques. Un modèle est, par nature, une construction schématique, hypothétique et provisoire, toujours à la merci, également, de nouvelles observations dont il ne serait plus capable de rendre compte. Dans le meilleur des cas, il peut représenter, par rapport aux observations, une condition suffisante, mais jamais une condition nécessaire. On ne voit, cependant, pas d'alternative à la méthode des modèles dans l'étude des opérations mentales [...].

Comme tout modèle développé dans la perspective des sciences cognitives, celui élaboré dans le cadre de cette recherche est affecté par de telles limites, d'autant plus que la collecte de données réalisée a porté sur un groupe hétérogène dans sa composition (en termes de niveaux d'expertise) et fluctuant (en termes de nombre de participants d'une séance à l'autre, voire parfois à l'intérieur d'une même séance).

Il importe également de souligner que le modèle conçu aux fins de cette recherche visait à rendre compte de la mise en œuvre des stratégies cognitives identifiées dans le cas à l'étude. Par conséquent, le recours à ces stratégies ainsi que les dimensions à l'origine de leur mise en œuvre ne peuvent être généralisés à l'ensemble des processus de conception publicitaire en agence<sup>64</sup>. Autrement dit, il s'agit d'un modèle *ad hoc* issu d'un cas précis et, à ce titre, il doit être réutilisé avec précaution.

---

<sup>64</sup> D'ailleurs, le but de résultats qualitatifs consiste plutôt à comprendre un phénomène et, dans le cas présent, à « comparer » les résultats obtenus aux « attentes théoriques » énoncées dans les hypothèses.

La présente recherche a également une limite en commun avec les travaux de Hunter *et al.* (2008) : celle de n'avoir considéré que trois types de connaissances<sup>65</sup> pour identifier et caractériser les stratégies cognitives du cas à l'étude. En outre, seules les quatre opérations cognitives<sup>66</sup> inventoriées par Welling (2007) ont aussi servi à cette identification et caractérisation. Bien que le nombre de types de connaissances et d'opérations cognitives pris en compte dans cette recherche ait été limité, la combinatoire qu'il offrait s'est néanmoins avérée productive et a permis de rendre compte d'une variété de stratégies cognitives significatives.

Par ailleurs, il n'a pas toujours été aisé d'identifier et de caractériser les stratégies cognitives qui semblent avoir été mises en œuvre dans les séances de travail analysées. En effet, comme le soutient Welling (2007, p. 172) au sujet des opérations cognitives, même si ces dernières sont théoriquement exclusives, dans les faits elles peuvent avoir des contours plus flous, raison pour laquelle il peut s'avérer difficile de les distinguer dans la pratique :

The four mental operations presented above are theoretically exclusive, but in practical terms their distinction may sometimes be difficult. It may be difficult to know if a creator arrived at a particular solution through analogy, or if his or her discovery was the result of an independent abstraction operation whose similarity with an existing concept elsewhere was discovered only later.

Cette difficulté vaut également pour l'identification des différents types de connaissances impliqués dans la mise en œuvre des stratégies cognitives révélées. Même si, pour caractériser ces dernières, il fallait procéder systématiquement et rigoureusement au moyen de définitions préalables précises (telles qu'énoncées aux pages 70-71) afin de diminuer au maximum les risques de subjectivité, il aurait été souhaitable de valider cette apposition des étiquettes cognitives auprès d'autres chercheurs. Cette procédure aurait permis, ne serait-ce que grâce à des consensus ou, du moins, à des majorités, de renforcer la certitude quant à l'exactitude des analyses, et donc des résultats obtenus.

Malgré ces limitations, il importe de mentionner que la présente recherche s'inscrit dans les recommandations de Hunter *et al.* (2008) en ce qui a trait à l'étude de la pensée créative en

---

<sup>65</sup> À titre de rappel, ces types de connaissances sont : les connaissances schématiques (CS), les connaissances associatives (CA) et les connaissances liées à des expériences antérieures (CEA).

<sup>66</sup> À titre de rappel, ces opérations cognitives sont : le réemploi, l'analogie, la combinaison et l'abstraction.

contexte de résolution de problèmes. En effet, non seulement elle a été réalisée dans un contexte réel – en l’occurrence, un contexte professionnel –, mais elle a également permis de rendre compte des stratégies cognitives qui semblent avoir été mises en œuvre aux étapes clés de l’effort créatif des participants. À ce titre, elle constitue donc une avancée dont d’autres chercheurs pourraient s’inspirer afin de poursuivre des travaux dans l’esprit de cette suggestion de Hunter *et al.* (2008, p. 152) : « In fact, future research intended to “tease-out” sequential and recursive interactions among different knowledge structures in real-world creative problem-solving efforts might prove of substantial value ».

Enfin, parce que le modèle développé dans le cadre de cette recherche illustre notamment, pour un cas donné de résolution créative de problèmes, la dynamique entre les connaissances qui interviennent lors de la génération d’idées et de la formulation de solutions, ainsi que les opérations cognitives (ou processus mentaux) appliquées à ces mêmes connaissances, il participe au développement d’un *modèle intégré de la pensée créative*, tel que souhaité par Mumford *et al.* (2006). Dans l’extrait ci-dessous, Mumford *et al.* (2006, p. 131) soulignent la pertinence de ce type de modèle pour comprendre le rôle du savoir dans la pensée créative :

[U]nderstanding creative thought will require the development of new, integrative, theoretical systems that expressly consider the role of both process and knowledge. The need for these integrative models is illustrated by another conclusion emerging from the present effort. Processes and knowledge appear to operate as a dynamic system involving multiple sequential interactions. [...] to understand the role of knowledge in creative thought, we need a deeper, more sophisticated, approach. Specifically, an approach that (a) recognizes the use of multiple distinct knowledge systems, schematic, associational, and case-based knowledge, (b) considers how these alternative knowledge structures are applied in different processing activities, and (c) considers the dynamic interactions among multiple processes and multiple forms of content over time.

Même si la présente recherche ne s’attache qu’aux deux premiers éléments devant faire partie de ce modèle « idéal » souhaité par Mumford *et al.* (2006) et qu’elle ne porte que sur un cas précis, il demeure que, grâce à l’appareillage qu’elle a constitué (notamment par les analyses réalisées) et aux résultats qu’elle a dégagés, elle participe à son élaboration. Elle offre ainsi un « éclairage » original à d’autres chercheurs qui s’intéresseraient à la pensée créative et qui voudraient, à leur tour, apporter une contribution à la compréhension des processus stratégiques de cette pensée.

## CONCLUSION

Dans le premier chapitre, il a été vu que, même si la création d'une publicité ou d'une campagne publicitaire est, en partie, la résultante d'une cascade de décisions rationnelles, les intentions déclarées ou celles imposées dans le ou les bref(s) créatif(s) (état initial) ne sauraient suffire pour assurer l'atteinte des objectifs du mandat confié (état final visé). De fait, c'est l'équipe créative d'une agence qui, partant du problème posé par le ou les bref(s) créatif(s), doit concevoir une publicité ou une campagne publicitaire en tentant : 1) de respecter les contraintes imposées à la création, 2) de trouver un juste équilibre entre les pôles de l'inventivité et de l'efficacité et 3) de démarquer l'offre de l'annonceur. C'est pourquoi, le processus créatif en contexte publicitaire repose sur un processus complexe de résolution de problèmes, plus spécifiquement un problème non strictement défini.

Alors que l'impact d'une publicité est souvent tributaire de son degré de créativité (Belch *et al.* 2008), il a également été question, dans le premier chapitre, de l'importance fondamentale qu'accordent de nombreux auteurs à cette dernière (Belch *et al.* 2008; El-Murad, West, 2004; Joannis, de Barnier 2005; Malaval, Décaudin 2009; Smith, Yang 2004). Pourtant, en dépit de l'importance qui lui est accordée, il semble que peu d'études aient été menées sur la créativité en contexte publicitaire (Smith, Yang 2004). En outre, il est apparu que les études ayant examiné le processus créatif dans ce contexte se sont surtout concentrées sur l'analyse *a posteriori* des productions issues de ce processus, en questionnant peu la « mécanique » cognitive à leur origine ou en essayant de l'inférer (Griffin 2008).

Or, comme il en a été question dans le deuxième chapitre, selon Mumford *et al.* (2006), pour réellement comprendre la pensée créative en contexte de résolution de problèmes (que ce contexte soit publicitaire ou autre), il est nécessaire d'identifier et de caractériser les connaissances qui interviennent lors de la génération d'idées et de la formulation de solutions, ainsi que les opérations cognitives (ou processus mentaux) appliquées à ces mêmes connaissances. Ce faisant, il devient dès lors possible, selon ces chercheurs, de mettre au jour les stratégies cognitives employées à chacune des étapes de l'effort créatif.

La présente recherche s'est inscrite dans la volonté d'étudier les processus cognitifs sous-jacents à la pensée créative en contexte de résolution de problèmes, un sujet peu traité qu'elle désirait aborder sous un angle original, en le situant dans le domaine publicitaire. Dans cette optique, elle visait plus spécifiquement deux objectifs. Le premier objectif consistait à identifier et à décrire les stratégies cognitives de résolution de problèmes mises en œuvre par une équipe créative professionnelle (donc ayant une certaine expertise) pour un mandat donné de conception publicitaire. Le second objectif consistait à développer un modèle *ad hoc* pour rendre compte des stratégies observées.

Les éléments méthodologiques qui ont guidé la collecte de données réalisée au regard de ces objectifs ont été au cœur du troisième chapitre. Ainsi, il y a été vu que, selon McGraw et Harbison-Briggs (1989), pour mettre au jour des stratégies cognitives de résolution de problèmes mises en œuvre par des individus experts (comme certains participants de l'équipe créative de cette recherche), il fallait étudier comment ces individus tentaient concrètement de résoudre un problème donné dans leur domaine d'expertise. C'est dans cette perspective qu'une collecte de données qualitatives en agence a été menée, à l'occasion des séances de conception de l'équipe créative participante. Les verbalisations des participants ont été enregistrées au cours de ces séances en vue de constituer des protocoles verbaux concomitants à la résolution du problème à l'étude. Alors qu'une captation vidéo ne pouvait être faite pour préciser et contextualiser ces verbalisations, des notes descriptives ont été prises en temps réel au cours de ces séances. Les protocoles verbaux transcrits et les notes descriptives propres à chacune des séances ont ensuite été organisés dans des grilles de contenu, une façon de gérer la masse de données recueillies.

Ceci fait, il convenait, par la suite, de prendre les dispositions nécessaires à l'égard de ces données pour atteindre les objectifs de la recherche et pouvoir procéder au test des hypothèses. Ainsi, le quatrième chapitre a d'abord défini les modalités du tri des données fait dans les grilles de contenu, puis il a décrit les analyses réalisées. Grâce aux représentations schématiques du flux des travaux accomplis par les participants (*work flow*) au cours de chacune des séances de conception publicitaire (1<sup>re</sup> analyse menée) et à l'étiquetage cognitif des idées générées et solutions proposées lors de ces séances (2<sup>e</sup> analyse menée), il a été possible d'identifier les stratégies cognitives auxquelles les participants semblent avoir eu recours dans le cas à l'étude

(1<sup>er</sup> objectif visé par la présente recherche). Au total, ce sont neuf grandes stratégies cognitives qui ont été identifiées et dont les dimensions à l'origine de leur mise en œuvre ont été mises au jour. Afin de mieux rendre compte tant de ces stratégies cognitives que de leur mise en œuvre, elles ont été intégrées dans un modèle (2<sup>e</sup> objectif visé par la recherche). La description des termes de ce modèle a conclu le quatrième chapitre.

Dans le cinquième et dernier chapitre, il y a eu lieu de procéder à un examen des stratégies cognitives identifiées au regard des hypothèses de recherche. Ce faisant, toutes les hypothèses ont pu être testées.

L'une d'elles a été confirmée : il s'agit de l'hypothèse 1. Cette dernière avançait qu'à la lumière des travaux de Mumford *et al.* (2006), il pouvait être possible d'identifier les stratégies cognitives de résolution de problèmes mises en œuvre par une équipe créative professionnelle pour un mandat donné de conception publicitaire en étudiant les types de connaissances qui agissaient et/ou interagissaient lors de la génération d'idées et de la formulation de solution, et en étudiant les opérations cognitives (ou processus mentaux) appliquées à ces connaissances. Comme il a été mentionné précédemment, en concentrant l'attention sur ces deux composantes (connaissances et opérations cognitives appliquées à ces connaissances), neuf grandes stratégies cognitives ont été identifiées dans le cas à l'étude.

Les autres hypothèses (soit les hypothèses 2, 3 et 4) ont été nuancées. Sous l'éclairage des travaux de Hunter *et al.* (2008) et de Mumford *et al.* (2006), l'hypothèse 2 énonçait qu'il était possible d'anticiper que les stratégies cognitives de résolution de problèmes mises en œuvre fassent intervenir les trois types de connaissances préalablement identifiés par ces chercheurs, à savoir, les connaissances schématiques (CS), les connaissances associatives (CA) et les connaissances liées à des expériences antérieures (CEA), dans les modalités qui leur sont associées. En examinant les stratégies cognitives identifiées, il a été constaté que celles-ci témoignaient bel et bien de l'action et/ou de l'interaction de ces trois types de connaissances. Toutefois, contrairement à ce que Hunter *et al.* (2008) avaient observé dans le cadre de leurs travaux, il est apparu que ce n'était pas seulement la formulation d'une solution au problème posé (en l'occurrence le problème posé par les brefs créatifs) qui semblait avoir bénéficié de

l'interaction de différents types de connaissances dans le cas à l'étude, mais aussi la génération d'idées. En outre, alors que Hunter *et al.* (2008) avaient constaté dans leurs travaux que les CS et les CA paraissaient plus utiles que les CEA pour trouver des idées, il semble que, dans le cas à l'étude, les CEA aient aussi joué un rôle important au moment de générer des idées. Ce rôle n'était pas anticipé : il a semblé attribuable au fait que le processus de conception ait été soumis à de fortes contraintes.

L'hypothèse 3 avançait qu'il était également possible d'anticiper que les stratégies cognitives de résolution de problèmes mises en œuvre fassent intervenir les opérations cognitives identifiées par Welling (2007) et, plus particulièrement, la combinaison et l'abstraction, puisque ces opérations cognitives sont reconnues pour avoir un potentiel créatif plus élevé (et que le processus créatif étudié était celui d'une équipe ayant une certaine expertise). En examinant les stratégies cognitives identifiées, il s'est toutefois avéré que, même si, selon Welling (2007), le potentiel créatif que permet la combinaison serait moindre que celui de l'abstraction, c'est tout de même la combinaison qui est apparue la plus utile, puisqu'il semble que ce soit grâce à elle que les participants ont eu le sentiment d'être parvenus à proposer des idées et solutions originales et adaptées au contexte ainsi qu'à la teneur du mandat confié.

L'hypothèse 4, elle, posait que, si les membres de l'équipe créative participante n'avaient pas tous le même niveau d'expertise, il était raisonnable de penser qu'ils pouvaient mettre en œuvre des stratégies cognitives distinctes pour réaliser le mandat confié. En examinant les stratégies cognitives identifiées, il a été observé que les novices et les experts ont parfois employé des stratégies cognitives distinctes. Toutefois, puisque le nombre de participants et leur profil d'expertise fluctuaient d'une séance de travail à l'autre, voire parfois à l'intérieur d'une même séance, il n'a pas été possible d'établir un lien fiable entre un niveau d'expertise donné et le recours à une stratégie cognitive particulière.

En ce qui a trait au comportement des novices et des experts en contexte de résolution de problèmes, certains éléments théoriques, hors hypothèses, ont été corroborés. En effet, il a été observé que les novices et les experts ont abordé différemment le problème posé par les brefs créatifs : les novices l'ont abordé tel qu'il leur a été soumis plutôt que de le remettre en question,



de le réinterpréter, de le reformuler et de le segmenter comme l'ont fait les experts. Les novices et les experts se sont aussi distingués de l'utilisation qu'ils ont fait de campagnes publicitaires antérieures pour alimenter leur processus de conception : les novices ont fait un examen en surface de diverses campagnes, sans que ces dernières ne répondent à des critères particuliers, tandis que les experts, eux, ont principalement effectué un examen en profondeur de campagnes de médicaments concurrents.

À la lumière de ces résultats, il est permis de penser que c'est parce que les novices et les experts ont parfois eu recours à des stratégies cognitives distinctes, qu'ils ont abordé différemment le problème posé par les brefs créatifs et qu'ils n'ont pas examiné de la même façon des campagnes publicitaires antérieures qu'ils se sont complétés dans leur démarche de résolution de problèmes et qu'ils ont enrichi le processus de conception publicitaire à l'étude.

La présente recherche tend, par ailleurs, à confirmer l'une des conclusions de l'étude de Hunter *et al.* (2008, p. 152), selon laquelle la résolution créative de problèmes nécessiterait différents types de connaissances afin de permettre aux individus de mettre à profit leur expérience et leur expertise de nouvelles façons : « In fact, no one form of knowledge may prove sufficient for creative problem-solving. Instead, what creative thought require is the use of multiple knowledge structures that allow people to apply their experience and their expertise in new ways ».

Malgré les limites inhérentes à cette recherche, on peut penser que cette dernière présente l'intérêt d'avoir étudié la pensée créative dans un contexte réel de résolution de problèmes – en l'occurrence, un contexte professionnel –, d'avoir identifié les grandes stratégies cognitives mises en œuvre aux étapes clés de l'effort créatif des participants et d'avoir permis de rendre compte de l'interaction des participants en fonction de leur niveau d'expertise. En outre, parce que le modèle développé dans le cadre de cette recherche illustre notamment, pour un cas donné de résolution créative de problèmes, la dynamique entre les connaissances qui interviennent lors de la génération d'idées et de la formulation de solutions, ainsi que les opérations cognitives (ou processus mentaux) appliquées à ces mêmes connaissances, il s'inscrit dans la perspective du développement d'un *modèle intégré de la pensée créative*, tel que souhaité par Mumford *et al.* (2006).

Dans le but d'enrichir les conclusions qui peuvent être dégagées de la présente recherche, il serait intéressant, à des fins de validation, de la « reproduire » pour voir si d'autres chercheurs, avec un même type d'échantillon et avec un même type de problème (non strictement défini et dont la résolution est assujettie à de fortes contraintes), obtiendraient des résultats similaires (principe de « réplique »). Une telle démarche permettrait notamment de vérifier si le modèle ici développé peut être transposable à d'autres campagnes.

Plus encore, comme la campagne que devaient concevoir les participants était conçue pour un médicament vendu sous ordonnance et que l'organisme national d'autoréglementation de la publicité (l'ASC-NCP) est très sévère à l'égard de la promotion d'un tel produit, il serait aussi intéressant d'étudier les stratégies cognitives que mettraient en œuvre les membres d'une équipe créative d'une agence spécialisée en publicité pharmaceutique<sup>67</sup> afin de les comparer aux résultats ici obtenus.

Enfin, à l'instar des professionnels du domaine publicitaire, ceux, par exemple, des domaines de l'architecture et de l'ingénierie sont également reconnus pour leur capacité à résoudre des problèmes de façon créative (Brooks 2010). Les stratégies cognitives qu'ils mettent en œuvre pour ce faire sont-elles différentes de celles observées dans la présente étude? Qu'ont en commun ces processus de conception? En quoi sont-ils différents? Ces questions ouvrent la voie à d'autres recherches qui permettraient de mieux comprendre les processus de la pensée qui contribuent à la créativité en contexte réel de résolution de problèmes non strictement définis.

---

<sup>67</sup> À titre d'exemple, Lemieux Bédard est une agence de publicité sherbrookoise, fondée en 1990, dont l'une des sphères d'expertise est la conception d'annonces publicitaires dans le domaine pharmaceutique. Cette agence est d'ailleurs membre de l'ASC-NCP. Site de l'agence : <http://www.lemieuxbedard.com/fr/agence-de-publicite/>

## RÉFÉRENCES

- ADVERTISING STANDARDS CANADA / LES NORMES CANADIENNES DE LA PUBLICITÉ (ASC-NCP). [En ligne], <http://www.adstandards.com/fr/> (page consultée le 10 août 2011)
- ANDLER, Daniel. *Introduction aux sciences cognitives*, Coll. « Folio/Essais; 179 », Paris, Gallimard, 1992, 516 p.
- ARBORIO, Anne-Marie et Pierre FOURNIER. *L'observation directe : l'enquête et ses méthodes*, Coll. « Sociologie, anthropologie », 128, 3<sup>e</sup> édition, Paris, Armand Colin, 2010, 128 p.
- AZNAR, Guy. *Idées : 100 techniques de créativité pour les produire et les gérer*, Paris, Éditions d'Organisation, 2005, 331 p.
- BAILLARGEON, Dany. *Les indicateurs de créativité dans la publicité imprimée des constructeurs automobiles*, Mémoire (M. A.), Université de Sherbrooke, 2007, 171 p.
- BAUGHMAN, Wayne A. and Michael D. MUMFORD. « Process-Analytic Models of Creative Capacities: Operations Influencing the Combination-and-Reorganization Process », *Creativity Research Journal*, Vol. 8, n<sup>o</sup> 1, 1995, p. 37-62.
- BELCH, Georges E. et al. *Communication marketing : une perspective intégrée*, 2<sup>e</sup> édition, Traduction de *Advertising & Promotion*, Montréal, Chenelière/McGraw-Hill, 2008, 668 p.
- BROOKS, Frederick P. *The Design of Design: Essays from a Computer Scientist*, Boston, Pearson Education, 2010, 421 p.
- CAUMONT, Daniel. *La publicité*, Coll. « Topos. Éco/gestion » Paris, Dunod, 2001, 118 p.
- CLÉMENT, Évelyne. *La résolution de problème : à la découverte de la flexibilité cognitive*, Coll. « U. Psychologie », Paris, Colin, 2009, 235 p.
- CONSEIL DE L'INDUSTRIE DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC. « Rapport sommaire – Portrait des secteurs publicité-marketing et relations publiques au Québec », *Site de l'Association des agences de publicités du Québec*, [En ligne], 13 février 2007, [http://www.aapq.ca/media/pdf/CICQ\\_RapportSommaireFinal.pdf](http://www.aapq.ca/media/pdf/CICQ_RapportSommaireFinal.pdf) (Page consultée le 19 septembre 2009).
- CONSEIL DE L'INDUSTRIE DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC. *L'industrie des communications du Québec mise sur la créativité appliquée pour se positionner à l'étranger : communiqué de presse*, Montréal, 15 janvier 2009.
- CONSEIL DE L'INDUSTRIE DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC. *L'industrie des communications du Québec mise sur la créativité appliquée pour se positionner à l'étranger : communiqué de presse*, Montréal, 13 février 2007.

- COSTERMANS, Jean. *Les activités cognitives : raisonnement, décision et résolution de problèmes*, Coll. « Neurosciences & cognition », Bruxelles, De Boeck Université, 1998, 225 p.
- DIONNE, Jean-Paul. « Indices métacognitifs générés par rétrospection à partir d'épisodes de protocoles verbaux et visuels », *Revue des sciences de l'éducation*, vol 22, n° 3, 1996, p. 539-550.
- DOWNING, Douglas A. *et al. Dictionary of Computer and Internet Terms*, 10<sup>th</sup> ed., New York, Barron's Educational Series, 2009, 554 p.
- DUCAS, Marie-Claude. « Attirer le talent », *Infopresse*, vol. 22, n° 2, octobre 2006, p. 4.
- DUCAS, Marie-Claude. « Montréal = créativité », *Infopresse*, vol. 22, n° 2, octobre 2006, p. 18-20.
- DUPONT, Luc. *1001 Trucs publicitaires*, 3<sup>e</sup> édition revue et enrichie, Montréal, Éditions Transcontinental, 2005, 353 p.
- ELIO, Renée and Peternela B. SCHARF. « Modeling Novice-to-Expert Shifts in Problem Solving Strategy and Knowledge Organization », *Cognitive Science*, Vol. 14, n° 4, 1990, p. 579-639
- EL-MURAD, Jaafar and Douglas C. WEST. « The Definition and Measurement of Creativity: What Do We Know? », *Journal of Advertising Research*, vol. 44, no 2, June 2004, p. 188-201.
- ERICSSON, K. A. et H. A. SIMON. *Protocol Analysis: Verbal reports as data*, 2<sup>nd</sup> ed., The MIT Press, Cambridge, 1993. 496 p.
- FELDHUSEN, John F. « The Role of the Knowledge Base in Creative Thinking », *Creativity and Reason in Cognitive Development*, edited by James C. Kaufman, John Baer., Cambridge, Cambridge University Press, 2006, p. 137-144.
- FORTIN, Claudette et Robert ROUSSEAU. *Psychologie cognitive : une approche du traitement de l'information*, 2<sup>e</sup> édition, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec / Télé-université (1<sup>re</sup> édition : 1989), 1996, 434 p.
- GARDNER, Howard. *Histoire de la révolution cognitive : la nouvelle science de l'esprit*, Coll. « Bibliothèque scientifique Payot », Traduction de J.-L. Peytavin, Paris, Payot, 1993, 487 p.
- GODEFROID, Jo. *Psychologie : science humaine et science cognitive*, Coll. « Ouvertures psychologiques », 2<sup>e</sup> édition revue et augmentée, Bruxelles, De Boeck, 2008, 1101 p.

- GRIFFIN, Glenn W. « From Performance to Mastery: Developmental Models of the Creative Process », *Journal of advertising*, Winter 2008, vol. 37, n° 4, p. 95-108.
- HOUDÉ, Olivier *et al.* *Vocabulaire de sciences cognitives : neuroscience, psychologie, intelligence artificielle, linguistique et philosophie*, Coll. « Psychologie et sciences de la pensée », Paris, Presses Universitaires de France, 1998, 417 p.
- HUNTER, Samuel T. *et al.* « Applying Multiple Knowledge Structures in Creative Thought: Effects on Idea Generation and Problem-Solving », *Creativity Research Journal*, Vol. 20, n° 2, 2008, p. 137-154
- ICA, ACA, AAPQ. *Document PDF – Le bref du client : un guide des meilleures pratiques de breffage des agences de communication*, 2006, [En ligne], [http://www.aapq.ca/media/pdf/CLIENT\\_BRIEF\\_FINAL\\_FR.pdf](http://www.aapq.ca/media/pdf/CLIENT_BRIEF_FINAL_FR.pdf), 43 p.
- INVESTISSEMENT QUÉBEC. *Brochure – Le Québec une force créative*, 2005, [En ligne], [http://www.investquebec.com/documents/fr/publications/BrochureInternatioale\\_fr.pdf](http://www.investquebec.com/documents/fr/publications/BrochureInternatioale_fr.pdf) 22 p.
- JOANNIS, Henri et Virginie de BARNIER. *De la stratégie marketing à la création publicitaire : magazines, affiches, TV/radio, Internet*, 2<sup>e</sup> édition, Paris, Dunod, 2005, 473 p.
- KAHNEY, Hank. *Problem Solving: Current Issues*, Ser. « Open Guides to Psychology », 2<sup>nd</sup> edition, Buckingham, Open University Press, 1993, 160 p.
- KILGOUR, Mark and Scott KOSLOW. « Why and how do creative thinking techniques work?: Trading off originality and appropriateness to make more creative advertising », *Academy of Marketing Sciences*, vol. 37, February 2009, p. 298-309.
- LANGLEY, Pat and Seth ROGERS. ANNUAL MEETING OF THE COGNITIVE SCIENCE SOCIETY (2005: STRESA, ITALY). *An Extended Theory of Human Problem Solving*, July 21-23, 2005, 6 p.
- LAPERRIÈRE, Anne. « L'observation directe », *Recherche sociale : de la problématique à la collecte de données*, 5<sup>e</sup> édition, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2009, p. 311-336.
- LEFRANÇOIS, Richard. *Dictionnaire de la recherche scientifique*, Lennoxville, Les Éditions Némésis enr., 1991, 220 p.
- LES NORMES CANADIENNES DE LA PUBLICITÉ (NCP) – ADVERTISING STANDARDS CANADA. *Centre de documentation – Messages s'adressant directement aux consommateurs pour les médicaments d'ordonnance*, [En ligne], <http://www.adstandards.com/fr/Clearance/ConsumerDrugs/directToConsumerReferenceLibrary.aspx> (Page consultée le 17 septembre 2011).

- LUBART, Todd. *Psychologie de la créativité*, Coll. « Cours Psychologie », Paris, Colin, 2003, 186 p.
- MALAVAL, Philippe et Jean-Marc DÉCAUDIN. « La publicité-médias », *Pentacom : communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b*, 2<sup>e</sup> édition, Paris, Pearson Education, 2009, p. 107-143.
- MASSON, Chantal-Édith. *Modélisation des stratégies cognitives d'élaboration des bases de connaissances*, Mémoire (M. A.), Université de Montréal, 1992, 114 p.
- MASSON, Chantal-Édith. *CRM738 – Traitement cognitif de l'information – Notes de cours en ligne*, [En ligne], hiver 2009, <http://www.pages.usherbrooke.ca/crm738-cem/> (Page consultée le 21 novembre 2009).
- MATLIN, Margaret W. *La cognition : une introduction à la psychologie cognitive*, Coll. « Neurosciences & cognition », Traduction de la 4<sup>e</sup> édition américaine par Alain Brossard, Bruxelles, De Boeck Université, 2001, 786 p.
- MAYER, Richard E. « The Role of Domain Knowledge in Creative Problem Solving », *Creativity and Reason in Cognitive Development*, edited by James C. Kaufman, John Baer., Cambridge, Cambridge University Press, 2006, p. 145-158.
- McGRAW, Karen L. and Karan HARBISON-BRIGGS. *Knowledge Acquisition: Principles and Guidelines*, New Jersey, Prentice-Hall, 1989, 376 p.
- MEUNIER, Jean-Marc. *Mémoires, représentations et traitements*, Coll. « Psycho sup, psychologie cognitive », Paris, Dunod, 2009, 195 p.
- MONTENOT, Jean. *Encyclopédie de la philosophie*, Coll. « La Pochothèque », Le Livre de Poche, 2002, p. 102
- MUMFORD, Michael D. « Alternative Knowledge Structures in Creative Thought », *Creativity and Reason in Cognitive Development*, edited by James C. Kaufman, John Baer., Cambridge, Cambridge University Press, 2006, p. 117-136.
- NEWELL, Allen, J. C. SHAW and Herbert A. SIMON. « Elements of a Theory of Human Problem Solving », *Psychological Review*, vol. 65, n° 3, May 1958, p. 151-166.
- REED, Stephen K. *Cognition : théories et applications*, Coll. « Ouvertures psychologiques », Traduction d'Étienne Verhasselt, 2<sup>e</sup> édition, Bruxelles, De Boeck, 2007, 441 p.
- REED, Stephen K. *Cognition : théories et applications*, Coll. « Ouvertures psychologiques », Traduction d'Étienne Verhasselt, 3<sup>e</sup> édition, Bruxelles, De Boeck, 2011, 476 p.

- ROSNOV, Danielle and Michael C. ROBERTS. « Information Processing Theory », *Encyclopedia of Human Development*, [En ligne], [http://www.sageereference.com.ezproxy.usherbrooke.ca/humandevlopment/Article\\_n349.html?searchQuery=y%3D0%26quickSearch%3Dinformation%2Bprocessing%26fullSearch%3D1%26x%3D0](http://www.sageereference.com.ezproxy.usherbrooke.ca/humandevlopment/Article_n349.html?searchQuery=y%3D0%26quickSearch%3Dinformation%2Bprocessing%26fullSearch%3D1%26x%3D0) (Page consultée le 26 mai 2010).
- RUNCO, Mark A. « Creativity », *Annual Review of Psychology*, 2004, 55, p. 657-687.
- SANTÉ CANADA. *Médicaments et produits de santé : énoncé de politique – Campagne de publicité comprenant des messages avec ou sans mention de marque*, [En ligne], [http://www.hc-sc.gc.ca/dhp-mps/advert-publicit/pol/advert-pub\\_camp-fra.php](http://www.hc-sc.gc.ca/dhp-mps/advert-publicit/pol/advert-pub_camp-fra.php) (Page consultée le 17 septembre 2011).
- SCOTT, Ginamarie M., Devin C. LONERGAN, and Michael D. MUMFORD. « Conceptual Combination : Alternative Knowledge Structures, Alternative Heuristics », *Creativity Research Journal*, 2005, vol. 17, n° 1, p. 79-98.
- SMITH, Robert E and Xiaojing YANG. « Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence », *Marketing Theory*, vol. 4, n° 1-2, 2004, p. 31-58.
- SMITH, Steven M., *et al.* « Paradoxes, Principles, and Prospects for the Future of Creative Cognition », *The Creative Cognition Approach*, The MIT Press, Cambridge, 1995, p. 327-335.
- STERNBERG, Robert J. *Thinking and Problem Solving*, Ser. « Handbook of Perception and Cognition », 2<sup>nd</sup> edition, San Diego, Academic Press, 1994, 461 p.
- STOKES, Patricia D. *Creativity from Constraints: The Psychology of Breakthrough*, 1<sup>st</sup> edition, New York, Springer Publishing Company, 2006, 168 p.
- TÉLÉ-UNIVERSITÉ – UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL. *Habiletés et stratégies cognitive*, [En ligne], 6 février 2008, [http://helios.liceq.quebec.ca/residld/4/Habilet%C3%A9s\\_et\\_strat%C3%9gies\\_cognitives\\_060208.doc](http://helios.liceq.quebec.ca/residld/4/Habilet%C3%A9s_et_strat%C3%9gies_cognitives_060208.doc) (Page consultée le 14 février 2009).
- TIBERGHIEU, Guy. *Dictionnaire des sciences cognitives*, Paris, Armand Colin, 2002, 336 p.
- TOUTAIN, P. L. et A. BOUSQUET-MÉLOU. *Modèles et modélisation : généralités*, [En ligne], [http://physiologie.envt.fr/spip/IMG/pdf/modeles\\_generalites.pdf](http://physiologie.envt.fr/spip/IMG/pdf/modeles_generalites.pdf) (Page consultée le 24 septembre 2012).
- WEISBERG, Robert W. « Expertise and Reason in Creative Thinking: Evidence from Case Studies and the Laboratory », *Creativity and Reason in Cognitive Development*, edited by James C. Kaufman, John Baer., Cambridge, Cambridge University Press, 2006, p. 117-136.

WELLING, Hans. « Four Mental Operations in Creative Cognition: The Importance Of Abstraction », *Creativity Research Journal*, 2007, vol. 19, n<sup>os</sup> 2-3, p. 163-177.



## ANNEXE A STRUCTURE D'UN BREF DE L'ANNONCEUR SELON CAUMONT (2001)

Comme en fait mention le titre de cette annexe, la figure ci-dessous, reproduite d'après Caumont (2001, p. 36) dresse une liste des éléments qui donnent généralement forme à un bref de l'annonceur.

<p>A – Présentation de l'entreprise (chapitre <i>ad libitum</i>) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ historique et développement de l'entreprise</li> <li>▪ secteurs d'activité</li> <li>▪ perspectives</li> </ul>
<p>B – Présentation de l'univers de marché concerné et diagnostic :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ définition du marché et analyse de son environnement général</li> <li>▪ caractéristiques de la clientèle et des acteurs influents (prescripteurs/distributeurs)</li> <li>▪ identification et évaluation de la concurrence indirecte et directe</li> <li>▪ identification et évaluation des positions de l'entreprise sur ce marché</li> </ul>
<p>C – Stratégie marketing définie pour le produit et la marque concernés :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ orientations stratégiques : offre / cible marketing / positionnement concurrentiel</li> <li>▪ objectifs marketing fixés (liés aux orientations stratégiques)</li> <li>▪ objectifs de communication (liés aux objectifs marketings)</li> </ul>
<p>D – Stratégie de communication publicitaire :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ identification et définition des cibles publicitaires</li> <li>▪ présentation et justification des objectifs publicitaires</li> <li>▪ orientations budgétaires</li> <li>▪ contraintes internes à l'entreprise et externes (juridiques)</li> </ul>

### Structure d'un bref de l'annonceur selon Caumont (2001, p. 36)

Sans entrer dans le détail de chacun des éléments qui peuvent composer le bref d'un annonceur, Caumont (2001, p. 37-38) recourt à l'exemple ci-dessous pour mettre en lumière les distinctions qui existent entre les objectifs marketings, les objectifs de communication et les objectifs de communication publicitaire.

**Exemple :** en 1992, la division Diépal du groupe Danone lance sur le marché français la marque *Slim-Fast*, substitut de repas qui s'inscrit dans le cadre d'un programme minceur librement choisi par le consommateur (convaincu personnellement d'avoir une surcharge pondérale). Le marché, fortement atomisé et volatile, se répartit entre 16 marques dont le positionnement est flou et le message véhiculé auprès du public relativement confus :

- *objectifs marketing 1992-1994* : installer la marque sur le marché et développer la pénétration du produit *Slim-Fast*; l'imposer dans un premier temps comme le leader incontesté des substituts de repas et confirmer cette position pour lui obtenir 35 % à 40 % de part de marché en 1993 et près de la moitié du marché en 1994-1995;
- *objectifs de communication 1992-1994* : crédibiliser le produit en termes d'efficacité et de sérieux pour se différencier de la concurrence et créer une forte notoriété de la marque, en

utilisant une campagne de relations publiques auprès des journalistes et des prescripteurs (diététiciens) et une campagne publicitaire auprès du public visé;

- *objectifs de communication publicitaire* : faire de *Slim-Fast* la marque de référence, connue par les trois quart de la cible, ayant le taux de *top of mind*<sup>68</sup> le plus élevé parmi les marques en concurrence, avec un fort capital de sympathie et de proximité (image).

(Adapté de « Quand la part de marché de Slim-Fast prend du poids » in *La Communication efficace*, vol. 2, Prix effie 1995, p. 111-117.)

---

<sup>68</sup> L'expression « premier cité » traduit de l'anglais *top of mind* fait référence « [d]egré de réputation d'une entreprise, d'une enseigne, d'une marque ou d'un produit résultant d'une enquête de notoriété spontanée qui détermine le nombre (exprimé en pourcentage) de réponses données par les consommateurs interrogés, qui citent en premier son nom ». Source : « Premier cité », *Grand dictionnaire terminologique*, [En ligne], <http://www.gdt.oqlf.gouv.qc.ca/>

## ANNEXE B STRUCTURE D'UN BREF CRÉATIF SELON CAUMONT (2001)

Comme l'indique le titre de cette annexe, la figure ci-dessous, reproduite d'après Caumont (2001, p. 42), présente la structure d'un bref créatif.

LA PROBLÉMATIQUE DE L'ANNONCEUR	Le contexte de l'action publicitaire : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ la situation marketing</li> <li>▪ les objectifs marketing</li> </ul>
	Les objectifs publicitaires <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ les cibles publicitaires</li> <li>▪ les effets attendus sur les cibles</li> <li>▪ l'axe ou le concept de communication</li> </ul>
LA PLATE-FORME CRÉATIVE	Le concept d'évocation : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ la proposition</li> <li>▪ la justification</li> </ul>
	Les instructions et les contraintes de création <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ liées à la marque</li> <li>▪ liées à l'entreprise</li> <li>▪ liées à l'environnement</li> </ul>

**Structure d'un bref créatif selon Caumont (2001, p. 42)**

Les auteurs recensés dans le cadre de la présente recherche s'entendent pour dire qu'un bref créatif comprend généralement deux parties : la problématique de l'annonceur et la plate-forme créative (Caumont 2001; Belch *et al.* 2008; Joannis, de Barnier 2005; Malaval, Décaudin 2009). Le rôle que joue chacune de ces deux grandes parties est ici présenté et les composantes qui leur sont associées sont exemplifiées grâce à des extraits de l'ouvrage de Caumont (2001) afin de faciliter leur compréhension.

### ***La problématique commerciale de l'annonceur***

Caumont (2001, p. 42) définit ainsi le rôle de la problématique commerciale de l'annonceur dans le bref créatif :

Une première section rappelle les éléments essentiels – les « faits principaux » – issus du diagnostic marketing relatifs au marché, au produit, à la marque et à son positionnement, ou aux forces et faiblesses particulièrement significatives et utiles dans le contexte concurrentiel de la campagne prévue. Elle rappelle aussi le rôle spécifique de la publicité par rapport aux autres éléments du marketing-mix et à ceux du mix de communication pour la situation marketing étudiée.

Pour illustrer le contexte de l'action publicitaire, Caumont (2001, p. 42-43) donne l'exemple suivant :

*Situation marketing.* En 1994, *Slim-Fast*, marque d'aliments hypocaloriques et de substituts de repas d'origine américaine envisage d'élargir son offre avec une gamme de potages à diluer dans l'eau chaude pour satisfaire une clientèle réticente à la consommation de lait que son produit de base impose.

La marque s'est implantée sur le marché européen au début des années 1990 et réussit son lancement en France en 1992 en prenant le leadership sur un marché fortement atomisé (16 marques sans positionnement clair) auprès d'un public difficilement cernable et n'ayant qu'une confiance limitée en ce type de produit. Outre la qualité du produit lancé en pharmacie, ce succès s'explique en partie par l'usage de la télévision dans un marché publicitaire jusqu'alors dominé par la presse. Le film utilisé pour le lancement reposait sur le témoignage de M-C Barrault, actrice choisie pour son pouvoir de conviction, son sérieux et la confiance qu'elle inspire.

*Objectif marketing.* En élargissant sa gamme, *Slim-Fast* veut à la fois recruter de nouveaux consommateurs et riposter à une extension de gamme de la concurrence qui a réagi après son succès et a développé fortement sa présence dans les médias.

Caumont (2001, p. 43) recourt également à cette campagne de *Slim-Fast* pour présenter en quoi consiste les objectifs publicitaires.

*Objectifs publicitaires.* Cible publicitaire : les femmes de 15 à 50 ans qui cherchent à perdre du poids. Rôle de la publicité : convaincre une nouvelle cible, plus jeune, avec un ton particulièrement adapté à ce public, de la qualité et de l'efficacité du produit. Renforcer le capital sympathie de la marque. Enrichir le discours de la marque en insistant sur la réalité du produit et sa composition riche en vitamines et minéraux.

*Concept ou axe de communication.* Un produit sérieux et efficace pour maigrir sans risque.

#### ***Les orientations générales de la création ou « plate-forme créative »***

Caumont (2001, p. 43) décrit ainsi les orientations générales de la création ou « plate-forme créative » :

La « plate-forme créative » est la partie du *brief* de création qui définit de manière explicite, pour une cible publicitaire précise, le contenu de ce qu'il convient de lui communiquer avec le style souhaité. Elle se décompose en deux sections : la première définit les contenus qui doivent être communiqués à la cible; la seconde informe sur les éventuelles contraintes – internes ou externes à la stratégie de communication de l'entreprise – que la création doit intégrer dans sa démarche.

Plusieurs auteurs indiquent qu'il existe différents types de plates-formes créatives (Belch *et al.* 2008; Caumont 2001; Joannis, de Barnier 2005; Malaval, Décaudin 2009). Afin de respecter au mieux la structure du bref créatif proposé par Caumont au début de cette annexe, la plate-forme créative dite « *copy strategy* classique » est ici présentée. Celle-ci se compose de deux points essentiels : le concept d'évocation ainsi que les instructions et contraintes de création. Caumont (2001, p. 44-48) illustre ces points ainsi :

*Le concept d'évocation* définit la thématique de la campagne. Il traduit et matérialise l'axe de communication de l'annonceur, axe qui doit être exprimé de manière concrète et en phase avec les

préoccupations de la cible pour qu'elle soit réceptive au message et perçoive elle-même les avantages de l'offre faite. Le concept d'évocation repose sur deux éléments : la proposition et sa justification.

La *proposition* correspond à l'avantage que l'acheteur peut personnellement tirer de l'achat ou de l'utilisation du produit et de la marque qui font l'objet de la campagne. Cet avantage peut être lié à une caractéristique technique du produit (par exemple, le fait qu'un véhicule possède un type particulier de suspension) qui permet de faire la *promesse* d'un *bénéfice* pour le client. Ce bénéfice peut être technique (la garantie d'un confort de conduite et d'une excellente tenue de route) ou lié à une impression ressentie par le client (le sentiment de sécurité éprouvé en conduisant le véhicule équipé).

La *justification de la proposition* correspond à sa validation abordée d'un point de vue de la cible. Il s'agit de montrer et de convaincre que l'avantage présenté est crédible. En effet, il ne suffit pas de promettre un bénéfice, encore faut-il apporter la *preuve* de ce qui est promis à partir d'éléments concrets, compréhensibles et recevables, éléments qui sont le socle, le *support* en quelque sorte, d'une épreuve de vérification, les raisons pour lesquelles ce qui est affirmé peut être vrai (ce que les publicitaires résumant dans l'expression *reasons why*).

#### **Exemple de plate-forme créative (*Slim-Fast*)**

*La proposition (promesse/bénéfice)* : avec *Slim-Fast*, il est facile de perdre du poids tout en gardant la forme et en se faisant plaisir avec un produit qui a bon goût.

*La justification de la proposition (preuve/supports)* : une efficacité prouvée et rendue crédible par l'usage de la comparaison « avant/après » et la caution d'une célébrité; l'équilibre de la formule associant vitamines et minéraux; le principe d'un programme pré-établi qui est de ce fait facile à suivre.

**Les instructions et les contraintes** associées à la plate-forme créative que les créatifs doivent respecter ou intégrer dans leur production sont de trois ordres :

- contraintes internes liées à la marque [...];
- contraintes internes liées à des décisions plus ponctuelles [...];
- contraintes externes à l'entreprise [...].

#### **Exemple de contraintes associées à la plate-forme (*Slim-Fast*)**

*Contraintes réglementaires* : un produit alimentaire paramédical soumis au visa PP (produit et publicité soumis au ministère de la Santé). Une réglementation interdisant : de préciser la performance quantitative de perte de poids (pas de mention possible du nombre de kilos perdus, pas d'indication sur le temps d'obtention du résultat); de donner à croire que le produit a une action directe sur la forme et l'énergie de son utilisateur.

*Stratégie de communication internationale* : utiliser le format d'annonce imposé dans la communication internationale : le schéma « avant/après » associé à une célébrité en l'adaptant aux mentalités et aux habitudes du pays.

ANNEXE C  
 EXEMPLE D'UN BREF CRÉATIF UTILISÉ DANS L'ÉTUDE DE GRIFFIN (2008)

Example of Creative Briefs Provided to Study Participants

90

STORIES  
TALL

**PROJECT ONE • creative brief**

**CLIENT** *The New York Times' Science Times section*

**THE SITUATION**  
 The New York Times section *Science Times* is part of the prestigious newspaper every Tuesday. It runs eight to 10 pages, covering a wide range of topics from weather to health to medical research to features on dinosaurs or the science of baseball. Each *Science Times* section includes three or four in-depth features and many informational shorter articles. The section has won journalistic and scientific awards. Take a look at the *Science Times* section in *The New York Times* and online at [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com).

**WHY ARE WE ADVERTISING?**  
 Although *The New York Times* enjoys strong local and national readership in middle and upper income homes because of its strong journalistic and reporting reputation, many readers aren't aware of the valuable scientific and health-related focus of the *Science Times* section. It's good reading and careful reporting – as interesting as curling up with *The Discovery Channel*. It's one more reason to read *The New York Times* regularly.

**WHO ARE WE TALKING TO?**  
 Speak to middle and upper income professional men and women who may or may not already subscribe to *The New York Times*. We want them to know there's a great read they might not have discovered yet. They live in urban areas serviced by NYT delivery – like New York City, Atlanta, Miami, Boston, Chicago, Phoenix, Salt Lake City, Seattle, and San Francisco.


**WHAT IS THE PRODUCT'S CONNECTION TO THE CONSUMER?**  
*Science Times* focuses on relevant information that readers might not have access to elsewhere. *Science Times* articles are for the intellectually curious. Where else could you find in-depth articles on baseball velocity in different stadiums, genome mappers dealing with race issues, dinosaurs as environmental disasters, and the search for other galaxies all in one place?


**WHAT DO WE KNOW ABOUT THE CONSUMER THAT COULD HELP US?**  
 These folks are intellectually curious. They seek new information for information's sake. They are well-read, eat out a lot, and concern themselves with political and social causes. They are conscientious about medical and dental visits. They participate in some exercise regimen at least three to four times a week. They travel at least twice a year for pleasure, more often for business. They like to talk with friends over dinner about what they've read.

**WHO AND WHAT ARE WE COMPETING WITH?**  
 On one level, it may seem the competition is other science-oriented reading material: *Discover* magazine, *Nature*, etc. Yet we know our real competition is *The Discovery Channel* and *The Learning Channel*. It's NPR's *All Things Considered*, CNN, and PBS. Those media outlets that provide the kind of in-depth information – science or otherwise – that our audience likes to chew on.

**WHAT ARE THE PROBLEMS WE'RE TRYING TO SOLVE?**

- The target consumers need to know that *Science Times* is a valuable, rich information source that makes science relevant to their lives. It's not just another section of the paper.
- Target consumers should be convinced that reading this information – written and produced by *Times* reporters – offers something valuable; something more than watching TV for science and health news.





**THE BOTTOM LINE:**  
 The *Science Times* section is one more reason to have *The New York Times* in part of a reading repertoire: strong science information mixed with lifestyle. Makes science matter. Brings it home.  
 The tone is honest, straightforward, and detailed with the real skinny on what to know. There's also a feeling of discovery and fun – a sense that science is demystified when it relates to our lives in understandable, intriguing ways.

Exemple du type de bref créatif utilisé dans le cadre de l'étude de Griffin (2008, p. 108)

Pour faciliter la lisibilité du texte de cette annexe, celui-ci a été reproduit aux pages suivantes.

## **Example of Creative Briefs Provided to Study Participants**

### **Project One – Creative Brief**

Client: The New York Times' Science Times section

#### **THE SITUATION**

The *New York Times* section Science Times is part of the prestigious newspaper every Tuesday. It runs eight to 10 pages, covering a wide range of topics from weather to health to medical research to features on dinosaurs or the science of baseballs. Each Science Times section includes three or four in-depth features and many informational shorter articles. The section has won journalistic and scientific awards. Take a look at the Science Times section in *The New York Times* and online at [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com).

#### **WHY ARE WE ADVERTISING?**

Although *The New York Times* enjoys strong local and national readership in middle and upper income homes because of its strong journalistic and reporting reputation, many readers aren't aware of the valuable scientific and health-related focus of the Science Times section. It's good reading and careful reporting – as interesting as curling up with The Discovery Channel. It's one more reason to read *The New York Times* regularly.

#### **WHAT IS THE PRODUCT'S CONNECTION TO THE CONSUMER?**

Science Times focuses on relevant information that readers might not have access to elsewhere. Science Times articles are for the intellectually curious. Where else could you find in-depth articles on baseball velocity in different stadiums, genome mappers dealing with race issues, dinosaurs as environmental disasters, and the search for other galaxies all in one place?

#### **WHO AND WHAT ARE WE COMPETING WITH?**

On one level, it may seem the competition is other science-oriented reading material: *Discover* magazine, *Nature*, etc.

Yet we know our real competition is The Discovery Channel and The Learning Channel. It's NPR's *All Things Considered*, CNN, and PBS. Those media outlets that provide the kind of in-depth information – science or otherwise – that our audience likes to chew on.

**WHO ARE WE TALKING TO?**

Speak to middle and upper income professional men and women who may or may not already subscribe to *The New York Times*. We want them to know there's a great read they might not have discovered yet.

They live in urban areas serviced by *NYT* delivery – like New York City, Atlanta, Miami, Boston, Chicago, Phoenix, Salt Lake City, Seattle, and San Francisco.

**WHAT DO WE KNOW ABOUT THE CONSUMER THAT COULD HELP US?**

These folks are intellectually curious. They seek new information for information's sake. They are well-read, eat out a lot, and concern themselves with political and social causes. They are conscientious about medical and dental visits. They participate in some exercise regimen at least three to four times a week. They travel at least twice a year for pleasure, more often for business. They like to talk with friends over dinner about what they've read.

**WHAT ARE THE PROBLEMS WE'RE TRYING TO SOLVE?**

The target consumers need to know that Science Times is a valuable, rich information source that makes science relevant to their lives. It's not just another section of the newspaper.

Target consumers should be convinced that reading this information – written and produced by *Times* reporters – offers something valuable; something more than watching TV for science and health news.

**THE BOTTOM LINE:**

The Science Times section is one more reason to have *The New York Times* as part of reading repertoire: strong science information mixed with lifestyle. Makes science matter. Brings it home.

The tone is honest, straightforward, and detailed with the real skinny on what to know. There's also a feeling of discovery and fun – a sense that science is demystified when it relates to our lives in understandable, intriguing ways.



**ANNEXE D**  
**DOCUMENTS RELATIFS À LA COLLECTE DE DONNÉES EN AGENCE**

## Certificat d'éthique



Comité d'éthique de la recherche  
 Lettres et sciences humaines  
 Sherbrooke (Québec) J1K 2R1



Titre du projet : Modélisation des stratégies cognitives de résolution de problèmes mises en oeuvre en contexte créatif publicitaire

Projet subventionné     Projet non subventionné     Projet de maîtrise ou de doctorat

Nom de l'étudiante ou de l'étudiant : Catherine Pilon

Nom de la directrice ou du directeur : Chantal-Édith Masson

Nom du ou de la responsable :

DÉCISION :    Favorable     Unanime     Majoritaire   
                   Défavorable     Unanime     Majoritaire

DÉCISION DIFFÉRÉE :

SUIVI ÉTHIQUE :

6 mois     1 an

ou

sous la responsabilité de la directrice ou du directeur du projet

COMMENTAIRES :

Dominique Lorrain  
 Présidente du Comité d'éthique de la recherche  
 Lettres et sciences humaines

Date : 23 février 2011

**Courriel envoyé au vice-président du service à la clientèle de l'agence sollicitée**

**Objet : Équipe créative recherchée**

Bonjour,

Je vous remercie de l'intérêt que vous portez à mon projet. Voici quelques précisions à l'égard de ce dernier.

- Mon mémoire porte sur les processus de la pensée qui contribuent à la créativité en contexte publicitaire.
- Je suis présentement à la recherche d'une équipe de création. La participation de cette équipe consiste à me laisser observer ses séances de travail dans le cadre de l'un de ses mandats de conception publicitaire.
- La durée de cette observation sera déterminée par le nombre de rencontres nécessaires pour couvrir le processus de création à partir du bref créatif.
- Toutes ces rencontres auront lieu à l'endroit qui convient aux membres de cette équipe et selon leurs disponibilités.
- Ces rencontres seront enregistrées sur bande audio afin de faciliter le traitement et l'analyse des données recueillies.
- Cette étude est réalisée sur une base volontaire et les participants sont libres de se retirer de la recherche en tout temps sans encourir de préjudice sous aucune forme. L'anonymat et la confidentialité seront également assurés.

Des renseignements supplémentaires sont disponibles dans la lettre d'information ci-jointe.

Si vous êtes toujours intéressé par mon projet de recherche ou, encore, pour toute question au sujet de celui-ci, je vous invite à communiquer avec moi.

Meilleures salutations,

Catherine Pilon

Étudiante à la maîtrise en communication

Université de Sherbrooke

**Lettre d'information**

Sherbrooke, le 20 mars 2011

**Objet : Équipe créative recherchée**

Madame,

Monsieur,

Je suis étudiante à la maîtrise en communication et langages à l'Université de Sherbrooke. Mon mémoire porte sur les processus de la pensée qui contribuent à la créativité en contexte publicitaire.

Par la présente, je sollicite la participation d'une équipe créative qui travaille à la conception de publicités au sein de votre agence. Cette participation consiste à me laisser observer les séances de travail de cette équipe dans le cadre de l'un de ses mandats. La durée de cette observation sera déterminée par le nombre de rencontres nécessaires pour couvrir un processus de création publicitaire à partir d'un bref créatif donné. Toutes ces rencontres auront lieu à l'endroit qui convient aux membres de cette équipe et selon leurs disponibilités. Ces rencontres seront aussi enregistrées sur bande audio afin de faciliter le traitement et l'analyse des données recueillies.

Cette étude est réalisée entièrement sur une base volontaire et les participants sont libres de se retirer de la recherche en tout temps sans encourir de préjudice sous aucune forme. **L'anonymat et la confidentialité seront également assurés.** Ainsi, aucun renseignement permettant d'identifier les membres de l'équipe créative volontaire n'apparaîtra dans les documents publiés en lien avec cette étude. L'anonymat et la confidentialité de votre agence pourront aussi être préservés si telle est votre volonté. Il pourra en être de même quant à l'identité de l'annonceur pour lequel est conçue une publicité dans le cadre de la situation à l'étude. Les données issues des rencontres seront conservées dans un endroit sûr pour une période n'excédant pas 5 ans, après quoi elles seront détruites. Seuls la responsable du projet, la directrice de recherche et les membres du Comité d'éthique et de la recherche (CÉR) lettres et sciences humaines de l'Université de Sherbrooke auront accès à ces données.

Je vous remercie de votre attention et, dans l'attente de vos nouvelles, je vous prie d'agréer l'expression de mes meilleurs sentiments.

Catherine Pilon

## **Formulaire de consentement**

Vous êtes invitée ou invité à participer à un projet de recherche. Le présent document vous renseigne sur les modalités de ce projet de recherche. S'il y a des mots ou des paragraphes que vous ne comprenez pas, n'hésitez pas à poser des questions. Pour participer à ce projet de recherche, vous devrez signer le consentement à la fin de ce document. Une copie signée et datée de ce formulaire vous sera remise.

### **Titre du projet :**

Modélisation des stratégies cognitives de résolution de problèmes mises en œuvre en contexte créatif publicitaire

### **Responsable du projet de recherche**

Catherine Pilon, étudiante à la maîtrise en Études françaises, cheminement Communication, rédaction et multimédia de l'Université de Sherbrooke, est responsable de ce projet. Vous pouvez joindre Catherine Pilon au numéro de téléphone suivant : \_\_\_\_\_ ou à l'adresse courriel suivante : \_\_\_\_\_ pour toute information supplémentaire ou pour tout problème en lien au projet de recherche.

### **Directrice de recherche**

Chantal-Édith Masson, professeure au Département des lettres et communications de l'Université de Sherbrooke, agit à titre de directrice de recherche pour le présent projet. Vous pouvez joindre Chantal-Édith Masson au numéro de téléphone suivant : \_\_\_\_\_ ou à l'adresse courriel suivante : \_\_\_\_\_ pour toute information supplémentaire ou pour tout problème en lien au projet de recherche.

### **Objectifs du projet**

La présente recherche se concentre essentiellement sur deux objectifs. Le premier objectif consiste à identifier et décrire les stratégies cognitives de résolution de problèmes mises en œuvre par une équipe créative professionnelle dans un contexte publicitaire donné. Le second objectif consiste à participer au développement d'un modèle tentant de rendre compte des stratégies observées. Ce faisant, cette recherche

visé à participer à l'avancement des connaissances en ce qui concerne la compréhension des processus de la pensée qui contribuent à la créativité en contexte publicitaire.

### **Nature de votre participation**

Dans le cadre de ce projet de recherche, votre participation consistera à laisser la chercheuse observer votre travail de conception publicitaire (observation non participante). La durée de cette observation sera déterminée par le nombre de rencontres nécessaire pour couvrir un processus de création publicitaire à partir d'un bref créatif donné. Le début de la situation à l'étude sera marqué par la réception du bref créatif et la fin, par la présentation interne des concepts développés pour ce mandat.

Toutes ces rencontres auront lieu à l'endroit qui vous convient et selon vos disponibilités. Elles seront enregistrées sur bande audio.

### **Avantages pouvant découler de votre participation**

Votre participation aux étapes du projet ne vous apportera aucun avantage direct. Vous aurez toutefois participé à l'avancement des connaissances en ce qui concerne la compréhension des processus de la pensée qui contribuent à la créativité en contexte publicitaire.

### **Inconvénients ou risques pouvant découler de votre participation**

Votre participation à la recherche ne devrait pas comporter d'inconvénients significatifs, si ce n'est le fait que de donner de votre temps.

### **Droit de retrait de participation sans préjudice**

Il est entendu que votre participation au projet de recherche décrit ci-dessus est tout à fait volontaire et que vous restez, à tout moment, libre de mettre fin à votre participation sans avoir à motiver votre décision, ni à subir de préjudice de quelque nature que ce soit.

Advenant que vous choisissiez de vous retirer de l'étude, sachez que votre présence sera toujours audible sur les bandes audio et que ces informations seront conservées afin d'assurer la cohérence des données préalablement recueillies.

**Confidentialité des données**

Durant votre participation à ce projet de recherche, la chercheuse recueillera et consignera dans un dossier de recherche les renseignements vous concernant. Seuls les renseignements nécessaires à la bonne conduite du projet de recherche seront recueillis. Ils peuvent comprendre les informations suivantes : nom, sexe, date de naissance, enregistrements audio, etc.

Tous les renseignements recueillis au cours du projet de recherche demeureront strictement confidentiels dans les limites prévues par la loi. Afin de préserver votre identité et la confidentialité de ces renseignements, vous ne serez identifiée ou identifié que par un numéro de code. La clé du code reliant votre nom à votre dossier de recherche sera conservée par la chercheuse responsable du projet de recherche. Les données recueillies seront conservées, sous clé, pour une période n'excédant pas 5 ans. Après cette période, les données seront détruites.

**Résultats de la recherche et publication**

Vous serez informée ou informé des résultats obtenus. Ceux-ci pourraient être utilisés pour des communications scientifiques. Dans ces cas, rien ne permettra d'identifier les personnes ayant participé à la recherche.

**Surveillance des aspects éthiques et identification de la présidente du Comité d'éthique de la recherche Lettres et sciences humaines**

Le Comité d'éthique de la recherche Lettres et sciences humaines a approuvé ce projet de recherche et en assure le suivi. De plus, il approuvera au préalable toute révision et toute modification apportée au formulaire d'information et de consentement, ainsi qu'au protocole de recherche.

Vous pouvez parler de tout problème éthique concernant les conditions dans lesquelles se déroule votre participation à ce projet avec la responsable du projet ou expliquer vos préoccupations à M<sup>me</sup> Dominique Lorrain, présidente du Comité d'éthique de la recherche Lettres et sciences humaines, en communiquant par l'intermédiaire de son secrétariat au numéro suivant : 1 819 821-8000, poste 62644 ou par courriel à : [cer\\_lsh@USherbrooke.ca](mailto:cer_lsh@USherbrooke.ca).



**Consentement libre et éclairé**

Je, \_\_\_\_\_ (nom en lettres moulées), déclare avoir lu le présent formulaire. Je comprends la nature et le motif de ma participation au projet. Par la présente, j'accepte librement de participer au projet.

Signature de la participante ou du participant : \_\_\_\_\_

Fait à \_\_\_\_\_, le \_\_\_\_\_ 2011.

**Déclaration de la responsable**

Je, soussignée, certifie avoir expliqué à la personne intéressée les termes du présent formulaire, avoir répondu aux questions qu'elle m'a posées à cet égard et avoir clairement indiqué à cette personne qu'elle reste, à tout moment, libre de mettre un terme à sa participation au projet de recherche décrit ci-dessus. Je m'engage à garantir le respect des objectifs de l'étude et à respecter la confidentialité.

Signature de la responsable du projet : \_\_\_\_\_

Fait à \_\_\_\_\_, le \_\_\_\_\_ 2011.

## **Brefs créatifs pour la campagne du médicament X<sup>69</sup>**

### **Premier bref créatif (phase 1 de la campagne)**

VOLET #1 : notoriété de la marque du *médicament X*

L'OBJECTIF – Qu'est-ce que la communication est supposée faire?

Développer une campagne intégrée pour augmenter la notoriété du *médicament X* auprès des hommes homosexuels qui vivent avec le VIH/SIDA.

LA CIBLE – À qui parlons-nous?

Cible primaire : les hommes homosexuels qui vivent avec le VIH/SIDA de la région de Montréal (franco et anglo).

Cible secondaire : les hommes homosexuels ayant un comportement à risque.

Cible tertiaire : les médecins traitant.

L'INSIGHT – Quelle est la vérité universelle ou cachée?

Les hommes vivant avec le VIH/SIDA craignent les changements d'apparence dus à la médication et les effets secondaires qui pourraient nuire à leur qualité de vie.

La révélation de leur séropositivité peut nuire à leur vie sociale et particulièrement au travail ou avec leurs partenaires de vie. La stigmatisation est réelle à ce point que plusieurs choisissent de ne pas révéler leur état de santé.

**Admettre sa séropositivité, c'est une deuxième sortie du placard.**

LE MESSAGE CLÉ – Quel est le message ultime à communiquer?

Le *médicament X* arrête les préjugés sur les traitements du VIH/SIDA.

POINTS DE SUPPORT – Pourquoi notre cible devrait y croire?

Norme #1 : Les séropositifs sont la minorité ostracisée d'une minorité qui se sent encore ostracisée.

---

<sup>69</sup> Ces brefs créatifs ont été transcrits en partie. Seules les lignes directrices y figurent, puisque certaines informations ont été retirées pour des raisons de confidentialité.

Norme #2 : Ce n'est pas toujours gai d'être gai. Encore aujourd'hui, la discrimination existe dans toutes les sphères de la société : famille, emploi, vie sociale. (Une statistique : les jeunes hommes homosexuels ont un taux de suicide 10 fois supérieur à la moyenne québécoise.)

(Norme #3 : C'est normal d'avoir des effets secondaires quand on fait une trithérapie.)

**PISTES CRÉATIVES** – Comment pourrions-nous illustrer le message clé?

Inviter les gens à soumettre les normes à changer dans la société.

Animer un débat, débiter une conversation.

## Second bref créatif (phase 2 de la campagne)<sup>70</sup>

VOLET #2 : inciter la cible à poser des questions (habilitation)

L'OBJECTIF – Qu'est-ce que la communication est supposée faire?

Développer une campagne intégrée pour inciter les patients atteints du VIH/SIDA à poser des questions à leur médecin sur les effets secondaires de la trithérapie.

LA CIBLE – À qui parlons-nous?

**Cible primaire : les hommes homosexuels qui vivent avec le VIH/SIDA de la région de Montréal (franco et anglo).**

**Cible secondaire : les hommes homosexuels ayant un comportement à risque.**

**Cible tertiaire : les médecins traitant.**

L'INSIGHT – Quelle est la vérité universelle ou cachée?

**Les hommes vivant avec le VIH/SIDA craignent les changements d'apparence dus à la médication et les effets secondaires qui pourraient nuire à leur qualité de vie.**

**La révélation de leur séropositivité peut nuire à leur vie sociale et particulièrement au travail ou avec leurs partenaires de vie. La stigmatisation est réelle à ce point que plusieurs choisissent de ne pas révéler leur état de santé.**

**Admettre sa séropositivité, c'est une deuxième sortie du placard.**

La trithérapie vient avec toute une série d'effets secondaires physiques (troubles du sommeil, diarrhées et vomissements, perte de gras) ou psychologiques, qui se manifestent de façon variable en fonction des patients (de très peu à plusieurs effets combinés). Chaque effet secondaire est traité par un autre médicament, ce qui a pour effet de créer un « cocktail de pilules » pour les patients.

Les médecins sont plus souvent qu'autrement attachés aux anciens traitements. Certains médecins considèrent que les compagnies qui s'impliquent dans des campagnes en mettant l'accent sur les effets secondaires sont non éthiques. Ils ne sont pas ouverts à discuter d'effets secondaires avec leurs patients car

---

<sup>70</sup> Les éléments surlignés en gris dans ce deuxième bref créatif sont identiques au premier bref créatif, lequel est présenté à la page précédente.

ceci demande plus de temps et engendre des changements compliqués à gérer. Certains patients sont aussi hésitants à faire des changements de peur de déplaire à leur médecin.

Personne ne devrait vouloir d'effets secondaires à un traitement.

**LE MESSAGE CLÉ** – Quel est le message ultime à communiquer?  
Il est temps d'arrêter nos préjugés sur les traitements du VIH/SIDA.

**POINTS DE SUPPORT** – Pourquoi notre cible devrait y croire?

Chaque personne est unique. Les effets secondaires que vous ressentez ne doivent pas toujours être considérés comme incontournables. Il existe des options au niveau des effets secondaires également.

**PISTES CRÉATIVES** – Comment pourrions-nous illustrer le message clé?  
La myopie avant les lunettes. Tu ne verras plus ton état de la même façon.

**Fiche visant à recueillir des données sur quelques-unes des caractéristiques sociodémographiques des participants**

Vous êtes invitée ou invité à participer à un projet de recherche. La présente fiche vise à recueillir des données sur quelques-unes de vos caractéristiques sociodémographiques. Ces informations demeureront confidentielles. Elles ne serviront qu'à des fins de classification.

**Sexe :**

Masculin

Féminin

**Âge :**

18-24 ans

25-34 ans

35-44 ans

45-54 ans

55 ans et plus

**Nombre d'années d'expérience dans le domaine publicitaire :**

Moins de 5 ans

Entre 5 et 9 ans

10 ans et plus

**Rôle au sein de l'agence (par exemple : directeur artistique) :**

---

**ANNEXE E**  
**GRILLES DE CONTENU**

## Grille 1

Date de la séance :	22 mars 2011
Lieu et contexte de la séance :	Septième étage de l'agence, 10 h 05. Près de grandes fenêtres, quelques fauteuils design sont disposés en cercle avec deux petits cubes qui font office de tables basses au centre. Les enregistreurs numériques sont déposés sur ces cubes. On entend des bribes de conversation ici et là, en français et en anglais. Les participants prennent place, cahier en mains.
Durée totale de la séance :	1 : 04 : 50 (une heure quatre minutes et cinquante secondes)
Participants présents :	Participant 1, concepteur-rédacteur Participant 2, directeur artistique Participant 3, directeur de création Participant 4, vice-président du service à la clientèle Participant 5, conseillère (en remplacement du participant 8, directeur-conseil, qui est en vacances)
Énumération sommaire des travaux effectués au cours de la séance	<p>Le vice-président du service-conseil rencontre les membres d'une équipe créative afin de leur soumettre leur prochain projet : concevoir une campagne publicitaire en deux phases (phase 1, phase 2) pour un médicament utilisé dans le traitement contre le VIH. Ce médicament est ici désigné comme le <i>médicament X</i>.</p> <p>Lors de cette rencontre, le vice-président du service-conseil présente aux membres de l'équipe créative deux brefs créatifs, soit un bref créatif pour chacune des phases de la campagne. Le vice-président du service-conseil remet également aux membres de cette équipe une copie papier de ces deux documents.</p> <p>Outre les points présentés dans les brefs créatifs, il est notamment question :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- des normes canadiennes pour la publicité de médicaments vendus sous ordonnance (la principale contrainte relative à ces normes est rappelée à plusieurs reprises);</li> <li>- d'exemples de campagnes publicitaires en deux temps respectant ces normes (<i>Viagra, Atripla, etc.</i>);</li> <li>- du VIH/SIDA;</li> <li>- de l'évolution des médicaments et de la médication;</li> <li>- de la trithérapie et de ses effets secondaires;</li> <li>- du principal bénéfice associé au <i>médicament X</i>, soit le peu, voire l'absence, d'effets secondaires qu'il peut occasionner;</li> <li>- des caractéristiques du <i>médicament X</i> (sa couleur rose, sa catégorie, etc.);</li> <li>- des médicaments concurrents.</li> </ul> <p>Quelques décisions sont également prises lors de cette rencontre, comme celles :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- d'utiliser la phase 1 pour établir le positionnement du <i>médicament X</i> et d'utiliser la phase 2 pour stimuler l'<i>empowerment</i>;</li> <li>- d'opter pour une campagne virale, c'est-à-dire de créer une campagne qui s'appuiera sur les médias sociaux;</li> <li>- de faire abstraction des contraintes budgétaires pour mieux se concentrer sur les idées;</li> <li>- d'éviter certains clichés sur le plan du visuel.</li> </ul> <p>Enfin, voici quelques idées lancées lors de cette rencontre :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- inviter les gens à parler des préjugés qu'ils veulent combattre et projeter</li> </ul>



	<p>cette forme de dénonciation sur les murs d'une église;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- utiliser une plateforme qui a de la visibilité et qui permet le changement des énoncés qui y apparaissent;</li> <li>- créer un lien entre les deux phases de la campagne en répétant le mot <i>préjugé</i> dans chacune d'elles;</li> <li>- miser sur le concept de normalité (ce qui est normal / ce qui ne l'est pas)</li> </ul>
--	---

Temps (en minutes)	Données recueillies
00 : 00 : 46	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « OK. Alors je vous explique un peu... Vous n'avez jamais fait de pharma? »
00 : 00 : 50	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Ouais. Proche un peu. »
00 : 00 : 52	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Oui, un peu. »
00 : 00 : 54	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « OK. Alors je vais essayer un petit peu... Les normes au Canada sont très particulières par rapport à la promotion des produits qui sont vendus sous ordonnance... Si on faisait de la communication pour <i>Tylenol</i> , des choses comme ça, il y a beaucoup de contraintes, parce que c'est un médicament, mais ce serait beaucoup plus simple que ce qu'on s'appête à faire. Alors LA principale contrainte relative à ces normes – si je vous résume ça le plus simplement possible – c'est que si je nomme le nom du produit, je n'ai pas le droit de dire ce qu'il fait. »
00 : 01 : 29	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « C'est vrai. »
00 : 01 : 31	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Si je dis ce qu'il fait, je ne peux pas nommer le médicament. Alors on a tous en tête la fameuse campagne de <i>Viagra</i> , où tu vois un monsieur qui est super content et ça signe <i>Viagra</i> . Ça ne dit pas ce que ça fait. »
00 : 01 : 48	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Parlez-en à votre médecin. »
00 : 01 : 50	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Parlez-en à votre médecin. Donc là, ce matin, je vous donne deux <i>briefings</i> . Je vous en donne un où il faut donner de la notoriété au <i>médicament X</i> . Et donc ça, c'est vraiment de la notoriété pure. <i>Nom du médicament X, nom du médicament X, nom du médicament X</i> . Et, il a y un deuxième <i>briefing</i> que je vous donne où on va parler du bénéfice du <i>médicament X</i> . On ne pourra pas dire <i>nom du médicament X</i> . »
00 : 02 : 18	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Est-ce qu'on peut parler de <i>nom de l'entreprise qui produit le médicament X</i> ? »
00 : 02 : 19	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Non. »
00 : 02 : 20	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « On ne peut même pas signer? »
00 : 02 : 21	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Non. Vous allez voir, ce sont deux phases et deux mix complètement différents.

00 : 02 : 29	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Celui où on ne dit pas <i>nom du médicament X</i> , il faut qu'il y ait une présence particulière... On ne peut pas signer le message d'aucune manière? »
00 : 02 : 35	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « On va tout t'expliquer ça. Par exemple, alors ça c'est la campagne <i>Kaletra</i> . Ils ont fait une campagne d'affichage pour dire : "Si ce mot signifie quelque chose pour vous, demandez à votre médecin ce qu'est <i>Kasa</i> ". OK. Donc ça c'est la notoriété sur <i>Kasa</i> . OK? Et la campagne qu'ils ont faite, c'est celle-ci. »
00 : 03 : 12	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « "Tu as mis beaucoup d'efforts pour avoir ce corps. Discute de la perte de graisse inhabituelle avec ton médecin." Donc, il n'y a pas de lien entre les deux. Ça ici, ça en est un autre [exemple]. »
00 : 03 : 41	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « On ne parle jamais du médicament. On ne fait que signer très discrètement le nom de l'entreprise. <i>Atripla</i> , eux, c'est : " <i>Pour moi</i> , – avec un <i>l</i> , parce que c'est une pilule qui a trois médicaments dedans (ce n'est pas pour rien que ça s'appelle la trithérapie, c'est parce qu'il y a trois médicaments). Leur site c'est : "unevie.ca". »
00 : 04 : 46	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur, participant 2, directeur artistique</i> « C'est bon. »
00 : 04 : 48	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Donc, on va se parler de sida pour commencer. Alors, lorsque quelqu'un est séropositif, il va se faire prescrire un cocktail de médicaments que l'on appelle trithérapie. C'est toujours trois médicaments. Et avec le temps, ça s'est beaucoup raffiné. Moi, je peux vous dire – j'ai un conjoint, moi, qui est mort du sida, ça fait une vingtaine d'années – et les premières molécules avaient énormément d'effets secondaires. La recherche fait que l'on a tellement réussi à développer les médicaments que maintenant tu peux vivre avec le VIH sans avoir le sida toute ta vie. Parce que le VIH, c'est un état de prémaladie. Tu n'es pas malade encore. Tu es séropositif, mais tu n'as pas le sida. Mais à un moment donné, le virus va muter, tu vas être malade et devenir sidéen. Maintenant, la technologie est capable... La médication fait que tu peux vivre... On prolonge l'état de séropositivité. Tu peux mourir de vieillesse. »
00 : 06 : 01	<i>Participant 2, directeur artistique</i> ( <i>D'un air étonné</i> ) Ah oui?!
00 : 06 : 02	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Oui, et ce, sans jamais développer le virus du sida. OK. Et ça, cette réalité-là, bonjour <i>nom du participant 3</i> . »
00 : 06 : 12	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Bonjour! »

00 : 06 : 18	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Ce qui fait que maintenant, tu peux vivre séropositif toute ta vie et mourir de vieillesse. Bon. Ça, ça l'a eu un impact dans la communauté gaie. Parce que là, asteure, y'en a qui disent "Pas de trouble." »
00 : 06 : 38	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Il n'y a plus de danger »
00 : 06 : 41	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Il n'y a plus de danger. Bon, parce que nous ( <i>s'adressant au participant 3</i> ) on est de la même génération. Moi, je me souviens, au début, c'était comme... »
00 : 06 : 50	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Tu en mourais. »
00 : 06 : 52	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Disons que c'était la chose... la plus importante qui t'empêchait de partir sur un <i>one night stand</i> . C'était ça. Le gars m'intéresse, tout ça, mais... Donc, vraiment, c'était comme on faisait des petites affaires en attendant, mais c'était ça. Pis, là, si on voulait passer aux choses sérieuses, ben on allait faire le test. Moi, je faisais ça avec des gars que j'ai rencontrés. On allait chacun passer notre test, et si c'était négatif tous les deux, ben là on pouvait passer aux vraies affaires. Mais c'était ça... C'était un sujet de conversation. »
00 : 08 : 05	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Donc, ça l'a changé, parce que là, asteure, il y a plein de gens qui disent "Ben là! Asteure, condoms, tout ça, on n'a plus besoin de ça!" »
00 : 08 : 12	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Même il existe quelque chose comme la pilule du lendemain si je ne me trompe pas...? »
00 : 08 : 15	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Bah! Enfin, il y a des gens qui disent ça... »
00 : 08 : 20	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Ben, il existe quand même d'autres maladies... »
00 : 08 : 22	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Oui, il y a quand même d'autres maladies. »
00 : 08 : 24	<b>Brève discussion entre les participants sur l'efficacité potentielle d'une telle pilule (après avoir eu une relation sexuelle à risque).</b>
00 : 08 : 39	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Mais je suis surpris, par contre, que... Parce que si tu as le virus du VIH qui est latent, tu n'as aucun effet secondaire? Il n'y a aucun changement dans ta vie? »
00 : 08 : 45	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Attention. Si tu es séropositif, il faut que tu prennes une trithérapie et là tu vas avoir des effets secondaires. »
00 : 08 : 53	<b>En même temps, trois participants posent une question au participant 4. Cet extrait</b>

	<b>est inaudible sur l'enregistrement, d'où l'absence d'une transcription.</b>
00 : 09 : 00	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Bon. C'est ton niveau de séropositivité. Alors il y a, dans ce truc-là que l'on va vous donner, ça l'explique bien. »
00 : 09 : 09	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « C'est déterminé par rapport à la concentration du virus dans ton système immunitaire. Plus tu en as, c'est comme <i>The tipping point</i> ; à un moment donné ça tombe et tu ne peux plus jamais revenir. C'est irréversible. C'est rendu donc, étant donné que tu peux vivre ta vie en tant que séropositif en prenant juste des pilules, c'est perçu presque comme une maladie chronique, comme du diabète. Comme du cholestérol. »
00 : 09 : 34	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ça, c'est étonnant, par exemple, cette perception-là. Je ne sais pas... Être abonné à des pilules, il me semble que ce n'est pas... »
00 : 09 : 41	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ce n'est pas l' <i>fun</i> pour personne. »
00 : 09 : 43	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Oui, mais pour le diabète, tu es habitué de te piquer tous les jours... »
00 : 09 : 45	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Le parallèle est là, effectivement. »
00 : 09 : 47	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain... OK... Je ne suis pas sûr que je verrais ça comme ça, mais si vous dites que c'est perçu comme ça... »
00 : 09 : 52	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ben, le diabète, à la limite, tu ne peux pas le propager, alors que, je ne sais pas moi, si tu prends des médicaments... Tu es à risque pareil... »
00 : 09 : 59	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « En fait, tu es toujours à risque. Tu peux toujours infecter quelqu'un. Et là, c'est ça. On parle de ça de façon rationnelle, dans une réunion, mais dans le feu de l'action, avec une soirée bien arrosée, le gars te tente... <i>Let's go!</i> Tsé... C'est aussi simple que ça. »
00 : 10 : 22	<b>Comparaison avec le comportement des hétérosexuels. Conclusion de cette comparaison : c'est la même chose pour les hétérosexuels (eux aussi peuvent avoir des comportements à risque).</b>
00 : 10 : 36	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Cela dit, la cible de ces deux campagnes-là, c'est la cible gaie, masculine. Donc... »
00 : 10 : 44	<b>Discussion humoristique entre les membres du groupe à l'idée de sortir dans des bars gais pour se familiariser avec la cible.</b>
00 : 11 : 14	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Bon. Donc ça, c'est le contexte général de ce qui se passe avec le sida auprès de la cible homosexuelle. C'est sûr que tous les groupes pharmaceutiques ont des solutions qu'ils essaient d'influencer et, évidemment, tout ça, ça fait chier les

	médecins. Parce que les médecins disent "C'est moi l'expert, la dernière chose que je veux, c'est que mes patients s'autodiagnostiquent." »
00 : 11 : 43	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Pis, moi, mon chum est un professionnel de la santé et, ce qui l'énerve, ce sont les patients qui disent "Moi, j'ai vu ça sur Internet, <i>tatati, tatata...</i> " [bref les patients qui se diagnostiquent grâce à Internet]. C'est comme "*Sacré* d'Internet..." À un moment donné... »
00 : 12 : 00	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Moi, j'ai eu un cancer, je suis suivi par un oncologue depuis 7 ans et mon médecin me dit que la pire chose qui a été inventée, selon les médecins, c'est Internet. Les gens arrivent et ils savent qu'est-ce qu'ils ont. Il dit : "L'effort que ça nous prend pour détricoter tout ça, c'est incroyable!" Et on parle du cancer, alors imagines-toi pour d'autres maladies... Donc, ça écoeure pas mal les médecins, mais en même temps, on n'a comme pas le choix parce que eux savent quels médicaments existent, ils ne le prescrivent pas automatiquement, alors il faut les influencer et une façon de les influencer, ça passe par les patients. Là je ne rentrerai pas dans tous les détails, parce que si vous faites un peu de recherche sur Internet, vous allez voir qu'il y a des médicaments de 1 <sup>re</sup> , 2 <sup>e</sup> et 3 <sup>e</sup> ronde. OK. Parce que ce qu'on va faire c'est une première combinaison de trithérapie – c'est toujours trois médicaments – donc pour toi, on va définir ça en fonction de ton état de santé, de tes allergies, bref de ton bilan de santé. On va alors te prescrire trois médicaments de 1 <sup>re</sup> vague. Et là, peut-être que tu vas avoir trop d'effets secondaires. OK. Alors là, on va t'en changer un sur trois, deux sur trois ou même les trois, 2 <sup>e</sup> vague, 3 <sup>e</sup> vague. Le <i>médicament X</i> est un médicament de 3 <sup>e</sup> vague. OK. Mais il peut être un médicament de 1 <sup>re</sup> vague aussi. »
00 : 13 : 21	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Pourquoi il ne serait pas de 1 <sup>re</sup> vague, mettons? Parce qu'il n'est pas assez... »
00 : 13 : 26	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Parce qu'il n'est pas assez connu, parce qu'il... »
00 : 13 : 30	<i>Participant 3, directeur de création</i> « OK. Donc, il est aussi performant que les autres? »
00 : 13 : 33	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Oui, c'est ça. »
00 : 13 : 35	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Parce qu'il est plus récent aussi? »
00 : 13 : 37	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Oui. Il est plus récent »
00 : 13 : 39	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Les vagues, ça correspond... Ça correspond à quoi dans le fond? Est-ce que c'est par rapport... Ça fait trois ans que je l'ai [le VIH]? »
00 : 13 : 45	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Non. Honnêtement, ça dépend du médecin. Mais si ça fait quatre mois que tu es sur un traitement et que tu vomis à tous les soirs, ben là, il va changer ta médication. On parle de médecin. Ce qui est important de savoir, c'est qu'au Canada – là on parle d'une campagne pour le Québec, et la capitale gaie du Québec, c'est Montréal –, au Canada, il y a 237 médecins qui traitent le VIH/SIDA. Donc, au Québec, il y en a peut-être 70. Alors quand on parle "Il faut convaincre les médecins", il y en a

	<p>70, tsé... Et la compagnie du médicament X a des représentants pharmaceutiques qui rencontrent ces gens-là régulièrement, tsé. Je ne sais pas si vous avez déjà vu comment ça se passe, mais moi, à cause de mon cancer, j'ai traîné pas mal dans les hôpitaux il y a six ans, sept ans... Ils vont dans les salles d'attente et là ils prennent un pré rendez-vous avec le médecin et le médecin peut dire "Ah, je vais te voir entre 11 h et 11 h 10." Là, ils arrivent – et moi, je l'ai vu de mes yeux vu –, le médecin va leur dire littéralement "OK, tu as une minute." Et, littéralement, en une minute, ils donnent l'information, puis après, ils s'en vont. Parce que le médecin à un horaire hyper chargé. Alors ce n'est pas du genre ils vont prendre un verre avec le médecin, ils jasant et ils dînent ensemble. »</p>
00 : 15: 17	<p><i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Mais il n'y a pas un peu de lobbysme – je sais qu'il y en a – par rapport à ça? Des pots de vin, des échantillons ou des choses comme ça... »</p>
00 : 15: 25	<p><i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Oui. Mais souvent, le propos premier est un propos scientifique... C'est vraiment une discussion scientifique qu'il y a avec le médecin... Parce que le médecin, c'est un scientifique. »</p>
00 : 15: 32	<p><i>Participant 3, directeur de création</i> « Mais c'est aussi le médecin qui décide. Moi, je fais le parallèle avec quelqu'un que je connais, lui les pots de vin, c'est genre il y a un congrès à telle place, ben là on les invite toute la gang à souper. Ils [les représentants pharmaceutiques] ne payeront pas le voyage et tout ça, mais les conjoints sont invités aussi... Fack, tsé, au moins tu te dis, bon ben cette compagnie-là, est cool pareil. C'est aussi nono que ça... À un moment donné, tu développes des affinités. Ceci dit, ultimement, ce n'est pas parce qu'on graisse la patte que le médecin va prendre le médicament. »</p>
00 : 16: 14	<p><i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Alors, ça c'était un petit peu pour vous broser le portrait global. Est-ce que vous avez des questions là-dessus...? On va passer au briefing maintenant. »</p>
00 : 16: 23	<p><i>Participant 3, directeur de création</i> « Mais juste avant, moi, pour faire un petit parallèle avec ça, si les médecins ont une bonne perception vis-à-vis la marque du produit, ce qu'on veut tenter de faire là, ben ça, ça peut déjà aider à préparer le terrain si tu veux. Par exemple, cette marque-là en fait plus pour ses patients, plus de support, plus de si, plus de ça, ben peut-être que ça serait intéressant que j'aiguille mon patient vers ce médicament-là, parce que je vois que le range de services est plus étendu, si on veut. »</p>
00 : 16: 48	<p><i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ça doit être dans le brief [en référence ici au document papier qui sera remis un peu plus tard dans la rencontre], mais est-ce que l'on sait s'il y a beaucoup de compétition dans ce marché-là? Est-ce que l'on sait il y a combien de différentes solutions, combien de différents produits, etc.? »</p>
00 : 16: 55	<p><i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Je pourrais te donner le total si tu veux, mais si je me souviens bien, quand on a fait la préanalyse, il y avait quelque chose comme 28 médicaments. »</p>
00 : 17: 05	<p><i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ça ce sont les big, les gros joueurs? »</p>
00 : 17: 07	<p><i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Ce sont les gros joueurs. OK. Alors on va passer au premier briefing. C'est le briefing notoriété de la marque. Donc, l'objectif, c'est quoi? C'est de développer</p>

	une campagne intégrée pour augmenter la notoriété du <i>médicament X</i> auprès des hommes homosexuels qui vivent avec le VIH/SIDA. »
00 : 17: 24	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Le médicament, c'est <i>nom du médicament X</i> ? »
00 : 17: 26	<b>Le participant 4 confirme ce point d'un hochement de tête.</b>
00 : 17: 27	<i>Participant 3, directeur de création</i> « OK. C'est bon. C'est un départ! »
00 : 17: 30	<b>Tous les participants éclatent de rire.</b>
00 : 17: 37	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « La cible primaire, ce sont les hommes homosexuels qui vivent avec le VIH/SIDA dans la région de Montréal. On va devoir faire la campagne dans les deux langues, parce que si ça fonctionne bien, on va la déployer à Toronto et à Vancouver ensuite. Toronto, Vancouver, Montréal, c'est 88 % ou 92 % des cas de VIH/SIDA répertoriés au Canada. Donc, ça se passe dans les grandes villes. Bien souvent, ce qui se passe, c'est que les gens vont déménager pour avoir des spécialistes. La cible secondaire, ce sont les hommes homosexuels ayant un comportement à risque. Ça veut dire quoi? Ça veut dire les gens qui vont abuser de la drogue, de l'alcool, etc. C'est à ce moment-là qu'il peut y avoir des comportements à risque. Pas seulement pour le sida, mais aussi pour les ITS [c'est-à-dire les infections transmises sexuellement] de façon générale. »
00 : 18: 33	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Est-ce que le VIH, en termes de tranche d'âge, est-ce qu'il y a une concentration – mettons, les 25-45 ce sont 60 % des sidéens? »
00 : 18: 39	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Alors tu seras surpris d'apprendre que la tranche d'âge où il y a la plus forte progression du sida présentement ce sont les 45 ans et plus. »
00 : 18: 48	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>D'un air étonné</i> ) « 45 ans et plus?! Ah ouais?! C'est comme une libération sexuelle qu'il n'y avait pas avant, c'est pourquoi? »
00 : 18: 53	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Deux raisons. Premièrement, en vieillissant, ton système immunitaire s'affaiblit. OK. La deuxième raison – pis ça c'est la raison scientifique... La raison que la compagnie du <i>médicament X</i> et nous on pense, c'est que, justement, toute cette "Ah! Ce n'est plus mortel maintenant. On a vécu... – je dis on parce qu'on est de cet âge-là ( <i>en s'adressant au participant 3</i> ) –" »
00 : 19: 13	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 4</i> ) « Ce n'est pas le <i>rebound</i> de cette période-là où c'était inconnu plutôt? »
00 : 19: 18	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Ce que <i>nom d'une personne de la compagnie du médicament X</i> disait, c'est que ce sont des gars de 45 ans et plus qui sont sur le marché encore et... »
00 : 19: 21	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 4</i> ) « Et qui avaient peut-être 30, 25 ans lorsque le sida s'est déclaré? »
00 : 19: 27	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « C'est ça. Fack, ils [faisaient attention] pour ne pas rien faire il y a 20 ans, mais là,

	asteure, ils se disent “ <i>Let’s go! Anyway</i> avec les pilules on va régler ça.” »
00 : 19: 37	<i>Participant 3, directeur de création</i> « On s’entend que les pilules, ce n’est pas la solution. »
00 : 19: 39	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Non. Pis la cible tertiaire, pour ça, ce sont les médecins. Le <i>device</i> pour ça, c’est que les hommes vivant avec le VIH/SIDA craignent les changements d’apparence dus à la médication et les effets secondaires qui pourraient nuire à leur qualité de vie. »
00 : 19: 53	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « C’est un peu l’ <i>insight</i> que tu nous disais... »
00 : 19: 55	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « C’est exactement ça. Ce qu’il faut voir, c’est de quoi on parle quand on parle d’effets secondaires. On parle de vomissements, de troubles du sommeil, on parle de perte d’appétit, on parle aussi de perte de poids, de lipodystrophie,... OK. Mais ça, c’est surtout pour les vieilles molécules, les vieux médicaments. C’est de moins en moins le cas. Tsé, on a tous vu à un moment donné la campagne de <i>Beneton</i> avec le sidéen mourant, émacié, très très maigre, ben c’est de moins en moins le cas maintenant. OK. Mais ça, ce n’était pas un effet du sida, c’était un effet de la médication. Et il peut y avoir des problèmes psychologiques aussi. D’ailleurs il paraît qu’il y a une pilule – je ne me souviens plus laquelle – qui rend fou. Schizophrénique un peu... Et ça, ben ça varie d’un patient à l’autre, parce que ça dépend du système de chaque patient. »
00 : 21: 03	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « J’espère qu’ils peuvent prévenir ça, parce que, il me semble de devenir fou du jour au lendemain... »
00 : 21: 07	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Je pense qu’il y a beaucoup... Tsé comme pour la lipodystrophie, ça l’a été des essais erreurs. Des fois “Ah! Tel médicament engendre la lipodystrophie.” Ben tout le monde qui l’a fait à ce moment-là s’est ramassé à maigrir. Donc là, ils [les sidéens] ont arrêté [la prise de] ces médicaments-là. »
00 : 21: 20	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Au début, ils faisaient des tests, ils demandaient – moi, je te dis, j’ai eu un conjoint qui est mort du sida –, <i>Nom du conjoint décédé</i> avait signé des documents pour faire partie d’un protocole, parce que, à l’époque, c’était “Il faut qu’on le test [le médicament], alors le voulez-vous?” Et là, c’était sa dernière chance, donc il a dit oui. Ça n’a rien changé pour lui, mais... Alors donc, ça c’est le type d’effets secondaires qu’on peut avoir. L’autre chose aussi qui est importante ( <i>en regardant la copie papier du premier bref</i> ), c’est que la révélation de leur séropositivité peut nuire à leur vie sociale, et particulièrement au travail ou avec leur partenaire de vie, évidemment. La stigmatisation est réelle à ce point que plusieurs choisissent de ne pas révéler leur état de santé. Admettre sa séropositivité, c’est une deuxième sortie du placard ( <i>fin consultation du bref copie papier</i> ). Et, ce qu’on nous disait – ils ont fait des recherches dans l’entreprise du <i>médicament X</i> – et il y a des gars qui n’en parlent pas. Tsé à leurs amis, ils n’en parlent pas. On se dit : “Ils vont en parler à leurs amis proches.” Même pas! Mais là, il faut qu’ils prennent leurs médicaments et tout ça. Ben là, ils disent qu’ils vont aux toilettes pour prendre leurs médicaments en cachette. Alors ils font tout pour ne pas que ça paresse. »



00 : 22: 17	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Il y a une forme d'isolement. »
00 : 22: 19	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « C'est ça. C'est vraiment... Il y a une forme de stigmatisation. ( <i>Le participant 4 consulte de nouveau la copie papier du premier bref</i> ) Fack, le message clé, c'est quoi? C'est le médicament X arrête les préjugés sur les traitements du VIH/SIDA. On arrête les préjugés. Les préjugés, ce sont quoi? Ben... ce sont que tu vas perdre du gras. »
00 : 22: 47	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 4</i> ) « Pourquoi? Je pense que ça demande une explication. »
00 : 22: 49	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain. C'est ça. »
00 : 22: 49	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Pourquoi on arrête les préjugés? Là, on s'entend, on est en <i>comm</i> [communication] ou quoi que ce soit, c'est de démontrer que ce médicament-là, ben lui, a moins d'effets secondaires, c'est un peu ça aussi l' <i>insight</i> du médicament. »
00 : 23: 00	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Oui, oui. C'est vrai. »
00 : 23: 03	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Peut-être que moins d'effets secondaires, c'est... Euh, selon la compagnie du médicament X, c'est le médicament que tous les médecins devraient intégrer à la limite. On prêche pour notre paroisse, mais il y a un fondement de vérité; on n'ira pas communiquer des choses qui ne sont pas vraies. Comparé aux autres médicaments, ben celui-ci peut, justement, éviter plusieurs effets secondaires. Celui qui donne peut-être le moins d'effets secondaires? »
00 : 23: 23	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Selon l'entreprise du médicament X, c'est le médicament qui donne le moins d'effets secondaires. »
00 : 23: 26	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « C'est nouveau? Il y a des études là-dessus? »
00 : 23: 28	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Oui, il y a des études. Ça fait 5 ans que l'entreprise du médicament X fait des études. Et même qu'ils [les chercheurs de ces études] disent qu'il n'y en a pas d'effet secondaire. Mais on ne peut pas dire ça, surtout dans cette phase-là. Parce que, là, on parle du médicament X, donc on ne peut pas dire ce que ça fait. OK. Alors, c'est pour ça qu'on dit... »
00 : 23: 45	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 4</i> ) « Donc, c'est pour ça qu'il faut y aller plus vers la perception vis-à-vis des médicaments... Je pense que l'on part de la base que si tu fais une trithérapie, tu dois probablement avoir les effets secondaires qui viennent avec... C'est dans... »
00 : 23: 58	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « L'imaginaire collectif. »
00 : 24: 00	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui, c'est ça. Surtout pour les séropositifs. Alors que là, celui-ci [en référence au

	<i>médicament X]</i> ben effectivement, non. Tu pourrais au moins enlever ce fardeau-là que... Déjà la maladie... de ne pas avoir d'effet secondaire. »
00 : 24 : 11	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Mais étant donné qu'on ne peut pas dire "effets secondaires", on parle de préjugés. Pis les préjugés sur le VIH/SIDA, c'est quoi? C'est : "Ça ne vaut pas la peine que je parle à mon médecin", c'est "Je ne peux pas en parler à mes amis, parce qu'après ça, ils ne m'aimeront plus", c'est "Je vais perdre du gras, mon corps!" – le culte du corps chez les homosexuels, c'est assez important –, "Mon corps va être déformé", etc. Quand on a parlé de préjugés hier avec <i>nom du participant 3</i> , en 3 minutes, on en a sorti une dizaine. Donc, il y a énormément de préjugés. Points de support, pourquoi notre cible devrait y croire? Premièrement, la norme numéro 1 ou le préjugé numéro 1, c'est que les séropositifs sont la minorité ostracisée d'une minorité qui se sent encore ostracisée. Les gais... Tsé c'est sûr que, ici, nous on vit notre homosexualité; tout le monde le sait dans la bâtisse... »
00 : 25 : 02	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 4</i> ) « On est dans un milieu assez ouvert. »
00 : 25 : 05	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « On est dans un milieu assez ouvert. Mais, moi, j'ai des amis qui travaillent dans des banques et... »
00 : 25 : 08	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 4</i> ) « Ouais, moi aussi, j'ai une amie qui est décédée et qui était directrice de banque avec des grosses compagnies... Et, elle, c'était hors de question [de dévoiler son homosexualité]. Quand elle est décédée... C'était la conjointe de ma meilleure amie. Ma meilleure amie écrit dans le journal "Laisse dans le deuil sa conjointe, etc." Comme de fait, on va au service. Écoute, la banque au grand complet était là. Tout le monde n'en revenait pas, capotait d'apprendre dans les journaux qu'elle avait une conjointe (elle avait deux enfants aussi d'une union précédente). Là, on voyait tous ces gens-là – c'est certain que, là, le fait était accompli – qui se disaient "Mon dieu! Pourquoi elle a caché ça toute sa vie? Pauvre elle!" Mais elle, elle m'avait dit que si elle disait ça, il y a des compagnies qui ne lui auraient pas fait confiance. »
00 : 26 : 00	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Mon ami <i>nom de l'ami</i> , son frère aîné, <i>nom du frère aîné</i> , était vice-président d'une banque très importante. Jamais il n'en a parlé. Tsé, quand tu es rendu VP, c'est les cocktails, les soirées, tout ça. Il avait toujours sa même amie qui venait avec lui, qui l'accompagnait tout le temps. Il ne disait pas que c'était sa femme, mais tout le monde pensait que c'était sa femme. Évidemment. »
00 : 26 : 17	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Parce que veut, veut pas, les préjugés sont encore là. Les <i>jokes</i> de <i>tapettes</i> , etc. »
00 : 26 : 21	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Regarde, moi, mon chum est enseignant dans une école et il n'en parle pas avec ses élèves. Le personnel le sait, mais il n'en parle pas auprès de ses élèves. Pourquoi? Parce que quelqu'un qui ne l'aime pas peut inventer une histoire, tout ça, c'est... »
00 : 26 : 35	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Personne n'est à l'abri de ça. Même dans le milieu gai, il y a différentes catégories. Certaines filles vont être appelées les <i>lipstick</i> (celles à souliers talons hauts et rouge à lèvres, plus <i>Fems</i> ), etc. Autant dans le milieu gai, il y a les drag-

	queens, les grandes folles, etc. [Énumération d'autres exemples] C'est donc dire que, même dans la communauté homosexuelle, ce n'est pas tout le monde qui s'accepte. Ce n'est pas tout le monde qui est d'accord avec les mœurs de certains groupes. C'est déjà une communauté qui est à part, alors imaginez-vous... »
00 : 27 : 35	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Ne prenez-pas notre agence comme étant le vrai monde. Ce n'est pas ça. Moi, j'ai eu une adjointe à une époque, son fils jouait au soccer et il devait souvent partir les fins de semaine pour des tournois. À un moment donné, ils [le garçon et son équipe] sont allés à Ottawa jouer au soccer. Ils restaient à coucher ainsi que les parents. Parmi eux, il y avait des gens quand même assez éduqués. À un moment donné, un des sujets de conversation a été la réaction des parents s'ils apprenaient que leur fils était homosexuel. Pour l'une des mères, ça a été "Moi, si j'apprends que mon fils est gai, je me suicide." Mon amie s'est dit "Imagine-toi si son fils apprend ça, comment il va se sentir..." Moi, ma belle-famille vient de <i>nom d'une région au Québec</i> et je vais te dire que là-bas... Ici, on est à Montréal. On a tous des homosexuels dans notre entourage et on en connaît tous. C'est la même chose pour des immigrants. C'est toléré, mais ce n'est pas accepté. Encore aujourd'hui au Québec, il y a 25 % des gens qui sont contre le mariage gai. Qu'est-ce que ça leur enlève? Et Stephen Harper a fait revoter ça, rappelez-vous au début de son deuxième mandat. La première chose qu'il a faite, il a demandé à ce que ce soit voté une deuxième fois. On donne un droit, on l'enlève, on donne un droit, on l'enlève... »
00 : 29 : 01	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Le reste du Canada, ça doit être plus que 25 % qui est contre le mariage gai? »
00 : 29 : 05	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « À Toronto, c'est aussi progressiste qu'ici. Si tu sors de Toronto par exemple... »
00 : 29 : 09	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « À Saskatoon... »
00 : 29 : 11	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Non, non... Tu oublies ça! Tout ça pour dire qu'elle existe encore la discrimination. Et moi, je vais te dire, je ne m'en cache jamais, je parle de mon conjoint et je n'ai pas de problème. J'ai 45 ans, je n'ai plus à me prouver... »
00 : 29 : 32	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 4</i> ) « Au moins tu l'assumes et c'est ça qui fait avancer la cause. Moi aussi, je le dis. C'est sûr que, ici, le milieu est très favorable, tout ça. Mais, moi, je me dis que si moi je n'ai pas de problème avec ça et que c'est mon <i>leitmotiv</i> , pourquoi quelqu'un d'autre en aurait? Alors que si je <i>feel cheap</i> et que je me cache, les gens vont se dire "OK, il a une blonde, mais il ne faut pas toucher, il ne faut pas parler..." Moi, j'ai déjà eu un collègue de travail qui était pratiquement la risée, parce qu'on pouvait faire des <i>jokes</i> de sexe et lui c'était toujours "Attention! Lui, il faut l'éviter." Lui, on ne pouvait pas lui faire des <i>jokes</i> comme ça. Finalement, ce n'était pas mieux; tout le monde le voyait qu'il était gai, c'était gros comme le bras. Et dans le fond, c'était lui qui était le plus malheureux. De toute façon, les autres en n'ont rien à ciré, ils ont leur vie. »
00 : 30 : 28	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « C'est ça. Quelqu'un qui l'assume plus aussi [son homosexualité], par défaut les autres vont mieux l'accepter. »

00 : 30 : 31	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Si tu es bien là-dedans, il n'y a pas de problème. »
00 : 30 : 34	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Mais quand à un moment donné on dit qu'à un certain âge tu te fous de plus en plus de l'opinion des autres, tu dois l'assumer plus. Mais je peux imaginer qu'à mon âge, on s'assume moins. »
00 : 30 : 47	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ce n'est pas évident! »
00 : 30 : 49	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Moi, je me souviens, j'ai été <i>nom d'une fonction à nom d'une commission scolaire</i> . Et à un moment donné, c'est sorti dans les journaux. »
00 : 31 : 10	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Souvent, les gens croient que homosexualité et pédophilie sont associées. »
00 : 31 : 12	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « C'est ça. Et là, c'était un gai qui m'avait sorti du garde-robe. <i>(De façon ironique)</i> Merci! On s'aime beaucoup. Mais, moi, les petites dames qui avaient travaillé pour moi, qui me connaissent depuis que je suis tout petit et qui sont des amies de ma mère, et qui ne le savaient pas... Ma mère était dans tous ses états... »
00 : 31 : 30	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Alors que tu étais la même personne. »
00 : 31 : 32	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Alors que j'étais la même personne et que c'était mieux que ce soit moi qui soit <i>nom du statut</i> que quelqu'un qui était homophobe. »
00 : 31 : 37	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Mais qu'est-ce qui est arrivé? Est-ce que ça l'a eu un impact sur ta job? »
00 : 31 : 39	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Ben là, j'ai donné quelques entrevues... D'ailleurs l'agence a été extraordinaire à cette époque-là. »
00 : 31 : 45	<b>Le participant 4 discute brièvement de la façon dont la crise a été gérée sur le plan communicationnel.</b>
00 : 32 : 05	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Mais tout ça pour démontrer que ce n'est pas toujours gai d'être gai. »
00 : 32 : 07	<b>Le participant 3 donne en exemple à ses collègues une situation où il a été victime de discrimination dans le milieu de la publicité en raison de son orientation sexuelle. Puis, le participant 4 évoque, lui aussi, une situation de sa vie professionnelle où il a été victime de discrimination en raison de son homosexualité.</b>
00 : 34 : 31	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Tout ça pour vous dire que ce n'est pas toujours gai d'être gai. »
00 : 34 : 35	<b>Les participants 3 et 4 soutiennent que les femmes aussi, de façon générale, sont victimes de discrimination encore aujourd'hui (d'où la Journée internationale de la femme, la lutte pour l'équité salariale, etc.).</b>
00 : 35 : 07	<i>Actrice 5, conseillère</i> « Moi, j'ai juste une dernière question. <i>(En s'adressant au participant 4)</i> Tout à l'heure, tu parlais que chez les homosexuels, il y a des groupes, par exemple, les drag-queens, etc. Est-ce qu'il y a plus de préjugés par rapport au sida envers

	certains groupes? »
00 : 35 : 22	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Non. Moi, je te dirais que tout le monde, au moins, là-dessus... C'est une cause... C'est un peu comme s'il arrivait un tsunami, il n'y a pas de discrimination. Il n'y a pas de groupe qui est épargné ou quoi que ce soit. Par contre, il y a toutefois certains préjugés. Moi, je suis un gars en couple, je ne sors plus dans les bars, ça fait 15 ans que je suis avec mon chum. C'est sûr que quand je vois la parade [Célébrations de la fierté gaie à Montréal ( <i>Pride Celebrations Montréal</i> )] et que je vois un gars en short, je me dis que lui doit être plus susceptible à un moment donné que moi... »
00 : 35 : 54	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « Alors que les 45 ans et plus sont le groupe d'âge où il y a le plus de cas de VIH/SIDA présentement. »
00 : 36 : 02	<i>Participant 3, directeur de création</i> « C'est peut-être le démon du midi. »
00 : 36 : 04	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « C'est peut-être ça aussi. C'est sûr. »
00 : 36 : 06	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Il faut dire aussi que... Il ne faut pas se le cacher... Dans les bars gais, <i>baiser</i> c'est aussi facile que ça! ( <i>Le participant 3 claque des doigts</i> ) C'est plus facile que les hétéro même, j'en suis convaincu. »
00 : 36 : 16	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « De baiser dans le bar? »
00 : 36 : 18	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui. Dans les toilettes... Euh... Moi, j'ai déjà vu un gars se mettre à genoux... »
00 : 36 : 24	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « Il y a une grande tolérance. »
00 : 36 : 26	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Il y a même des bars qui ont fermé à cause de ça. C'était trop <i>heavy</i> . »
00 : 37 : 28	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> ( <i>En regardant le premier bref créatif, document imprimé</i> ) « Alors ce n'est pas toujours gai d'être gai. Encore aujourd'hui il y a de la discrimination dans toutes les sphères : emploi, famille, vie sociale. Aussi, une statistique : les jeunes hommes homosexuels ont un taux de suicide 10 fois supérieur à la moyenne québécoise. »
00 : 37 : 37	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain... C'est <i>heavy</i> ... »
00 : 37 : 40	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Alors on se suicide plus que les jeunes en général. Pis le troisième préjugé, c'est que c'est normal d'avoir des effets secondaires quand on prend une trithérapie. »
00 : 37 : 50	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Alors que là, avec le médicament X, ça ne devrait pas. »

00 : 37 : 53	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « C'est ça. Moins en tout cas. »
00 : 37 : 55	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Fack, c'est vraiment le nerf de la guerre les effets secondaires. »
00 : 37 : 58	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Ouais. ( <i>Le participant 4 consulte de nouveau le premier bref créatif dans sa version imprimée.</i> ) Alors pistes créatives, c'est inviter les gens à soumettre les normes à changer dans notre société... Ou les préjugés à changer... Animer un débat, une conversation. Fack là, ce qu'on veut faire, c'est du viral comme terrain [c'est-à-dire créer une campagne qui s'appuiera sur les médias sociaux]. On vise une mise en marché en mai. Si les résultats sont bons, la campagne serait ensuite lancée à Toronto et à Vancouver. »
00 : 38 : 37	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>Le participant 3 s'adresse aux participants 1 et 2</i> ) « La comprenez-vous la première phase? C'est que, si le médicament on ne peut pas dire ce qu'il fait, au moins notre notoriété on va la faire comme une marque. Cette marque-là... »
00 : 38 : 44	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Je trouve que <i>Viagra</i> c'est un bon exemple. »
00 : 38 : 46	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouais. »
00 : 38 : 47	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « C'est un bon traitement de ça. »
00 : 38 : 49	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Donc, ici, on a un phénomène de communauté. ( <i>Le participant 3 s'adresse aux participants 1 et 2</i> ) Comme vous l'avez deviné. Donc, si, dans la communauté, ce produit-là se positionne comme un fédérateur de... générer... enlever les préjugés, tout ça, tu bâtis au niveau de ta marque un "Wow! C'est une marque quand même qui prend à cœur la cause" et, ensuite, ça va être plus facile pour ce territoire-là même d'avoir un pont pour dire après ça "Ben il y a ce médicament-là spécifiquement qui, s'il est bon pour la communauté, s'il prend la communauté à cœur, va prendre l'individu à cœur aussi." Parce que la communauté est basée de tous ces individus-là. D'où l'intérêt d'aller faire parler les gens, tout ça, les individus dans cette communauté-là. »
00 : 39 : 25	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « J'aime ça l'idée de communauté. Je trouve ça bien. »
00 : 39 : 27	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> ( <i>Avec une certaine réserve</i> ) « Ouain. »
00 : 39 : 28	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Mais on revient tout de suite à l'individu après. »
00 : 39 : 30	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Cela dit, le mot <i>communauté</i> , ce n'est pas tout le monde qui est d'accord avec ça. Tsé, est-ce qu'il y a une communauté de droitiers et une communauté de gauchers? Est-ce qu'il y a une communauté gaie? Est-ce qu'il y a une culture gaie? Moi, je vais te dire qu'il n'y a pas de culture gaie. Il y a une culture québécoise, oui, ça c'est clair. »

00 : 39 : 47	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Mais il faut que les gens tendent à penser ça. Nous, dans le fond, vu que nous [le participant 3 fait ici référence au participant 4 et lui] ne sommes pas des stéréotypes – nous ne sommes pas habillés en cuirette ou quoi que ce soit – ben moi, je la vis normalement [mon homosexualité]. J’ai des activités... Je ne vais pas... Pour moi, le Village [en référence ici au Village gai de Montréal], c’est comme... ( <i>Le participant 3 fait un signe de X des mains</i> ) Je ne veux rien savoir. Pourtant, j’y suis allé souvent... »
00 : 40 : 02	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « Moi, j’y vais quand j’ai des amis qui viennent d’Europe ou du Canada anglais. “Ah! On va voir...” »
00 : 40 : 06	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 4</i> ) « Ben moi, je vais manger dans des restos et ce sont tous des hétéros qui y vont et... Je suis capable d’être impliqué dans la communauté hétéro... Donc, le meilleur des mondes, ce serait que tout le monde puisse être impliqué. Autant vous autres qui êtes hétéros ( <i>dit le participant 3 en s’adressant aux participants 1 et 2</i> ), vous vous impliquez dans la communauté gaie. »
00 : 40 : 25	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain, parce que c’est vrai ce que tu dis... »
00 : 40 : 27	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> ( <i>En interrompant le participant 1</i> ) « C’est la communauté montréalaise. »
00 : 40 : 29	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 4</i> ) « Moi, il n’y a rien que j’adore plus que de voir... J’ai des amis hétéros... Ou n’importe quoi... Même ici, quand je suis arrivé à l’agence, ça me surprenait... Je me souviens, il y avait des super machos... Ils me voyaient et me disaient : “Salut <i>nom du participant 3</i> ” et ils m’embrassaient. Je trouvais ça super <i>cool</i> ; lui, il est super macho, mais il est <i>open</i> ... Donc, même si je suis un gars, il m’embrasse. Mon neveu, qui a 18 ans, ben il serre la main, mais moi, il me serre dans ses bras et il m’embrasse. Parce que c’est une culture comme ça. Et il n’a pas peur que je touche son sexe ou <i>whatever</i> . Pis, j’ai une relation comme ça. Et, oui, c’est un gars hétéro avec qui je peux échanger. Lui [neveu du participant 3], c’est un petit gars de 18 ans, il a une ouverture... »
00 : 41 : 03	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « C’est un agent de changement autour de lui. »
00 : 41 : 07	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouais... ( <i>Quelques secondes de silence</i> ) »
00 : 41 : 09	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> ( <i>Le participant 4 consulte de nouveau le document imprimé du premier bref créatif et s’adresse à tous les participants</i> ) « Alors, donc, obligation par les normes canadiennes; ça on s’en est parlé. Le logo du <i>médicament X</i> , ça, on l’a... »
00 : 41 : 25	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Moi, je ne vous cacherai pas que, dans le milieu gai, le <i>médicament X</i> n’est peut-être même pas connu. En tout cas, moi je ne le connaissais pas. Fack, oui, on va deviner que c’est un médicament... »
00 : 41 : 32	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « Avec un nom de même (référence faite ici au

	nom du médicament X), ça, c'est clair! »
00 : 41 : 37	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui. Mais c'est un produit qui veut amener du bien, finalement. Je pense... En tout cas, qui dégage ça pour... »
00 : 41 : 40	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> (En interrompant le participant 3) « Juste question, comme ça, le branding du médicament, il vient d'où? »
00 : 41 : 46	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Je ne sais pas. Il doit venir de la comptabilité [blague de le participant 4 en raison du caractère insolite du nom du médicament X]. »
00 : 41 : 49	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « J'avoue! Tous les médicaments ont des noms à coucher dehors! [Autrement dit, des noms peu évocateurs, difficiles à prononcer, etc.] »
00 : 41 : 52	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Oui, mais nom du médicament X, c'est la marque. Parce que le nom scientifique du médicament X, c'est XXX. »
00 : 42 : 00	<i>Participant 3, directeur de création</i> « C'est une affaire complexe. »
00 : 42 : 03	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Alors que nom du médicament X, c'est simple. (De retour au document imprimé du premier bref créatif) Le budget, vous l'avez ici. Le temps, vous l'avez en heure. L'échéancier; on doit présenter au client le 4 avril. Là, ça [la ou les proposition(s) créative(s)], ça va passer par le département juridique là-bas [de l'entreprise]. Mais c'est... C'est très musclé là. »
00 : 42 : 20	<i>Participant 3, directeur de création</i> « On va peut-être avoir des problèmes si on veut que les gens... Est-ce qu'on leur a déjà partagé un peu la vision de ce qu'on voulait faire? »
00 : 42 : 28	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Bon. L'idée qu'on avait, qu'on a partagée au client et que le client nous a dit "Ah! Peut-être...", on s'est dit qu'on pourrait faire des projections; on va inviter les gens à parler des préjugés qu'ils veulent qui cessent. Et, une idée comme ça, ce serait de projeter ça sur une église. »
00 : 42 : 48	<i>Participant 3, directeur de création</i> « On voudrait ainsi se mettre sur la mappe... Mais peu importe, un panneau... Ça pourrait aussi être un abribus où, à l'aide de ton texto, tu pourrais changer l'énoncé... »
00 : 43 : 06	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « En tout cas... C'est une idée comme ça qu'on a lancée au client. Il n'a pas dit non. Mais écoute... (Le participant 4 s'adresse à tous les participants) Imagine le stunt que ça ferait... On aurait tous les [mot inaudible] sur le dos, mais bon... On les a déjà sur le dos, de toute façon. »
00 : 43 : 14	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Il y aurait de la presse, ce serait incroyable... »



00 : 43 : 17	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Mais c'est ça qu'on veut; faire du bruit, etc. »
00 : 43 : 30	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Alors, est-ce que ça va pour ça? »
00 : 43 : 33	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Cool. »
00 : 43 : 34	<i>Actrice 5, conseillère</i> « Au niveau des couleurs de la marque, est-ce qu'on peut reprendre les couleurs, sans mettre le logo, mais les couleurs de la marque? »
00 : 43 : 40	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ça pourrait contribuer à la reconnaissance... »
00 : 43 : 44	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Ouais, je pense... Mais c'est une question qu'il faudrait poser à <i>nom du participant 8</i> . »
00 : 43 : 49	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Pourquoi? À ce point-là, ça peut devenir juridique de reprendre les couleurs? »
00 : 43 : 53	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Ouain, pis j'ai oublié de lui poser la question pour savoir si on pouvait montrer la pilule aussi. Au début, on en avait parlé, de montrer le comprimé. »
00 : 43 : 58	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Ouais. »
00 : 43 : 59	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Au moins, ça établirait c'est quoi [l'offre]. »
00 : 44 : 02	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Elle est rose [la pilule]. »
00 : 44 : 04	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Mais il faut faire attention, parce qu'il existe d'autres pilules rose. »
00 : 44 : 10	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Mais il y a le nom dessus? »
00 : 44 : 12	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Non, ce sont toujours des chiffres. »
00 : 44 : 16	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Pour le mix communicationnel, je voulais savoir si c'est... Est-ce qu'on se limite à du viral-stunt vu qu'on a une enveloppe budgétaire assez limitée ou les idées on se... »
00 : 44 : 26	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> ( <i>En interrompant le participant 1</i> ) « Allez-y avec les idées. »
00 : 44 : 28	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Parce que tsé, mettons c'est plus traditionnel, mais un <i>print</i> dans <i>Fugues</i> [le magazine des gais et lesbiennes du Québec] ou dans quelque chose qui soutiendrait notre <i>stand</i> ... »

00 : 44 : 35	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 1</i> ) « Ouais, mais ça c'est peut-être la phase 2, tandis que là c'est plus... »
00 : 44 : 39	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « C'est-à-dire que les deux phases peuvent se superposer. La seule chose, c'est <i>Fugues</i> ... Tu y trouves des annonces de masseurs, les adresses des bars qu'il faut aller voir, etc. En passant, j'étais au Halles d'Anjou et c'est rendu qu'il est même distribué là. Le centre-ville est rendu au Halles d'Anjou! OK... Alors donc, ce qu'on dit ici, c'est que si on nomme le <i>médicament X</i> , on ne peut pas dire ce que ça fait. Si on dit ce que ça fait... »
00 : 45 : 35	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 4</i> ) « Donc, si tu peux me permettre, dans la première phase, pour moi, c'est d'établir le positionnement. »
00 : 45 : 39	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « C'est l'amorce de la deuxième [phase], quoi. »
00 : 45 : 43	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui, mais c'est déjà de préparer le terrain. Donc, il faut déjà établir le pont entre les deux actions, entre les deux phases. »
00 : 45 : 50	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « Il faut déjà préparer le terrain pour que les gens qui sont exposés aux deux [phases] puissent faire le lien. Il faut faire confiance à l'intelligence des gens. Ah! Et, juste une dernière chose concernant <i>Fugues</i> , avec ça on parle seulement à un segment de la cible des homosexuels. OK. ( <i>Consultation du document imprimé du deuxième bref créatif.</i> ) Alors le deuxième volet de la campagne, c'est d'inciter la cible à poser des questions. C'est ce qu'on appelle l'habilitation, l' <i>empowerment</i> . Donc développer une campagne intégrée pour inciter les patients atteints du VIH/SIDA à poser des questions à leur médecin sur les effets secondaires de la trithérapie. Ce qui est en gris [voir à cet effet les documents imprimés (brefs créatifs) remis en début de rencontre], c'est la même chose, OK. Donc, je ne repasse pas par-dessus. Alors, la trithérapie a toute une série d'effets secondaires physiques (troubles du sommeil, diarrhées, vomissements, pertes de gras) ou psychologiques qui se manifestent de façon variable en fonction des patients, de très peu à plusieurs effets combinés. Chaque effet secondaire est traité par un autre médicament, ce qui a pour effet de créer un cocktail de pilules pour les patients. Alors ta trithérapie va te générer, disons, des maux de ventre. On va donc te donner une pilule contre les maux de ventre. Mais cette pilule-là va te faire de l'exéma. On va alors te donner une crème pour l'exéma, etc. »
00 : 47 : 23	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « C'est sans arrêt... »
00 : 47 : 26	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « C'est ça. Fack, c'est comme un cercle vicieux. C'est un effet domino d'effets secondaires. Alors tu comprends que si l'on coupe les effets secondaires à la source, ben c'est ça qui est tributaire de tout le reste. OK... ( <i>Retour au deuxième bref de création, document papier</i> ) Les médecins sont plus souvent qu'autrement attachés aux anciens traitements. Certains médecins considèrent que les compagnies pharmaceutiques qui s'impliquent dans des campagnes en mettant l'accent sur les effets secondaires ont peu d'éthique. "Ce sont nous les scientifiques [le participant 4

	<p>reprend le discours des médecins]. Vous devriez nous faire confiance.” Ils [les médecins] ne sont pas ouverts à discuter des effets secondaires avec leurs patients, car ça demande du temps et engendre des changements compliqués à gérer. Parce que, nous, on comprend ici que si l’on <i>bump</i> l’une des pilules dans la trithérapie, ben là ça veut dire que ça va peut-être avoir un effet avec les autres, et là, ça peut créer d’autres effets secondaires. Il faut alors recommencer une période de <i>monitoring</i> avec le patient pour vérifier quels sont ses effets secondaires et déterminer les médicaments qui doivent lui être prescrits en plus... Certains patients sont aussi hésitants à faire des changements dans leur médication de peur de déplaire à leur médecin. Tsé, c’est comme “Je vomis à tous les soirs, mais ça va bien.” »</p>
00 : 48 : 45	<p><i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « La perception des médecins par rapport au <i>médicament X</i>, je ne me souviens plus si tu en as parlé, mais elle est favorable ou...? »</p>
00 : 48 : 48	<p><i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Elle est favorable. Oui. »</p>
00 : 48 : 50	<p><i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Donc, il y a une ouverture... Donc, nous on fait une première campagne de notoriété, les gens vont ensuite en parler à leur médecin et ceux-ci sont plus ou moins réceptifs... »</p>
00 : 48 : 57	<p><i>Participant 3, directeur de création</i> « Il y a ce bémol-là, mais nous on fonce dedans pareil. »</p>
00 : 49 : 01	<p><i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « On n’a pas le choix. (<i>Retour au deuxième bref de création, document papier.</i>) Personne ne devrait vouloir d’effets secondaires. Le message clé, c’est : “Il est temps d’arrêter nos préjugés sur les traitements du VIH/SIDA.” Donc, ce qu’on se dit, c’est que, on ne peut pas parler du <i>médicament X</i>, mais ce qu’on peut dire, c’est qu’il est temps d’arrêter nos préjugés sur le VIH/SIDA. Là, on peut parler d’effets secondaires et tout, et tout. Mais, encore une fois, je vous le dis, ce dont on est plus à la recherche, ce sont les <i>headlines</i>, tout ça, parce que la longue copie [il est ici question du paragraphe informatif qui accompagne les publicités et de tout ce qui est supplément d’information], on verra bien... Parce que ça risque d’être les avocats qui vont déterminer jusqu’où on peut aller. »</p>
00 : 49 : 35	<p><i>Participant 3, directeur de création</i> « Mais là on peut signer le nom du <i>médicament X</i> pareil? »</p>
00 : 49 : 38	<p><i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Non. »</p>
00 : 49 : 39	<p><i>Participant 3, directeur de création</i> « Dans la première on peut? »</p>
00 : 49 : 41	<p><i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Oui. »</p>
00 : 49 : 42	<p><i>Participant 3, directeur de création</i> « Mais pas dans la deuxième? »</p>
00 : 49 : 44	<p><i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Si tu mets le logo, tu ne peux pas dire ce que ça fait. Si tu dis ce que ça fait, tu ne peux pas mettre le logo. »</p>

00 : 49 : 49	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Est-ce que l'on peut signer le nom de la compagnie pharmaceutique qui produit le médicament X? »
00 : 49 : 54	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouain, parce que là, sinon, ça ne sera pas évident. »
00 : 49 : 57	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Tu peux signer en tout petit le nom de la compagnie pharmaceutique qui produit le médicament X, comme une autre compagnie l'a fait dans un document de 24 pages. »
00 : 50 : 21	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Là, ce que je trouve un peu déplorable, c'est notre lien entre nos deux actions. Il faudrait établir si on bâti quelque chose en partant au niveau de la communauté. Après ça, on revient un peu avec une surenchère au niveau de l'individu. Euh... La corrélation entre les deux, il faudrait qu'elle s'établisse... »
00 : 50 : 34	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Je pense qu'il faudrait même... »
00 : 50 : 36	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 1</i> ) « Soit par la ligne, soit par le positionnement que l'on trouvera... »
00 : 50 : 40	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « Ça va être par le positionnement. Parce que si je dis <i>tigidou</i> là, je ne pourrais pas dire <i>tigidou</i> là. »
00 : 50 : 45	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Mais on peut aussi utiliser la grille graphique, la facture graphique pour faire qu'il y ait un lien de ressemblance... »
00 : 50 : 50	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Ouais. »
00 : 50 : 51	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Mais comme notre positionnement est communautaire, qu'on a un pendant très évident en individu... »
00 : 50 : 58	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « Pis, si on dit "Préjugés sur [mot inaudible]" Pis ici on dit "Préjugés sur les effets secondaires." <i>Préjugés</i> peut ici faire le lien. »
00 : 51 : 09	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Sauf que le premier, on l'aurait signé le nom du médicament X? »
00 : 51 : 12	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « C'est ça. C'est comme si le <i>branding</i> du deuxième volet est dans le premier. »
00 : 51 : 17	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain, c'est un message en deux temps. »
00 : 51 : 21	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Est-ce qu'il y a des grands événements gais à part la <i>Gay Pride</i> ? »
00 : 51 : 24	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui, il y a beaucoup d'affaires. Il y a <i>Bal en blanc</i> , il y a [mot inaudible], etc. »

00 : 51 : 50	<i>Participant 3, directeur de création</i> « On pourrait même distribuer des <i>tracks</i> lors de ces événements. Lors de projections aussi... »
00 : 52 : 00	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Pis, l'autre chose aussi, si je reviens avec... »
00 : 52 : 30	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Pour l'imagerie, l'une des choses dont on a discuté avec le client, c'est que l'on n'est plus capable de voir, par exemple pour une pub du <i>médicament X</i> , de voir le beau gars aux abdos musclés qui tient la main de son chum en se promenant sur une plage, alors que l'on sait très bien qu'une personne qui a le VIH/SIDA vomit tous les soirs... Ou, encore, de voir des super beaux gars qui font du <i>hiking</i> et qui vantent la pilule qui a changé leur vie. À un moment donné, il y avait même une campagne qui présentait un gars qui disait s'être tout de même lancé en affaires malgré sa maladie, etc. Ça, c'est <i>eurk!</i> »
00 : 53 : 13	<i>Participant 3, directeur de création</i> « On veut un rendu plus réaliste... Ce qui est intéressant dans l'angle que l'on prend présentement, c'est que c'est plus au niveau des émotions, au niveau du partage, au niveau de tout ce qui se passe dans la tête plutôt que de dire "Ben moi avec cette pilule-là, je réussis dans la vie." »
00 : 53 : 30	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> (Retour au deuxième bref de création, document papier) « OK. Bon, il est temps d'arrêter nos préjugés sur le traitement... Points de support : chaque personne est unique. Les effets secondaires que vous ressentez ne doivent pas toujours être considérés comme incontournables. Il existe des options au niveau des effets secondaires également. Évidemment, là il ne faut pas parler du <i>médicament X</i> . »
00 : 53 : 50	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Par contre – parce que je cherche toujours à trouver mon lien commun –, on va demander si on peut mettre la pilule. À la limite, si la pilule est présente dans les deux phases... »
00 : 53 : 57	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> (En interrompant le participant 3) « Non. »
00 : 53 : 58	<i>Participant 3, directeur de création</i> « OK, on ne peut pas mettre la pilule dans la deuxième phase, parce que ça fait trop médicament encore...? »
00 : 54 : 01	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « C'est ça. »
00 : 54 : 03	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Pis, si on parle des effets secondaires et de ce que le médicament fait, on ne peut pas montrer la pilule dans la deuxième phase? »
00 : 54 : 10	<i>Participant 3, directeur de création</i> « C'est ça qui est paradoxal! »

00 : 54 : 12	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Si tu dis le nom du médicament X, tu ne peux pas dire ce que ça fait. »
00 : 54 : 15	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Mais tu peux montrer la pilule? »
00 : 54 : 16	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Oui. »
00 : 54 : 17	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Dans l'autre phase, on ne peut pas dire le nom du médicament X, mais si on dit ce que ça fait, on peut montrer la pilule. C'est ça? »
00 : 54 : 24	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Je ne pense pas. Écoute... je vais poser la question. Mais allons-y le plus strict possible. »
00 : 54 : 35	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ben si on regarde Viagra, pour moi, c'est la phase un. On montre la pilule, les gens sont heureux. Mais, ce n'est même pas, on ne dit pas... Tsé, la phase deux, on aurait dit "Moi, je peux être en érection pendant trois heures." Ça aurait été ça l'effet... »
00 : 54 : 54	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « Mais, il y a sûrement eu une collatérale. Souvent, une collatérale, c'est la phase deux. C'est un travail de relations publiques. »
00 : 55 : 00	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Tsé comme les espèces de pubs informelles qui donnent une statistique du genre "Deux personnes sur cinq souffrent de dysfonction érectile" et là il n'y a pas d'annonceur, mais c'est un peu ça la deuxième phase que l'on doit faire. »
00 : 55 : 14	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Exactement. ( <i>Retour au deuxième bref de création, document papier</i> ) Fack, la piste créative, c'est la myopie avant les lunettes. Moi, je suis myope et c'est ce qui fait que je ne suis pas en mesure de vous voir clairement. Mais, le jour où je mets des lunettes, alors là, je vois clair! Si je fais le parallèle avec le VIH/SIDA, si je fais une trithérapie, je trouve ça normal de vomir tous les soirs, d'avoir des troubles du sommeil, etc., jusqu'au jour où je prends le bon médicament pour moi. »
00 : 56 : 10	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>Le participant 3 s'adresse au participant 4</i> ) « D'ailleurs, tu amènes un beau mot. Le mot normal. Pour moi, c'est ça qui fait... Qu'est-ce qui est normal et qu'est-ce qui ne l'est pas. »
00 : 56 : 18	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Ouais, c'est vrai... »
00 : 56 : 21	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Déjà, ça amène des préjugés, justement. Quand on dit "C'est normal de te faire crier après quand tu es gai", ça en est un préjugé, ça. »
00 : 57 : 17	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> ( <i>Retour au deuxième bref de création, document papier</i> ) « OK. Affichage, annonce, imprimée, journaux, magazine, c'est sûr qu'il s'agit de petit magazine du Village. »

	Publicité sur le Web. Est-ce qu'il y a un objet promotionnel à distribuer dans les cabinets de médecins; c'est à voir, pensez-y. Alors voilà. Avez-vous des questions? »
00 : 58 : 36	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Dans le budget, on a une marge de manœuvre qui nous fait passer du simple au double. Il me semble que c'est un peu vague... »
00 : 58 : 46	<i>Participant 4, vice-président du service à la clientèle</i> « Oui, c'est parce que le client est en mode essai à Montréal. Mais c'est certain que s'il y a des choses que l'on produit une première fois, elles vont être réutilisées après. C'est sûr que la communication de masse va se faire en français. Je ne sais même pas s'il va y avoir une publication anglophone. Mais, j'aimerais que l'on se garde un peu de temps pour préparer une adaptation en anglais. »

## Grille 2

Date de la séance :	22 mars 2011
Lieu et contexte de la séance :	Sur le trottoir extérieur, face à l'agence, 11 h 20. L'air est gelé. La ville bourdonne. Le participant 2 fume une cigarette. Les participants 1 et 3, accompagnés de la chercheuse, le rejoignent pour une séance de remue-méninges ( <i>brainstorming</i> ). Ensemble, ils forment un cercle. Plus les échanges s'accroissent entre les participants, plus le cercle rapetisse.
Durée totale de la séance :	16 : 57 (seize minutes et cinquante-sept secondes)
Participants présents :	Participant 1, concepteur-rédacteur Participant 2, directeur artistique Participant 3, directeur de création
Énumération sommaire des travaux effectués au cours de la séance :	<p><i>Point important : l'enregistrement de cette séance de travail a été interrompu pendant quelques minutes en raison d'un problème technique. C'est pourquoi deux grilles d'observation sont présentées dans ce document.</i></p> <p>Au cours de cette séance, les participants revisitent certains points des brefs créatifs présentés quelques minutes plus tôt (objectif de chacune des phases, pistes créatives, etc.). Ils profitent également de cette séance pour partager spontanément quelques idées. Certaines prennent déjà la forme d'accroches, comme celles-ci :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Voir la vie en rose;</i></li> <li>- <i>Être plus positif;</i></li> <li>- <i>Remédions aux préjugés;</i></li> <li>- <i>Se libérer des effets secondaires.</i></li> </ul> <p>Les forces et faiblesses de ces idées sont débattues.</p> <p>Le participant 1 présente l'application <i>Grindr</i> à ses collègues (une application sociale de géolocalisation qui permet à des hommes de rencontrer d'autres hommes situés tout près d'eux). La présentation de cette application suscite des questionnements chez les participants quant aux médias qui pourraient être utilisés au profit de la campagne du <i>médicament X</i>.</p> <p>Les participants 1 et 3 en viennent à l'idée de créer un événement, un coup de publicité (<i>stunt</i>) pour communiquer le message clé de la phase 1 de la campagne. Quelques idées de <i>stunt</i> sont ainsi lancées, dont :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- créer un événement (comme la <i>Journée nationale contre les préjugés</i>) qui se déroulerait dans le Village gai de Montréal : sur les lieux de l'événement, tout l'habillage (affiches, banderoles, etc.) porterait le nom du <i>médicament X</i>;</li> <li>- détruire littéralement un préjugé, par exemple, au moyen d'une projection qui éclate;</li> <li>- déguiser des hommes en drag-queens et les inviter à partager sur le Web les préjugés dont ils ont été victimes.</li> </ul> <p>Les participants s'entendent pour dire que, quelle que soit l'idée de <i>stunt</i> retenue, l'élément clé de celui-ci sera de laisser la parole aux gais.</p>



Temps (en minutes)	Données recueillies
00 : 00 : 00	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Le fait que la couleur du médicament X soit rose, c'est intéressant je trouve. Il y a quelque chose là, du genre <i>Voir la vie en rose</i> . »
00 : 00 : 12	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Ouais, la pilule bleue, la pilule rose [référence ici au fait que le <i>Viagra</i> est souvent désigné comme "la pilule bleue"]. »
00 : 00 : 14	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui, c'est ça. Sauf qu'il existe des pilules de toutes les couleurs. Même, c'est un <i>inside</i> avec mon chum, qui est médecin, lorsqu'il demande aux gens ce qu'ils prennent comme médicaments, souvent ils lui répondent "Ben, une petite pilule jaune, une petite pilule blanche, etc." Bref, ils ne savent pas du tout c'est quoi. Et il existe d'autres pilules roses, donc je ne sais pas à quel point on peut miser sur la couleur de la pilule... »
00 : 00 : 35	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Oui, il existe d'autres pilules roses, mais si on devient LA pilule rose, un peu comme le <i>Viagra</i> est devenu la petite pilule bleue, moi, je ne suis pas contre. »
00 : 00 : 44	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Une autre idée aussi, quand on parle de préjugés, je ne suis pas sûr du mot <i>préjugé</i> . »
00 : 00 : 48	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Moi non plus, je n'aime pas... »
00 : 00 : 50	<i>Participant 3, directeur de création</i> « C'est un peu galvaudé... »
00 : 00 : 52	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « C'est trop, ça fait trop "On fait pitié." »
00 : 00 : 54	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui. »
00 : 00 : 55	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Moi, je crois qu'il faut faire quelque chose d'un peu plus... En tout cas, c'est mon opinion <i>post brief</i> , j'ai l'impression... Il me semble que si j'étais gai, je voudrais un discours différent de celui où on s'apitoie, être un peu plus <i>empowerment</i> . »
00 : 01 : 11	<i>Participant 3, directeur de création</i> « D'où l'intérêt, dans la première phase d'évoquer "Ah! Wow! Ben, au moins, il y a un éclatement, il y a une ouverture, on se révèle au grand jour." Fack, pour moi, il y a là déjà quelque chose. On parle à notre cible et on dit "Ah! Wow!" Si je reviens à l'exemple de tantôt, quand on parlait de notre cible qui se renferme, etc., si ce produit-là préconise l'ouverture, un sentiment de "Allez-y! Vous n'avez pas à vous restreindre [en raison de votre maladie]..." »
00 : 01 : 38	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « En tout cas, moi, je suis d'accord avec ça. Toutefois, là où je me dis qu'il faut faire attention, c'est tout l'aspect <i>Célébration de la vie</i> ... »
00 : 01 : 45	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « Ce n'est pas une célébration de la vie pour moi. »

	<p>C'est plus de dire "Tu es pris avec des problèmes et, nous, nous sommes conscients de ça en tant que marque. Et on veut t'aider là-dedans et on veut que tous ces préjugés-là – si on prend ce terme-là pour l'instant – ben, à un moment donné, soient abolis au profit d'une meilleure qualité de vie." D'où l'idée – et c'est ce que je disais à <i>nom du participant 2</i> hier – d'établir une ligne de pensée... En fait, j'ai deux idées en ce moment. Disons que l'on garde le mot <i>préjugé</i> pour le moment. Moi, s'il y a un énoncé qui soulage les préjugés, ben déjà on se dit OK, il y a quelque chose... pour remédier aux préjugés, mettons. Déjà, il y a le côté remède ou quoi que ce soit. D'aller chercher cet aspect-là – je ne sais pas si vous me voyez venir – mais c'est que si, disons, au début, on veut remédier aux préjugés, on arrive en seconde phase, et on dit <i>C'est fini le temps d'avoir des effets secondaires, remédions aux préjugés.</i> »</p>
00 : 03 : 00	<p><i>Participant 3, directeur de création</i>  « C'est sûr qu'il faut faire le pont. Sinon, on ne s'en sortira pas. Fack, c'est ça pour moi... Il s'agit de positionner la compagnie qui produit le <i>médicament X</i> comme bon citoyen, comme bonne corporation, dans la communauté gaie. Ou, l'autre chose que je voyais, c'était aussi au niveau des projections, toutes ces choses qui peuvent être très impressionnantes parce qu'elles font beaucoup de bruit. Il faut penser que ça va prendre quelqu'un pour gérer ça. On ne peut pas permettre à n'importe qui de se <i>lâcher lousse</i>. Une autre idée à laquelle j'avais pensé pour ébranler un peu la communauté gaie, on pourrait avoir une signature du genre <i>Être plus positif</i>. Vouloir générer quelque chose de très positif, de bénéfique... »</p>
00 : 04 : 19	<p><i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i>  (En interrompant le participant 3) « Je me demande, par contre... Je crois avoir déjà vu des avenues semblables. »</p>
00 : 04 : 22	<p><i>Participant 3, directeur de création</i>  « Ça se peut... »</p>
00 : 04 : 24	<p><i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i>  « Il va falloir que je vérifie. »</p>
00 : 04 : 26	<p><i>Participant 3, directeur de création</i>  « Mais déjà, pour moi, l'idée de soulager ou quoi que ce soit, le bien-être doit rester [bien-être de l'individu, de la communauté]. C'est ce qui permet de créer le pont, de déterminer de quoi on parle. Et, en même temps, ça nous permet de jouer sur deux niveaux : communautaire (il faut qu'au niveau de la communauté, on veule vraiment cette marque-là) et individuel (parce que les individus ont moins d'effets secondaires avec elle). Quand on parle de préjugés, je trouve que ça fait un peu galvaudé comme j'ai déjà dit. Mais, je ne sais pas si associer à quelque chose comme <i>Remédier aux préjugés</i>, si déjà c'est un peu mieux. En tout cas, moi, déjà, ça me rallie un peu plus [à cette idée]. Mais effectivement... Oui, au niveau de la communauté, les préjugés c'est quelque chose qui... »</p>
00 : 05 : 33	<p><i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i>  « Pour moi, ça fait beaucoup plus personnel le mot <i>préjugé</i>. »</p>
00 : 05 : 36	<p><i>Participant 3, directeur de création</i>  « En tout cas, pour moi, c'est de changer les perceptions. Versus préjugés. »</p>

00 : 05 : 38	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Mais c'est aussi... Il y a un côté que je trouve <i>Se libérer des effets secondaires</i> . Parce qu'il y a un côté où on est un peu prisonnier, j'imagine, de cette maladie-là. »
00 : 05 : 45	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouais. »
00 : 05 : 46	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Il y a peut-être un angle là... Ce n'est pas une idée, mais ça peut inspirer une idée. ( <i>Le participant 1 s'adresse au participant 3</i> ) Je ne sais pas si tu connais l'application <i>Grindr</i> ? »
00 : 05 : 54	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui. »
00 : 05 : 55	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Il y a peut-être des idées que l'on peut décliner sur des nouveaux médias. »
00 : 06 : 03	<i>Participant 3, directeur de création</i> « J'ai justement découvert ça en fin de semaine! »
00 : 06 : 06	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « <i>Grindr</i> . Qu'est-ce que c'est <i>Grindr</i> ? »
00 : 06 : 08	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Honnêtement, c'est la grosse affaire présentement. C'est une application de géolocalisation qui te permet de trouver un autre couple, un autre gai, qui peut être à deux coins de rue de toi. Tu peux voir son profil et <i>chatter</i> un peu avec lui. Ça va très vite apparemment... »
00 : 06 : 23	<i>Participant 3, directeur de création</i> « L'idée, c'est de rencontrer le couple ou la personne pour avoir une aventure. »
00 : 06 : 26	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Mais, moi, je me dis, vu que c'est le VIH, cette application serait l' <i>fun</i> parce que c'est juste avant l'acte! <i>Right on</i> mon gars! »
00 : 06 : 30	<i>Participant 3, directeur de création</i> « <i>Right on!</i> Les gens sont là pour passer à l'action... »
00 : 06 : 33	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Exactement! »
00 : 06 : 34	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Parce que, veut, veut pas, tous les endroits où les gens sont susceptibles d'avoir une baise ou de faire un acte sexuel à risque, ben c'est là qu'il faut être présent. »
00 : 06 : 54	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Parce que même si on ne fait pas une job de dire on parle à ceux qui l'ont déjà, je pense que c'est quand même <i>winner</i> de faire en sous message de la prévention, parce que ça fait une job favorable par rapport à la communauté. »
00 : 07 : 07	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui. C'est exactement ça! D'où la première phase visant à créer une opinion favorable par rapport à la marque du <i>médicament X</i> . Après ça, c'est encre dans le <i>thinking</i> des gens que le <i>médicament X</i> est favorable à la cause. »
00 : 07 : 27	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ah... J'aimerais ça, moi, trouver... M'écoutes-tu <i>nom du participant 2?</i> »

00 : 07 : 30	<i>Participant 2, directeur artistique</i> (Le participant 2 répond tout en ayant un regard distrait) « Oui. »
00 : 07 : 31	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « C'est vrai que Grindr, ça serait vraiment cool! »
00 : 07 : 35	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Je <i>pitch</i> d'autres idées comme ça, tout azimut, moi, j'ai déjà proposé une campagne qui n'avait pas passé. C'était pour <i>nom du client</i> . On voulait engager un célèbre graffiteur pour qu'il transforme un autobus. Notre fer de lance, c'était que le client permettait aux gens de s'exprimer. L'idée, finalement, ce serait de reprendre des <i>billboards</i> déjà existants pour graffiter dessus. C'est sûr que ça prendrait une permission, mais, pour moi, cette optique d'instantanéité, de crédibilité parce que ce sont des vrais gens qui se sont exprimés, ça pourrait être porteur. Et de trouver des médias... Autant que, oui, il y a beaucoup de réseaux sociaux, mais l'idée, par exemple, de trouver un médecin qui partagerait son vécu avec les patients, ça, c'est d'être impliqué dans la communauté directement. Pour moi, c'est un peu une page témoignage, mais vraiment maquillée au max dans le sens que ce n'est pas le témoignage comme on l'entend, mais, au contraire, on dit aux gens : "Exprimez-vous! Lâchez-vous <i>lousse</i> ! Sortez le méchant! Sortez!" »
00 : 09 : 38	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « C'est la deuxième sortie du placard dans le fond. »
00 : 09 : 41	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui... (Quelques secondes de silence) Donc, je pense que c'est assez clair l'angle qu'il faut aller chercher, le lien entre les deux. Parce que, pour moi, le positionnement va faire foi de tout. Le positionnement autant au niveau de la communauté, qu'au niveau de la marque, du produit. »
00 : 09 : 54	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Communauté... (Le participant 1 s'adresse au participant 3) Attends. J'essaie de formuler ma question... Dans le fond, on pourrait... Tu parlais plus de communauté dans la phase 1. Mais comment tu le voyais? Un <i>stunt</i> dans la communauté, mais... »
00 : 10 : 07	<i>Participant 3, directeur de création</i> « C'est que c'est au grand jour. Fack tout le monde va être... La phase 2 va être plus axée gaie, quoique la phase 1 aussi, on s'entend. Mais tout le monde va être exposé à ça. Pis, même, vu que c'est pour créer une perception, ben autant il peut y avoir des hétéros qui vont pouvoir exprimer leurs préjugés. On s'entend. Les hétéros peuvent aussi passer par le Village gai. C'est sûr que ça c'est un petit bémol qu'il va falloir gérer; les <i>pipis</i> , <i>cacas</i> , <i>bizounes</i> , etc. Il pourrait également y avoir des "Allez chier <i>gang</i> de <i>fifs</i> !". Si c'est ça, ça va être l'inverse de ce que l'on veut véhiculer. C'est sûr que je pense qu'il faut une gestion de cette fausse crédibilité... »

Temps (en minutes)	Données recueillies
00 : 00 : 00	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ce que je veux dire par là, c'est est-ce qu'il y a un moyen de créer, mettons, un événement ou une chose... <i>Nom du médicament X</i> , ce n'est pas tant connu... »
00 : 00 : 18	<i>Participant 3, directeur de création</i> « En effet, ce n'est pas très connu. En tout cas, moi, je ne connaissais pas ça. OK... Il faut au moins établir le créneau. Ça peut être... »
00 : 00 : 27	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ça pourrait être de maquiller l'événement d'une manière, mettons, pour que la journée s'appelle <i>La Journée nationale contre les préjugés</i> . On fait alors un <i>happening</i> dans le Village gai ou <i>whatever</i> . Pis là, sur les lieux, tout l'habillage de l'événement porte le nom du <i>médicament X</i> . Mais si je te dis la journée <i>nom du médicament X</i> , ça c'est [mots inaudibles]. Sauf que de faire un <i>happening</i> pis après ça, <i>by the way</i> on martèle, je ne sais pas si ça peut être une stratégie... »
00 : 00 : 52	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Absolument! C'est exactement en lien avec tout ce qu'on a... Et, en plus on s'approprie le statut de bonne corporation pour la communauté. »
00 : 01 : 01	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Et exemple – excuse-moi, ça n'a vraiment pas rapport, c'est dans ma tête –, un exemple de ce qu'une compagnie a déjà fait, elle organisait justement des <i>party</i> . Mais son nom n'apparaissait nulle part; il y avait seulement des voitures dans le stationnement sur lesquelles apparaissait le nom de la marque... C'était vraiment plus subtil. Je ne crois pas que, dans notre cas, il faut être aussi subtil, mais il y a un côté où c'est inconscient. Tu amènes ta présence. Sans la mettre trop dans la <i>gueule</i> des gens. »
00 : 01 : 19	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui. Exactement. »
00 : 01 : 21	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « En tout cas, on va voir. »
00 : 01 : 23	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Mais c'est ça. Tout ce qui est commandité à la limite... Oui, c'est plus facile de passer ton message en quelque part. Là, on veut se mettre sur la <i>map</i> , on veut être autonome, créer nos propres <i>stunts</i> ... C'est sûr qu'après ça, on va suggérer à la marque du <i>médicament X</i> de s'impliquer dans des événements comme le Bal en blanc [l'une des plus importantes manifestations festives et sociales du printemps montréalais], etc. À la limite, peut-être qu'une simple <i>track</i> n'est pas suffisante. Il faut peut-être détruire un préjugé, une grosse projection qui éclate, pour lancer le message <i>Avez-vous compris que nous nous voulons remédier aux préjugés?</i> »
00 : 02 : 00	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « OK. »
00 : 02 : 01	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Il y a un côté spectaculaire. C'est pour ça que je dis qu'on ne pourra pas s'éclater partout. Mais le spectaculaire comme les panneaux, ben on peut avoir 40 panneaux avec deux extensions [mots inaudibles]. Fack le <i>stunt</i> , pour moi... »

00 : 02 : 17	<i>Participant 2, directeur artistique</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « Ton <i>stunt</i> peut vivre après... »
00 : 02 : 20	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 2</i> ) « Il [le <i>stunt</i> ] devient une mémoire pour du Web, n'importe quoi... »
00 : 02 : 23	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « OK. »
00 : 02 : 24	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « OK. Ouain, c'est ça. Je pense qu'un <i>stunt</i> ... il faut aussi penser à comment il peut vivre sur le Web, tsé plus... »
00 : 02 : 30	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Comme pour le <i>Home Dépôt</i> , tu fais poser des murs, tu fais des visages... »
00 : 02 : 34	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Les visages?! ( <i>Le participant 1 s'adresse ici au participant 2 en demandant à ce dernier de transmettre un document au participant 3</i> ) Ouain, tu peux lui envoyer la référence. »
00 : 02 : 36	<i>Participant 3, directeur de création</i> « [Mots inaudibles] Ça peut être des bouts de films, des spirales, des hommes qui sont déguisés en <i>drag</i> [ <i>drag-queens</i> ] qui vont vivre les préjugés et qui partagent ça sur le Web, etc. »
00 : 02 : 54	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain, mettons... »
00 : 02 : 56	<i>Participant 3, directeur de création</i> « À ce niveau-là, ça pourrait être des gens en <i>straightforward</i> qui partageraient sur le Web les préjugés qu'ils avaient par rapport à l'homosexualité. Mais là, c'est plus loin. C'est de dire "Regarde, nous on va plus loin au niveau de la perception des gens." Je pense que l'opportunité en disant ça, c'est que, même à la limite si on joue plus sur les stéréotypes, le principe c'est que l'on veut abolir ça et c'est ça qui est intéressant. C'est de dire qu'il faut arrêter de penser que la <i>drag-queen</i> c'est une grande folle, qu'il faut arrêter de penser que le <i>bear</i> [nom utilisé par certaines personnes pour désigné un homme très costaud] c'est un <i>osti de macho</i> ; c'est de ramener ça au fait que <i>nous sommes tous égaux</i> . »
00 : 03 : 35	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain ou de dire à l'inverse que nous avons tous une <i>drag-queen</i> en nous, ou quelque chose du genre. Mais... Je ne sais pas si c'est moi, mais on n'est pas tanné d'entendre parler des stéréotypes un peu? »
00 : 03 : 48	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui, mais... »
00 : 03 : 50	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « C'est-à-dire "OK, les gais sont vus de même. Arrêtez de..." Il me semble que c'est le discours qu'on entend depuis 20 ans. Je ne sais pas s'il faut vraiment aller là-dedans. »
00 : 03 : 58	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Là, la clé de tout ça, par contre, c'est ça, c'est de laisser la parole aux gais. Ce sont eux qui s'expriment, on leur donne un territoire, on leur ouvre la porte en fait. C'est ça. Ce n'est pas de dire "Aille, en tant que [mots inaudibles]". C'est ça, les

	gais, oui, en quelque part, autant qu'il y a de groupes différents, différentes classes sociales, mais je pense que ces gens-là, c'est comme dans n'importe quoi. D'autant plus que... Écoute, je pensais aux stéréotypes. C'est que, quand même, au sein des gais, il y a de la discrimination d'un groupe par rapport à l'autre. »
00 : 04 : 43	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Moi, j'ai plus l'impression, comme tu dis ( <i>le participant 1 s'adresse au participant 3</i> ) que les gais deviennent des porte-paroles malgré eux du médicament X. Un peu insidieusement. Je ne sais pas, il faudrait trouver une tactique pour que ça fasse ça. »
00 : 04 : 51	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouais, ouais... »
00 : 04 : 54	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « All right! »
00 : 04 : 55	<i>Participant 3, directeur de création</i> « L'évolution, c'est rendu loin aussi au niveau des gais. Ils peuvent adopter, ils peuvent se marier... »
00 : 05 : 05	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain, c'est ça. C'est de voir un autre pas de l'évolution, si on veut. Un autre pas dans l'affirmation de soi ou un autre... »
00 : 05 : 13	<i>Participant 3, directeur de création</i> « C'est le mariage qui a été la grosse affaire. En quelque part... »
00 : 05 : 16	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « Ouain, je sais. Mais le fait que, comme tu disais, vivre avec des effets secondaires, c'est apparent ou peu importe, certains se cachent – c'est <i>nom du participant 4</i> qui disait ça – pour prendre leurs comprimés, etc. Ça fait que le médicament X te donne le pouvoir de t'affirmer. »
00 : 05 : 28	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui. »
00 : 05 : 29	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Il y a aussi des diabétiques qui se cachent pour se piquer... »
00 : 05 : 36	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ça, ça existe moins. ( <i>Le participant 3 revient à la réalité des personnes atteintes du VIH/SIDA</i> ) Avant, tu en voyais, c'était aberrant. Elles avaient les joues creuses, etc. Mais ça, ça n'existe plus ça l'air. Avant, il fallait trouver le médicament qui faisait ça. Mais reste que, oui, même aujourd'hui, il y a beaucoup d'effets secondaires. »
00 : 05 : 53	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « OK. »
00 : 05 : 54	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « C'est un bon brief. »
00 : 05 : 56	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui. »
00 : 05 : 57	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Cool! »





## Grille 3

Date de la séance :	23 mars 2011
Lieu et contexte de la séance :	Les participants 1 et 2, accompagnés de la chercheuse, font leur entrée dans une salle de montage. Cette petite pièce est à l'écart des îlots de travail des créatifs. Ils y rencontrent le participant 6, un conseiller, qui travaille sur le montage d'un projet. D'emblée, les participants 1 et 2 l'invitent à participer à leur remue-méninges ( <i>brainstorming</i> ). Le participant 6 accepte cette proposition même si, officiellement, il ne fait pas partie de l'équipe. De temps à autre, il jette tout de même un coup d'œil à son projet. Les participants 1 et 2 s'assoient sur des poufs géants de type <i>Fatboy</i> . La séance de travail commence. Il est 14 h 30.
Durée totale de la séance :	2 : 05 : 54 (deux heures, cinq minutes et cinquante-quatre secondes)
Participants présents :	Participant 1, concepteur-rédacteur Participant 2, directeur artistique Participant 6, conseiller Participant 7, chef de publicité
Énumération sommaire des travaux effectués au cours de la séance :	<p>Dès le début de cette séance de travail, le participant 1 indique que lui et les autres participants (soit les participants 2 et 6) doivent trouver une façon de faire un lien entre les deux phases de la campagne publicitaire du médicament X, tout en respectant les normes imposées. Au cours de la rencontre, le participant 1 avance l'idée que des éléments de la grille graphique pourraient être exploités en ce sens. Il ajoute, par ailleurs, que le recours à un site/microsite ou à une application pourrait aussi être un pas dans cette direction, puisque ces deux médias sont peu, voire aucunement, réglementés à ce jour.</p> <p>Dans les dix premières minutes de ce remue-méninges, le participant 2 partage avec les autres participants une idée qui lui plaît beaucoup : l'idée du mur. En résumé, cette idée consiste à construire un mur dans le Village gai sur lequel des préjugés pourraient être écrits et/ou projetés. Ce mur serait ensuite démoli.</p> <p>Les participants 1, 2 et 6 tentent d'explorer différentes avenues en prenant pour point de départ cette idée. Ces réflexions suscitent chez les participants 1 et 2 des questionnements quant aux médias qui doivent être utilisés aux fins de la campagne publicitaire du médicament X. Ils investissent ainsi beaucoup d'efforts et de temps à définir un plan média (doit-on utiliser l'application <i>Grindr</i>? si oui, comment? quels autres médias exploiter, etc.).</p> <p>C'est dans ce contexte que les participants 1 et 2 demandent l'aide du participant 7. Par son intervention, le participant 7 convie les participants 1 et 2 à préciser certains points des brefs créatifs (objectif, message clé, cible, etc.). Le participant 7 fait également part de ses réserves quant à certaines pistes créatives des participants 1 et 2. Dans la foulée, le participant 6 invite les participants 1 et 2 à se concentrer davantage sur la recherche d'idées plutôt que de chercher à établir leur plan média. Le participant 1 manifeste toutefois son refus de se limiter au cadre défini par les brefs créatifs pour cette recherche d'idées.</p> <p>Quelques idées sont finalement lancées. Les forces et faiblesses de celles-ci sont débattues. L'idée qui retient le plus l'attention des participants est celle d'un jeu de mots avec le nom du médicament X : <i>Vis sans stress</i> ou <i>VIIH sans stress</i>.</p> <p>Enfin, le participant 1 se concentre de nouveau sur la notion de préjugé. En se référant aux messages clés des brefs créatifs, il réalise que les préjugés ne sont pas à l'endroit des personnes séropositives, mais plutôt à l'endroit des traitements contre</p>

	le VIH. Le participant 1 est ainsi d'avis que son équipe et lui devront davantage se concentrer sur les effets secondaires lors d'un prochain remue-ménages.
--	--

Temps (en minutes)	Données recueillies
00 : 03 : 02	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Le brief, au début, je ne capotais pas... »
00 : 05 : 45	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Bon! Commençons! ( <i>Le participant 1 s'adresse au participant 6</i> ) C'est un brief en deux volets. C'est <i>nom du médicament X</i> . C'est genre une pilule rose. »
00 : 05 : 59	<i>Participant 6, conseiller</i> « OK. »
00 : 06 : 00	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Pis, qu'est-ce que ça fait, c'est genre un des traitements contre le VIH. »
00 : 06 : 03	<i>Participant 6, conseiller</i> « Ouain, je sais tout ça. J'ai fait le truc de <i>strat</i> [stratégie] avec <i>nom du participant 7</i> . »
00 : 06 : 08	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Tu connais? Ah! Je pensais qu'il fallait être gai pour être sur le <i>count</i> , mais... »
00 : 06 : 10	<i>Participant 6, conseiller</i> « Non, mais <i>nom du participant 7</i> me l'a prêté. »
00 : 06 : 12	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « OK. C'est bon... En fait, légalement, t'es-tu au courant du <i>brief</i> ? »
00 : 06 : 20	<i>Participant 6, conseiller</i> « Oui. »
00 : 06 : 21	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Ah! C'est capotant ça! »
00 : 06 : 30	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ben, il faut qu'on se trouve des codes qui pourraient passer. Genre, peut-être qu'on pourrait faire un microsite qui seraient dans les deux communications. Ben, c'est sûr que ce serait aussi dans la grille graphique. »
00 : 06 : 37	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Est-ce que c'est ici que tu peux parler de... Non. Ton site, ça va être la même chose. »

00 : 06 : 41	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Il va falloir se créer un site. Genre, euh... voirlavieencore.ca »
00 : 06 : 47	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Ouais. »
00 : 06 : 48	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ben, tu peux le “plogger” dans tes deux communications. »
00 : 06 : 50	<i>Participant 6, conseiller</i> « Ouais, c’est ça. »
00 : 06 : 52	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Tu fais comme <i>Telus</i> a fait pour la <i>track Z</i> . »
00 : 06 : 57	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « OK. Je ne peux pas montrer le produit et qu’est-ce qui fait dans aucune des deux <i>tracks</i> ? »
00 : 07 : 00	<i>Participant 6, conseiller</i> « Non, mais... »
00 : 07 : 01	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Je peux, par contre, utiliser un site qui va paraître sur les deux. »
00 : 07 : 04	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ben, on fera ça. Parce que si on crée un site qui ne dit pas le nom du produit, c’est une manière de contourner la loi. Après ça, la pilule rose, ça serait l’ <i>fun</i> qu’on puisse la “plogger” dans les deux. Euh... C’est sûr que notre site, il faut qu’il ait un rapport. On le rattachera avec... »
00 : 07 : 21	<i>Participant 2, directeur artistique</i> ( <i>En interrompant le participant 1</i> ) « Moi, la <i>track</i> sur laquelle je capote, c’est le truc de mur... »
00 : 07 : 24	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 2</i> ) « Ouain, le mur de Berlin. »
00 : 07 : 26	<i>Participant 2, directeur artistique</i> ( <i>En interrompant le participant 1</i> ) « Le truc du mur. Parce que comme, en plus, la rue Sainte-Catherine est... »
00 : 07 : 29	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 2</i> ) « [La rue Sainte-Catherine] est dans le quartier gai. »
00 : 07 : 31	<i>Participant 2, directeur artistique</i> ( <i>En interrompant le participant 1</i> ) « La rue Sainte-Catherine est dans le quartier gai et c’est fermé [la rue est fermée à la circulation automobile et elle est réservée aux piétons] pendant l’été. Donc, on pourrait faire un énorme mur sur lequel on dit, dans un premier temps : “Venez écrire les préjugés que vous avez déjà vécus en tant que gai.” »
00 : 07 : 44	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Moi, je les ferais en style un peu graffiti. »
00 : 07 : 46	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Ouais! »

00 : 07 : 47	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Un crayon rose ou un tag rose... »
00 : 07 : 52	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ou, est-ce que ça pourrait être rose sur noir ou rose sur blanc? »
00 : 07 : 57	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Ouais! Donc, dans un premier temps, c'est participatif. On t'invite à venir écrire tous les préjugés. Pis tu fais un site <a href="http://abattonslesprejugés.com">abattonslesprejugés.com</a> »
00 : 08 : 05	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Oui, pis ce jour-là... »
00 : 08 : 07	<i>Participant 2, directeur artistique</i> ( <i>En interrompant le participant 1</i> ) « Ouais, pis tel jour, tu peux venir... Pis ça serait même plus cool que ce soit les gens aussi qui viennent le démolir. »
00 : 08 : 13	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Oui, c'est ça. Comme le mur de Berlin. »
00 : 08 : 18	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Il faudrait donner des masses aux gens pour qu'ils viennent détruire le mur. »
00 : 08 : 20	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouais et on filme le tout pour le <i>shipper</i> en ligne. »
00 : 08 : 22	<i>Participant 6, conseiller</i> « Ouais, c'est cool ça. Mais tsé, ce qui pourrait être bien, ça serait que tu fasses ton mur pis tu projettes tes graffitis, tes écritures sur le mur. Fack le monde fait juste signer dessus pis... Tu comprends? Tu as comme une plateforme virtuelle. Pis, qu'est-ce qui est l' <i>fun</i> aussi, c'est que ça peut être repris sur ton microsite après. »
00 : 08 : 42	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Comme ça, tu pourrais faire ça sur une façade, de nuit, ... »
00 : 08 : 50	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 2</i> ) « Ouain, mais ce qui serait l' <i>fun</i> aussi... »
00 : 08 : 52	<i>Participant 6, conseiller</i> « Oui, mais ce n'est pas nécessairement de nuit. Ça peut être le jour. »
00 : 08 : 54	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 6</i> ) « Ouain, mais ce qui serait l' <i>fun</i> sur le microsite... »
00 : 08 : 56	<i>Participant 2, directeur artistique</i> ( <i>En interrompant le participant 1</i> ) « Il pourrait y avoir de l'écriture simultanée... »
00 : 08 : 58	<i>Participant 6, conseiller</i> ( <i>En interrompant le participant 2</i> ) « Tsé comme pour le Centre des sciences [de Montréal], dans l'expo Sexe... Tu t'en souviens? C'est comme une espèce d'écran sur laquelle on pouvait signer pis dire des messages. Tsé, dire des préjugés. »
00 : 09 : 06	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ah?! Je ne l'ai pas vu. »

00 : 09 : 08	<i>Participant 6, conseiller</i> « C'est nom d'une personne qui l'a fait. C'était de dire des préjugés qu'on a sur le sexe. »
00 : 09 : 12	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « OK. »
00 : 09 : 13	<i>Participant 6, conseiller</i> « Pis, dans le fond, c'était sur un écran comme ça. Pis là c'était projeté. Mais, tsé, ça pourrait être la même chose, la même logique avec un <i>pad</i> tactile avec lequel tu peux signer et dire ton préjugé, pis c'est relié sur ton mur, qui – je ne sais pas, moi... »
00 : 09 : 29	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Qui est digital? »
00 : 09 : 31	<i>Participant 6, conseiller</i> « Qui est digital ou... »
00 : 09 : 33	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 6</i> ) « Il y a un côté que j'aime du mur.... »
00 : 09 : 38	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Disons, par exemple, quelqu'un qui, pendant que toi tu écris sur le mur, il y a quelqu'un qui va <i>retwitter</i> ou faire un <i>twitt</i> . »
00 : 09 : 42	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 2</i> ) « Ben, c'est ça que j'aimerais. C'est ça que j'allais ajouter. Sur notre site/microsite, il faudrait, en <i>live</i> , le retranscrire... »
00 : 09 : 50	<i>Participant 2, directeur artistique</i> ( <i>En interrompant le participant 1</i> ) « Il faudrait qu'il y ait une expo zone sur le site. »
00 : 09 : 52	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Tsé, un peu comme euh... T'avais vu... Moi, depuis ce temps-là, je veux utiliser cet <i>insight</i> -là. Tsé ce que <i>nom du participant 6</i> m'avait envoyé. ( <i>En s'adressant au participant 6, puis au participant 2</i> ) C'est toi qui m'avais envoyé ça ou c'est toi? <i>HyperCities Egypt</i> [ <a href="http://egypt.hypercities.com/">http://egypt.hypercities.com/</a> ]. Ou c'est moi qui l'avais envoyé? Je ne sais plus en fait... Vous savez ce que je veux dire? Pendant la révolution en Égypte... »
00 : 10 : 11	<i>Participant 6, conseiller</i> « Ah! Oui! C'est moi qui t'avais envoyé ça. C'est éccœurant! »
00 : 10 : 14	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « C'est éccœurant! Y'avait fait avec <i>Google map</i> ... Euh... ( <i>Le participant 1 s'adresse au participant 6</i> ) Ah! Montre-lui, ça va être plus simple que si je l'explique. Google-le. <i>HyperCities Egypt</i> . C'est l'Université de Los Angeles qui a fait ça. En fait, c'est un site avec <i>Google Maps</i> où, ce qui arrive, c'est que, avec le <i>Google Maps</i> d'Égypte – on voit les noms des rues qui y sont écrits en arabe – pendant la révolution en Égypte, tous les <i>Twitt</i> en temps réel, sur les rues,... Tsé, tu voyais <i>popper</i> des <i>Twitt</i> en temps réel sur les rues des gens qui faisaient la révolution. »

00 : 10 : 45	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Je ne comprends pas. »
00 : 10 : 47	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Tu vas voir. La révolution égyptienne a été commentée en temps réel par les jeunes. C'est malade! Tu peux retracer sur le site... D'une manière ou d'une autre, ce qui serait nice, c'est que les Twitt... (Le participant 1 s'adresse au participant 6 qui cherche sur Internet le site en question) C'est egypt.hypercities.com je pense... »
00 : 11 : 10	<i>Participant 6, conseiller</i> « Ah ouais... »
00 : 11 : 12	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Essaie ça. »
00 : 11 : 45	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Non mais, l'idée en tout cas, c'est la révolution... Bon! Nom du participant 6 a trouvé le site! Mets-le à une date, du genre il y a deux semaines. »
00 : 11 : 57	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Ah ouais! »
00 : 11 : 58	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « En temps réel, dans la ville, les Twitt des jeunes qui étaient dans les rues et qui écrivaient "Abat le gouvernement" ou whatever, ils apparaissent sur la carte. Imagine qu'on fasse ça dans le quartier gai, Google Maps du quartier gai, et que les gens viennent écrire leurs préjugés Abat les préjugés ou whatever, pis que ça apparaisse dans notre microsite, en temps réel... »
00 : 12 : 16	<i>Participant 2, directeur artistique</i> (En observant l'écran d'ordinateur sur lequel est affiché le site) « Ah! C'est comme ça! Au début, je ne captais pas... »
00 : 12 : 19	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Et là, le mur, on le marque sur la carte... »
00 : 12 : 27	<i>Participant 6, conseiller</i> (En s'adressant aux participants 1 et 2) « Tsé, regarde, comme ça. Là, on est rendu à minuit et deux minutes. »
00 : 12 : 32	<i>Participant 2, directeur artistique</i> (En observant l'écran d'ordinateur sur lequel est affiché le site) « Donc, ça avance dans le temps. »
00 : 12 : 34	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Oui! Attends! Tu vas les voir popper. C'est ça! Regarde! Tu vois! Ça, ce sont les Twitt des gens qui étaient dans la rue à cette heure-là. C'est malade! »
00 : 12 : 42	<i>Participant 6, conseiller</i> (En effectuant quelques manipulations sur l'ordinateur où le site Internet est affiché) « Le 10... Attends. On va se mettre à une heure un peu plus active. »

00 : 13 : 00	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « De quoi? »
00 : 13 : 01	<i>Participant 6, conseiller</i> « Ben, le saut créatif... »
00 : 13 : 03	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Non mais, souvent, rien ne se perd, rien ne se crée. »
00 : 13 : 15	<i>Participant 6, conseiller</i> « En tout cas, ça c'est très cool. »
00 : 13 : 17	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouais, ça je trouve ça nice. Pis tout le monde dans les rues... Faire un <i>happening</i> à la fois virtuel et <i>live</i> . Pis la communauté gaie, elle est vraiment <i>plogger</i> , il me semble... En tout cas, moi, j'aime ça. »
00 : 13 : 42	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Mais j'aime ça, parce que l'idée du mur, on pourrait la faire vivre en Web... »
00 : 13 : 47	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 2</i> ) « Oui, c'est ça, c'est nice. Les textes que les gens écrivent sur le mur apparaissent en <i>Twitt</i> , à droite, comme ça ( <i>Le participant 1 se réfère ici à la présentation du site Internet <a href="http://egypt.hypercities.com">egypt.hypercities.com</a></i> ). »
00 : 13 : 52	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Mais, je me demande si ça l'a besoin d'être partout dans la ville où... »
00 : 13 : 55	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 2</i> ) « Non, juste dans le quartier gai, en gros plan. »
00 : 13 : 57	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Ou est-ce que c'est juste une caméra devant ton mur. Une caméra de ton mur qui projette sur le Web. »
00 : 14 : 06	<i>Participant 6, conseiller</i> « Mais, <i>nom du participant 2</i> , je ne veux juste pas... Ça c'est plus de la <i>strat</i> [stratégie], mais ce n'est pas vrai que tous les gais de Montréal sont dans le quartier gai. »
00 : 14 : 14	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Ouais, je sais. »
00 : 14 : 15	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain, mais attends là. »
00 : 14 : 16	<i>Participant 6, conseiller</i> « Ça pourrait toujours être Montréal. Tsé, tu peux voir gros, ça serait l' <i>fun</i> . Tsé, tu

	ne perds pas ton idée. »
00 : 14 : 22	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « En fait, l'idée, c'est de peut-être faire un mur virtuel et les gens de n'importe où à Montréal peuvent écrire dessus. Et dans le quartier gai, tu peux l'écrire en <i>live</i> sur la rue Sainte-Catherine. Il y a comme deux murs, tsé. »
00 : 14 : 34	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Mais tsé, ça ne coûte pas très cher un mur. Mais tsé, si tu en mets un sur Sainte-Catherine, un dans le centre-ville... Est-ce que le centre-ville va être fermé aussi en été? »
00 : 14 : 41	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Non. Mais tsé, si on pousse ça, on barre où l'Université, Berri-UQAM »
00 : 14 : 47	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Oui, c'est ça! »
00 : 14 : 48	<i>Participant 6, conseiller</i> « Non mais, l'idée, c'est de faire... Pis, en plus, il commence toujours... Tsé, qu'est-ce qui est bon pour votre <i>track</i> , c'est qu'elle tient compte de l'idée du mur, parce que, justement, tout le monde le sait, c'est une barrière quand tu arrives sur Sainte-Catherine à cette position-là. On pourrait donc mettre une vraie barrière... »
00 : 15 : 06	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 6</i> ) « On met le mur à la limite du quartier gai et de l'autre quartier après. »
00 : 15 : 13	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « On pourrait mettre deux murs. »
00 : 15 : 15	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain, peut-être. Mais c'est plus symbolique d'en avoir juste un... »
00 : 16 : 00	<i>Participant 6, conseiller</i> « Ah... OK. Pis sinon, avec-vous d'autre <i>track</i> ? »
00 : 16 : 03	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « On a reçu le <i>brief</i> hier. Ils sont partis dans l'idée de projection sur des bâtiments, mais, moi, j'y crois moins parce que... »
00 : 16 : 12	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 2</i> ) « C'est <i>overdone</i> . Je veux dire que c'est comme gratuit comme idée. »
00 : 16 : 15	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Ce n'est pas que c'est <i>overdone</i> . C'est que tu ne vas pas toucher beaucoup de monde avec ça. »
00 : 16 : 20	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ben, j'avoue que l'affaire sur les églises, c'est quand même intense. »
00 : 16 : 23	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Ouais. Ça, c'était bon. ( <i>En s'adressant au participant 6</i> ) C'était de la projection sur les églises, parce qu'il y a des mots comme <i>sida</i> et qu'il est question



	d'homosexualité... »
00 : 16 : 28	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Mais ça,... »
00 : 16 : 29	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Ouais. Moi, je trouvais ça malade qu'ils aient pensé à ça. »
00 : 16 : 33	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouais, mais ça, ils ont pensé à ça parce que... »
00 : 16 : 45	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Ils ont pensé à ça... Qu'est-ce que je voulais dire? »
00 : 16 : 50	<i>Participant 6, conseiller</i> « Est-ce qu'il [le participant 4] vous a raconté le truc du garage? »
00 : 16 : 52	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Non. »
00 : 16 : 53	<i>Participant 6, conseiller</i> « Je trouve qu'il y a un bon <i>insight</i> là-dedans. OK. Ben, je vais juste vous expliquer l'histoire. <i>Nom du participant 4</i> , son véhicule, c'est un gros véhicule luxueux. Il va le faire réparer. Il appelle le garage du concessionnaire et finalement, c'est son conjoint qui a été porter le véhicule au garage. Puis, il a reçu un appel de la réceptionniste sur son cellulaire pour l'aviser que <i>son chauffeur</i> [qui est en réalité son conjoint] était allé porter son véhicule au garage. <i>Nom du participant 4</i> était surpris, car ce n'était pas son chauffeur, mais bien son conjoint. »
00 : 17 : 42	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouais, mais elle ne pouvait pas le savoir. »
00 : 17 : 44	<i>Participant 6, conseiller</i> « Ouais, mais lui, il l'aurait appelé. Ouais, mais tsé, tu vois tout de suite que l' <i>insight</i> ... Disons que si ça avait été une fille qui l'aurait appelé, ça aurait été tout de suite sa conjointe. »
00 : 17 : 50	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain, c'est clair. »
00 : 17 : 51	<i>Participant 6, conseiller</i> « Tandis que là, tu vois tout de suite que c'est un gars, donc par conséquent c'est son chauffeur. En plus, c'est un véhicule luxueux donc... »
00 : 17 : 56	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouais, mais ça demeure une minorité, on s'entend. »
00 : 18 : 00	<i>Participant 6, conseiller</i> « Oui, mais quand même c'est... Tsé, juste se mettre à la place des gais, derrière tout ça, il y a quelque chose d'intéressant, je trouve... »
00 : 18 : 07	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ben, c'est pour ça qu'ils ont le <i>gust</i> de faire des trucs sur les gais, parce que c'est une cause qui leur tient à cœur. Le <i>team</i> là-dessus, il le vit. »

00 : 18 : 22	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain, mais je n'aime pas le mot <i>préjugé</i> . Je trouve que ça fait genre victime. Et, moi, ce discours de victime-là, je suis vraiment tanné. »
00 : 18 : 27	<i>Participant 6, conseiller</i> « Tsé, il y a un <i>insight</i> aussi qui est l' <i>fun</i> . C'est la sortie du placard. »
00 : 18 : 30	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Mais c'est ça qui est dans le <i>brief</i> et que j'aime beaucoup. »
00 : 18 : 33	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 2</i> ) « La deuxième sortie du placard. »
00 : 18 : 35	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « La deuxième sortie du placard. »
00 : 18 : 37	<i>Participant 6, conseiller</i> « Tsé, il y a de quoi de l' <i>fun</i> de... ( <i>Quelques secondes de silence</i> )... »
00 : 18 : 43	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Qu'est-ce qu'on pourrait faire avec ça? »
00 : 18 : 45	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Je ne sais pas... Tu fais un film. ( <i>Quelques secondes de silence</i> ) »
00 : 18 : 51	<i>Participant 6, conseiller</i> « Non, mais tu peux... ( <i>Quelques secondes de silence</i> ) »
00 : 20 : 24	<i>Participant 6, conseiller</i> « OK, bon. Un peu de sérieux. ( <i>Quelques secondes de silence</i> ) »
00 : 20 : 30	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ça fait partie du processus créatif. OK. »
00 : 20 : 33	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Qu'est-ce qu'on pourrait mettre d'autre que de la projection? ( <i>Quelques secondes de silence</i> ) »
00 : 21 : 00	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain, on aurait l'opportunité de faire de la publicité dans des verres à cause de <i>nom d'un collègue de travail</i> . Il y a une publicité dans un verre que l'on pourrait faire. »
00 : 21 : 10	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Moi, c'est là que je me demande comment... Si de faire quelque chose dans le quartier gai on va vraiment rejoindre toute la communauté gaie ou pas. »
00 : 21 : 17	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Quoique, à Montréal, je suis sûr que plus de 50 % de la communauté gaie est dans le quartier gai. »
00 : 21 : 21	<i>Participant 6, conseiller</i> « Non. Non, c'est... »

00 : 21 : 22	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Combien? »
00 : 21 : 23	<i>Participant 6, conseiller</i> « Non, je te dis c'est... environ 20 %. »
00 : 21 : 29	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « OK, mais ce sont tous des célibataires dans le fond. »
00 : 21 : 31	<i>Participant 6, conseiller</i> « Ouais, parce que, généralement, dès que tu es en couple, tu sors du quartier gai. »
00 : 21 : 34	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Mais peut-être alors que ce sont un peu plus ceux-là qui... »
00 : 21 : 38	<i>Participant 6, conseiller</i> ( <i>En interrompant le participant 2</i> ) « Mais les gens vont quand même sortir dans le quartier gai. Tsé, souvent, tu vas avoir du monde qui... »
00 : 21 : 43	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 6</i> ) « Ouain, les clubs sont là. »
00 : 21 : 46	<i>Participant 6, conseiller</i> « C'est ça. Mais quand tu veux <i>clubber</i> , tsé... »
00 : 21 : 48	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 6</i> ) « Il y a un resto <i>nice</i> dans le quartier gai... »
00 : 21 : 49	<i>Participant 2, directeur artistique</i> ( <i>En interrompant le participant 1</i> ) « Excuse-moi. Ça veut dire qu'on parle à des gens qui vont faire un coup d'un soir, des trucs comme ça. »
00 : 21 : 53	<i>Participant 6, conseiller</i> « Exact. »
00 : 21 : 54	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Donc, ceux qui sont en couple habitent en dehors... »
00 : 21 : 56	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 2</i> ) « Ben c'est ça. Le VIH, il se transmet [mot inaudible]. »
00 : 22 : 02	<i>Participant 6, conseiller</i> « Mais eux, dans leur plan média, c'est quoi...? »
00 : 22 : 05	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Il n'y en a pas. Je pense que l'idée va <i>driver</i> le média. On n'a pas encore l'argent. Pour la phase 1, on a X \$. »
00 : 22 : 15	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Moi, je ne comprends pas pourquoi on n'a pas tout dans un budget. Parce qu'on a entre X \$ et X \$ pour la phase 1 et entre X \$ et X \$ pour la phase 2. »
00 : 22 : 22	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « On ne devrait pas se faire chier avec ça, parce que, de toute façon, l'idée va <i>driver</i> le budget. Le microsite, par exemple, ce n'est pas là-dedans ( <i>le participant 1 fait ici référence aux brefs créatifs</i> ), ce n'est pas demandé. Donc, je pense que l'idée va <i>driver</i> le <i>media mix</i> . Ou, un peu comme dans des magazines gais comme <i>Fugues</i> ou quelque chose du genre. »

00 : 22 : 42	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « En fait, nous, on voulait aussi faire un truc sur <i>Grindr</i> . »
00 : 22 : 46	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Ah! Ça j'aime bien. OK, ça, ça sera un autre concept. ( <i>En s'adressant à le participant 6</i> ) Tu connais, toi? »
00 : 22 : 50	<i>Participant 6, conseiller</i> « Oui. ( <i>En s'adressant aux participants 1 et 2</i> ) Pouvez-vous faire de quoi avec... »
00 : 24 : 05	<i>Participant 6, conseiller</i> « Mais c'est quoi le rapport avec <i>Grindr</i> ? »
00 : 24 : 08	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « C'est malade! »
00 : 24 : 09	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Tu es gai, tu veux te tirer un coup [expression utilisée par le participant 2 pour désigner le fait d'avoir une aventure], tu installes l'application, tu dis "OK, je veux..."... »
00 : 25 : 20	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Comment ça s'écrit <i>Grindr</i> ? »
00 : 25 : 22	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ils ont enlevé le e pour l'application, donc G-R-I-N-D-R. »
00 : 25 : 25	<i>Participant 6, conseiller</i> « En tout cas, moi, ce que je trouve drôle de <i>Grindr</i> ... OK, ce qui pourrait être l' <i>fun</i> , OK, c'est qu'on sait que les gais sont des précurseurs de tendances. »
00 : 25 : 31	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouais! »
00 : 25 : 32	<i>Participant 6, conseiller</i> « Pis que le taux – et ça, je peux vous le confirmer avec <i>Telus</i> – le taux, le pourcentage de gais qui ont un téléphone intelligent, il est dans le <i>top</i> par rapport aux citoyens moyens. Fack, disons que tu fais genre une petite application, l'application <i>Page</i> qui va devenir l'application genre <i>Voir la vie en rose</i> ou n'importe quoi. OK. Tu télécharges ça, et ça te permet – c'est une affaire banale, OK – qui te permet d'ajouter des gais pour tirer un coup. OK. Mais dans le fond, ça te sensibilise. »
00 : 26 : 06	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain, mais attends un peu. Il y a vraiment des applications plus compliquées que ça. Il existe combien de millions d'applications? Ça tombe dans l'oubli ça. »
00 : 26 : 13	<i>Participant 6, conseiller</i> « Non mais, tu fais ta pub par rapport à ça. »
00 : 26 : 16	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Moi, je pense qu'il est préférable de s'affilier à une interface déjà existante et

	populaire, où il y a déjà une masse. Mettons, avoir une masse critique sur une application pour la campagne du <i>médicament X...</i> »
00 : 26 : 26	<i>Participant 2, directeur artistique</i> ( <i>En interrompant le participant 1</i> ) « Pourquoi on n'appellerait pas <i>nom du participant 7</i> pour qu'il vienne nous parler de... »
00 : 26 : 29	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « [Mots inaudibles]. »
00 : 26 : 31	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Non mais, qu'il vienne nous parler de... »
00 : 26 : 33	<i>Participant 6, conseiller</i> ( <i>En interrompant le participant 2</i> ) « Mais <i>Grindr</i> , est-ce que ça te dit les gais qui sont proches? »
00 : 26 : 36	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Ouais! C'est comme un <i>Facebook</i> gai qui te dit où tu es et là tu fais <i>hop</i> pour envoyer un <i>mail</i> au gars tout près. »
00 : 26 : 45	<i>Participant 6, conseiller</i> « Mais c'est parfait ça... J'ai déjà vu un truc par rapport à <i>Viagra</i> , OK. Pour les vieux, OK. C'était genre un truc <i>Facebook Viagra</i> , OK. »
00 : 27 : 03	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>Avec étonnement</i> ) « Ah ouain?! »
00 : 27 : 04	<i>Participant 6, conseiller</i> « Ouais, pis y'avait du monde qui avait été approché justement – j'avais lu ça sur un blogue – et... ( <i>En s'adressant au participant 1</i> ) Tu comprends? »
00 : 27 : 10	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain. »
00 : 27 : 11	<i>Participant 6, conseiller</i> « Non mais, ce que je trouvais <i>cool</i> , c'était le positionnement de <i>Viagra</i> , que la <i>gang</i> qui avait créé cette affaire-là voulait aller chercher. »
00 : 27 : 17	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain. »
00 : 27 : 18	<i>Participant 6, conseiller</i> « Pour aller chercher leur truc de vieux, genre. »
00 : 27 : 20	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain. »
00 : 27 : 21	<i>Participant 6, conseiller</i> « Ben c'est ça dans le fond. Pis c'est ça qui est drôle de <i>Grindr</i> . »
00 : 27 : 23	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain. »
00 : 27 : 24	<i>Participant 6, conseiller</i> « C'est de trouver, c'est d'utiliser ton réseau social qui te permet non pas de tirer un coup, mais de sensibiliser par rapport à la pilule. »
00 : 27 : 34	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Non, mais c'est vraiment fait pour tirer un coup. Le monde utilise cette application pour <i>chatter</i> avec un gars qui leur est possible de retrouver dans un bar

	ou à un coin de rue dans les deux minutes qui suivent. »
00 : 27 : 49	<i>Participant 6, conseiller</i> « Est-ce que ça serait bon d'aller voir les dernières campagnes de condoms qui étaient axées autour des gais, voir comment elles ont été faites? »
00 : 28 : 00	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Ah ouais! C'est bon. »
00 : 28 : 02	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ah? Je n'ai pas vu ça, c'est quoi? »
00 : 28 : 04	<i>Participant 6, conseiller</i> « Non mais, c'est arrivé souvent que <i>Trojan</i> et d'autres marques... »
00 : 28 : 07	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 6</i> ) « Fassent des pubs ciblées, genre? »
00 : 28 : 09	<i>Participant 6, conseiller</i> « Ouais, fassent des pubs ciblées et tout ça. »
00 : 28 : 11	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouais, ça serait bon ça! Il faudrait aussi s'initier à l'univers de <i>Grindr</i> . Mais, moi, je ne sais pas comment ça marche. ( <i>En s'adressant au participant 2</i> ) Il faudrait qu'on l'ajoute [à nos applications sur nos téléphones intelligents] et qu'on l'essaie. »
00 : 28 : 13	<i>Participant 2, directeur artistique</i> ( <i>En mettant la main sur son téléphone intelligent</i> ) « Ben oui, bien oui. On va l'essayer. »
00 : 28 : 19	<i>Participant 6, conseiller</i> ( <i>En s'adressant aux participants 1 et 2</i> ) « Oui mais, êtes-vous sûrs que <i>Grindr</i> est vraiment une application? »
00 : 29 : 10	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « OK. Comment on s'immisce dans l'affaire maintenant? »
00 : 29 : 12	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « On peut appeler <i>nom d'un collègue de travail</i> . »
00 : 29 : 14	<i>Participant 6, conseiller</i> « Il n'est pas encore revenu de vacances. »
00 : 29 : 16	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « <i>Nom du participant 7</i> alors? »
00 : 29 : 18	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « <i>Nom du participant 7</i> doit être sur <i>Grindr</i> , je ne peux pas croire le contraire. »
00 : 29 : 21	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Aller! On l'appelle! »
00 : 29 : 50	<i>Participant 2, directeur artistique</i> ( <i>Au téléphone</i> ) « Hey <i>nom du participant 7</i> ! Ça va? Ouais. J'ai une question un peu étrange. Do you know <i>Grindr</i> ? Is it like a geolocalisation? Is there another one? »

00 : 30 : 05	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En s'adressant au participant 2</i> ) « Ask him if he's on it. »
00 : 30 : 10	<i>Participant 2, directeur artistique</i> ( <i>Au téléphone</i> ) « Est-ce que toi tu l'utilises? ( <i>Réponse du participant 7</i> ) Est-ce que toi, tu l'as déjà utilisé? OK.»
00 : 30 : 15	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En s'adressant au participant 2</i> ) « Est-ce qu'il peut nous expliquer comment ça marche? »
00 : 30 : 18	<i>Participant 2, directeur artistique</i> ( <i>Au téléphone</i> ) « Ben, c'est parce qu'on fait un truc pour le <i>brief</i> du médicament X. C'est un produit pour le HIV pour les gais. On cherche des <i>insights</i> là. ( <i>Réponse du participant 7</i> ) Si tu veux passer, on est dans la salle de montage. ( <i>Réponse du participant 7</i> ) »
00 : 31 : 07	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « OK. L'idée là, parce que l'icône de cette application, c'est comme une tête de mort, c'est de dire ont fait des faux profils. »
00 : 31 : 14	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Des faux profils <i>Grindr</i> ?»
00 : 31 : 16	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Oui, c'est ça. Des faux profils <i>Grindr</i> . Ouain... Mais comment tu vas <i>linker</i> ça après? ( <i>Le participant 2 retourne à son téléphone intelligent pour trouver réponse à sa question. Quelques secondes de silence s'ensuivent</i> ) <i>Invite your friends</i> . Ah! Tu peux inviter tes amis.
00 : 31 : 30	<i>Participant 6, conseiller</i> ( <i>Le participant 6 semble avoir une illumination</i> ) « Ah! Je reprends une idée qu'on avait déjà faite pour la Croix-Rouge, mais qui était vraiment drôle. C'était pour avoir des bénévoles pour la Croix-Rouge au Québec, OK. Notre cible, c'était souvent des personnes célibataires qui étaient généralement assez âgées et qui se retrouvaient sur des réseaux de rencontres, des trucs comme ça. Fack l'idée, c'était qu'on créait un partenariat avec des réseaux de rencontres, puis on créait des faux personnages sur ces sites. Les gens commençaient à <i>chatter</i> avec ces faux personnages et on avait une vraie personne, un acteur, qu'on enregistrerait. Puis là, alors que ces faux personnages échangeaient avec des gens, ils s'absentaient un moment et là des flammes apparaissaient dans l'écran. Puis, un <i>spot</i> s'affichait et on y mentionnait : <i>Devenez bénévole pour la Croix-Rouge. N'attendez pas que ça vous arrive</i> . C'était vraiment pour sensibiliser. Fack tsé, imagine, tu fais le même style d'exercice... »
00 : 32 : 52	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En s'adressant au participant 7</i> ) « We just had installed <i>Grindr</i> on our phone. »
00 : 32 : 56	<i>Participant 7, chef de publicité</i> « Have you seen everyone this? Dirty. »

00 : 33 : 00	<i>Participant 6, conseiller</i> « Est-ce que c'est pire que <i>Gay411</i> ou ces trucs-là? »
00 : 33 : 04	<i>Participant 7, chef de publicité</i> « C'est la même chose. C'est une application mobile. »
00 : 33 : 23	<i>Participant 7, chef de publicité</i> « Just use it! Nobody will know it's you. »
00 : 33 : 45	<i>Participant 7, chef de publicité</i> « Basically, it's like a geolocation. »
00 : 33 : 50	<i>Participant 6, conseiller</i> « Ouain, mais est-ce qu'il y a beaucoup de monde qui l'utilise? »
00 : 33 : 53	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Est-ce que les gens se rencontrent tout de suite ou est-ce qu'ils parlent pendant longtemps? »
00 : 33 : 55	<i>Participant 7, chef de publicité</i> « You are in the city. You have your <i>Grindr</i> . OK. You can see everyone that lives in like 15 feet of you. »
00 : 34 : 10	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Wow! »
00 : 34 : 11	<i>Participant 7, chef de publicité</i> « So, you send a message to a guy that you think is hot, he gets the message, and you know that he's at the Unity [bar gai à Montréal] because you can see... »
00 : 34 : 22	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 7</i> ) « How [mots inaudibles]. »
00 : 34 : 29	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Si on vise la cible gaie de Montréal, est-ce que c'est une bonne plateforme? On ne sait pas encore ce qu'on va faire dessus, mais... »
00 : 34 : 35	<i>Participant 7, chef de publicité</i> ( <i>En interrompant le participant 2</i> ) « Qu'est-ce que... If it's for... What's your campaign is all the reach idea and wondering basically... »
00 : 34 : 39	<i>Participant 2, directeur artistique</i> ( <i>En interrompant le participant 7</i> ) « It's like a... »
00 : 34 : 41	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 2</i> ) « Basically, it's like a pill that you know if you suffer of HIV... »
00 : 34 : 49	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 2</i> ) « that's will be claim. It's not like 100 % best fit. But, apparently, it's the best pill that there are in the market. It's avoided a lot of side effects like weight lost or whatever. So basically, if you have HIV, you still have a normal life with this pill. For one-pill prescripts, you have side effects. Then you have another pill prescript for these side effects... »



00 : 35 : 15	<i>Participant 2, directeur artistique</i> ( <i>En interrompant le participant 1</i> ) « C'est un effet domino de pilules. »
00 : 35 : 17	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 2</i> ) « It's like a cocktail, you know. »
00 : 35 : 20	<i>Participant 2, directeur artistique</i> ( <i>En interrompant le participant 1</i> ) « Cette pilule diminue une série d'effets secondaires. »
00 : 35 : 22	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 2</i> ) « So, basically, [the message is] live a good life with HIV. »
00 : 35 : 24	<i>Participant 2, directeur artistique</i> ( <i>En interrompant le participant 1</i> ) « Parce que tu peux prendre cette pilule-là, mais tu dois quand même en prendre d'autres. »
00 : 35 : 26	<i>Participant 7, chef de publicité</i> « So, are you charming people with HIV? »
00 : 35 : 28	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Yeah. »
00 : 35 : 29	<i>Participant 7, chef de publicité</i> « OK. Then I wouldn't go with Grindr. »
00 : 35 : 31	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « You won't go? »
00 : 35 : 33	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « The secondary target is the people who are at risk. But, if you are at risk... »
00 : 35 : 38	<i>Participant 7, chef de publicité</i> ( <i>En interrompant le participant 1</i> ) « Why are you talking to people who are at risk? If you want to talk to people who are at risk, you should be encouraging to have safe sex. You shouldn't be encouraging <i>Hey, if you have HIV, we have an easy pill for you</i> . Tsé. If you are talking to people who don't have HIV, your message should be <i>Fucking with a condom. Protect yourself</i> . »
00 : 36 : 04	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Yeah. »
00 : 36 : 05	<i>Participant 7, chef de publicité</i> « If you are talking to the people with HIV, say <i>Hey, what's your treatment like? Are you want to eat 10 000 pills by day? There are options</i> . »
00 : 36 : 15	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>Quelques secondes de silence</i> ) « You know, the secondary target, gay guys with risky behavior... »
00 : 36 : 27	<i>Participant 2, directeur artistique</i> ( <i>En interrompant le participant 1</i> ) « Ouain, mais la cible primaire c'est les homosexuels avec... »
00 : 36 : 29	<i>Participant 7, chef de publicité</i> ( <i>En interrompant le participant 2</i> ) « Are you talking to the gay guys with a risky behavior? Your message to those people is not <i>There's a pill right there for people with HIV</i> . »

00 : 36 : 50	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « And, I want to know, with Grindr... »
00 : 37 : 02	<i>Participant 7, chef de publicité</i> ( <i>En interrompant le participant 1</i> ) « But, for sure, in the gay community right now, the HIV thing is not as much of a big deal as it was 10 years ago. Because treatments for HIV was more complicated, and now it's like just take a pill and there's no side effect. »
00 : 37 : 19	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Well, that's the thing! In the brief, ... »
00 : 37 : 22	<i>Participant 7, chef de publicité</i> ( <i>En interrompant le participant 1</i> ) « So, more and more ... »
00 : 37 : 24	<i>Participant 2, directeur artistique</i> ( <i>En interrompant le participant 7</i> ) « Fack, c'est plus sur les effets secondaires qu'il faut se concentrer. »
00 : 37 : 27	<i>Participant 7, chef de publicité</i> « So, my gay instinct will say, your message to people without HIV should be <i>Practice safe sex. You don't want to get HIV.</i> »
00 : 37 : 55	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Yeah. »
00 : 38 : 00	<i>Participant 7, chef de publicité</i> « If you are trying to sell your pill, you need to talk to people with HIV. »
00 : 38 : 03	<i>Participant 2, directeur artistique</i> ( <i>En interrompant le participant 7</i> ) « Oui, c'est ça, il a raison. »
00 : 38 : 07	<i>Participant 7, chef de publicité</i> « I wouldn't use Grindr. »
00 : 38 : 15	<i>Participant 7, chef de publicité</i> « You should use... Your target market should be web sites for a people who have HIV. »
00 : 38 : 23	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Like what? »
00 : 38 : 25	<i>Participant 7, chef de publicité</i> « I don't know what they are. But go online and search HIV. »
00 : 38 : 30	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Specifically for gay people? »

00 : 38 :32	<i>Participant 7, chef de publicité</i> « Well, straight people get HIV too. »
00 : 38 :40	<i>Participant 7, chef de publicité</i> « Do Google search for gay HIV dating. »
00 : 38 :45	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Il y a du <i>dating</i> entre gais qui ont le HIV? »
00 : 38 :48	<i>Participant 7, chef de publicité</i> « C'est comme le [mot inaudible], sauf que c'est pour les jeunes gais avec le VIH. »
00 : 38 :46	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ça, honnêtement, j'ai vu plein... j'ai vu des trucs où se sont des gens, <i>straight people</i> , qui ont l'herpès et qui couchent entre eux. Because people are ashamed of that so... So we think to date people with HIV it's more inconvenient, it's shameful and stressful. That's why there are web sites...»
00 : 39 : 25	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Ouain, c'est ça. (Quelques secondes de silence) <i>Grindr</i> c'est juste à Montréal? »
00 : 39 : 30	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Il y en a un peu partout comme des succursales, mais c'est géolocalisé. Fack là, je viens d'ajouter <i>Grindr</i> pour rien aux applications de mon téléphone?! »
00 : 39 : 38	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Ouais, moi aussi. »
00 : 39 : 40	<i>Participant 7, chef de publicité</i> « <i>Grindr</i> , can you do ads on it? »
00 : 39 : 42	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Ouais, mais tu peux faire du <i>mobile ad</i> , par exemple, sur <i>Grindr</i> . »
00 : 39 : 45	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain, on pourrait faire du <i>mobile ad</i> . »
00 : 39 : 48	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Ça ne coûte rien. »
00 : 39 : 50	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « OK <i>nom du participant 2</i> . On va se réaligner un peu sur <i>Grindr</i> . »
00 : 40 : 10	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « L'autre idée qu'on avait aussi, <i>nom du participant 7</i> , c'était de faire un mur dans le quartier gai. Un mur sur lequel on invite les gens à venir écrire les préjugés qu'ils ont déjà entendus sur les gais. »
00 : 40 : 20	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Like a burn wall. »

00 : 40 : 22	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Like a burn wall. And two months after, we will destroy the wall. »
00 : 40 : 27	<i>Participant 7, chef de publicité</i> « You want people, you want gay people go and write prejudices? »
00 : 40 : 32	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « About people who have HIV. Because... »
00 : 40 : 34	<i>Participant 2, directeur artistique</i> ( <i>En interrompant le participant 1</i> ) « Non mais, ils n'écrivent pas sur le... »
00 : 40 : 39	<i>Participant 7, chef de publicité</i> « I will stay away from that. You don't want encourage any of... <i>même si</i> you gonna burn it. You don't want encourage people to write nasty things about people who have HIV. »
00 : 40 : 53	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Not about HIV, about the gay. »
00 : 40 : 57	<i>Participant 7, chef de publicité</i> « Oh!? Basically, your campaign is for HIV, isn't it? »
00 : 41 : 01	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur, participant 2, directeur artistique</i> « Yeah. »
00 : 41 : 02	<i>Participant 7, chef de publicité</i> « So, if it's a HIV campaign, why you'll have participation against gay campaign? »
00 : 41 : 09	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « It's not just about HIV. You know what happen to these people... »
00 : 41 : 20	<i>Participant 7, chef de publicité</i> « Do you recommend a pill? »
00 : 41 : 23	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur; participant 2, directeur artistique</i> « Basically, we want raise awareness about <i>nom du médicament X</i> like which is a pill... »
00 : 41 : 26	<i>Participant 7, chef de publicité</i> « OK, you do that campaign for a pill? »
00 : 41 : 28	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Yeah. For a pill. We want to make a spot like <i>Viagra</i> . »
00 : 41 : 33	<i>Participant 7, chef de publicité</i> « <i>Nom du médicament X</i> , c'est ça? »
00 : 41 : 35	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur; participant 2, directeur artistique</i> « Yeah. »
00 : 41 : 36	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « It's a new pill by <i>nom de la compagnie pharmaceutique qui produit le médicament X</i> . Basically, we have two briefs, because, legally, we can't do ads with the pill's name and say what the pill does. The first, it sounds <i>This is a pill, talk about to your doctor</i> . And the second face will be the opposite. We can name the brand, but we can't talk about what the pill does. »

00 : 42 : 00	<i>Participant 7, chef de publicité</i> « OK. Do you, guys, choose the media? »
00 : 42 : 04	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « I think the idea gonna drives the media. »
00 : 42 : 07	<i>Participant 7, chef de publicité</i> « Oh yeah. »
00 : 42 : 10	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « In the brief, the idea is to make projections for a stunt, a big event... <i>Nom du participant 4</i> voulait faire une projection sur les églises. »
00 : 42 : 27	<i>Participant 7, chef de publicité</i> « I think you need to better define who your target market is. Are you talking to everyone who's gay? If you want gay population in general, that's one thing. If you only want to talk to people with HIV... »
00 : 42 : 45	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Gay HIV. »
00 : 42 : 46	<i>Participant 7, chef de publicité</i> « You only want to talk to people that are gay with HIV? »
00 : 42 : 48	<i>Participant 2, directeur artistique</i> ( <i>En se référant aux documents remis lors de la présentation du mandat, c'est-à-dire aux brefs créatifs</i> ) « Cible primaire c'est : les hommes gais qui vivent avec le sida dans la région de Montréal, franco et anglo. Cible secondaire : les hommes homosexuels ayant un comportement à risque. Comportement à risque, c'est <i>Grindr</i> . »
00 : 42 : 57	<i>Participant 7, chef de publicité</i> « We did a pro bono project for an organism called <i>Sero Zero</i> . And, we rebranded to <i>Rezo</i> . It's like network for people who have HIV. And I can show you all the... I think I have a brochure on my office, and I think it's well. »
00 : 43 : 38	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Yeah... »
00 : 43 : 40	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « <i>Rezo.net</i> , c'est ça? [Voici la bonne URL <a href="http://www.rezosante.org/">http://www.rezosante.org/</a> ]
00 : 43 : 42	<i>Participant 7, chef de publicité</i> « Ouais. »
00 : 43 : 45	<i>Participant 2, directeur artistique</i> ( <i>Le participant 2 cherche le site à partir d'un moteur de recherche et le trouve.</i> ) « <i>Rezo</i> , le portail des copains. »
00 : 44 : 00	<i>Participant 7, chef de publicité</i> ( <i>En se référant au site rezosante.org</i> ) « So, it's a network of events for people with HIV, and it's one definite way to talk to your target people. You could also use, cause I think in the people HIV world, these people live openly, but there are a lot of people who live their HIV positive. »

00 : 44 : 50	<i>Participant 2, directeur artistique</i> ( <i>En se référant au site rezosante.org</i> ) « Ouais, il y a déjà des bannières de dépistage du VIH. »
00 : 44 : 53	<i>Participant 7, chef de publicité</i> « En fait, il y a deux organisations à Montréal. Ça, c'est l'organisation francophone. L'autre, je pense que c'est ACCN. »
00 : 45 : 05	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « C'est quoi le nom du site <i>nom du participant 6</i> ? »
00 : 45 : 07	<i>Participant 6, conseiller</i> « Rezosante.org, R-E-Z-O-S-A-N-T-E.org. ( <i>En s'adressant aux autres participants</i> ) Hey! Regardez! Il y a même des ateliers de couple offerts sur ce site. C'est cool! »
00 : 45 : 35	<i>Participant 7, chef de publicité</i> « So, I think that's one way to do a really target of campaign is go to work with this organization – Rezo, and I think it's ACCN. That's ( <i>en faisant référence à Rezo</i> ) for francophone, and ACCN I think it's for anglophone. »
00 : 45 : 50	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « A-C-C-N. ( <i>En s'adressant au participant 6</i> ) Tape un peu sur le clavier. »
00 : 45 : 56	<i>Participant 7, chef de publicité</i> « They raise money for HIV, they do... They also... There's a huge fundraiser in Montreal every year, to raise money for HIV. That might be another thing. I'm thinking that you could do some partnership with this fundraising event. It's every fall. »
00 : 46 : 16	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Parce que le problème que l'on a dans le <i>brief</i> là, c'est qu'on ne peut pas parler de <i>nom du médicament X</i> et dire qu'est-ce que fait le <i>médicament X</i> . »
00 : 46 : 26	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Il faut qu'on parle du <i>médicament X</i> en disant <i>this pill will makes you feel better</i> . »
00 : 46 : 29	<i>Participant 6, conseiller</i> « Ouain, mais c'est comme <i>Viagra</i> . »
00 : 46 : 32	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En s'adressant au participant 7</i> ) « It's the same thing as <i>Viagra</i> . »
00 : 46 : 34	<i>Participant 6, conseiller</i> « C'est comme <i>Viagra</i> . Tu ne peux pas en parler, mais c'est sous-entendu. »
00 : 46 : 37	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En s'adressant au participant 7</i> ) « We can show the benefits like visually, but we can't say anything about it. »
00 : 46 : 40	<i>Participant 7, chef de publicité</i> « OK. »
00 : 46 : 41	<i>Participant 6, conseiller</i> « Mais c'est toujours comme ça. Toutes les compagnies pharmaceutiques, c'est comme ça. »
00 : 46 : 46	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain, c'est comme <i>Gardasil</i> . »

00 : 46 : 48	<i>Participant 6, conseiller</i> « Ouain, same thing. »
00 : 46 : 50	<i>Participant 7, chef de publicité</i> « Well. If you're doing a campaign for a pill, a pill for people who have HIV, you'll not encouraging people who don't have HIV to get it. »
00 : 47 : 05	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « I think that's the problem that we have. I mean, in a way, you're talking to people who have HIV and saying: <i>Hey, you could have a good life with HIV</i> . So, in a way, people who don't have HIV and are exposed to the campaign... »
00 : 47 : 20	<i>Participant 7, chef de publicité</i> ( <i>En interrompant le participant 1</i> ) « I think one of the insights is... »
00 : 47 : 24	<i>Participant 2, directeur artistique</i> ( <i>En interrompant le participant 7</i> ) « Est-ce qu'il y a des gais célèbres qui vivent avec le VIH? »
00 : 47 : 27	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Luc Plamondon n'a pas le sida? »
00 : 47 : 30	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Est-ce qu'il y a des gais célèbres, au Québec, qui vivent avec le VIH? »
00 : 47 : 34	<i>Participant 7, chef de publicité</i> « Je ne sais pas. »
00 : 47 : 35	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Sûrement. Je ne sais pas. »
00 : 47 : 43	<i>Participant 7, chef de publicité</i> « I think the message that you want to say is there a lot of pressure on people who have HIV right now, because A) [mots inaudibles], and B) because what people think right now is that medicine, when you live with HIV, makes you loose weight, etc. So, the messages, you're trying to... Your message for people with HIV is <i>There's a better way to live.</i> »
00 : 48 : 20	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Yeah. »
00 : 48 : 21	<i>Participant 7, chef de publicité</i> « And the message for people without HIV is <i>The world is changing</i> . People who live with HIV these days, they live as normal life as you do, and only take one pill a day. And I think that's helping to solve all the prejudices that exist out there. »
00 : 48 : 44	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Yeah. But, the number A... You know, having HIV it's not a big deal anymore. That's a problem... Nous sommes <i>pognés</i> avec ça. Il faut qu'on fasse notre job comme il faut, mais c'est un peu ça que l'on va dire au monde. »
00 : 49 : 05	<i>Participant 7, chef de publicité</i> « If you determine people who have HIV and who live openly, and participate in the HIV community, those people, you will target them to website that I gave you, and organize an event in the fall, and the gay HIV dating website – I don't know what they are, but do Google search, search HIV dating – and you could do a campaign there. And I think you want to target people who don't live with HIV in regular

	dating website. Like Gay411... »
00 : 49 : 42	<i>Participant 2, directeur artistique</i> ( <i>En interrompant le participant 7</i> ) « Pourquoi <i>Grindr</i> ce n'est pas une bonne idée? »
00 : 49 : 44	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Je pense que c'est une bonne idée pareil. »
00 : 49 : 46	<i>Participant 7, chef de publicité</i> « It's a good idea if you can do something relevant. »
00 : 49 : 50	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain, il faut trouver une idée qui marche. »
00 : 49 : 54	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « On crée un <i>fake</i> profil. »
00 : 49 : 56	<i>Participant 6, conseiller</i> « Ben peut-être pas un <i>fake</i> profil, mais disons, comment ça marche <i>Grindr</i> ? Disons que je suis au Unity [bar gai à Montréal]. Je vois que <i>nom du participant 1</i> est là. Je me dis que – wow! – c'est le plus beau gars de la place. Est-ce que lui reçoit un message? »
00 : 50 : 15	<i>Participant 7, chef de publicité</i> « Tu dois d'abord l'ajouter comme ami et tu peux <i>chat</i> . Ce n'est pas comme... »
00 : 50 : 19	<i>Participant 6, conseiller</i> « OK, donc je vais <i>chat</i> ? »
00 : 50 : 20	<i>Participant 7, chef de publicité</i> « Non. D'abord tu <i>scroll</i> pour voir le monde <i>within the area</i> . Tu cliques sur <i>nom du participant 1</i> , pis tu lui envoies un message. »
00 : 50 : 28	<i>Participant 6, conseiller</i> « OK, donc lui va recevoir de quoi. Mais, peut-être, justement, que c'est de même... Quand je vais t'envoyer un petit message, c'est comme ça, tu cannibalises dans le fond mon message en disant <i>Hey! N'oublie pas....</i> »
00 : 50 : 40	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 6</i> ) « C'est ça, est-ce qu'il y a une façon de s'incruster dans les messages ou de faire de la pub? »
00 : 50 : 43	<i>Participant 6, conseiller</i> « Si on a un partenariat avec eux, oui. »
00 : 50 : 45	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Yeah. That's it. And we could create a banner, you know. »
00 : 50 : 49	<i>Participant 7, chef de publicité</i> « Yeah. And you redirect to a microsite. »
00 : 50 : 53	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Yeah! »
00 : 51 : 00	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « I think it's a great idea. On n'a pas le concept encore, mais... »



00 : 51 : 08	<i>Participant 2, directeur artistique</i> ( <i>En interrompant le participant 1</i> ) « Mais on a le média et celui-ci est intéressant. »
00 : 51 : 10	<i>Participant 7, chef de publicité</i> « You should use other websites like <i>Gay411</i> , and <i>Manhunt</i> . »
00 : 51 : 15	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « <i>Manhunt</i> ?! »
00 : 51 : 23	<i>Participant 7, chef de publicité</i> « <i>Gay411</i> , that's the big one in Quebec. »
00 : 51 : 28	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Comme chasse à l'homme. It's a good branding! »
00 : 51 : 32	<i>Participant 7, chef de publicité</i> « And, if you do ads on those two sites, you'll talk to gay people who might live with HIV, but they might not necessarily openly like wearing a tee-shirt that says "I have HIV". »
00 : 51 : 47	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Non, c'est ça. »
00 : 51 : 48	<i>Participant 6, conseiller</i> ( <i>En s'exprimant comme s'il venait d'avoir une illumination</i> ) « Ah! C'était quoi la campagne... »
00 : 52 : 23	<i>Participant 7, chef de publicité</i> « I think that a key insight for you is... »
00 : 52 : 26	<i>Participant 2, directeur artistique</i> ( <i>En interrompant le participant 7</i> ) « Ouain, moi, je cherche des <i>insights</i> . »
00 : 52 : 27	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain. »
00 : 52 : 28	<i>Participant 7, chef de publicité</i> « I think a key insight for you is to find to eliminate discrimination. Because people who live with HIV have a lot of judging. »
00 : 52 : 35	<i>Participant 2, directeur artistique</i> ( <i>En s'adressant au participant 7</i> ) « The other insight is to make a second coming out. »
00 : 52 : 40	<i>Participant 7, chef de publicité</i> « C'est bien. That's the way. That's it. If you have HIV, it's like a second coming out. ( <i>Quelques secondes de silence</i> ) It's not a good thing. Nobody wants to go through that. »
00 : 52 : 53	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « C'est ça. On ne va pas faire les cons dans la rue... »
00 : 52 : 56	<i>Participant 6, conseiller</i> ( <i>En interrompant le participant 2</i> ) « Ben autant que tu ne veux pas crier sur tous les toits que tu es gai, tsé au début, autant que tu ne veux pas le crier une deuxième fois auprès de ta communauté. »

00 : 53 : 05	<i>Participant 7, chef de publicité</i> « C'est ça. »
00 : 53 : 06	<i>Participant 6, conseiller</i> « Fack, c'est ça qui est dur. »
00 : 53 : 08	<i>Participant 7, chef de publicité</i> « Si tu es gai, tu es déjà ciblé. Si tu es gai et séropositif, <i>you're event more.</i> »
00 : 53 : 21	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « OK. Ben on va continuer dans le même ordre d'idées que nous étions; les préjugés, etc. Notre [idée de] mur tient encore. »
00 : 53 : 29	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Ouais. »
00 : 55 : 26	<i>Participant 7, chef de publicité</i> « Let me know if you, guys, need help for this brief. »
00 : 55 : 28	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur, participant 2, directeur artistique</i> « Yeah! Thank you <i>nom du participant 7!</i> »
00 : 55 : 30	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « And, if you have any ideas, you can... »
00 : 55 : 32	<i>Participant 7, chef de publicité</i> « Send me the brief. »
00 : 55 : 34	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « We only have it on paper. Maybe you can ask <i>nom de la participante 5</i> if you want the electronic version. »
00 : 55 : 40	<i>Participant 7, chef de publicité</i> « OK. »
00 : 57 : 15	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Mais pourquoi on ne ferait pas un <i>Grindr</i> pour que les personnes gaies puissent parler entre elles et s'envoyer des messages...? »
00 : 57 : 19	<i>Participant 6, conseiller</i> « Comme le site dont tu parles... »
00 : 57 : 26	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 6</i> ) « Je pense qu'on devrait y intégrer des docteurs. Après tout, notre troisième cible, c'est les docteurs. »
00 : 57 : 30	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Ouain, on a trois cibles. »

00 : 57 : 32	<i>Participant 6, conseiller</i> « Est-ce qu'un docteur pourrait témoigner, conseiller? »
00 : 57 : 34	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Oui, c'est ça! »
00 : 57 : 35	<i>Participant 6, conseiller</i> « Ça serait bon. »
00 : 57 : 42	<i>Participant 6, conseiller</i> « Oui, mais ça prend toujours une campagne pour relier, tsé. »
00 : 57 : 44	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « C'est ça, avec une histoire disons. »
00 : 57 : 47	<i>Participant 6, conseiller</i> « Mais oui, c'est toujours ça. Tu peux même faire des <i>prints</i> avec ça. Pis, qu'est-ce qui est bien de ça, c'est que ton [mot inaudible], disons que tu fais un <i>print</i> , ton application, tu peux la mettre sur Apple Store ou peu importe... »
00 : 58 : 08	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain, c'est un complément. »
00 : 58 : 10	<i>Participant 6, conseiller</i> « Mais c'est un complément que quand tu mets une application, ça marche. OK, mais disons que tu as un <i>print</i> , OK, ton <i>print</i> n'est même pas obligé de parler du médicament X. En fait, tu parles de l'axe, d'un nouveau produit. Fack, c'est ça qui est cool. »
00 : 58 : 28	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain. »
00 : 58 : 29	<i>Participant 6, conseiller</i> « Tsé, tu vends tes conseils et tout, donc ça te permet... Moi, je trouve ça cool, parce que ça permet de faire une bonne campagne. Parce que ta campagne ne se heurte pas aux contraintes légales du fait que ce qui est mis de l'avant c'est l'axe et non le médicament X. »
00 : 58 : 55	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Les contraintes légales des produits pharmaceutiques ne doivent pas avoir assez évoluées rapidement pour légiférer les applications. »
00 : 59 : 00	<i>Participant 6, conseiller</i> « C'est ça! »
00 : 59 : 01	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Fack on va pouvoir faire les deux. »
00 : 59 : 03	<i>Participant 6, conseiller</i> « Exactement. »
00 : 59 : 04	<i>Participant 6, conseiller</i> « Nice! »
00 : 59 : 05	<i>Participant 6, conseiller</i> « C'est ça qui est bon. »

00 : 59 : 06	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « De contourner la loi. »
00 : 59 : 08	<i>Participant 6, conseiller</i> « Ouain. Parce que c'est ce qu'on veut faire dans le fond. On veut... ben, en tout cas, moi, c'est ce que je trouve bon de l'idée de l'axe. (Deux secondes de silence) Ton microsite, c'est ça. (Quelques secondes de silence) »
00 : 59 : 28	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain, sur le microsite, les gens [les cibles de cette campagne] download l'application aussi. »
00 : 59 : 30	<i>Participant 6, conseiller</i> « Ouain. Ben, c'est ça. Mais ton microsite peut être... »
01 : 01 : 00	<i>Participant 6, conseiller</i> « Non mais, je trouve ça super bon. Pis qu'est-ce qui est bon aussi, c'est que tu pourrais même créer... Tsé, sur Réseau Contact [il s'agit du plus grand site de rencontres au Québec] par exemple, c'est plus large, mais tu peux le faire, parce qu'il y en a des hommes qui cherchent des hommes. »
01 : 01 : 14	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> (D'un ton désintéressé) « Ouain, mais non... »
01 : 01 : 16	<i>Participant 6, conseiller</i> « Parce que si tu fais des bannières... »
01 : 01 : 17	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> (En interrompant le participant 6) « Ouain, mais c'est vraiment limité Réseau Contact. Il faut qu'on soit plus ciblé que ça. »
01 : 01 : 23	<i>Participant 6, conseiller</i> « Pis, eux, il faudrait juste vérifier, parce que là dans leur brief, c'est stunt et viral. »
01 : 01 : 30	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> (Quelques secondes de silence) « Ouain. Là-dessus, fuck le stunt, fuck le brief! »
01 : 01 : 35	<i>Participant 6, conseiller</i> « Parce que vous avez X montant de prod [production], pis il n'y a pas d'argent en média. »
01 : 01 : 40	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain. »
01 : 01 : 41	<i>Participant 6, conseiller</i> « Il faudrait juste que vous soyez sûrs avant de partir et d'avoir en tête que vous avez des campagnes, tsé. »
01 : 01 : 46	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Moi, je pense qu'il faut que ça marche. »
01 : 01 : 49	<i>Participant 6, conseiller</i> « Mais là, fuck... Dans le fond, tu aurais une track qui serait nom du médicament X vous conseille ou vous permet d'échanger avec des personnes qui ont le même problème que vous. Ces personnes n'ont pas nécessairement des problèmes, mais... »

01 : 02 : 06	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 6</i> ) « L'autre affaire... Ce qui fait mettons que <i>Viagra</i> a réussi – c'est sûr qu'il avait du pouvoir média – mais si on réussit comment eux ont réussi à établir leur produit, sans dire c'était quoi, c'est qu'il y avait des mises en situation. Pis ça, c'est du film, hein? Ce n'est pas de la bannière ça, de la mise en situation? »
01 : 02 : 23	<i>Participant 6, conseiller</i> « Oui mais, tu as des mises en situation qui veulent tout dire. »
01 : 02 : 27	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « C'est ça, mais je ne sais pas si c'est possible de faire des mini capsules Web de mises en situation. »
01 : 02 : 30	<i>Participant 6, conseiller</i> « Tsé, l' <i>insight</i> derrière <i>Viagra</i> , c'est simple. Tu le sais que, quand tu es vieux... Ils ont tout mis. Tu es heureux, tu as une vie sexuelle active, etc. »
01 : 02 : 44	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouais. ( <i>Quelques secondes de silence</i> ) »
01 : 04 : 35	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Je me demandais un truc. Si on fait une application, est-ce qu'on a le droit de mettre ce que l'on veut dedans, comme de venir signer le produit et... »
01 : 04 : 43	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 2</i> ) « Ben oui, moi c'est ce que je pensais. »
01 : 04 : 45	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Il n'y a pas de légal là-dessus? »
01 : 04 : 46	<i>Participant 6, conseiller</i> « Ben non, ça n'existe pas. »
01 : 04 : 48	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Aux États-Unis, ils viennent de signer une espèce de convention pour le légal sur le Web. Fack, imagine les <i>app</i> [les applications], ils ne sont pas encore rendus là. ( <i>Quelques secondes de silence</i> ) »
01 : 05 : 00	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « C'est une bonne entourloupe. »
01 : 05 : 01	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ben la FDA, <i>Food and Drugs Association</i> ... Mets-en que c'est une bonne entourloupe. J'aime... ( <i>Quelques secondes de silence</i> ) Pour le microsite, a-t-on des règles aussi? »
01 : 05 : 14	<i>Participant 6, conseiller</i> « Ouain. ( <i>Quelques secondes de silence</i> ) Sûrement. »
01 : 05 : 18	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ben va falloir choisir ce qu'on met sur le microsite. »
01 : 05 : 22	<i>Participant 6, conseiller</i> « Ouain, mais avant d'établir votre plan media, juste revenir à l'idée, parce que,

	moi, je trouve que c'est ça qu'on n'a pas en ce moment. »
01 : 05 : 29	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain. »
01 : 05 : 30	<i>Participant 6, conseiller</i> « On a une belle tactique, mais il manque... »
01 : 05 : 33	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 6</i> ) « Ben on a une idée, le mur, mais on va essayer de trouver d'autres idées. »
01 : 05 : 36	<i>Participant 6, conseiller</i> « Mais ton idée, autour du <i>Grindr</i> , c'est de créer un contact avec la communauté. »
01 : 05 : 43	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouais. C'est de s'annoncer à la bonne place. »
01 : 05 : 47	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Non, l'idée c'est de créer un <i>Grindr</i> , mais pour les personnes qui... »
01 : 05 : 49	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 2</i> ) « Ouain, je sais, mais pour <i>driver</i> le monde vers ce faux <i>Grindr</i> -là, il faut être sur le vrai <i>Grindr</i> avec des bannières. »
01 : 05 : 55	<i>Participant 6, conseiller</i> « Ouais, mais moi avant d'aller chercher un <i>Grindr</i> ou une application, il faut que tu me parles, il faut que tu me donnes de quoi pour que j'aïlle... Il faut que je fasse "Ah cool!" Si tu me dis dans ton application que ça va me permettre de parler aux autres personnes qui sont comme moi, ben je vais aller la chercher. Tsé, c'est ça qui est l' <i>insight</i> derrière tout ça. »
01 : 06 : 21	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouais. »
01 : 06 : 22	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Ben, c'est que de vive voix les gens ne vont pas en parler entre eux, tandis que... »
01 : 06 : 24	<i>Participant 6, conseiller</i> ( <i>En interrompant le participant 2</i> ) « Tsé comme <i>nom du participant 7</i> disait, la <i>strat</i> [stratégie] derrière tout ça, dans le fond, c'est que les gais... Déjà que tu es gai, tu es une minorité, pis là, si tu as le HIV, tu es encore plus une minorité. Fack, la <i>strat</i> derrière tout ça, c'est que quand tu es tout petit, minime, pis qu'on te marche toujours sur la tête, ben l'union va te permettre d'être plus gros. Fack, c'est peut-être ça, tsé. Est-ce que justement... »
01 : 06 : 52	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 6</i> ) « Moi, je trouve que les <i>come together</i> ... On les a entendus. »
01 : 06 : 56	<i>Participant 6, conseiller</i> « Ben peut-être pas, ça dépend. Tsé, si tu le fais <i>come together</i> , peut-être pas, mais si c'est une union qui te fait en parler, c'est <i>hot</i> . Ça, par contre, ça ne se voit pas souvent. »
01 : 07 : 18	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ce qui est <i>hot</i> de <i>Viagra</i> , c'est qu'ils ont un produit qui est... »

01 : 07 : 20	<i>Participant 2, directeur artistique</i> ( <i>En interrompant le participant 1</i> ) « Une question que l'on doit se poser c'est est-ce que les gens séropositifs vont préférer rencontrer d'autres gens séropositifs que... d'autres gais... »
01 : 07 : 38	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouais, parce qu'ils sont moins gênés. C'est comme moins tabou entre eux parce que les deux l'ont. »
01 : 14 : 45	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Bon, OK. Qu'est-ce qu'on fait? »
01 : 14 : 47	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Ben, l'idée de l'application... »
01 : 14 : 50	<i>Participant 6, conseiller</i> ( <i>En interrompant le participant 2</i> ) « Ouain, mais c'est une tactique. »
01 : 14 : 52	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « <i>Nom du participant 6</i> est en train de nous caler. »
01 : 14 : 56	<i>Participant 6, conseiller</i> « Non, j'essaie de vous orienter, c'est tout. »
01 : 15 : 00	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Disons que tu fais une application qui te permet de rencontrer d'autres gais qui ont le sida. »
01 : 15 : 04	<i>Participant 6, conseiller</i> « Ouais, ça c'est cool. »
01 : 15 : 05	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Pis tu peux avoir aussi des <i>live questions</i> ... »
01 : 15 : 11	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 2</i> ) « Sérieux, une application, ça coûte combien? Une application comme ça, de rencontre? »
01 : 15 : 15	<i>Participant 6, conseiller</i> « C'est... »
01 : 15 : 16	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 6</i> ) « On vient de <i>buster</i> notre budget de X \$. »
01 : 15 : 18	<i>Participant 6, conseiller</i> « On s'en fout, on <i>brainstorm</i> . »
01 : 15 : 19	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Ouais, on s'en fout. »
01 : 15 : 20	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « OK. ( <i>Quelques secondes de silence</i> ) »
01 : 15 : 25	<i>Participant 6, conseiller</i> « Dans ce cas-là, OK, l'idée avec le programme, c'est de permettre aux gais d'échanger... »

01 : 15 : 30	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> (En complétant la phrase du participant 6) « Avec une trame de fond pour parler du médicament. Il ne faudrait pas oublier de mettre notre pilule. »
01 : 15 : 37	<i>Participant 6, conseiller</i> « Ouais, mais ta pilule, elle est toujours là. C'est comme <i>Viagra</i> . »
01 : 15 : 40	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain, je sais. (Quelques secondes de silence) Comment on peut... Il faut créer du <i>spill</i> , il faut créer de la notoriété. Tsé, l'affaire des églises, ce n'était pas con. C'était tellement controversé, pis... »
01 : 16 : 00	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Non mais, ça, tu fais ça, ça va tellement être repris »
01 : 16 : 02	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> (En complétant la phrase du participant 2) « Ça va être repris dans tous les journaux, c'est ça l'affaire. C'est quasiment ça notre job! »
01 : 16 : 08	<i>Participant 6, conseiller</i> « Ouais, mais... »
01 : 16 : 10	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Non mais, en fait, tu ne vas pas parler du médicament. Tu vas parler d'une projection qui a été faite sur une église. »
01 : 16 : 20	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « L'idée est bonne, mais je ne te dis pas que je veux faire ça. Par contre, ce que je veux dire, c'est que le <i>reach</i> de ce genre d'idée là, c'est bon. »
01 : 16 : 24	<i>Participant 6, conseiller</i> « Ouain. »
01 : 16 : 25	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « C'est ce genre de <i>reach</i> là qu'on veut. Quelque chose qui peut avoir du [mot inaudible]. Mais pour l'instant <i>nom du médicament X</i> ça ne dit rien à personne. »
01 : 16 : 36	<i>Participant 6, conseiller</i> « C'est sûr. »
01 : 16 : 38	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Mais ce sur quoi <i>nom du participant 7</i> a raison, c'est qu'on parle aux gens qui ont déjà le sida. »
01 : 16 : 47	<i>Participant 6, conseiller</i> « Ouais, qui sont déjà au courant de ça ou qui vont suivre ça. »
01 : 16 : 51	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Pour l'instant, c'est assez nouveau comme médicament. On a donc une grosse job de notoriété à faire. »
01 : 17 : 00	<i>Participant 6, conseiller</i> « <i>Nom du participant 1</i> , je vais te donner un <i>advice</i> . C'est une situation fictive, OK. Tu as l'herpès. Tu vas regarder plein de fois sur Internet les sites qui parlent de ça, parce que tu ne sais pas ce que tu as, premièrement, et maintenant que tu sais ce que c'est, tu vas vérifier quels sont les symptômes, qu'est-ce qui va arriver, tu vas regarder les médicaments, qu'est-ce que ça va changer sur ton corps, quand ça va partir, etc. Bref, tu vas tout vérifier ça. Fack, quelqu'un qui a le sida, il est à l'affût de toutes ces choses-là. Tsé, tu vas toujours vouloir regarder l'information, si une



	nouvelle sort, etc. Tu vas vouloir être le premier à le savoir parce que tu veux guérir. Surtout le sida, parce que tu peux en mourir. »
01 : 17 : 56	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Mais plus maintenant. C'est ça le problème. »
01 : 18 : 00	<i>Participant 6, conseiller</i> « Mais c'est quand même dans ta tête. Tsé, il y a des gens qui peuvent rester séropositifs longtemps et mourir vieux, mais ça reste quand même dans la tête des gens. Il y a des jeunes qui meurent jeunes. »
01 : 18 : 10	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Ouais. »
01 : 18 : 23	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « OK. Une chose qu'on ne fait pas assez souvent et que l'on doit s'entraîner à faire, c'est de trouver des <i>insights</i> . »
01 : 18 : 26	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Ouais. »
01 : 18 : 27	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « D'un côté, on en parlait avec <i>nom du participant 3</i> c'est le côté où... »
01 : 18 : 36	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « L' <i>insight</i> qui est bon et pour lequel il faut trouver quelque chose, c'est faire son deuxième <i>coming out</i> . Seulement, personne ne va vouloir crier sur les toits qu'il est séropositif. »
01 : 18 : 55	<i>Participant 6, conseiller</i> « Oui mais, est-ce qu'il y a une façon autre que de le crier sur tous les toits? »
01 : 18 : 58	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ben, justement, je ne sais pas si vous avez vu... Bon, les pubs de serviettes sanitaires sont tout le temps pareilles. »
01 : 19 : 40	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Kotex a fait une campagne un peu antipub de serviettes sanitaires. »
01 : 23 : 20	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « OK. Je reviens à ce qu'un de vous deux a dit, l'idée que tu ne le cris pas sur les toits, pourquoi on ne ferait pas l'inverse justement?! Est-ce qu'il y a une manière de le faire et de le pousser à l'extrême, sans être fier que tu aies le VIH, mais que tu ne t'en caches plus? Tsé, je veux dire, un <i>coming out</i> , c'est ça. La parade gaie, c'est un <i>coming out</i> exagéré. Le monde est trop fier d'être gai, ce qui devient agaçant; il y a un juste milieu. Mais, ce que je veux dire par là, c'est que, mettons, au lieu de mettre des <i>pitounes</i> dans des annonces de serviettes sanitaires, pis de faire comme si les règles c'était un rêve pour toutes les filles, la pub dont je parlais plus tôt, au lieu

	de jouer sur tous ces clichés-là, ils ont fait l'inverse. ( <i>Quelques secondes de silence</i> ) »
01 : 24 : 15	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Ouais mais c'est parce que les pubs comme ça [en faisant référence aux médicaments destinés aux personnes atteintes du VIH/SIDA], il n'y a pas vraiment de code préétabli, à part mettre un beau mec torse nu. »
01 : 24 : 23	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En se référant au document papier remis lors de la présentation du bref créatif et qui regroupe diverses pubs de médicaments de même catégorie que le médicament X</i> ) « Je ne comprends pas la pub <i>Mol</i> . Je l'ai vu dans le métro et... »
01 : 24 : 26	<i>Participant 6, conseiller</i> ( <i>En s'adressant au participant 1</i> ) « Montre-moi ça. »
01 : 24 : 39	<i>Participant 6, conseiller</i> ( <i>En s'adressant au participant 1</i> ) « Ouais, mais, tu n'es pas la personne ciblée. Tsé eux, c'est comme <i>Gardasil</i> . Quand tu as le sida, toutes les pubs vont t'interpeller. Parce que tu vas la voir souvent [la publicité], tu vas voir la documentation chez le médecin avec tout le contenu. Après ça, tu vas te promener et tu vas voir seulement la signature du <i>Pour mol</i> . »
01 : 25 : 44	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « La sensibilisation, c'est le message qu'on a le plus facile à faire comme publicitaire... OK. Deuxième <i>coming out</i> . ( <i>Quelques secondes de silence</i> ) »
01 : 25 : 55	<i>Participant 6, conseiller</i> « Qu'est-ce qui fait que tu fais un deuxième <i>coming out</i> dans la vie de tous les jours? Tsé, autre le fait que tu es gai. »
01 : 26 : 02	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Ben, tu te maries. »
01 : 26 : 04	<i>Participant 6, conseiller</i> « Ouain, mais je ne fais pas un deuxième <i>coming out</i> . ( <i>Quelques secondes de silence</i> ) Disons que je voudrais dire à mes parents que je veux devenir infirmier. »
01 : 26 : 19	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain. »
01 : 26 : 20	<i>Participant 6, conseiller</i> « Ce serait un premier <i>coming out</i> . »
01 : 26 : 22	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Après ça, tu dis... »
01 : 26 : 24	<i>Participant 2, directeur artistique</i> ( <i>En interrompant le participant 1</i> ) « Il faudrait chercher VIH911 et VIH411. »

01 : 26 : 50	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « On ne devrait peut-être pas éliminer ce que <i>nom du participant 3</i> a dit hier. C'est sûr que c'est un jeu de mots déjà vu, mais... »
01 : 26 : 54	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Quoi, qu'est-ce qu'il a dit? »
01 : 26 : 56	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « La positivité. »
01 : 26 : 57	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Ouain, mais il a dit un autre truc il me semble. »
01 : 27 : 01	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Il a dit <i>Soulager les préjugés</i> . Moi, j'aimerais mieux <i>les effets secondaires</i> , comme quoi le fait de jouer avec les effets secondaires passe un message positif. Par exemple : <i>Le principal effet secondaire d'utiliser le médicament X, c'est de se sentir bien dans sa peau.</i> »
01 : 27 : 15	<i>Participant 6, conseiller</i> « Pourriez-vous faire comme <i>Alesse</i> ? [comparaison faite avec la campagne de jeux de mots de la pilule contraceptive <i>Alesse</i> – voir à cet effet <a href="http://www.alesse.ca/home.html">http://www.alesse.ca/home.html</a> ] »
01 : 27 : 25	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>Le participant 1 fait quelques jeux de mots avec le nom du médicament X</i> ) « Nom du médicament X, ça fait <i>Vis sans stress.</i> »
01 : 27 : 27	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Ouais, c'est le <i>sans stress...</i> »
01 : 27 : 28	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « <i>Sans stress, ça fait Vis avec le VIH sans stress, VIH sans stress.</i> »
01 : 27 : 32	<i>Participant 6, conseiller</i> « C'est ça! Ouais, c'est ça qui est l' <i>fun.</i> »
01 : 27 : 35	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « On pourrait jouer avec ça. Ça l'a déjà été vu les jeux de mots, mais c'est efficace. »
01 : 27 : 40	<i>Participant 6, conseiller</i> « Ouais. Mais... »
01 : 27 : 43	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 6</i> ) « On pourrait faire un microsite <a href="http://vissansstress.ca">vissansstress.ca</a> »
01 : 27 : 45	<i>Participant 6, conseiller</i> « <a href="http://vihsansstress.ca">vihsansstress.ca</a> , ce serait vraiment bon! »
01 : 27 : 48	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « <a href="http://vihsansstress.ca">vihsansstress.ca</a> , ça fait comme <i>Vis sans stress</i> . Moi, je l'avais noté hier, avant de me coucher. Dans la nuit, j'ai pensé à ça : <i>vis sans stress.</i> ( <i>En consultant son cahier de notes</i> ) Je ne sais pas où j'ai mis ça. ( <i>Quelques secondes de silence</i> ) Mais je n'avais pas pensé à <i>VIH sans stress</i> . C'est vraiment meilleur. ( <i>Quelques secondes de silence</i> ) »

01 : 28 : 22	<i>Participant 6, conseiller</i> « <i>Vis sans stress, c'est cool ça. Parce que ça...</i> »
01 : 28 : 24	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 6</i> ) « <i>C'est cool ça, parce qu'on peut se faire des guidelines genre. Sors du placard sans stress, Parles-en à ton conjoint sans stress, Parles-en à ton médecin sans stress.</i> »
01 : 28 : 34	<i>Participant 6, conseiller</i> « <i>C'est cool ça.</i> »
01 : 28 : 42	<i>Participant 6, conseiller</i> « <i>C'est facilement déclinable.</i> »
01 : 28 : 43	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « <i>Ouain, c'est de la copie, c'est de la tag line. (Quelques secondes de silence)</i> »
01 : 28 : 54	<i>Participant 6, conseiller</i> « <i>C'est parce que tu peux l'utiliser dans l'ensemble de tes tactiques.</i> »
01 : 28 : 56	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « <i>Ça prend quelque chose qui a des jambes.</i> »
01 : 29 : 04	<i>Participant 6, conseiller</i> « <i>Disons que je suis sur Grindr, par exemple. Je vois ça : Vis sans stress. Ça teas ça [dans le sens de piquer la curiosité]. (Quelques secondes de silence) Tsé, un peu comme, tsé ce qu'on avait fait avec Infopresse.</i> »
01 : 29 : 18	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « <i>Ouais.</i> »
01 : 29 : 19	<i>Participant 6, conseiller</i> « <i>Tu t'en souviens? Les bannières qui étaient sur le stress.</i> »
01 : 29 : 24	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « <i>Oui, oui, oui. C'était contextuel.</i> »
01 : 29 : 28	<i>Participant 6, conseiller</i> « <i>Oui, c'est ça.</i> »
01 : 29 : 29	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « <i>Ben, moi, je trouve que ça l'a des jambes en termes de lexique. Il n'y a pas de visuel cependant.</i> »
01 : 29 : 33	<i>Participant 6, conseiller</i> « <i>Ouain, le visuel, il reste à le trouver.</i> »
01 : 29 : 35	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « <i>Ouain, parce que ça prend un concept visuel quand même.</i> »
01 : 29 : 37	<i>Participant 6, conseiller</i> « <i>Mais tsé, à chaque fois, bon on va chez le docteur sans stress, etc., mais tu ajoutes un visuel qui t'interpelle par rapport à ça. Tsé qui peut être un peu plus autour de l'insight homosexuel ou quand ton docteur te prescrit la pilule dans son bureau de consultation ou je ne sais pas... Il y a comme ce petit dé clic-là au niveau du visuel qui pourrait être fort.</i> »

01 : 30 : 12	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Ça prendrait des personnes pour partager leur expérience. »
01 : 30 : 14	<i>Participant 6, conseiller</i> « Ouain mais, le truc du <i>Sans stress</i> ça peut être vécu en film aussi. »
01 : 36 : 08	<i>Participant 6, conseiller</i> « Ouain, c'est surtout ça : ça se soigne. »
01 : 36 : 10	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Le <i>Sans stress</i> on pourrait l'utiliser avec ça. <i>Soigne-toi sans stress.</i> »
01 : 36 : 15	<i>Participant 6, conseiller</i> « Moi, j'ai comme <i>flasher</i> sur de quoi. ( <i>Quelques secondes de silence, le temps que le participant 6 replonge dans ses notes</i> ) C'est plus par rapport à la deuxième sortie. ( <i>Quelques secondes de silence, le temps que le participant 6 replonge dans ses notes</i> ) »
01 : 37 : 25	<i>Participant 6, conseiller</i> « Ouais. ( <i>Dans un formulaire en ligne</i> ) Ici, <i>état civil</i> . Tsé, disons que ta pub, c'est plus médias sociaux. Les choix de réponses sont <i>en couple</i> , pis là, tsé, on pourrait rajouter un autre truc qui serait <i>séropositif</i> . Tsé c'est comme... »
01 : 37 : 42	<i>Participant 2, directeur artistique</i> ( <i>En complétant la phrase du participant 6</i> ) « Un deuxième <i>coming out.</i> »
01 : 37 : 43	<i>Participant 6, conseiller</i> « Ouais. C'est directement lié avec l' <i>insight.</i> »
01 : 37 : 45	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Ouais. Mais [mots inaudibles]. »
01 : 37 : 50	<i>Participant 6, conseiller</i> « Non, non... ( <i>En référant à l'écran d'ordinateur qui affiche l'élément d'inspiration du participant 6</i> ) Pas là-dessus, mais je parle au niveau visuel. »
01 : 38 : 12	<i>Participant 6, conseiller</i> « Non mais, tsé, il y a quoi en ce moment. Tout le monde s'associe aux médias sociaux pis on s'identifie là-dessus. Tsé, comme moi, par exemple, si je veux dire que je suis célibataire, je vais dire que je suis célibataire. Mais ceux qui vont dire

	qui sont en couple avec telle personne ou tel gars, ... »
01 : 38 : 30	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain, je sais, mais par rapport à <i>Grindr</i> , je pense que notre <i>Facebook</i> ça va être <i>Grindr</i> . On pourrait être sur <i>Facebook</i> aussi, on verra ce que l'on fait. »
01 : 38 : 41	<i>Participant 6, conseiller</i> « Faites juste attention avec <i>Grindr</i> ... »
01 : 38 : 43	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 6</i> ) « Il faudrait juste que ça soit un <i>random</i> genre. Mais, sur <i>Facebook</i> , il y a plein de tactiques, puisque tu peux souvent modifier ton profil. »
01 : 38 : 54	<i>Participant 6, conseiller</i> « Mais, tsé quelque chose de vraiment <i>cool</i> a été fait par je ne me souviens plus quel organisme pour les gais, pis <i>nom du participant 7</i> avait participé. »
01 : 39 : 10	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « <i>Nom du participant 7</i> , c'est le projet qui l'intéressait le plus de sa vie. Mais c'est normal. »
01 : 39 : 15	<i>Participant 6, conseiller</i> « C'est comme si, moi, on me donnait un projet sur la voile. Je serais le premier à m'impliquer. »
01 : 41 : 03	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Tsé, le mot <i>traitement</i> , il y a un double sens un peu là-dedans. Il y a un traitement pour ta maladie, mais il y a aussi se faire maltraiter, se faire juger. ( <i>Quelques secondes de silence</i> ) »
01 : 41 : 16	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Ouais. »
01 : 43 : 40	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Bon... Bon... La <i>Gay pride</i> , c'est quand? »
01 : 43 : 46	<i>Participant 6, conseiller</i> « Euh... C'est l'été je pense. Pis tu as aussi le festival Divers/Cité [voir à cet effet : <a href="http://www.diverscite.org/2011/francais/index.php">http://www.diverscite.org/2011/francais/index.php</a> Extrait du site Internet : Divers/Cité, la fête gaie de Montréal, est une manifestation artistique populaire, moderne et avant-gardiste.] Ouain, Divers/Cité, ça c'est gros. »

	Ouain, c'est une bonne place si tu veux faire un <i>stunt</i> . Ah! Aussi, il y a tout ce qui est clinique électronique, etc. »
01 : 44 : 10	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Peut-être que ce n'est pas une bonne idée le truc du mur, parce que, là, tu voulais que les gens écrivent des préjugés sur les gens qui ont le sida... »
01 : 44 : 19	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 2 et d'un air un peu agacé</i> ) « Ouain, mais ce n'est pas obligé d'être des préjugés. Mais, ouain, j'avoue que c'est un mur fack... »
01 : 44 : 23	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « En fait, il faut que ce soit des préjugés, puisqu'on abat des préjugés. »
01 : 44 : 31	<i>Participant 6, conseiller</i> « Ouain, mais qu'est-ce qui n'est pas bon de ça, c'est de le faire deux mois après. Pis, là-dessus, je comprends <i>nom du participant 7</i> , la peur qu'on a, c'est que tu peux écrire tes préjugés, OK, mais quand ça reste à long terme, tu peux avoir des trucs... »
01 : 44 : 44	<i>Participant 2, directeur artistique</i> ( <i>En interrompant le participant 6</i> ) « Il faudrait faire notre truc dans le cadre du festival Divers/Cité pour le détruire le lendemain. »
01 : 44 : 49	<i>Participant 6, conseiller</i> « Oui, c'est ça. Tu le fais durant le festival et bang! Tu le détruits à la fin. »
01 : 44 : 52	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « C'est sûr qu'on ne fera pas ça à long terme. On fait ça en une journée cette affaire-là. »
01 : 44 : 55	<i>Participant 6, conseiller</i> « Ah?! OK. »
01 : 44 : 56	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « C'est un <i>one shot</i> . On fait ça au début de la journée et à la fin de la journée, on détruit le mur. »
01 : 45 : 13	<i>Participant 2, directeur artistique</i> ( <i>Le participant 2 s'allonge sur le pouf géant Fatboy</i> ) « La meilleure façon d'avoir des idées, c'est de dormir. »
01 : 45 : 15	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Pour moi aussi. »
01 : 45 : 16	<i>Participant 6, conseiller</i> « Pour moi, c'est d'aller courir. Moi, pendant que je cours, je pense à plein de trucs et j'arrive chez moi et j'ai plein d'idées. »
01 : 45 : 20	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Moi, c'est la nuit. Mais j'avoue que d'aller dehors, marcher et courir, c'est vrai que ça oxygène le cerveau et que c'est bon pour les idées... Mais, de dormir aussi. Moi, ce que je fais, c'est que dans mon sommeil alpha... »

01 : 45 : 35	<i>Participant 2, directeur artistique</i> ( <i>En interrompant le participant 1</i> ) « C'est que ton subconscient travaille toujours, en fait. C'est juste que notre conscience est embrouillée par tout ce qui est inutile. »
01 : 45 : 42	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Moi, je pense beaucoup en dormant. Mais ça se passe dans mon sommeil avant... Pas quand je suis dans un sommeil profond, parce que là je rêve, je fais n'importe quoi. C'est au début de ton sommeil ou à la fin de ton sommeil – le matin genre – que ça se passe. C'est ça le sommeil alpha, il me semble. »
01 : 46 : 22	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « J'aurais envie de me claquer une sieste. Il devrait y avoir des dortoirs ici. »
01 : 46 : 26	<i>Participant 6, conseiller</i> « Mets-en! »
01 : 47 : 04	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Tsé, ça ruine ta vie sociale d'avoir le VIH... »
01 : 47 : 55	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « En fait, c'est un peu comme quand tu apprends que tu es atteint d'un cancer, le déni. Sauf que... »
01 : 48 : 22	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Je me dis que – je sais que ce n'est plus du concept et que c'est plus de la stratégie – mais on a une job de stratégie dans ce <i>brief</i> -là. Il faut se structurer. Ça nous prendrait peut-être une portion en ligne. De la vidéo, que ce soit du témoignage ou autre. ( <i>Quelques secondes de silence</i> ) Ça pourrait aussi être des explications sur le produit. Des situations ou... ( <i>Quelques secondes de silence</i> ) J'aime ça, quand même, comme <i>brief</i> stratégique. ( <i>Quelques secondes de silence, puis consultation des brefs créatifs</i> ) Ils ont un taux de suicide 10 fois supérieur à la moyenne québécoise les gais. ( <i>Quelques secondes de silence</i> ) »
01 : 49 : 30	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Est-ce qu'on peut consulter d'autres vidéos sur le site <i>unevie.ca</i> ? »
01 : 49 : 34	<i>Participant 6, conseiller</i> « Sur les gais? »
01 : 49 : 35	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « En fait, plus sur le VIH ou des affaires comme ça. »
01 : 51 : 19	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « C'est vraiment bon, sauf que ça c'est de la sensibilisation et que c'est une autre job. Mais c'est vraiment bon et bien réalisé. »



01 : 51 : 25	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Mais <i>une vie</i> , ils font quoi? C'est juste de la sensibilisation sur le sida? »
01 : 51 : 30	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouais. C'est de la prévention. C'est vraiment la meilleure job, le meilleur message que tu peux communiquer en publicité. »
01 : 51 : 50	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Les effets secondaires, c'est un peu le nerf de la guerre. C'est ce qui va te faire <i>switcher</i> [de médicament]... Moi, j'irais là-dessus un peu. C'est ce qui va te faire <i>switcher</i> d'un médicament à l'autre. Au final, oui les préjugés, mais... »
01 : 52 : 01	<i>Participant 2, directeur artistique</i> ( <i>En interrompant le participant 1</i> ) « Il ne faut pas oublier le fait qu'on parle à des gens qui ont déjà le sida. »
01 : 52 : 03	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Les préjugés, pour moi, c'est une trame de fond. Mais, pour moi, ce n'est peut-être pas notre premier <i>insight</i> . »
01 : 52 : 10	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « C'est parce que les effets secondaires, ce sont aussi les préjugés. »
01 : 52 : 16	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « C'est comme si on ne pouvait pas parler des effets secondaires du médicament. C'est ça? »
01 : 52 : 19	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Ouain, tu ne peux pas dire <i>Nom du médicament X empêche tels effets secondaires</i> . »
01 : 52 : 24	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En consultant le 2<sup>e</sup> bref créatif dans sa version papier</i> ) « Ouain, regarde! ( <i>En lisant le message clé</i> ) Il est temps d'arrêter nos préjugés sur les traitements du VIH. Les préjugés sont sur les traitements et non pas sur les personnes séropositives. Fack, ce sont les effets secondaires sur quoi nous devons nous concentrer. ( <i>Quelques secondes de silence</i> ) C'est un peu le fait que, disons entre deux personnes, tu ne pourrais pas savoir qui a le VIH entre les deux. »
01 : 52 : 48	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Non, mais ça se voit quand même un peu, non? La perte de graisse, etc. »
01 : 52 : 51	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain, mais ça, c'était avec la trithérapie et avec la vieille médication. Avec les nouveaux médicaments comme <i>nom du médicament X</i> , il y a de moins en moins d'effets secondaires, voire il n'y a pas d'effet secondaire. Fack, tu peux garder sensiblement le même rythme de vie, avoir la même <i>shape</i> pendant plusieurs années. »
01 : 54 : 36	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Bon... Effets secondaires... Traitements... D'un autre côté, il ne faut pas tomber dans le cliché de la pilule miracle. »

02 : 01 : 39	<p><i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i></p> <p>(Avant de clore la rencontre, le participant 1 résume à la chercheuse les façons de faire générales de son équipe créative – c'est-à-dire le participant 2 et lui) « Nous, en fait, on se prend des notes. <i>Nom du participant 2</i>, lui, il regarde des références, il cherche et conserve des visuels qui lui font penser au mandat sur lequel on travaille et il se crée des dossiers. C'est un peu comme ça qu'on fonctionne chacun de notre côté. Moi, c'est les mots, lui, c'est les images. Moi, je note des mots et lui note des images. Aujourd'hui, on a pensé à faire une bannière mobile sur <i>Grindr</i>, à faire une application, on a parlé du mur et de l'idée du mur avec le microsite Internet, etc. Bref, tout à l'heure, on va parler à <i>nom du participant 3</i> de toutes ces petites amorces-là. Lui, à la fin, il va <i>packager</i> nos idées, à savoir qu'est-ce qu'il aime et qu'est-ce qu'il n'aime pas, qu'est-ce qu'il veut qu'on explore. Lui [le participant 3], il va ajouter son grain de sel, nous partager les idées qu'il a eues. Après ça, on va repartir avec ce qu'on va décider de garder de ce qu'on a eu aujourd'hui et hier. Puis, on va faire du pouce sur ces idées-là en plus de penser à autre chose en amont. Après cette autre ronde de <i>brainstorming</i>, on fait un dernier <i>touch base</i> et on fait la ou les maquette(s) pour présenter à l'interne. En gros, c'est ça notre structure. »</p>
02 : 03 : 10	<p><i>Participant 6, conseiller</i></p> <p>« Pis, après ça, nous [au service à la clientèle] on redonne du <i>feed back</i>. »</p>
02 : 03 : 14	<p><i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i></p> <p>« Et, nous, on retravaille sur nos maquettes, arrange des affaires, etc. Des fois, certaines idées vont mourir à l'interne. Par exemple, si on arrive à l'interne avec cinq maquettes, le service à la clientèle peut vouloir n'en présenter que deux au client. Alors, dans ce cas-là, on va en sélectionner deux et laisser tomber les autres. »</p>

## Grille 4

Date de la séance :	23 mars 2011
Lieu et contexte de la séance :	Dans un corridor de l'agence, les participants 1 et 2 discutent avec le participant 3 de la séance de remue-méninges qui vient tout juste d'avoir lieu dans la salle de montage. Cette séance de travail survient à l'improviste.
Durée totale de la séance :	00 : 17 : 04 (dix-sept minutes et quatre secondes)
Participants présents :	Participant 1, concepteur-rédacteur Participant 2, directeur artistique Participant 3, directeur de création
Énumération sommaire des travaux effectués au cours de la séance :	<p>Les participants 1 et 2 présentent sommairement au participant 3 quelques-unes des idées trouvées lors de la séance de travail précédente.</p> <p>De son côté, le participant 3 propose de conférer à la marque du <i>médicament X</i> le statut de grande défenderesse contre les préjugés. C'est ainsi qu'il suggère, entre autres, de faire de la marque du <i>médicament X</i> une marque qui donne la parole aux gens, qui leur permet de s'exprimer. Cette idée est traduite par l'accroche <i>Libérez-vous des préjugés</i>.</p> <p>Le participant 1 considère que le concept de liberté mis de l'avant par le participant 3 est en adéquation avec l'offre de la campagne. En effet, le principal bénéfice du <i>médicament X</i> est d'occasionner peu, voire aucun, effets secondaires. Il permet dès lors à ses consommateurs de vivre une vie normale, de se libérer, d'une certaine façon, de leur maladie. Cette réflexion est traduite par l'accroche <i>Libérez-vous des effets secondaires</i>.</p> <p>Le participant 3 juge qu'un concept d'évocation portant sur la liberté permettrait à la marque du <i>médicament X</i> de se démarquer de ses concurrents. Ce concept pourrait être exprimé par l'accroche <i>Libérez-vous des préjugés</i> dans la 1<sup>re</sup> phase et par <i>Libérez-vous des effets secondaires</i> dans la 2<sup>e</sup> phase, laquelle serait plus ciblée. Le verbe <i>libérer</i> permettrait ainsi de créer un lien entre les deux communications.</p> <p>Enfin, le participant 1 est d'avis que la couleur rose du <i>médicament X</i> évoque la liberté. Le participant 3 partage également ce point de vue.</p>

Temps (en minutes)	Données recueillies

02: 06 : 20	<i>Participant 3, directeur de création</i> « On devient un peu les défenseurs de... »
02: 06 : 22	<i>Participant 2, directeur artistique</i> (En complétant la phrase du participant 3) « Les défenseurs des opprimés. »
02: 06 : 24	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Il pourrait y avoir un graffiti dans les toilettes et nous on vient y étamper notre logo avec le slogan <i>Abat les préjugés.</i> »
02: 06 : 37	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Un peu comme si je regardais dans le journal, par exemple... »
02: 06 : 44	<i>Participant 3, directeur de création</i> « On pourrait ainsi être un peu le gardien des préjugés. Même l'histoire de l'application, je trouve ça intéressant. Comme il en était question lors de la présentation du <i>brief</i> , il y a plusieurs communautés dans la communauté gaie. Et comme, nous, on s'adresse à la petite communauté qui est touchée par le VIH, on agit ainsi, d'une part, comme facilitateur pour permettre à ses membres de se regrouper, et ça, ça peut être une très bonne chose. C'est sûr qu'il y a des petits bémols. Il y a, comme on l'a déjà dit, les personnes qui sont séropositives et qui ne le disent pas nécessairement au grand jour. Mais si on réussit à s'assurer que les gens qui sont là – je ne sais pas, peut-être par un filtre quelconque – qui fait que, oui, quand tu vas là, ben... »
02: 07 : 27	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Sur l'application, les gens pourraient être libres de donner leur identité ou pas. »
02: 07 : 29	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouain. »
02: 07 : 30	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Comme <i>Google Maps</i> , les gens [mot inaudible]. »
02: 07 : 36	<i>Participant 3, directeur de création</i> « C'est comme sur <i>Grindr</i> , il y a plein de faux profils. Mon chum est l'un des premiers à faire ce genre de chose. Lui, il y va par curiosité. Mais, somme toute, je trouve qu'il y a quelque chose d'intéressant dans le document concernant tout ce qui est page <i>Facebook</i> ou n'importe quoi où il est possible de s'exprimer. Ce serait peut-être de trouver des <i>devices</i> qui font que la page a ou fait quelque chose de particulier. Mais je pense qu'il y a des bonnes pistes. »
02: 08 : 05	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Ouain. Ça commence. »
02: 08 : 07	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Mais c'est ça que je disais plus tôt, demain il faut se rencontrer... »
02: 08 : 09	<i>Participant 2, directeur artistique</i> (En interrompant le participant 3) « Ouais, demain on va... »
02: 08 : 11	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> (En interrompant le participant 2 et en complétant sa phrase) « Faire du pouce sur ces idées-là. »

02: 08 : 14	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouain, je pense qu'effectivement, il va falloir aller dans l'axe [mot inaudible]. C'est nouveau comme territoire. »
02: 08 : 23	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain, ce qui arrive aussi, c'est que la cible que l'on cible dans la communauté gaie elle est très technologique. Si on regarde les statistiques, ces personnes ont plus de téléphones intelligents... »
02: 08 : 34	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 1</i> ) « C'est l'argent rose. Les gais ont beaucoup plus d'argent, ils voyagent plus, etc., du fait qu'ils n'ont généralement pas d'enfants, qu'ils ont généralement de bonnes professions, deux revenus assez élevés, etc. »
02: 08 : 43	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ils sont très réseaux sociaux, très gadgets, etc. »
02: 08 : 47	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ils ont des iPad, etc. »
02: 08 : 49	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Fack, je pense qu'on a plus de reach qu'avec la cible moyenne. »
02: 08 : 51	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui. Même là, si on dit qu'il y a 55 % des gens qui ont un téléphone intelligent, mais quand tu fais [mots inaudibles]. Par exemple, ce n'est pas tout le monde qui connaît les <i>QR Codes</i> <sup>71</sup> . Les gens ont beau avoir un téléphone intelligent, ce n'est pas tout le monde qui connaît l'application des <i>QR Codes</i> . »
02: 09 : 09	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Il y a vraiment beaucoup moins de monde qui l'utilise. »
02: 09 : 10	<i>Participant 3, directeur de création</i> « C'est ça. »
02: 09 : 11	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Tsé, nous on le sait parce qu'on travaille en pub, mais... ( <i>Quelques secondes de silence</i> ) »
02: 09 : 18	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Mais tsé, ça, ça pourrait peut-être être intéressant aussi le <i>QR Code</i> . Mais je pense qu'il faut... ( <i>Quelques secondes de silence</i> ) Moi, je garderais [mots inaudibles]. [Cette campagne] pourra être appuyée par des magazines, des choses comme ça. Mais je pense que l'objectif, c'est essentiellement de faire dire "OK, il y a une marque – je reviens à cette pilule-là comme une marque – il y a une marque qui lutte contre les préjugés." »
02: 09 : 49	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Une autre chose, c'est un peu cliché, mais je trouve ça quand même intéressant à voir. On regardait sur <i>unevie.ca</i> des témoignages. Il y en a un en particulier – en tout cas, moi j'ai trouvé ça touchant, tsé – et je trouve que ça fait intervenir un <i>real</i>

<sup>71</sup> Le code QR (en anglais, *QR code* pour Quick Response) est un code-barres en deux dimensions (ou code à matrice) constitué de modules noirs disposés dans un carré à fond blanc. Le nom *QR* est l'acronyme de l'anglais *Quick Response*, car son contenu de données peut être décodé rapidement. Destiné à être lu par un lecteur de code-barres QR, un téléphone mobile, ou un smartphone, il a l'avantage de pouvoir stocker plus d'informations qu'un code à barres<sup>1</sup>. (Source : [http://fr.wikipedia.org/wiki/Code\\_QR](http://fr.wikipedia.org/wiki/Code_QR))

	<i>factor qui... (En s'adressant au participant 3) Tsé, on parlait d'utiliser des gens de la communauté comme nos porte-paroles. »</i>
02: 10 : 10	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouais. »
02: 10 : 11	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Je crois que, jusqu'à un certain point, ça pourrait être payant de mettre le médicament X juxtaposé à de vrais témoignages, du "vrai vécu" de personnes qui... »
02: 10 : 20	<i>Participant 2, directeur artistique</i> (En interrompant le participant 1) « Moi, je ne suis pas sûr. »
02: 10 : 21	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ben, moi, je pense que c'est l'inverse. L'approche, justement, ... »
02: 10 : 23	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « L'inverse, vraiment? »
02: 10 : 25	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ben, en fait, pour moi, <i>nom du médicament X</i> te donne la parole. Il est là pour que tu t'exprimes. »
02: 10 : 28	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ah! OK. »
02: 10 : 29	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Là, ce que font les autres [les concurrents] habituellement, c'est qu'ils <i>packagent</i> tout, puis ils signent et la cible reste spectatrice. »
02: 10 : 38	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ben le premier [témoignage] était bon, mais les autres étaient plus "scriptés" [arrangés]. »
02: 10 : 40	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « On veut vraiment de l'émotion. »
02: 10 : 47	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Alors que oui, nous, il y a un risque – il va peut-être y avoir des aberrations, etc. – mais, à tout le moins, ce que j'aime de ça, c'est la liberté de s'exprimer. »
02: 11 : 01	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ben moi, je trouve que le concept de liberté colle bien au produit, parce que tu as moins d'effets secondaires, tu es plus capable de vivre une vie normale, comme si tu n'étais pas malade et tu es libéré par le fait même. Donc, il y a un côté où c'est un <i>insight</i> qui est vraiment chapeau [dans le sens de vraiment approprié]. »
02: 11 : 15	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Absolument. <i>Good...</i> Ça peut même être un <i>buzz word</i> . »
02: 11 : 18	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « <i>Libérez-vous des préjugés, libérez-vous de la maladie...</i> C'est à voir. »
02: 11 : 25	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Moi, j'ai une amie qui était atteinte d'une maladie et l'un des effets secondaires, c'était le besoin fréquent d'uriner. Et même prendre le métro pour elle, c'était

	quelque chose. Dès son entrée, elle ciblait les toilettes, tout le temps, tout le temps. Elle devait savoir où elles étaient. Fack, pour elle, quelque chose d'aussi simple que de prendre le métro, c'était un <i>nightmare</i> . Mais nous, on ne s'en rendait pas compte. Mais elle, à toutes les fois qu'elle sortait, elle était inquiète qui lui arrive un pépin. Et c'est un peu ça aussi pour les séropositifs. Dès qu'ils quittent, ils doivent penser à apporter leurs pilules avec eux, etc. »
02: 12 : 03	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En s'adressant au participant 3</i> ) « L' <i>insight</i> du brief, le deuxième <i>coming out</i> , est-ce que ça t'inspirait des trucs? C'est <i>tough</i> à imaginer en tout cas. »
02: 12 : 11	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Moi, je... C'est une dualité. Je suis convaincu effectivement – parce que j'en connais des personnes séropositives qui sont décédées – et c'est un fait... Notre mandat, ce n'est pas de dire "Hey toi qui es séropositif, sors du placard!" Non, ça n'a pas de sens. »
02: 12 : 32	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Non, on ne fera pas une parade de séropositifs. »
02: 12 : 34	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Non. Premièrement, tu n'auras pas un maudit chat. Deuxièmement, tu n'auras pas grand party là-dedans. »
02: 12 : 38	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ce serait un peu absurde. »
02: 12 : 39	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui et qu'est-ce que ça donnerait au bout du compte? Ce serait comme de dire "Hey! Tous ceux qui ont le diabète, montrez-vous au grand jour." Ça ne donne rien de faire ça. Oui, de regrouper la communauté ensemble ou, à tout le moins, un diabétique, s'il peut passer sous le couvert de l'anonymat et qu'on lui dit qu'on ouvre ça à tout le monde – et c'est là un peu le premier enjeu – c'est que tout le monde puisse s'exprimer. Mettons, un <i>straight</i> qui n'a pas nécessairement le VIH pourrait aller s'exprimer sur les préjugés. »
02: 13 : 07	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur; participant 2, directeur artistique</i> « Ouais. »
02: 13 : 08	<i>Participant 3, directeur de création</i> « La mère d'un enfant aussi, même un gai qui ne serait pas séropositif. »
02: 13 : 15	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Comme une mère qui aurait perdu son enfant, etc. »
02: 13 : 17	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui! Là, les gens séropositifs vont pouvoir entrer un peu plus sous le couvert de l'anonymat, entrer dans le même lot et pouvoir s'exprimer comme tout le monde. »
02: 13 : 23	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur; participant 2, directeur artistique</i> « Ouais. »
02: 13 : 24	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Comme ça, ça n'aura pas l'air d'être un regroupement de gais mis sur la sellette qui pourrait se faire <i>basher</i> . [Mot inaudible]. »
02: 13 : 33	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Ce que j'aime, c'est que ça devient leur plateforme à eux. »

02: 13 : 36	<i>Participant 3, directeur de création</i> « On leur donne... Ce que je trouve intéressant, c'est qu'on leur donne la liberté. »
02: 13 : 43	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « On leur donne la liberté d'être bien dans leur peau. On leur donne la liberté de s'exprimer. On leur donne aussi la liberté d'aller chercher de l'information auprès de leur médecin. »
02: 13 : 50	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui, ça répond à tout. »
02: 13 : 52	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « C'est ça. »
02: 13 : 53	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Cool. »
02: 13 : 54	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouain... C'est ça qui est intéressant vis-à-vis les autres [les concurrents]. Parce que, on s'entend, on veut se démarquer des autres. »
02: 14 : 00	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouais. »
02: 14 : 01	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Pis il y en a des pilules ça l'air sur le marché! »
02: 14 : 03	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Moi, j'aime bien la couleur. Tsé, rose, il y a un côté qui fait un peu liberté, justement là-dedans. »
02: 14 : 07	<i>Participant 3, directeur de création</i> « C'est l'effet que ça me fait, à moi aussi. <i>Voir la vie en nom du médicament X</i> et là je mettrais la pilule rose [une forme de <i>fill in the blank</i> ]. Mais, malheureusement, il y en a trop. Ça l'air que les pilules, il y en a de toutes les couleurs, de tous les formats... »
02: 14 : 20	<i>Participant 2, directeur artistique</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « Quand tu dis la pilule rose, il n'y a aucune pilule pour laquelle je me dis "Ah oui! C'est celle-ci." Bleue, OK, je pense à <i>Viagra</i> , mais une pilule rose... »
02: 14 : 30	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Moi, je pense qu'il n'y a pas encore de marque reliée à la pilule rose. »
02: 14 : 33	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Non, c'est ça. »
02: 14 : 34	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Moi, je ne pense pas que ça devrait nous freiner. »
02: 14 : 36	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Non, mais c'est sûr que je pense qu'il ne faut pas seulement se concentrer là-dessus. Maintenant, je pense que vous l'avez compris : il faut établir le territoire de cette marque-là, si on veut. Cette marque qui est la grande défenderesse de se libérer des préjugés. Pis, après ça, ça va être de [mots inaudibles]. »



02: 15 : 02	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Tout en continuant dans <i>Libérez-vous des préjugés</i> ou <i>whatever</i> ou <i>Libérez-vous des effets secondaires</i> , on vient d'inclure un petit <i>buzz word</i> dans les deux phases. »
02: 15 : 10	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain, je pense que, d'un point de vue rédactionnel, ça prend une même structure de langage. Dans ce cas-là, ça marche. »
02: 15 : 15	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Mais ça devient tellement difficile de [mot inaudible]. »
02: 15 : 42	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Là, il y a une dualité. Ces gens-là [les personnes séropositives] ne veulent pas s'exprimer au grand jour. C'est pour ça le biais du <i>stunt</i> qui ratisse plus large et qui fait que ces personnes vont pouvoir s'exprimer quand même. Pis, à la limite, même si, dans la première phase, ça ne rejoint pas nécessairement les gens qui ont le VIH, après ça, ça va les rejoindre. Ils vont être surpris de constater que cette marque est bonne citoyenne, que des gens ont embarqué et qu'ils les épaulent. C'est ça d'ailleurs l'objectif de la première phase. C'est d'établir le <i>thinking</i> , la philosophie de la marque, le positionnement de la marque... »
02: 16 : 18	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain, c'est vrai que ce n'est pas seulement le <i>brandness</i> , c'est le positionnement aussi. »
02: 16 : 22	<i>Participant 3, directeur de création</i> « C'est parce qu'on a une problématique du fait qu'on y va en deux temps... On ne peut pas d'un coup <i>big, bang</i> établir l'affaire et signer <i>nom du médicament X</i> avec la pilule. »
02: 16 : 29	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ça, c'est nouveau, hein? La première communication, on établit le <i>branding</i> dans le fond? »
02: 16 : 33	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui. »
02: 16 : 34	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « C'est <i>cool</i> ça. Moi, je trouve qu'il y a une belle continuité. »
02: 16 : 36	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui, ben, c'est pour ça qu'on le fait en deux phases. Parce qu'on ne peut pas le <i>packager</i> [le médicament X] dans la même communication... En tout cas, c'est pour ça que je pense que l'on a deux phases. Dans un premier temps, c'est d'établir ce <i>wording</i> -là, cette philosophie-là d'entreprise qui, après... C'est comme n'importe quoi. Si tout le monde le fait, ben fais-le donc! OK, bon. Si tout le monde a adhéré à cette cause-là, ben moi, je devrais peut-être le faire aussi. Ou d'embarquer. Pis, c'est sûr qu'eux vont embarquer quand... »
02: 17 : 15	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « D'un autre côté, les hétéros, le nombre d'hétéros qui [mots inaudibles]. »

02: 17 : 21	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ça peut toucher tout le monde. Il peut y avoir des préjugés autant hétéros là-dedans. C'est sûr que là [mots inaudibles], mais ça touche tout le monde le VIH, effectivement. Mais c'est plus... C'est ça la dualité que je trouve intéressante. C'est [mots inaudibles] au grand jour, les gens qui ont le VIH, encore moins. Et, là, on leur offre une chance de se libérer. Les gens peuvent bénéficier de l'anonymat pour s'exprimer. »
02: 17 : 46	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Il y a un côté positif qui est payant – on en parlait tantôt – dans une application, on est plus enclin à se livrer... »
02: 17 : 55	<i>Participant 2, directeur artistique</i> ( <i>En interrompant le participant 1</i> ) « Mais si tu es séropositif, tu vas quand même [mots inaudibles]. »
02: 18 : 20	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui, oui. Mais, encore là, moi, il y a un gars que j'avais rencontré comme ça et qui me disait qu'il avait été à ces rencontres-là de séropositifs et c'était un beau gars qui n'avait pas l'air malade. Mais dès qu'il rencontrait d'autres gars, ceux-ci le laissaient tomber en raison de sa maladie. Il a alors décidé de rencontrer des gars qui avaient eux aussi le VIH, mais lorsqu'il est arrivé là, c'est plate à dire, mais il y avait beaucoup de gars sur le BS [bien-être social], qui se laissaient aller et qui ne voulaient rien savoir d'améliorer leur sort. Et donc, lui, il n'a pas trouvé son compte là-dedans. Moi, je trouve ça intéressant cette expression-là, parce qu'à un moment donné tu as besoin d'élargir... »
02: 19 : 00	<i>Participant 2, directeur artistique</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « À un moment donné, c'est comme de dire que tu peux encore vivre, tu peux encore rencontrer un chum malgré ta maladie, etc. »
02: 19 : 06	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Exact, exact. Tu n'es pas pris pour aller dans... »
02: 19 : 25	<i>Participant 3, directeur de création</i> « L'idée, ultimement, c'est de dire "Libérez-vous de ça!", "Ouvrez vos ailes", etc. Et, effectivement, la liberté après ça de diminuer les effets secondaires, tout ça... Tsé, on le voit le parallèle. »
02: 19 : 50	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « C'est juste que ça prend un langage et une idée qui peuvent vivre dans les deux phases. C'est ça l'affaire. »
02: 19 : 54	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouais. C'est pour ça les deux phases. Dans un cas, on peut signer, dans l'autre cas, on ne peut pas signer, pis c'est dans le deuxième cas qu'on peut avoir... On ne peut pas tout intégrer dans la même communication. Pas en pharmaceutique, malheureusement. »
02: 20 : 21	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « On pourrait peut-être voir sur le Web quelles sont les règles. »
02: 20 : 24	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Mais je sais que tout ce qui est pilule, médicament, on ne peut pas... Même, il y a des panneaux qui annoncent des produits pour l'acné et tu regardes ça, tu vois

	<i>Marcelle</i> et tu te demandes ce que c'est que cette affaire-là. Mais, c'est de jouer sur des jeux de noms. Fack, ceux qui sont concernés par ça, ils voient le mot <i>Marcelle</i> et ils savent que <i>Marcelle</i> c'est un produit pour l'acné alors... »
02: 20 : 44	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « C'est ça les pubs de <i>Alesse</i> ; <i>Je prends Alesse</i> , etc. Ils martèlent le nom du <i>brand</i> ... Moi, je pense que c'est quelque chose que l'on doit [mot inaudible]. Les vaccins, c'est la même chose. »
02: 20 : 57	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Mais actuellement, tu ne peux pas... C'est toujours <i>Parlez-en à votre médecin</i> . Tu te dis... Ben même, des fois, <i>Viagra</i> , en quelque part, quelqu'un peut penser que c'est un antidépresseur parce que les gens dans la publicité ont l'air super heureux. Mais, c'est ça... Mais il y a eu du lobbying aussi. Parce que quand on fait simplement regarder la pub... »
02: 21 : 18	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain, la première fois qu'on l'a vue, on ne se souvient plus de la réaction parce que maintenant tout le monde le sait ce que c'est <i>Viagra</i> , et c'est devenu un peu comme <i>Kleenex</i> . »
02: 21 : 27	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ben oui et c'est ça qui est intéressant, parce que ça l'a suscité l'intérêt des gens qui se demandaient ce que c'était que cette affaire-là. ( <i>Quelques secondes de silence</i> ) C'est de pousser le bénéfice au max. Je pense que c'est ça nous aussi. Le bénéfice, c'est de – ( <i>en s'adressant au participant 1</i> ) je pense que tu as trouvé un bon terme – c'est de libérer. Le bénéfice, c'est de libérer des effets secondaires. Donc, là, nous ce que l'on veut c'est... »
02: 21 : 49	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « C'est ça. Il y a des effets secondaires physiques – ce qu'on connaît – et psychologiques. Psychologiques, c'est genre le rejet, l'isolement, la perte de vie sociale, même de vie sexuelle. »
02: 21 : 56	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Exactement. D'où l'intérêt de s'exprimer pis tout ça. Pour moi, c'est ça qui est intéressant. On s'adresse à des gens qui sont plus fermés et on leur donne une opportunité de s'ouvrir, de se libérer. »
02: 22 : 08	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « OK. »
02: 22 : 09	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Cool. »
02: 22 : 10	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « On va noter ça. On se voit demain? »
02: 22 : 12	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui. »

## Grille 5

Date de la séance :	25 mars 2011
Lieu et contexte de la séance :	<p><i>Aucune séance de travail n'a eu lieu la veille. Toutefois, il convient de résumer les développements qui ont eu lieu au cours de cette journée pour mieux comprendre les propos tenus lors de la présente séance de travail.</i></p> <p>Le jeudi 24 mars, le participant 8 est de retour à l'agence après deux semaines de vacances. Le participant 8 est directeur-conseil au service à la clientèle et est impliqué dans la campagne du <i>médicament X</i> (l'actrice 5 le remplaçait lors de la présentation des brefs créatifs – voir à cet effet la grille 1).</p> <p>Le participant 3 profite du retour de vacances du participant 8 pour lui présenter sommairement la façon dont lui et les autres membres de l'équipe créative (les participants 1 et 2) ont abordé jusqu'à maintenant le projet de campagne publicitaire du <i>médicament X</i>. Le participant 3 explique ainsi au participant 8 que son équipe et lui étaient à la recherche d'idées en lien avec la notion de préjugé. Le participant 8 croit cependant que les idées des créatifs ne doivent pas être en lien avec cette notion, mais plutôt être axées sur le fait de changer la norme (<i>shifting the norm</i>). Le participant 3 est quelque peu perplexe au terme de cet échange.</p> <p>En outre, au cours de cette journée, le participant 3 interroge le participant 9 concernant les normes que la campagne du <i>médicament X</i> doit respecter. Le participant 9 est planificateur stratégique. Avant d'exercer cette fonction, il a travaillé plusieurs années comme concepteur-rédacteur et a participé à la conception de campagnes pour des produits pharmaceutiques vendus sous ordonnance, d'où sa connaissance des normes spécifiques à la publicité de tels produits. Les éléments de réponse qu'il fournit au participant 3 remettent en question l'interprétation que ce dernier et son équipe se sont faits des contraintes auxquelles la campagne est soumise.</p> <p>Somme toute, à la fin de cette journée, le participant 3 conclut qu'une rencontre entre les participants 8 et 9 et les membres de l'équipe créative qui travaillent sur la campagne du <i>médicament X</i> doit avoir lieu pour clarifier les brefs créatifs établis pour cette dernière, de même que les contraintes auxquelles elle est soumise.</p> <p><i>Lieu et contexte de l'observation du 25 mars :</i></p> <p>Le participant 1 se dirige vers le bureau du participant 3 afin de lui poser quelques questions. L'une d'elles concerne la campagne du <i>médicament X</i>. Le participant 3 avise alors le participant 1 qu'une rencontre avec les participants 8 et 9 doit avoir lieu avant tout autre séance de remue-méninges (<i>brainstorming</i>). Au même moment, le participant 8 rejoint les participants 1 et 3. Cette séance de travail survient à l'improviste. Il est 13 h 40.</p>
Durée totale de la séance :	45 : 40 (quarante-cinq minutes et quarante secondes)
Participants présents :	<p>Participant 1, concepteur-rédacteur</p> <p>Participant 2, directeur artistique</p> <p>Participant 3, directeur de création</p> <p>Participant 8, directeur-conseil</p> <p>Participant 9, planificateur stratégique</p>

<p>Énumération sommaire des travaux effectués au cours de la séance :</p>	<p>Au cours de cette rencontre, les participants 8 et 9 proposent tour à tour à l'équipe créative deux stratégies différentes pour concevoir la campagne publicitaire du <i>médicament X</i>.</p> <p>Le participant 8 est d'avis que le travail des créatifs consiste d'abord à trouver un concept clé, qui pourra être présenté de différentes façons pour atteindre l'objectif de chacun des brefs créatifs, après quoi les avocats de la compagnie du <i>médicament X</i> détermineront les modifications qui doivent être apportées pour que la campagne publicitaire respecte les normes qui lui sont imposées.</p> <p>Le participant 9, lui, croit au contraire qu'il est préférable de délimiter le périmètre à l'intérieur duquel peut s'exercer la créativité des participants 1, 2 et 3 avant de trouver ce concept clé et de présenter quoi que ce soit au client.</p> <p>Les participants 8 et 9 souscrivent également à des interprétations différentes quant au lien qui peut unir les deux phases de cette campagne. En effet, pour le participant 8, il est possible d'établir un lien entre ces deux phases, voire peut-être de répéter certains mots dans chacune d'elles et d'en faire des <i>buzz words</i>. En revanche, le participant 9 considère que les normes de l'ASC-NCP (<i>Advertising Standards Canada</i> – Les normes canadiennes de la publicité) ne permettent pas d'établir un tel lien.</p> <p>Le participant 3 profite donc de cette rencontre pour organiser une séance de travail le lundi suivant (28 mars) afin de clarifier ces différents points.</p> <p>Par ailleurs, après avoir examiné attentivement la publicité du médicament <i>Atripla</i>, un médicament utilisé dans le traitement du VIH, les participants 1, 2, 3 et 9 en viennent à la conclusion qu'il leur faut créer un code, à l'instar du <i>Pour moi d'Atripla</i>, afin d'échapper à la principale contrainte qui leur est imposée, laquelle peut être résumée en ces mots : si on nomme le médicament, on ne peut pas dire ce qu'il fait / si on dit ce que fait le médicament, on ne peut pas le nommer. Ainsi, pour chacun des brefs créatifs, au lieu de mettre de l'avant le <i>médicament X</i> (ce qui est contraire aux normes), il s'agirait, par exemple, de mettre de l'avant <i>la panthère rose</i> (exemple de code donné par le participant 1 pour désigner le <i>médicament X</i>). Dès lors, comme ce qui serait mis de l'avant ne serait plus un médicament, mais un code (une forme de <i>brand</i>), la principale contrainte pourrait être levée.</p> <p>Cette avenue, qui permet à l'équipe de création de sortir du cadre fixé par les brefs créatifs, est désormais envisagée.</p>
---	--

Temps (en minutes)	Données recueillies
00 : 00 : 20	<p><i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i></p> <p>« Ouain. Tu peux traiter des bénéfices du produit, mais en visuel, mettons. Sans dire de mots. C'est ça un peu. Là, tsé, on ne peut pas vraiment illustrer le VIH, mais comme tu disais, on peut illustrer le fait que tu as une vie normale malgré le fait que tu sois séropositif. »</p>
00 : 00 : 37	<p><i>Participant 8, directeur-conseil</i></p> <p>« C'est sûr que si tu fais ça, tu ne peux pas signer <i>nom du médicament X</i>. »</p>
00 : 00 : 40	<p><i>Participant 3, directeur de création</i></p> <p>« Tu ne pourrais pas mettre quelqu'un qui est en train de mourir dans un lit... »</p>

00 : 00 : 45	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> (En interrompant le participant 3) « Tu peux dire... »
00 : 00 : 46	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> (En interrompant le participant 8) « Ouain, c'est poche et ce n'est pas ça du tout qu'on fait. Mais tu peux avoir du monde heureux et signer <i>nom du médicament X</i> . Tu gardes un visuel... Un peu comme <i>Viagra</i> ; tu montres du monde comme une sexagénaire ou <i>whatever</i> qui est super heureuse parce qu'elle a une vie sexuelle active, tsé. »
00 : 01 : 03	<i>Participant 3, directeur de création</i> « C'est que, il y a un bon exemple qu'il me donnait lui [le participant 9], pis c'était super intéressant de l'entendre parler là-dessus. Il y avait un produit pour les personnes âgées pour l'arthrite... »
00 : 01 : 09	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> (En interrompant le participant 3) « Ouain. »
00 : 01 : 10	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Et les effets secondaires c'était des brûlements d'estomac, mettons. »
00 : 01 : 12	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais. »
00 : 01 : 13	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Fack, c'est exactement comme nous; c'est un effet secondaire à un médicament. Ben, il dit, dans la première phase... Ben c'était... Tu ne pouvais pas dire... C'était le classique; des personnes âgées qui étaient dans les airs qui jouaient au frisbee et tu signes ton produit. »
00 : 01 : 26	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais. »
00 : 01 : 27	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Tu fais OK. De un, c'est pour les personnes âgées. Fack, tu ne penses pas arthrite, tu ne peux pas dire s'il est question d'arthrite, mais tu vois que la personne est super "Wow!", plus dynamique qu'elle le devrait dans le fond, si tu veux. »
00 : 01 : 37	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais. »
00 : 01 : 38	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ben, OK. Il y a une corrélation là. Pis après, il dit l'autre communication, phase 2, c'était plus du Web, mais c'était " <i>Feel good, feel bad</i> ". Donc, pas de rapport avec l'autre [phase, phase 1], même pas un <i>buzz word</i> . [La phase 2] C'était, mettons, deux portes. Tu entrais par une porte, pis là, les deux portes, que tu veuilles <i>feeler</i> bien ou que tu veuilles <i>feeler</i> mal, ben tu avais des maux de ventre pareil. Parlez-en à votre médecin pour qu'il vous donne plus d'information au sujet du produit qui est signé là. Bon, il faudrait qu'il élabore un peu plus là-dessus, mais il y avait un... »
00 : 02 : 03	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> (En interrompant le participant 3) « Oui, mais ce que tu peux faire, mettons que l'affaire... Parce que, tsé, ce qu'on avait présenté aussi, c'était des exemples de projections qui avaient été faites. »
00 : 02 : 12	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ça, ça nous manque! Ce document-là, honnêtement, nous ne l'avons jamais eu. Et, ça, je pense que c'est la clé. La pierre angulaire en tout cas... »

00 : 02 : 16	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain. »
00 : 02 : 17	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « OK. Ben je vais juste vous parler deux secondes pour vous faire comprendre ce que, moi, je pense. »
00 : 02 : 21	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En manifestant son intérêt pour la proposition du participant 8</i> ) « Ouais, ouais. »
00 : 02 : 22	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Pis ce n'est peut-être pas les bons mots. Là, je vais utiliser <i>redéfinir le normal</i> , mettons. Ce n'est peut-être pas inspirant dans la vie, mais si tu es dans le Village [le Village gai de Montréal], tu as des projections sur un truc, que tu peux mettre des SMS de... Je dis n'importe quoi... Qu'est-ce que je voudrais qui soit considéré normal, mettons... C'est poche, mais... Bon, là, le monde <i>feed</i> ça, ça n'a pas rapport avec le sida... Normal qu'un enfant ait deux papas; ça je trouverais ça <i>cool</i> . Ça je trouve ça normal. Oui! Donc, là, je vote et 58 % des participants trouvent ça normal que ou trouvent que ça devrait être normal que... Tsé, une espèce de <i>billboard</i> sur <i>normal / pas normal</i> ... »
00 : 03 : 01	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 8</i> ) « Avec <i>nom du médicament X?</i> »
00 : 03 : 03	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Avec <i>nom du médicament X présente changeons la normalité</i> , mettons. OK. Pis, là, ce qu'il faut trouver, pis là, c'est ça, pour moi, où c'est la ligne – et là-dessus, peut-être que <i>nom du participant 9</i> en sait plus que moi – mais, moi, de ce que je comprends et de ce que je décode de la cliente, si c'est <i>normal / pas normal</i> , mettons, c'est clair que... »
00 : 03 : 20	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 8</i> ) « Ben déjà, là, tu as quelque chose d'intéressant. Parce que tu as du non-médicament, tu as du <i>normal / pas normal</i> . Pas juste ce qui n'est pas normal. Parce que le <i>normal / pas normal</i> , ça te fait un peu de cause à effet. Il y a toujours une comparaison. »
00 : 03 : 32	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Oui, mais, moi, mon point, dans la phase 2, si je fais du Web ou de l'affichage, je vais dire : "Si vous prenez des médicaments anti-VIH, ce n'est peut-être pas normal d'avoir des diarrhées, ce n'est peut-être pas normal de faire ça, pas normal de..." »
00 : 03 : 45	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 8</i> ) « Ben, selon <i>nom du participant 9</i> , tu ne pourrais pas, parce que tu as le mot <i>normal</i> là [phase 1] et <i>normal</i> là [phase 2]. Donc, tu fais l'association. »
00 : 03 : 50	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ben moi, c'est ça, c'est sûr. »
00 : 03 : 52	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ben c'est ça qu'il va falloir valider, parce qu'à la minute où tu peux établir un lien entre les deux phases, c'est là qu'ils [les gens de l'ASC-NCP, <i>Advertising Standards Canada</i> – Les normes canadiennes de la publicité] vont t'interdire. Ils vont dire "Regarde; ton lien est trop direct. On sait que..." »

00 : 04 : 01	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> (En interrompant le participant 3) « Oui, sauf que, tsé le <i>Mol</i> ... »
00 : 04 : 03	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> (En interrompant le participant 8) « C'est un <i>device</i> qu'il vient établir. »
00 : 04 : 05	<i>Participant 3, directeur de création</i> « C'est le 1 »
00 : 04 : 06	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Oui, sauf que... C'est la même chose que <i>normal / pas normal</i> . Ça, ça l'a passé aux avocats, pis, comme je vous dis... »
00 : 04 : 13	<i>Participant 3, directeur de création</i> (En interrompant le participant 8) « Ben, c'est pour ça, il y a peut-être moyen de contourner... Tsé, mettons que je dis <i>normal/ pas normal</i> et <i>avant/après</i> il y a toujours... Tsé, c'est un <i>device</i> . »
00 : 04 : 19	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> (En interrompant le participant 3) « Ouais! Ou <i>correct / pas correct</i> ... »
00 : 04 : 21	<i>Participant 3, directeur de création</i> (En interrompant le participant 8) « C'est toujours un <i>split screen</i> , un <i>split screen</i> , tsé. »
00 : 04 : 23	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Il y a comme une zone... »
00 : 04 : 24	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> (En interrompant le participant 8) « Est-ce qu'on a le droit d'utiliser un <i>split screen</i> , parce que c'est une grille graphique qui est... »
00 : 04 : 27	<i>Participant 3, directeur de création</i> (En interrompant le participant 1) « Ben, regarde, pour <i>nom du participant 9</i> , nous n'avons le droit de rien faire. Pas le droit d'un même <i>device</i> , pas le droit d'une même petite chose... ( <i>Un peu agacé</i> ) Regarde, à un moment donné... »
00 : 04 : 32	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> (En interrompant le participant 3) « Il doit y avoir... un terrain de jeu quelque part. »
00 : 04 : 35	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Mais, moi, j'ai manqué deux semaines de discussion entre <i>nom du participant 4</i> et la cliente... Mais, moi, ce que j'ai entendu de la cliente et quand on a présenté le fameux document qu'il faut vraiment que vous voyiez... »
00 : 04 : 45	<i>Participant 3, directeur de création</i> (En interrompant le participant 8) « Oui, absolument. »
00 : 04 : 46	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Elle, c'est ça sa job et elle n'était pas inconfortable avec ça. Pis, elle, elle nous disait "Proposez-nous quelque chose et je vais aller voir nos avocats avec." Fack, je pense que c'est ça. Ça va être une série de... Il faut trouver une idée riche, pis, si, après, il faut la diluer, il faudra la diluer. Mais, moi, je ne m'empêcherais pas au début de faire quelque chose. »
00 : 05 : 04	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Non mais, tsé, c'est parce que, même au départ, on me donne une ligne de travail, mettons <i>Remédions aux préjugés</i> . <i>Nom du médicament X</i> , <i>remédions aux préjugés</i> . »



	L'autre, [communication], tu ne signes pas <i>nom du médicament X</i> , mais tu indiques tout de même <i>Remédions aux préjugés</i> . Absolument pas là! »
00 : 05 : 16	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Mais ça, ça je comprends [que nous n'ayons pas le droit de faire ça]. C'est plus un genre de thématique qu'une signature. Si <i>nom du participant 9</i> a dit ça, je suis d'accord avec lui. »
00 : 05 : 26	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui, je sais que <i>nom du participant 9</i> est encore sur... ( <i>Le participant 3 cherche un document parmi ceux qui se trouvent sur son bureau</i> ) Je ne l'ai pas le document de <i>nom d'un collègue de travail</i> ... »
00 : 05 : 32	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Non, mais je crois que tu as l'autre truc dont on parlait pour le microsite. »
00 : 05 : 35	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En s'adressant au participant 8</i> ) « As-tu ça toi? ( <i>Le participant 3 tend au participant 8 un document résumant les principales normes de l'ASC-NCP Advertising Standards Canada – Les normes canadiennes de la publicité</i> ) »
00 : 05 : 36	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Euh... Non. Mais, ça, là-dedans, ils le disent. »
00 : 05 : 38	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui, tout ce qui est... »
00 : 05 : 40	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Oui, il est même question de la <i>font</i> dans ce document. »
00 : 05 : 42	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Même la typo [typographie] C'est fou!!! Voyons?! »
00 : 05 : 50	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ben, justement, sauf que, même avec ça, le <i>Pour moi</i> , il a passé. Et c'est assez clair! On parle de <i>une pilule par jour, une pilule par jour, une pilule par jour</i> , pis après le <i>Pour moi</i> , et moi avec un 1. C'est le 1 ton lien. Eux, ils l'ont passé... »
00 : 06 : 10	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Ça [ce concept], c'est pour? »
00 : 06 : 12	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « <i>Atripla</i> . Et lui [ce médicament] a vraiment un beau bénéfice, parce que, habituellement, tu as trois pilules par jour et lui c'est plutôt une pilule par jour. »
00 : 06 : 24	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « C'est ça la grosse... »
00 : 06 : 25	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 1</i> ) « Ça, ça correspondait plus au <i>brief</i> de <i>nom du participant 4</i> . Pour moi, le terme <i>électricité</i> , c'est la révolution. Et le <i>moi</i> , c'est une révolution. »
00 : 06 : 31	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais, nous, c'est ça, on n'a pas ça. »
00 : 06 : 34	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « C'est ça, et nous on ne peut pas contrôler les effets secondaires des deux autres »

	[médicaments], c'est ça l'affaire. »
00 : 06 : 36	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « L'affaire aussi, c'est que si toi tu prends le médicament X, peut-être qu'il sera bon pour toi, mais pas pour moi. »
00 : 06 : 40	<i>Participant 3, directeur de création</i> « C'est ça. Et moi, mon point – et là on est quasiment en train de faire le <i>meeting</i> – mais, pour moi, dans le fond, ce que l'on veut ultimement que les gens retiennent, c'est que tu n'as pas nécessairement à vivre avec des effets secondaires. Tu vois? »
00 : 06 : 52	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Oui. »
00 : 06 : 53	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Tu peux te libérer de ça. »
00 : 06 : 54	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Bon. Fack pourquoi, dans la phase 1, on ne part pas de cette prémisse-là qui est ultimement notre point de chute, pis de dire "Tu ne devrais pas – ben là, on peut le tourner de différentes façons, les gens peuvent s'exprimer tout ça, je dis n'importe quoi, mais mettons – tu ne devrais pas te faire harceler". »
00 : 07 : 09	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Oui. »
00 : 07 : 10	<i>Participant 3, directeur de création</i> « "Tu ne devrais pas subir ça", etc. L'idée étant de créer un peut cette cause à effet-là, qui, après, vient appuyer une fois la cause à effets du médicament, si tu veux. Plutôt que là, et ça on n'en reparlera... »
00 : 07 : 23	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « Mais, c'est parce que, avant de vendre... C'est parce que... C'est bon ce que tu dis, parce que, l'autre affaire qui est importante, c'est que, avant de te rendre à <i>nom du médicament X</i> , ce n'est pas le médicament le plus... Ce n'est pas le <i>first</i> ... ce n'est pas le premier à être prescrit. Fack, la chance que l'on a d'aller chercher une part de marché, c'est que des gens vont dire "J'ai de la misère à dormir, j'ai de la diarrhée; ça ne marche pas." Pis, ils ne vont pas dire... Jamais un patient ne va dire "J'ai entendu parler de <i>nom du médicament X</i> ". C'est que, à force de changer, le médecin va changer son protocole. »
00 : 07 : 50	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ou les patients vont dire à leur médecin qu'il semble y avoir un médicament qui n'a pas d'effet secondaire et qu'ils aimeraient en savoir plus à ce sujet. »
00 : 07 : 55	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais, sauf que nous, ce que l'on peut espérer, c'est que la personne dise... À un moment donné, il faut la forcer à aller chez son médecin et à <i>challenge</i> son affaire. Fack, peut-être que c'est ça aussi... <i>Challenge</i> le statut quo. »
00 : 08 : 08	<i>Participant 3, directeur de création</i> « C'est juste que... »
00 : 08 : 10	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « Comment tu fais le pont entre les deux? »
00 : 08 : 12	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Pis, pour moi, la phase 1... »

00 : 08 : 13	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « Mais ça, pour moi, c'est de savoir jusqu'où on peut jouer. »
00 : 08 : 15	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui. »
00 : 08 : 16	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Graphiquement et en mots. Mais, ce qu'il faut trouver, c'est... Parce que si l'on veut dire <i>nom du médicament X</i> , mettons <i>Nom du médicament X challenge le normal</i> . »
00 : 08 : 27	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>D'un air un peu sceptique</i> ) « Ouain »
00 : 08 : 28	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « OK, là, il faut que ce soit général, tu ne peux pas parler de sida, parce que tu dis le nom du <i>médicament X</i> . Après, quand tu dis "Toi, tu as le sida ou tu vis avec ça, peut-être que tu as des effets secondaires, mais <i>challenge</i> ton médecin, Parle-lui en". Et c'est ça qu'ils font les autres. Tsé, <i>Atripla</i> dit "Parle à ton médecin..." »
00 : 08 : 43	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 8</i> ) « Oui, sauf que, là, tu me dis ça, mais tantôt, quand tu es arrivé dans ta phase 2, ce qui faisait que l'on comprenait, c'est que tu disais <i>normal</i> aussi. <i>Ce n'est pas normal, quand tu as le VIH, d'avoir des effets secondaires</i> . »
00 : 08 : 53	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Mais ça, pour moi, pis je vais lire ça ( <i>en mettant la main sur le document de l'ASC-NCP Advertising Standards Canada – Les normes canadiennes de la publicité</i> ), mais, moi, je pense... »
00 : 08 : 58	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 8</i> ) « C'est ça qui me faisait dire que ça avait du sens, parce qu'il y avait un lien et que l'on comprend. »
00 : 09 : 02	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « En fait, moi, je pense que ça va être jusqu'où la compagnie du <i>médicament X</i> est <i>game</i> d'aller. Et, pour moi, d'une façon ou d'une autre, il va falloir mettre quelque chose sur la table. C'est ce que la cliente m'a dit. »
00 : 09 : 08	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Il faut aller au plus <i>game</i> et on va dans le moins <i>game</i> après, s'il le faut. »
00 : 09 : 11	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ben, peut-être qu'elle va nous dire "Êtes-vous malade?! On ne fera jamais ça! À cause de ça, ça, ça." OK. Ben, dans ce cas... Pis, là, je pense qu'on va revenir comme ça à quelques reprises. »
00 : 09 : 20	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Pis, si l' <i>insight</i> général est bon, je veux dire... »
00 : 09 : 22	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 1</i> ) « Ben, pour ça, l' <i>insight</i> , on va se faire un <i>meeting</i> lundi. Parce que, c'est ça, quand j'ai été voir <i>nom du participant 8</i> hier, ce qui était écrit dans mon document c'était <i>Redéfinir la norme</i> . Mais, là, j'ai réalisé que ce n'était plus pareil à ce que <i>nom du participant 4</i> nous a <i>briefés</i> qui est d'abolir les préjugés en quelque part. »

00 : 09 : 38	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Pour moi, c'est plus ça. Bon, qu'est-ce qui est normal et qu'est-ce qui ne l'est pas? Ou, le concept de cause à effet, pour moi, il y a comme un lien, toujours. »
00 : 09 : 44	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais. »
00 : 09 : 45	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Cause à effet de quelque chose... »
00 : 09 : 46	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « Ou, tsé, prends-toi en main dans la vie, c'est un peu ça... Prends en main ton traitement en posant les bonnes questions, en te disant que ce n'est peut-être pas normal que tu aies la diarrhée et de la misère à dormir. Mais aussi, je trouve que <i>Prends ta vie en main</i> , c'est un message qui peut être intéressant au niveau sociétal pour des gais. Moi, ce que je n'aime pas des préjugés, c'est que je trouve qu'on recule... »
00 : 10 : 10	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 8</i> ) « Moi aussi, je n'aime pas le mot <i>préjugé</i> . »
00 : 10 : 12	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « Avec ça, je trouve que l'on recule en 1989 un peu... »
00 : 10 : 14	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ça fait trop victime et ce n'est pas ça dont on a envie. »
00 : 10 : 16	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « C'est ça! Et là, aujourd'hui, on est rendu à une époque où les gais ont des enfants... On a vraiment beaucoup avancé... »
00 : 10 : 22	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ben, moi, je n'ai aucun problème. Il y a toujours des belles promesses. Je trouve que, la première phase, elle peut toujours être très valorisante pour la marque. Moi, mon seul point, c'est au niveau de la stratégie, que ce soit clair en partant; que si l'on ne peut pas établir un lien ou un autre, ben que, oui, le contrat va être de deux communications et que l'on va essayer de façon détournée de créer de quoi. C'est pour ça que je te dis si c'est <i>avant/après, cause à effet</i> ou <i>whatever</i> ... »
00 : 10 : 45	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « Ouais! »
00 : 10 : 46	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Mais là, c'est sûr que la manière dont c'est enligné maintenant– que ce n'est plus <i>exprime-toi, les projections sur les églises</i> et autres –, pour moi, tout ça c'est du renforcement pour la cause des gais ou de tout ça. Mais, il n'y a même pas l'essence même de... d'une prémisse de qu'est-ce qu'on veut faire comprendre aux gens par rapport aux effets secondaires. »
00 : 11 : 05	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Mais, pour moi, c'est plus ou moins grave, parce que si c'est quelque chose de vraiment <i>cool</i> et <i>l'fun</i> , je sors dans le Village ou dans un resto et, là, je vais voir ça : <i>nom du médicament X</i> . Je vais me dire “Mais qu'est-ce que c'est ça <i>nom du médicament X</i> ?” »

00 : 11 : 15	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ben, tu vas te dire <i>nom du médicament X</i> je ne sais pas c'est quoi, mais ils sont cool et ils sont l' <i>fun</i> . »
00 : 11 : 18	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Si je cherche c'est quoi <i>nom du médicament X...</i> »
00 : 11 : 20	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 8</i> ) « Donc, tu n'arrives pas avec <i>nom du médicament X...</i> Ta deuxième communication (effets secondaires etc.) probablement que tu ne feras pas la corrélation entre ça et le <i>nom du médicament X</i> qui était cool et l' <i>fun</i> . »
00 : 11 : 29	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Non, mais il faut voir... »
00 : 11 : 31	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 8</i> ) « On veut chercher <i>nom du médicament X</i> . On veut amener le monde à <i>tripper</i> tellement sur ce qu'on a fait dans la phase 1 pour qu'ils se renseignent eux-mêmes sur c'est quoi <i>nom du médicament X</i> , pis sur le Web, qu'ils trouvent de l'info. ( <i>En s'adressant au participant 8</i> ) C'est un peu ça que tu dis dans le fond... »
00 : 11 : 38	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Oui, pis si moi ça ne me concerne pas parce que je ne suis pas affecté, ben <i>fuck off</i> . Il ne faut juste pas que ce soit gratuit et il faut aussi que ce soit de bon goût. »
00 : 12 : 05	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui. Mais, tsé, comme déjà on parlait de <i>Libérez-vous!</i> ou quelque chose du genre... »
00 : 12 : 08	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais, sur la liberté. »
00 : 12 : 10	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui. Et, là, tu vois ton point de chute que oui, à la limite, les effets secondaires, tu peux t'en libérer... Sans tomber dans le mot <i>libérer</i> , mais, moi, encore là... »
00 : 12 : 16	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « Mais moi, mettons qu'on n'inclut pas <i>libérer</i> ... Sauf que moi... Je pense que si ton <i>stunt</i> est sur la liberté, pis que dans tes <i>prints</i> ou dans ton Web tu parles vraiment de "Il peut y avoir d'autres options... Tu peux vraiment te libérer de..." », je ne suis pas sûr à quel point tu ne peux pas redire le mot <i>libérer</i> . »
00 : 12 : 35	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ben, si tu as raison là-dessus, moi, je suis correct. »
00 : 12 : 37	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>Avec un certain enthousiasme</i> ) « Là, <i>let's go!</i> On recommence! On repart de où nous étions. »
00 : 12 : 40	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Mais là, le gros bémol, c'est ça... »

00 : 12 : 42	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « Ben moi, c'est ce que je comprends. ( <i>En feuilletant rapidement le document de l'ASC-NCP</i> ) Il faut peut-être que je lise ça et que je parle à nom du participant 9, mais... »
00 : 12 : 47	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 8</i> ) « Quand tu vois l'exemple qu'il a fait – pis je pense que ce serait un bon <i>case study</i> ... »
00 : 12 : 51	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « L'arthrite? »
00 : 12 : 52	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 8</i> ) « C'est un <i>case study</i> exactement comme ça. C'est un médicament que tu prends qui élimine les effets secondaires. Exactement ça. Il a fait exactement la même chose, si ce n'est que dans son cas, il a fait plutôt phase 2 en premier – par rapport à nous; tu n'es pas obligé d'avoir des maux de ventre quand tu as l'arthrite – et leur phase 2, c'était des gens âgés qui étaient libérés, etc. »
00 : 13 : 17	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Mais, qu'est-ce qui restait de A et B mettons? »
00 : 13 : 20	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Il ne pouvait pas... En fait, on en a parlé 15 minutes et lui est supposé nous en parler. Je lui ai demandé de nous présenter tout ce bagage-là. Je trouve qu'il y a une belle corrélation entre notre produit et celui sur lequel il a travaillé... »
00 : 13 : 30	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « OK... Je comprends qu'il y a ça, mais, moi, je vais te donner un autre exemple. Dans le Village, il y a eu dernièrement – je ne me souviens plus très bien – je crois que c'est <i>Kaletra</i> . "Si ce mot vous dit quelque chose, allez sur tel site Web..." »
00 : 13 : 42	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En reconnaissant la campagne donnée en exemple par le participant 4 lors de la présentation du bref</i> ) « Oui, oui! Mais ça, c'est poche, on s'entend [Les créatifs ne veulent pas seulement faire de la pub pour faire de la pub. L'enjeu est au-delà de la simple résolution de problèmes. Il s'agit d'un défi personnel]. »
00 : 13 : 45	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Oui, c'est poche, sauf que, eux, ils ont pris un <i>billboard</i> avec le nom d'un médicament qui traite une maladie. Ils n'ont pas parlé de la maladie, ils n'ont pas parlé de ça, mais quand tu arrives sur leur site Web, ils en parlent de la maladie. »
00 : 13 : 56	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui, oui. »
00 : 13 : 57	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Fack, dans un sens, ils ont <i>linker</i> un nom avec une maladie. C'est juste sur deux supports médiatiques. Peut-être que la personne à l'agence leur a dit qu'ils ne pourraient jamais faire ça, mais ça l'a passé chez les avocats. »
00 : 14 : 05	<i>Participant 3, directeur de création</i> « OK. Face à ça, moi, je remets en question... »
00 : 14 : 07	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « Je ne te dis pas que c'était bon... »

00 : 14 : 08	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 8</i> ) « Pourquoi on fait une phase 2? »
00 : 14 : 10	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouais?! »
00 : 14 : 11	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 8</i> ) « Pourquoi on ne fait pas la notoriété avec un <i>drive to nomdumedicamentX.ca?</i> »
00 : 14 : 19	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Tout ce qui est effets secondaires, etc., ... »
00 : 14 : 23	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Moi, je suis d'accord avec ça. On met nos <i>bidous</i> [le budget] dans une phase, parce qu'on veut faire du <i>Wow!</i> et du <i>noise</i> sur la marque. Pis, <i>anyway...</i> l'information, les gens la lisent sur le Web. De nos jours en tout cas... Ben plus que... »
00 : 14 : 34	<i>Participant 3, directeur de création</i> « C'est sûr que je comprends qu'eux [la compagnie du <i>médicament X</i> ], à un moment donné, ils ont besoin de dire les vraies affaires... Comme dans la phase 2, mais... »
00 : 14 : 40	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain, pis mettons... »
00 : 14 : 41	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> ( <i>En interrompant le participant 1</i> ) « Peut-être...? C'est juste que là, tu parles à beaucoup de monde, dont, mettons, moi, qui va arriver et qui va faire <i>nom du médicament X</i> dans Google pis qui va être [déçu du résultat obtenu si ce médicament ne s'adresse pas à moi]. »
00 : 14 : 52	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouais, mais <i>anyway</i> , c'est ça le but. Je veux dire... Ça ne te touche pas, ça ne te touche pas. <i>Just too bad!</i> »
00 : 14 : 58	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain, c'est vrai. »
00 : 14 : 59	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Sauf que le message <i>Challenge ton médecin parce que...</i> Tsé l'espèce de... Eux, [les gens de la compagnie du <i>médicament X</i> ] ils appellent ça du <i>patient empowerment</i> . Et ils ont plein d'outils pour faire ça. Pour dire... Pour un peu rappeler aux gens que... »
00 : 15 : 10	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 8</i> ) « Du pull là... »
00 : 15 : 11	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ben c'est ça. Comme, tsé, <i>Tu n'es pas obligé d'endurer ça...</i> Parce que, tsé, ce n'est pas tout le monde qui sait qu'il y a d'autres alternatives. Pis, les gens, tu entres dans le bureau de médecin, OK, il y en a qui ont fait des recherches, mais... La plupart des gens écoute leur médecin. Par exemple, tu rencontres ton médecin, <i>nom du participant 1</i> , et tu lui dis que tu as lu telle affaire, il va te remettre à ta place assez vite. »

00 : 15 : 42	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Tsé, je comprends qu'il y a une fonction à renforcer, pis qu'il est important de rappeler aux gens de passer un peu à l'action avec leur médecin. »
00 : 15 : 47	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui. »
00 : 15 : 48	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Tu pourrais me dire, par exemple, "OK, mais toutes les marques le font. Pourquoi nom du médicament X met de l'argent là-dedans?" »
00 : 15 : 51	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Non, mais je comprends qu'à un moment donné, il faut qu'ils parlent des vrais affaires. OK... À la limite, tu ne fais que dire "Il y a un médicament qui ne donne pas d'effets secondaires, parles-en à ton médecin" et effectivement, c'est une belle partie de communication qui fait que tu vas aller voir ton médecin et si lui a été bien briefé par les gens du médicament X, bon ben il doit vouloir parler du médicament X. »
00 : 16 : 13	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais. »
00 : 16 : 14	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Moi, ce que je remets en cause, c'est – pis la phase 1 qui est super et que, c'est là, je pense, que l'on peut s'éclater – mais, à un moment donné, je sens qu'il faut qu'il y ait une logique. Faut que... Le but pour moi, dans le fond, d'avoir ces deux phases-là, il faut que, à la limite, comme je disais <i>cause à effet</i> ou quoi que ce soit, tu entres quelque chose dans la tête des gens pour que, après ça, tu as la corrélation avec la phase 2. »
00 : 16 : 34	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Sinon, c'est déconnecté. »
00 : 16 : 35	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Pis là, honnêtement, là où je pars <i>short</i> parce que je ne suis pas un expert en pharma – parce que c'est la première fois que j'en fais – c'est jusqu'ou on peut aller. »
00 : 16 : 46	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Parce que si, effectivement, tu me dis qu'on a un <i>buzz word</i> qu'on peut répéter, ben je pense qu'on va s'en sortir. »
00 : 16 : 51	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouais! Tsé, mettons qu'on crée un microsite, qui n'est pas <i>nomdumédicamentX.ca</i> , mais qui mettons... <i>liberezvous.ca</i> . Pis, la thématique, c'est la liberté, pis on signe <i>nom du médicament X</i> , parlez-en à votre médecin ou <i>liberezvous.ca</i> mettons. »
00 : 17 : 11	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais. »
00 : 17 : 12	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Là, le <i>liberezvous.ca</i> est-ce qu'il pourrait se retrouver, sans dire <i>nom du médicament X</i> , dans la phase 2? <i>Libérez-vous des effets secondaires</i> ,



	<i>liberezvous.ca?</i> »
00 : 17 : 18	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> ( <i>En faisant non d'un signe de tête</i> ) « Non. »
00 : 17 : 19	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ça, ça serait trop... Ça, on ne pourrait pas du tout. »
00 : 17 : 21	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Non. La seule affaire, c'est que si on trouve un <i>stunt</i> qui est assez... puissant pour que tu <i>catchs</i> l'affaire pis que le monde est vraiment intéressé et qu'il veut savoir ce qu'est <i>nom du médicament X</i> , ces gens vont peut-être taper ce nom dans Internet et là on pourra peut-être se fier sur le site Web pour finir la job. »
00 : 17 : 37	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouais! »
00 : 17 : 38	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Mais... ( <i>Quelques secondes de silence</i> ) »
00 : 17 : 41	<i>Participant 3, directeur de création</i> « À ton point, mettons que nous avons une première phase qui est <i>Libérez-vous, nom du médicament X</i> ... Dans ta deuxième phase, tu montres des gens qui ont l'air libres! Dans des décapotables, cheveux au vent... Ben là, ça fait notre corrélation, tu vois?! En quelque sorte... »
00 : 17 : 58	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain, dans une des phases, on l'exprime en mots, dans l'autre, on l'exprime par du visuel. »
00 : 18 : 01	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Genre. »
00 : 18 : 02	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ben moi, je veux vous sortir <i>Atripla</i> pour vous montrer A, B ce qu'ils ont communiqué... Pis, tsé, c'est sûr que c'est subtil. Si c'est le <i>device</i> du 1, ça reste qu'on ne sait pas si le monde va le remarquer... »
00 : 18 : 15	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ben moi, à la limite, le petit <i>device</i> du 1, c'est un petit peu loin dans ma tête, mais je le comprends très bien pis c'est clair, parce que, oui, le 1 est le <i>device</i> commun. »
00 : 18 : 22	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Oui, pis, moi, je l'ai vu dans des <i>billboards</i> , je l'ai vu le 1. Mais, moi, je travaille en pub, donc c'est sûr que... C'est sûr que tu te croises les doigts un peu à un moment donné pour que les gens fassent le lien, mais... C'est ça ou tu ne communique pas du tout, parce qu'il y a des règles. Fack... à un moment donné... »
00 : 18 : 37	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouais. »
00 : 18 : 38	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En s'adressant aux participants 1 et 2</i> ) « Pis, par rapport à votre tactique, qui est beaucoup de s'exprimer, en donnant la parole aux gens, c'est un petit peu loin de l'effet secondaire. C'est pour ça que, pour moi, j'aime beaucoup l'idée que les gens s'expriment, mais peut-être dans un cadre de... les aiguiller sur quelque chose pour que, effectivement, je reviens à mon <i>cause à effet</i> , mais de dire <i>S'habiller en drag</i> ... »

00 : 19 : 03	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> ( <i>En interrompant le participant 3 et en complétant sa phrase</i> ) « <i>Le vendredi soir, une fois par mois, c'est correct, c'est normal.</i> »
00 : 19 : 08	<i>Participant 3, directeur de création</i> « <i>Oui. Fack, t'amènes un peu Tu fais ça, mais qu'est-ce que ça donne.</i> »
00 : 19 : 12	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « <i>Pis moi, en anglais, j'avais écrit <i>Shifting the norm</i> que j'ai de la misère à expliquer en français, mettons recadrer... Mais, pour moi, l'important, c'est d'amener les gens à parler de <i>Shifting the norm</i>, <i>Shifting the norm</i>, pis quand tu es dans la phase <i>patient empowerment</i>, tu dis "Il y a maintenant un médicament qui <i>shif</i> <i>the norm</i> on effets secondaires." »</i>
00 : 19 : 31	<i>Participant 3, directeur de création</i> « <i>Ouais, pis ça, on se parle, c'est très clair, mais ça ne colle pas avec ça.</i> »
00 : 19 : 34	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « <i>Avec ça.</i> »
00 : 19 : 35	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « <i>Ouain, c'est parce que depuis le début, ça se tient ce dont on se parlait, mais...</i> »
00 : 19 : 40	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> ( <i>En interrompant le participant 1</i> ) « <i>Il faut juste voir comment on passe l'idée de <i>Shifting the norm</i> sans l'avoir dans les deux [communications], c'est ça.</i> »
00 : 19 : 45	<i>Participant 3, directeur de création</i> « <i>Ouain, ouain.</i> »
00 : 19 : 47	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « <i>Mais le casse-tête, c'est de trouver jusqu'ou on peut aller pour qu'il y ait un lien...</i> »
00 : 19 : 53	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « <i>Méchant beau casse-tête! (Rires)</i> »
00 : 19 : 55	<i>Participant 3, directeur de création</i> « <i>Ouain, je pense que ça vaudrait la peine qu'on se rassoie, honnêtement, pour trouver peut-être une stratégie liée avec tout ce dont on vient de parler...</i> »
00 : 20 : 02	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « <i>Ouais, pis je pense que <i>nom du participant 9</i>, le fait de lui parler, comme il a déjà fait du <i>pharma</i>, c'est parfait.</i> »
00 : 20 : 12	<i>Participant 3, directeur de création</i> « <i>Oui, parce que lui semblait dire qu'il y avait des restrictions même jusque dans les couleurs. Pour amener le <i>brand</i>, mettons, il y a des façons de jouer pour s'en sortir, mais...</i> »
00 : 20 : 26	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « <i>Sauf que, encore là, <i>Atrip</i>, la couleur rouge est dans les deux communications. Tu as le <i>Mo</i>, le 1... »</i>
00 : 20 : 34	<i>Participant 3, directeur de création</i> « <i>Le 1 est toujours rouge.</i> »
00 : 20 : 35	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « <i>Ben moi, je l'ai vu dans des <i>billboards</i>, pis, si tu vas sur le site maintenant...</i> »

00 : 20 : 40	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « OK... ben peut-être... jouons là-dessus peut-être...? »
00 : 20 : 43	<i>Participant 3, directeur de création</i> « On va peut-être revenir à la case départ, mais, même là, j'aimerais ça avoir ce <i>meeting</i> -là pareil, pour qu'on discute de ça, mais aussi, pour la phase 1, on pourrait peut-être la cerner plus. Tsé, c'est quoi l'intention de ça? C'est de donner la parole aux gens? »
00 : 21 : 03	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais, OK, parfait! Je vais me bouquer ça. ( <i>En mettant la main sur le document de l'ASC-NCP</i> ) Ça, est-ce que je peux le prendre? »
00 : 21 : 06	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui. »
00 : 21 : 07	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Merci! »
00 : 21 : 08	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Merci à toi. »
00 : 21 : 10	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « On est encore au statut quo un peu, mais... »
00 : 21 : 12	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui, mais je trouve que son discours [discours du participant 8] se tient très bien. »
00 : 21 : 17	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ben oui! On est d'accord avec ça. On veut ça! »
00 : 21 : 21	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Mais là, c'est bien beau, mais... Je comprends son affaire de dire qu'on pourrait essayer, mais là, si on revient, on revient... »
00 : 21 : 30	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Est-ce que c'est du <i>Mo1</i> cette pub-là? »
00 : 21 : 32	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Non, ça c'est <i>One life</i> . Le <i>Mo1</i> , c'est un concept visuel avec le <i>device</i> du 1, pis c'est un gars qui est assis dans le bureau de son médecin. <i>That's it!</i> C'est tout! <i>Pour Mo1</i> avec un 1. »
00 : 21 : 47	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Ah oui! Je vois. »
00 : 21 : 48	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Pis dans la phase 2... En fait, je n'ai pas vu la phase 2, mais c'est une pilule, un traitement, une solution... »
00 : 21 : 53	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Mais ça, pour moi, nous ne sommes pas supposés faire ça. »
00 : 21 : 56	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Mais ça, il y a un pont clair. »

00 : 21 : 58	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ben oui! Ben oui. »
00 : 22 : 00	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Mais ça, tu dis qu'on ne peut pas? »
00 : 22 : 02	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ben moi, je ne demande pas mieux! Ça l'air qu'on peut le faire, je ne sais pas... »
00 : 22 : 06	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « On essaiera peut-être... (En s'adressant au participant 3) Mais je comprends que tu veux qu'on [mots inaudibles] aussi, question de ne pas faire 26 présentations... »
00 : 22 : 13	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ben, pis, au-delà de ça, c'est pour ça que je reviens à la phase 1 qui est très... Tsé, on projette n'importe quoi qui est écrit... Ben oui tsé..! »
00 : 22 : 23	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Oui, moi aussi, je serais d'accord pour faire du bruit plus spécifique... »
00 : 22 : 27	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui, parce que, sinon, on ne parle même pas d'effets secondaires. Fack, tant qu'à ça, donne-moi donc des <i>devices</i> qui font que quand tu t'habilles en drag-queen, tu peux te faire crier après; tu as toujours une cause à effet. Quand tu embrasses un gars, tu as des risques de te faire taper dessus. Donc, à la limite, quand tu prends le <i>médicament X</i> , ben tu risques de ne pas avoir d'effet secondaire. Ça se tient là. »
00 : 23 : 01	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Je pense que... En quelque part, ça va chercher un <i>device</i> aussi qui n'est pas nécessairement une signature finalement, mais, pour moi, c'est ça; ce n'est plus une signature qui joue. C'est le <i>thinking</i> ... »
00 : 23 : 15	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « C'est ça, ça peut être n'importe quoi. »
00 : 23 : 17	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Tsé, parce que, pour moi, le monde qui va entrer un texto là, en quelque part, ce n'est pas juste de dire c'est l' <i>fun</i> d'envoyer un texto. Tu les fais réfléchir lorsqu'ils envoient leur texto. Si j'envoie ce texto-là, j'y ai réfléchi. »
00 : 23 : 27	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Oui, c'est ça. C'est impliquant. »
00 : 23 : 29	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui. »
00 : 23 : 40	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Parce qu'il y a cette notion-là de dire qu'on donne la parole aux gens, mais en quelque part, je sens qu'il faut les encadrer, parce que tu peux dire n'importe quoi et ça va nous mener où ce n'importe quoi là? Nulle part. »
00 : 23 : 50	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Non, c'est ça... Sauf que le <i>drive to Web</i> , moi, je trouve qu'il faut faire quelque chose comme ça. »

00 : 23 : 56	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui! »
00 : 23 : 57	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Il faut qu'on fasse du bruit... »
00 : 24 : 04	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Oui. Fack c'est ça, j'utiliserais vraiment notre phase 1 pour <i>driver</i> le Web à fond, pis j'utiliserais plus la phase 2 pour des publications... »
00 : 24 : 10	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Ça, tu dis comme idée que tu peux la mettre dans des bars, dans les toilettes, etc., qu'il s'agit d'un visuel avec une URL... »
00 : 24 : 22	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui. »
00 : 24 : 23	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Tsé, c'est... »
00 : 24 : 24	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Au niveau des interventions, je pense qu'on va avoir... »
00 : 24 : 35	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Mais ça, je pense que toutes ces actions-là, dans les bars et tout ça, ça va être quasiment du bonbon. »
00 : 24 : 37	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ben oui! »
00 : 24 : 38	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Mais moi, c'est le fondement de ça que je trouve qui n'est pas clair de leur part... Là, ils sont partis... Notre <i>brief</i> c'était de faire des projections sur des églises...! (Rires) »
00 : 24 : 49	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Si on trouve ce que l'on dit et ce que l'on a le droit de dire, après ça, on va pouvoir le décliner sur tout ce que l'on veut. »
00 : 24 : 54	<i>Participant 3, directeur de création</i> « C'est ça. »
00 : 24 : 55	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Ça, c'est parce qu'ils se sont dit que les gens allaient en parler par après. »
00 : 24 : 58	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui, pis je comprends, pis c'est ça le but d'un <i>stunt</i> . Mais, pour moi, il faut que ton <i>stunt</i> t'aide à capitaliser après sur autre chose. »
00 : 25 : 07	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « C'est ça. Après, il faut que tu retombes sur tes pieds. »
00 : 25 : 09	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Pis là, on ne fait pas juste des <i>stunts</i> pour que, <i>by the way</i> , les gens [mots inaudibles]... Ou, normalement, un <i>stunt</i> , ben un mois après tu as un gros <i>reveal</i> . »

00 : 25 : 20	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En s'adressant au participant 9</i> ) « Hey, on a planifié le <i>meeting</i> mon cher. »
00 : 25 : 22	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « À quand? »
00 : 25 : 23	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Lundi je crois... »
00 : 25 : 24	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Ah? OK. »
00 : 25 : 24	<i>Participant 3, directeur de création</i> « <i>Nom du participant 8</i> , lui, pense qu'on a une petite phase A et que ça va être de quoi de bien important, parce que lui, autant il croit encore que... mettons... phase 1... c'est <i>Redéfinissons la norme</i> , ben après ça, dans la phase 2, c'est de dire <i>C'est normal de...</i> Tsé, des petits <i>buzz word</i> qui reviennent, communs. Alors que toi, tu disais un peu le contraire... Mais lui, par contre... »
00 : 25 : 52	<i>Participant 2, directeur artistique</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « Il a donné des exemples aussi... »
00 : 25 : 54	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En s'adressant au participant 9</i> ) « À sa gouverne, il dit qu'il y a des choses qui ont été faite dernièrement, comme mettons le seul médicament dont je te parlais; le <i>moi</i> avec un l... »
00 : 26 : 02	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> ( <i>Avec une certaine forme d'hésitation</i> ) « Ouain... Je suis surpris que ça ait passé... C'est limite. »
00 : 26 : 05	<i>Participant 3, directeur de création</i> « OK. Ben regarde, lui, il est même <i>game</i> de dire "OK, on y va! Quitte à reculer après". Mais regarde, moi à un moment donné... »
00 : 26 : 12	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Ouain, on peut y aller, mais il ne faut pas les écœurer non plus... Il faut trouver où on s'essaie et où on arrête. »
00 : 26 : 17	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouain. »
00 : 26 : 18	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain. »
00 : 26 : 19	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> ( <i>En s'adressant au participant 3</i> ) « Pis je t'ai envoyé un lien pour te montrer le genre de <i>check-list</i> qu'ils utilisent à l'ASC. »
00 : 26 : 24	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui. ( <i>En prenant le document de l'ASC-NCP</i> ) Ben ça? »
00 : 26 : 26	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Oui, ça, c'est ce qu'ils utilisent. »
00 : 26 : 27	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui, oui et, regarde, tu n'as même pas le droit d'avoir la même typo, le même <i>buzz word</i> , les mêmes couleurs. »

00 : 26 : 30	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Non. Pis ils vont tout <i>checker</i> ça et, non seulement ils vont faire ça, mais ils vont aussi faire une revue d'analyse de la catégorie du médicament. Ce qui nous aide, c'est qu'il y a peut-être d'autres médicaments qui sont dans le même genre de territoire et qui communiquent les effets secondaires. Parce que, quand on arrive dans le <i>unbranded</i> , c'est une autre paire de manches, encore plus complexe. Parce que là, tu ne peux pas dire n'importe quoi. Tu ne peux pas... »
00 : 27 : 00	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Le <i>unbranded</i> , c'est quoi? C'est la phase 2? »
00 : 27 : 02	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain. »
00 : 27 : 03	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Ouain. Tsé, moi, je disais même qu'il y avait peut-être un moyen d'amener les gens vers un USP [ <i>Unique Selling Proposition</i> , c'est-à-dire un argument publicitaire unique] qui fait que... Mais non. Il ne faut pas que... Il faut que ce soit générique. Même ça, il faut que ce soit générique. »
00 : 27 : 14	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En s'adressant au participant 9</i> ) « Est-ce que tu as pensé à retrouver l'information de ton <i>case study</i> , ton médicament pour l'arthrite? »
00 : 27 : 18	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Euh... Oui, mais je pense que je ne l'ai pas ici par contre. »
00 : 27 : 20	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En s'adressant au participant 9</i> ) « Penses-tu que tu pourrais l'avoir pour lundi ou quelque chose comme ça? »
00 : 27 : 23	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Euh... Oui, probablement... Je les ai appelés aussi. J'ai passé une heure au téléphone avec une fille de l'ASC hier. »
00 : 27 : 33	<i>Participant 3, directeur de création</i> « OK. Pis...? »
00 : 27 : 37	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Je cherchais les guides pis tout ça... C'est complexe. C'est sûr qu'on peut toujours s'essayer pis reculer un peu... Mais, tsé, si le concept c'est ça [de quel concept est-il question ici?], tu vas reculer fort. »
00 : 27 : 50	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Non, mais il faut gérer ça intelligemment! »
00 : 27 : 52	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Pis, si tu essaies trop fort, la personne là-bas [à l'ASC] va sûrement y porter plus attention. »
00 : 27 : 58	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Parce qu'il y a des choses qui passent des fois, pis que, oui. Tsé, moi, j'ai testé pour voir ce que j'avais fait avec un autre médicament – on avait fait du PR, c'était tourné <i>live</i> et tout ça – et elle a dit qu'elle était surprise. Mais peut-être que nous, comme c'était <i>live</i> , nous avons décidé de le faire pareil parce qu'ils [les gens de l'ASC] ne pouvaient pas nous le retirer des ondes. Donc on avait fait <i>fuck off</i> et on l'avait juste fait... »

00 : 28 : 27	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Non, mais ça peut être des actions <i>live</i> , effectivement. »
00 : 28 : 35	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Mais si tu essaies trop et que tu les écœures, après ça, tu es <i>black listé</i> , ça va être difficile. »
00 : 28 : 40	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouais... Bon, je vois qu'il y a une petite ligne où l'on peut déroger, mais le fondement, il faut être intelligent pareil. Pour moi, la phase 1, tu as beau faire des <i>stunts</i> , des <i>stunts</i> et des <i>stunts</i> ... C'est pour ça que je dis que ça prend une réflexion... »
00 : 29 : 00	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Mais, après ça, tu as des catégories. Si tu es OTC, si tu es... »
00 : 29 : 03	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouain... »
00 : 29 : 05	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Tsé, si tu es OTC... »
00 : 29 : 06	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 9</i> ) « OTC, c'est quoi? »
00 : 29 : 07	<i>Participant 3, directeur de création</i> « <i>Over-The-Counter</i> . En vente sur les tablettes, tu n'as pas besoin de prescription. »
00 : 29 : 12	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Tu ne peux pas faire tout ce que tu veux, mais tu peux associer la condition... ( <i>Quelques secondes de silence</i> ) Chose certaine, tu ne peux pas dire VIH avec le nom de ta patente [nom du médicament X]. »
00 : 29 : 21	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ça oui. »
00 : 29 : 22	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Ouais, ça on le sait. »
00 : 29 : 23	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Mais là, se serait l' <i>fun</i> de se voir en meeting, parce que vous [le participant 8 et le participant 9] n'êtes pas nécessairement aux mêmes places... Notamment pour le VIH. »
00 : 29 : 33	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Le VIH, c'est ta condition. C'est comme si je te dis <i>dépression</i> = <i>prozac</i> ; tu ne peux pas faire ça. »
00 : 29 : 39	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ben non, c'est ça, c'est ça... »
00 : 29 : 45	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Et pour une URL? »



00 : 29 : 46	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Une URL qui dirait quoi? VIH? »
00 : 29 : 48	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Non, mais mettons... »
00 : 29 : 50	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Oui, tu peux avoir une URL. »
00 : 29 : 51	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Mettons <i>liberezvous.ca</i> ... Mais ça, il ne pourrait pas être [mots inaudibles]? Il ne pourrait pas y avoir un écho de cette URL-là, jamais, jamais...? »
00 : 29 : 58	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Non! Non, non, non... »
00 : 30 : 00	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Dans ta phase 1, tu ne pourrais pas utiliser ton <i>stunt</i> si on veut ou l'action de la phase 1 <i>drive to Web</i> à une URL <i>liberezvous.ca</i> , mettons... Non? »
00 : 30 : 16	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Ben non, parce que je suis en train de te donner la réponse. »
00 : 30 : 18	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain, c'est ça. »
00 : 30 : 20	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Il ne faut pas que tu puisses deviner... »
00 : 30 : 22	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 9</i> ) « On fait de l'antipub! »
00 : 30 : 24	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain! De l'insidieux, du subliminal... ( <i>Quelques secondes de silence</i> ) »
00 : 30 : 30	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « C'est pour ça que c'est super important de comprendre qu'est-ce qui, dans la publicité <i>branded</i> , va m'amener à en parler à mon médecin. Qu'est-ce qui va m'amener à parler à mon médecin et à lui demander ce qu'est <i>nom du médicament X</i> . »
00 : 30 : 50	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ou que les gens aillent voir sur le Web s'ils sont intéressés pour voir ce qu'est <i>nom du médicament X</i> ... Mais, pour moi, tu as beau dire <i>Libérez-vous</i> ou <i>Pour moi, c'est normal que deux hommes soient ensemble avec un bébé, nom du médicament X</i> , je trouve qu'on est loin un peu de notre profit pareil, tsé. Tu vois <i>nom du médicament X</i> et tu vois que c'est un médicament. Tu fais euh...? »
00 : 31 : 20	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Tu me dis ça et je me dis que les gens vont penser que c'est une cause ou un organisme. »
00 : 31 : 25	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ben c'est ça. D'où, pour moi, l'intérêt – et là, je reviens à mon <i>cause à effet</i> – si tu as du <i>cause à effet, cause à effet</i> , ben là, au moins, il y a quelque chose... »
00 : 31 : 36	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Avec un <i>Parlez-en à votre médecin</i> en bas, c'est ça? »

00 : 31 : 38	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « En dessous, ouais. Comme une annonce standard... »
00 : 31 : 42	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouais, mais je pense que, quand tu dis <i>nom du médicament X</i> , tu ne peux pas dire "Parlez-en à votre médecin." »
00 : 31 : 46	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Ouais. Je pense que ouais... »
00 : 31 : 48	<i>Participant 3, directeur de création</i> « OK. »
00 : 31 : 52	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouais, ça, ils disent toujours ça dans le fond. ( <i>Quelques secondes de silence</i> ) »
00 : 31 : 55	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Je vais regarder chez nous, dans mes trucs, pour voir si je ne trouverais pas des exemples. ( <i>Quelques secondes de silence</i> ) »
00 : 32 : 02	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Je pensais à <i>Viagra</i> , mais [mots inaudibles]. ( <i>Quelques secondes de silence</i> ) »
00 : 32 : 11	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Mais, tsé, la recette qui est utilisée souvent, que tu parles de <i>Viagra</i> ou de ton arthrite, c'est toujours de représenter le bénéfice, comme dans notre cas, de ne pas avoir d'effets secondaires. »
00 : 32 : 25	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « C'est ça. »
00 : 32 : 26	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Mais là... Pis, à la limite, ben pourquoi... C'est ça, idéalement, dans la phase 1 : ce serait de démontrer c'est quoi les bénéfices de ne pas avoir d'effet secondaire... Plutôt que d'aller chercher toute la masse et de dire "Exprimez-vous sur la cause des gais", alors que ce n'est pas ça du tout... »
00 : 32 : 42	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « Ouais! Ou, tu y vas... Ou tu fais quelque chose de complètement différent... Je dis n'importe quoi... Sur ta page, tu as la couleur de ton médicament pour suggérer une bonne reconnaissance visuelle, c'est écrit <i>nom du médicament X</i> , parlez-en à votre médecin, pis c'est juste écrit <i>Je suis tanné</i> . Mettons. »
00 : 33 : 01	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouais. »
00 : 33 : 02	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Pis tu teases à fond. Tsé, ce n'est pas... <i>That's it.</i> »
00 : 33 : 05	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Peux-tu dire <i>Je suis tanné des effets secondaires?</i> »
00 : 33 : 08	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Non. Tu ne peux pas... Non seulement ça, mais... »
00 : 33 : 15	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Peut-on mettre du rose? »

00 : 33 : 17	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ben, est-ce qu'il peut y avoir des items rose dans la pub? »
00 : 33 : 20	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> (En hésitant quelque peu avant de répondre aux questions des participants 1 et 2) « Ouais, mais pas trop. Il ne faut pas trop que ça paraisse que tu essaies de faire un lien avec la couleur du médicament... Surtout si dans ta première phase tu as mis du rose. »
00 : 33 : 39	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain... »
00 : 33 : 39	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Nous, avec le médicament sur lequel j'ai travaillé, nous... »
00 : 33 : 41	<i>Participant 3, directeur de création</i> (En interrompant le participant 9) « Tu peux mettre du rose parce que tu signes <i>nom du médicament X</i> . »
00 : 33 : 45	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Le médicament est vert et bleu, le <i>brand</i> , tu peux montrer des activités extérieures comme un terrain de golf vert avec un ciel bleu. »
00 : 33 : 53	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain... »
00 : 33 : 54	<i>Participant 3, directeur de création</i> « C'est ça. »
00 : 33 : 55	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Faut la chercher là... »
00 : 34 : 00	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Mais, tu pourrais faire quelque chose de super <i>teaser</i> ... Moi... Là où nous n'avons pas de problème, c'est le <i>target</i> tsé. C'est correct. Si, pour nous, c'est la cible gaie, c'est correct. Mettons que je suis dans [mot inaudible] et que je vois une annonce. Je n'ai aucune création, tout ce que ça dit, c'est <i>nom du médicament X</i> , <i>parlez-en à votre médecin</i> , parce que, dans la communauté gaie, tout médicament dont on va parler a un risque potentiel d'être associé au VIH, je fais... »
00 : 34 : 34	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « [Mot inaudible] dans la deuxième phase? »
00 : 34 : 36	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Tu vas avoir un hiatus pour ça. Tu ne peux pas les avoir en même temps. Un hiatus de 6 mois ou je ne sais pas trop... »
00 : 34 : 43	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Six mois, ah ouais?! »
00 : 34 : 45	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Il faudrait vérifier... »
00 : 34 : 47	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Parce que là, moi, je vois quelque chose qui pourrait être intéressant, quand il a dit <i>Je suis tanné</i> . Autant, mettons, tu dis <i>Fini le stress</i> , pis là on va chercher du <i>branding</i> peut-être pour le <i>nom du médicament X</i> . Ou, là, tu te défoules. On demande aux gens <i>Qu'est-ce qui te stresse dans la vie?</i> Il y en a qui peuvent dire que ça les stresse de tenir la main de leur chum ou <i>whatever</i> , en tout cas. Ben, pour

	moi, tout se tient! Mais là, à un moment donné, toi ( <i>en s'adressant au participant 9</i> ), tu arrives et tu dis que nous sommes trop pareils... Nous avons trop le petit <i>buzz word</i> qui se ressemble... »
00 : 35 : 12	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain, ben, je pense qu'il y a un côté où <i>nom du participant 8</i> avait un peu raison; il va y avoir un peu d'essais erreurs de notre part. Parce que sinon, on ne fera rien... »
00 : 35 : 18	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Ouais, c'est ça. »
00 : 35 : 19	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Parce que, à un moment donné, il faut qu'on essaie des trucs aussi. En connaissant les règles, mais je veux dire... Il faut quand même... J'ai l'impression de tourner en rond ( <i>Rires</i> )... »
00 : 35 : 28	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Non, c'est ça. »
00 : 35 : 29	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Mais c'est normal, c'est comme ça. »
00 : 35 : 31	<i>Participant 3, directeur de création</i> « On est normal! Yé! ( <i>Rires</i> ) »
00 : 35 : 32	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « C'est pour ça que c'est super <i>tough</i> de faire du pharmaceutique. »
00 : 35 : 35	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain... »
00 : 35 : 37	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Et c'est pour ça que ça prend des stratégies super bien définies... »
00 : 35 : 43	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Là, c'est ça, moi, je trouve que leur stratégie, ça a été de dire "Go, Go! Allez-y les créatifs!" »
00 : 35 : 50	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Ce qu'il faut trouver pour le médicament, c'est qu'est-ce qui pourrait faire que, tout en restant générique, je pourrais penser que c'est ce médicament-là et, surtout, surtout, qui va faire penser à mon médecin que c'est ce médicament-là. »
00 : 36 : 00	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouais. »
00 : 36 : 01	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Parce que, même si tu es générique et que je n'ai pas le <i>branded</i> , je vais parler à mon médecin et je vais lui dire quoi? Je vais lui dire "Hey, j'ai entendu parler d'un médicament qui...?" Qui? Quoi? Ce quoi-là, il faut que mon médecin <i>flash</i> . Ben, il faut qu'il <i>flash</i> , mais, en même temps, il ne faut pas que ce soit évident que dans la publicité je voulais le faire <i>flasher</i> . Il faut que je sois capable de prouver à l'ASC-NCP que ce n'est pas un différenciateur unique. Parce que là, je suis en train de te dire dans le fond... Je suis en train de te donner le médicament... »

00 : 36 : 32	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> (En interrompant le participant 9) « Oui, mais le <i>Mol</i> ... »
00 : 36 : 34	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Ben, le <i>Mol</i> je trouve ça limite... »
00 : 36 : 35	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> (En interrompant le participant 9) « Je trouve que c'est un élément différenciateur unique en <i>tabarouette</i> . »
00 : 36 : 36	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Ben oui! Et je trouve ça limite... À moins qu'il ne soit pas tout seul dans sa catégorie. S'il y a trois autres médicaments qui sont comme ça, ben dans ce temps-là, ils sont en train de <i>pousser</i> [faire la promotion] une catégorie. »
00 : 36 : 46	<i>Participant 3, directeur de création</i> « C'est le premier, je pense. »
00 : 36 : 47	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « En tout cas, eux, ils ont réussi en <i>tabarouette</i> à passer de quoi... qui est quand même assez... Il y a le 1 dans les deux... »
00 : 36 : 55	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Le 1, c'est limite... Mais il n'y a pas le 1 dans [mot inaudible]? »
00 : 36 : 57	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouais. Ben c'est ça que <i>nom du participant 8</i> dit. »
00 : 36 : 59	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Mais il n'y a pas <i>M01</i> ? »
00 : 37 : 00	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Je n'ai pas vu le <i>unbranded</i> . Mais je crois qu'il n'y a pas le 1 en chiffre et qu'il est en lettres... »
00 : 37 : 07	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « C'est subtil, tsé. »
00 : 37 : 08	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Genre une pilule avec un <i>Mol</i> avec un 1. »
00 : 37 : 10	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « C'est pour ça que je te dis que c'est limite. »
00 : 37 : 12	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ceci dit, je n'ai pas vu le <i>unbranded</i> . Je me fie sur [mot inaudible]. »
00 : 37 : 15	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Il faudrait voir... Il faudrait que je voie les pubs. »
00 : 37 : 18	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ben le <i>unbranded</i> , c'était clair, c'était <i>direct to the point</i> . Pis, il existe un médicament... »
00 : 37 : 22	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> (En interrompant le participant 3) « Ouain, ils doivent retenir le 1, tsé... (Quelques secondes de silence) OK. Bon, ben c'est à quelle heure la réunion lundi? »
00 : 37 : 28	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> (En interrompant le participant 1) « Ou tu vas aller visiter tous les effets

	secondaires possibles, toutes les... Comme ça, je te brouille les cartes le plus possible. »
00 : 37 : 38	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Dans quoi ça...? »
00 : 37 : 40	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Dans le <i>unbranded</i> . (Quelques secondes de silence) »
00 : 37 : 43	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Mais, pour moi, dans le <i>branded</i> , on peut être très clair. »
00 : 37 : 45	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Ouais, mais il faut que tu sois générique, c'est-à-dire qu'il ne faut pas que j'aie l'impression que tu parles de ce médicament-là. C'est pour ça que tu ne vas pas dire "Saviez-vous qu'il existe un médicament..." Tu vas plutôt dire "Saviez-vous qu'il existe des médicaments qui..." Mais, tsé, si parallèlement à ça, ta campagne auprès des professionnels de la santé communique des messages similaires, tout ça, ça peut faire allumer les médecins. »
00 : 38 : 13	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Mais ça, ce n'est pas nous la phase médecin? »
00 : 38 : 14	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Non. »
00 : 38 : 15	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Faudrait quasiment qu'on la fasse... »
00 : 38 : 17	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouais, mais d'après moi, ils vont se <i>linker</i> à nous. »
00 : 38 : 18	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Ouais, mais ce serait bon d'avoir quand même ce qu'ils font du côté médecin et de savoir quand ils le font et... »
00 : 38 : 21	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 9</i> ) « Ouain, ben ça ce n'est pas clair dans le fond... Ça, va falloir le demander... »
00 : 38 : 25	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Comme ça, on peut s'aligner avec le média, faire la campagne au bon moment pour que les gens en parlent... »
00 : 38 : 29	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain, c'est ça. »
00 : 38 : 33	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Par exemple, quelqu'un qui fait une trithérapie, si on sait que cette personne rencontre son médecin à tous les 3 mois disons, ben on sait que c'est important d'être là dans les médias, on sait que pendant les 3 mois qui suivent, c'est important d'avoir une force de [mot inaudible]. »
00 : 38 : 44	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « [Mots inaudibles] pour leur visite... C'est complexe, parce que, pour ça, ils ont

	5 minutes avec le médecin. »
00 : 39 : 02	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « En fait, là on doit faire une job stratégique qui est créative. »
00 : 39 : 05	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Ben, au début, oui, parce que... »
00 : 41 : 26	<i>Participant 3, directeur de création</i> (En s'adressant au participant 9) « Tu serais disponible toi aussi, mon ami? »
00 : 41 : 28	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Hein? »
00 : 41 : 29	<i>Participant 3, directeur de création</i> (En s'adressant au participant 9) « Lundi. »
00 : 41 : 30	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Oui. »
00 : 41 : 31	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Cool. »
00 : 41 : 53	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ce qui est intéressant dans le MOI, c'est que nul part dans le fond... Ils ont comme créé un brand. Ce n'est plus le médicament dont il est question, c'est MoI. »
00 : 42 : 03	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « C'est ça. »
00 : 42 : 04	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « C'est ça qu'il faudrait faire. Créer un brand. »
00 : 42 : 08	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Fack, ça pourrait faire sauter la principale contrainte... »
00 : 42 : 12	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Ouain, mais c'est limite... Parce que s'il y a un 1 là et un 1 dans l'autre, en tout cas... »
00 : 42 : 16	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouain, mais là c'est très clair, lui [le participant 8], il l'a dit, il va l'amener lundi, il y a un médicament, il y a le 1 en lettres... »

00 : 42 : 21	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « Des fois, ça passe. Ça ne veut pas dire que... »
00 : 42 : 23	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 9</i> ) « Mais, ce qui les sauve, c'est que probablement nulle part dans les deux communications, ils ont parlé que c'était [mot inaudible] de médicament. Fack, le monde, à la limite, va dire qu'il aimerait avoir le médicament <i>Mo1</i> . »
00 : 42 : 33	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « C'est ça, mais peut-être que dans la communication au médecin... »
00 : 42 : 36	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 9</i> ) « Pour que le médecin dise [à son patient] "Ben oui! Je sais ce que tu veux dire. <i>Mo1</i> , c'est le médicament..." »
00 : 42 : 40	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « C'est ça. Je crois qu'ils n'ont pas donné de nom. »
00 : 42 : 42	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Pas nécessairement... »
00 : 42 : 43	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 9</i> ) « Ils n'ont jamais révélé de nom. Ils n'ont même pas fait de phase 1 avec... »
00 : 42 : 45	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Ah! Ben là, c'est ça! Ça, c'est wise. »
00 : 42 : 48	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Leur phase 1, c'est un <i>brand Mo1</i> . »
00 : 42 : 50	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ça, c'est une bonne manière de contourner. »
00 : 42 : 52	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouais! ( <i>Quelques secondes de silence</i> ) »
00 : 42 : 55	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Sur <i>Mo1</i> , est-ce qu'ils expliquent c'est quoi le médicament? Non? »
00 : 42 : 57	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Dans la phase... Il y a un médicament... »
00 : 43 : 00	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Dans la phase 2. »
00 : 43 : 01	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Euh, ouain, dans la phase 2, il y a un médicament qui regroupe... à prendre une fois par jour... »
00 : 43 : 06	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Tu vois?! Ben c'est ça. C'est là qu'ils s'en sont tirés, parce que, moi, je ne peux pas associer le nom du médicament à... »
00 : 43 : 12	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 9</i> ) « Même qu'ils ont le Web! Et nulle part tu as le nom du médicament en plus. Fack, probablement que les gens, quand ils vont voir leur médecin, ils disent "Je veux avoir le médicament <i>Mo1</i> ." »



00 : 43 : 18	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Sauf que le médecin doit le savoir. »
00 : 43 : 19	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Ouais, mais, tu vois, en théorie, tu n'es pas supposé pousser la publicité <i>unbranded</i> si le 1 c'est ça qui fait... qu'ils sont tout seuls... »
00 : 43 : 30	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Mais, dans le fond, ce qui les a sauvés ultimement, c'est que personne ne pouvait relier ça à un médicament. Oui, il y a eu des communications qui collaboraient ensemble, mais personne n'était en mesure de dire c'était quoi le médicament. »
00 : 43 : 43	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Mais si tu es tout seul, avec un médicament, pis que tu mets toute ta communication là-dessus, en théorie c'est limite, tu n'as pas le droit. Ça vaut dire qu'il y en a probablement plus qu'un [médicament]. Parce que s'il est dans une catégorie où il y a plus qu'un médicament [qui joue le même rôle], ben, dans ce cas-là, je ne suis pas en train de <i>pousser</i> le médicament, mais plutôt la catégorie. Ça, c'est correct. »
00 : 44 : 25	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouais, ben c'est déjà une autre avenue qu'on ignorait. »
00 : 44 : 28	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain, ben j'avais commencé un peu à y penser. Euh... Tsé, à un moment donné, j'étais comme partie sur la panthère rose. Je sais que légalement on ne peut pas utiliser ça, mais de personnifier un peu notre pilule, pis, que ça se ramasse dans nos deux <i>comms</i> [communications]. C'est à voir. C'est une autre piste à chercher. »
00 : 44 : 43	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ben, regarde, si on ne nomme pas le médicament, [mots inaudibles] et que les gens disent "Je veux avoir le médicament de la panthère rose" ben ça marche! »
00 : 44 : 51	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain, ben ça devient <i>buzzer</i> , ça devient un <i>buzz word</i> dans la communauté. »
00 : 44 : 55	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « [Mots inaudibles]. »
00 : 45 : 01	<i>Participant 3, directeur de création</i> « C'est sûr que si on fait une communication panthère rose, ben les médecins vont avoir des panthères roses, parce que eux, ils ont le droit, c'est du <i>one-to-one</i> . »
00 : 45 : 11	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ben, c'est pour ça que j'aimerais qu'on embarque la phase médecins dans le <i>brief</i> . »



## Grille 6

Date de la séance :	28 mars 2011
Lieu et contexte de la séance :	Lundi matin, 9 h 30. Les participants 1, 3, 8 et 9 se réunissent dans une pièce aux murs de verre. Le participant 2 est en retard, mais finit par les rejoindre dans les quinze premières minutes de la rencontre.
Durée totale de la séance :	2 : 03 : 12 (deux heures trois minutes et douze secondes)
Participants présents :	Participant 1, concepteur-rédacteur Participant 2, directeur artistique Participant 3, directeur de création Participant 8, directeur-conseil Participant 9, planificateur stratégique
Énumération sommaire des travaux effectués au cours de la séance :	<p>Les précédentes discussions entre les créatifs et les participants 8 et 9 ont mis en lumière l'existence d'une certaine « zone grise » (pour reprendre l'expression employée par le participant 8) dans les brefs créatifs. Le participant 8 dit ainsi vouloir profiter de cette rencontre pour :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. présenter à l'équipe créative et au participant 9 la synthèse des réflexions du service à la clientèle à l'égard de la campagne du <i>médicament X</i> (cette présentation était initialement destinée à la cliente, soit la D.G. de la compagnie du <i>médicament X</i>, qui avait dit être en accord avec cette synthèse);</li> <li>2. discuter sommairement des brefs créatifs qui ont été remis aux participants 1, 2 et 3;</li> <li>3. clarifier et modifier les points des brefs créatifs qui doivent l'être de façon à ce que l'équipe créative ait une meilleure compréhension de la campagne publicitaire qu'elle doit concevoir.</li> </ol> <p>L'intervention du participant 8 a, entre autres, pour conséquence de modifier la cible et le message clé du premier bref créatif (associé à la phase 1), dont l'objectif est « d'augmenter la notoriété de la marque du <i>médicament X</i> ». En effet, alors que ce premier bref comportait trois cibles, il est convenu que celui-ci n'en comporte désormais qu'une, soit les hommes homosexuels séropositifs qui suivent des traitements contre le VIH/SIDA. Quant au message clé, au lieu d'être « Le <i>médicament X</i> arrête les préjugés sur les traitements du VIH/SIDA », le participant 8 suggère que celui-ci soit plutôt « Le <i>médicament X</i> peut réduire certains effets secondaires occasionnés par les traitements contre le VIH/SIDA » (message axé sur le bénéfice du produit).</p> <p>En outre, le participant 8 rappelle que la fonction <i>patient empowerment</i> était très importante pour la cliente. Par <i>patient empowerment</i>, il est ici entendu le fait de responsabiliser la cible quant à ses traitements contre le VIH/SIDA, de l'encourager à s'informer auprès de son médecin pour connaître les possibilités qui s'offrent à elle si ses traitements lui occasionnent des effets secondaires sévères, etc. C'est pourquoi, initialement, un deuxième bref créatif a été rédigé et que l'objectif de celui-ci consiste à « inciter les patients atteints du VIH/SIDA à poser des questions à leur médecin sur les effets secondaires de la trithérapie ».</p> <p>Considérant les précisions apportées par le participant 8 et le contexte dans lequel s'inscrit le deuxième bref créatif, le message clé de ce dernier est lui aussi modifié. Ainsi, au lieu d'être « Il est temps d'arrêter nos préjugés sur les traitements du VIH/SIDA », celui-ci est remplacé par « Si les effets secondaires nuisent à ta qualité</p>

de vie, interroge ton médecin sur les solutions qui s'offrent à toi ».

Une fois que le participant 8 a clarifié et modifié ces différents points des brefs créatifs, le participant 3 suggère aux autres participants de trouver un concept clé (un « dénominateur commun ») qui soit en mesure de faire le lien entre les deux phases de la campagne.

Les participants examinent de nouveaux les campagnes des médicaments concurrents *Kaletra* et *Atripla*.

L'un des concepts proposé par le participant 3 est *Le monde évolue* (phase 1 : mettre l'accent sur l'évolution de la cause gaie / phase 2 : mettre l'accent sur l'évolution de la médication). Le participant 8 est d'avis que ce concept est adéquat et affirme qu'il est inspiré du modèle d'*Atripla*, modèle qui consiste à ne jamais mentionner le nom du médicament pour lequel la publicité a été conçue. Cette façon de faire permet ainsi d'échapper à la principale contrainte qui peut être résumée ainsi : si on nomme le médicament, on ne peut pas dire ce qu'il fait / si on dit ce que fait le médicament, on ne peut pas le nommer.

L'idée de ne pas mentionner le nom du *médicament X* dans les publicités qui seront conçues pour chacun des brefs plaît beaucoup aux participants, puisqu'elle leur permet de mettre de l'avant le bénéfice de ce médicament (ce qui est susceptible d'attirer l'attention de la cible). Cette stratégie avait d'ailleurs déjà été évoquée par les participants 1, 2, 3 et 9 lors de la rencontre précédente (voir la grille 5 à cet effet). Il était alors question de créer un code (un nouveau « brand ») pour le *médicament X*, à l'instar du *Pour moi* d'*Atripla*.

Bien que les participants soient très enthousiastes à l'idée de créer un code pour lever la principale contrainte, ils sont néanmoins conscients qu'une telle stratégie implique, en parallèle, la planification de la communication qui sera adressée aux médecins. En effet, cette étape est primordiale puisqu'elle permettra aux médecins de décoder les indices donnés par leurs patients lorsque ceux-ci désirent obtenir plus d'information à l'égard du *médicament X*. Les participants disent qu'ils concevront donc la campagne du *médicament X* en portant une attention particulière à cette communication.

Après avoir échangé quelques idées alors qu'ils étaient à la recherche du concept clé de la campagne, les participants récupèrent l'accroche *Sans stress* (inspirée d'un jeu de mots avec le nom du *médicament X*). En cherchant comment exploiter cette accroche en regard du bénéfice du *médicament X* (soit le fait d'occasionner moins d'effets secondaires), le participant 9 en vient à proposer l'idée de l'utiliser comme signature, comme code : « En public, n'importe quel effet secondaire peut être stressant. Pis là, tu créés un *brand* qui s'appelle justement... *quelquechosesansstress.com* » (voir p. 41 de la présente grille).

Les échanges entre les participants portant sur cette idée sont fructueux. Les membres de l'équipe créative décident finalement de miser sur le lexique associé aux effets secondaires pour exprimer les conditions des patients qui doivent vivre avec ceux-ci au quotidien :

*Les effets secondaires, ça me fait chier.*

sansstress.ca

*Les effets secondaires, ça me lève le cœur.*

sansstress.ca

*Les effets secondaires, ça m'irrite.*

sansstress.ca

Les créatifs sont tous très enthousiastes à l'égard de cette idée, puisqu'ils considèrent que celle-ci est colorée, authentique et qu'elle incite la cible à agir si

	<p>elle est aux prises avec des effets secondaires qui nuisent à sa qualité de vie. Par ailleurs, les créatifs entrevoient facilement la façon dont cette idée pourra être évoquée dans chacune des phases de la campagne (médiats utilisés, etc.).</p> <p>À la fin de cette séance de travail, les participants se disent très satisfaits de cette dernière. Selon eux, « L'essentiel est là » (participant 1, dernière page de la grille).</p>
--	--

Temps (en minutes)	Données recueillies
00 : 04 : 05	<p><i>Participant 3, directeur de création</i></p> <p>« Est-ce qu'on va pouvoir élucider justement... le but du <i>meeting</i>, c'est de voir... »</p>
00 : 04 : 10	<p><i>Participant 8, directeur-conseil</i></p> <p>(<i>En interrompant le participant 3</i>) « Il va y avoir trois buts dans ce <i>meeting</i>. Parce que, là, j'ai tout regardé les affaires, pis on a eu nos discussions de corridors... Moi, je voulais quand même prendre le temps de passer à travers le premier document. »</p>
00 : 04 : 21	<p><i>Participant 3, directeur de création</i></p> <p>« Ouais. »</p>
00 : 04 : 22	<p><i>Participant 8, directeur-conseil</i></p> <p>« Celui [le document] qui a été présenté à la cliente. J'aurais aimé ça que <i>nom du participant 4</i> soit là, parce que ça [le document], ça avait été approuvé par la cliente – après ça, je suis partie en vacances. Pis, l'espèce de zone grise qu'il y a dans le <i>brief</i>, par rapport aux normes, elle n'est pas vraiment dans ce document-là. C'est pour ça que je veux qu'on discute de ça un peu. Après ça, on regardera dans le <i>brief</i>. Moi, il y a une affaire du <i>brief</i> que je trouve dangereuse, par rapport à ce qu'on a dit, pis, après ça, ben <i>nom du participant 9</i> (<i>et en s'adressant à ce dernier</i>) je t'ai invité, parce que je sais que tu as pas mal de connaissances aussi sur les règles, tout ça, fack juste pour avoir comme un autre avis, parce que, moi, j'ai [mot inaudible] ça de ce que, moi, j'ai tiré des cas que j'ai vus pis de ma discussion avec la cliente. Ça, ça l'air [mot inaudible], ça il y a quelque chose qui ne marche pas, dans le <i>brief</i>... Dans ce <i>brief</i>-là, d'après moi, il y a quelque chose qui ne marche pas. Là, il y a quelque chose qui est capable de marcher. Mais je veux juste faire comme 1) ce que la cliente a vu 2) ce que vous avez eu comme <i>brief</i> 3) la discussion sur... c'est quoi la zone entre les deux. Là, idéalement... »</p>
00 : 05 : 22	<p><i>Participant 3, directeur de création</i></p> <p>(<i>En interrompant le participant 8</i>) « [Mots inaudibles] plus nébuleux que [mots inaudibles]. »</p>
00 : 05 : 25	<p><i>Participant 8, directeur-conseil</i></p> <p>« Ouain. Idéalement, <i>nom du participant 4</i> aurait été là, parce que lui – honnêtement, depuis que je suis revenu, je lui ai expliqué que j'avais plein d'urgences, donc je n'ai pas eu l'occasion de savoir les discussions qu'il a eues avec la cliente pendant que je n'étais pas là, s'il y en a eu... C'est que je ne voulais pas tout de suite le rappeler parce que sinon ça allait à mercredi avant qu'on ait du temps... »</p>

00 : 05 : 41	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouain, ouain. »
00 : 05 : 42	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « On va le faire ensemble, moi, je vais voir <i>nom du participant 4</i> cet après-midi, je vais lui reparler de ça et je vais valider ce que je vous aurai dit pis... je veux être sûr qu'on soit correct.... Mais, euh... Ouais, c'est juste que je pense qu'en haut de ça il y a eu un petit glissement, pis que là ce n'est plus <i>coacher</i> . »
00 : 06 : 00	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Mais, encore une fois, tsé comme la cliente qu'on a est quand même <i>sharp</i> pis elle, elle... Elle, elle est un peu dans la philosophie "Mettez quelque chose sur la table que vous trouvez qui fait du sens en communication et en publicité, pis après, moi avec les avocats..." C'est sûr que si on fait ça, on risque de faire beaucoup de <i>back and forth</i> [allées et venues], mais, en même temps, si on ne fait pas ça... »
00 : 06 : 22	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> ( <i>En interrompant le participant 8</i> ) « On risque de ne pas avoir d'idée. »
00 : 06 : 23	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ben là, sinon, on va se castrer tout le temps, pis on n'arrivera jamais avec rien d'intéressant. Fack, je pense que ça vaut quand même la peine de faire l'exercice un peu aussi. Pis ça, en passant, le document que vous allez voir ce matin [et qui est projeté sur un téléviseur dans la pièce où sont réunis les participants] les avocats, ils l'ont vu. OK, les avocats ne connaissent peut-être pas toutes les subtilités qui sont connues des gens qui travaillent en publicité, pis, tsé, c'est sûr qu'il y a des messages clés pis tout ça, et eux n'ont peut-être pas <i>catché</i> jusqu'où ça allait, mais il n'y a pas eu de gros <i>warning</i> pis de grosses affaires, rien, de ce qui se peut là-dedans. Fack... »
00 : 06 : 53	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Ce sont les avocats de la compagnie, ça? »
00 : 07 : 12	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Ben, regarde, moi, je pense que ça va nous aider de voir ça [le document qui est projeté sur l'écran de téléviseur et qui a été présenté à la cliente et à ses avocats]. »
00 : 07 : 15	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais. Pis peut-être que tu vas tout de suite <i>flasher</i> sur quelque chose, mais, tsé, moi, ça, la cliente l'a vu, l'avocat l'a vu, pis tsé, ça avait l'air correct. »
00 : 07 : 23	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « En réalité, avec l'ASC, c'est que c'est du essai et erreur. Des fois, il y a des choses qu'ils ne voient pas ou... euh... »
00 : 07 : 32	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais. »
00 : 07 : 33	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Mais il faut juste faire attention pour ne pas... Pour mettre les chances de notre côté. »

00 : 07 : 40	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais. Mais, en tout cas, la cliente, elle est super cowboy, elle. Tsé, elle parle des avocats comme si... c'était des [mot inaudible] ( <i>Rires</i> ). »
00 : 07 : 48	<i>Participant 3, directeur de création</i> « OK. »
00 : 07 : 49	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Avec elle, je pense que c'est bon de toute façon de pousser un peu plus. Je pense que c'est le genre de fille avec laquelle on est mieux de pousser plus, pis ils vont nous ramener, que de s'autocensurer et faire quelque chose de <i>flat</i> . Parce que, tsé, elle... C'est vraiment une cowgirl, tsé. »
00 : 08 : 05	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « C'est drôle ça, une cowgirl en pharma! »
00 : 08 : 07	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais, mais elle n'a pas l'air d'une fille de pharma fack... Ben <i>nom de la cliente</i> , ça c'est la D. G. »
00 : 08 : 45	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « [Mots inaudibles] de prendre des risques, en même temps, [mots inaudibles]. »
00 : 08 : 50	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 9</i> ) « Ce qui est plate de prendre des risques, c'est que, après ça... Mettons qu'on prendrait des risques et qu'elle endosse, on est prêt à diffuser, c'est après qu'on peut se faire... »
00 : 09 : 00	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Non, mais si les avocats de la compagnie disent oui, là... »
00 : 09 : 04	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 8</i> ) « On peut [mot inaudible]. »
00 : 09 : 05	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Oui, oui. Elle [mots inaudibles] elle dit que la chose la plus difficile que nous avons à faire avec eux, c'est de s'entendre avec les avocats, parce que après ça... »
00 : 09 : 18	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « C'est bon ça. »
00 : 09 : 19	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais, ouais, je pense que ouais. »
00 : 09 : 21	<i>Participant 3, directeur de création</i> « C'est beau. ( <i>Quelques secondes de silence</i> ) »
00 : 09 : 25	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « On commence? Ouais? ( <i>Le participant 2 n'est toujours pas arrivé, mais le participant 3 fait signe de tout de même commencer la présentation du document projeté sur l'écran du téléviseur</i> ) OK. »
00 : 09 : 26	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouais, à un moment donné... »
00 : 09 : 28	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « OK. Là, il y a des affaires là-dedans – tsé, je ne l'ai pas réédité – c'est pour vous

	<p>montrer tout ce qui a été discuté avant. Parce que, quand ils sont venus nous voir, euh... là je vais passer (<i>le participant 8 visionne rapidement certaines diapositives de la présentation</i>), mais je voulais qu'on développe... C'est parce que ça fait longtemps qu'ils se posent des questions, pis, eux, ils ont <i>nom de l'agence</i> comme agence de PR [agence de relations publiques] qui leur amène toujours une tactique PR. Pis, tsé, ils ne trouvaient pas de campagne, c'est pour ça qu'ils ont ramené notre agence là-dedans. Pis, ce qu'ils voulaient, c'était développer la notoriété du <i>médicament X</i>, pis renforcer le <i>patient empowerment</i>. OK. Eux, c'est super important pour eux la fonction <i>patient empowerment</i>. Tsé, l'autre jour [le vendredi 25 mars], on en parlait et on se disait "Pourquoi on ne fait pas juste de la notoriété pour <i>nom du médicament X</i>", sauf que eux... C'est vraiment dans leurs objectifs, par exemple, de pousser le monde à l'action en semant un doute un peu ou, au moins, en leur disant "Peut-être qu'il y a d'autres solutions, parle à ton médecin". Tsé, eux autres... Pis, c'est vraiment important aussi ce volet-là. C'est pour ça au début qu'on avait fait les deux volets pis on en reparlera. Euh... (<i>Le participant 8 regarde sa version imprimée et annotée de la présentation</i>) Là, nous, on leur avait dit un peu c'était quoi... On avait analysé un petit peu la cible, mais, tsé, ça c'était un premier jet juste pour mettre quelque chose sur la table... »</p>
00 : 10 : 50	<p><i>Participant 9, planificateur stratégique</i> (<i>En interrompant le participant 8</i>) « Eux, qu'est-ce qu'ils entendent par <i>patient empowerment</i>? »</p>
00 : 10 : 52	<p><i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Eux, <i>patient empowerment</i>, c'est, en fait, le fait que le patient qui a le VIH qu'il sente qu'il a une responsabilité dans son traitement, pis qu'il ne soit pas juste réactif par rapport à ce que le médecin va lui dire. Fack, dans le fond, que lui prenne... qu'il ait... dans le fond que tu l'éduques pour savoir que, mettons, tous les symptômes qu'il peut avoir comme effets secondaires, il peut les avoir, son voisin peut ne pas les avoir, mais il ne faut pas qu'il... Il faut qu'il le dise à son médecin, il ne faut pas qu'il endure. Mettons que tu as des diarrhées, des maux de tête ou des affaires comme ça, dans le fond, c'est pour donner des connaissances aux gens, pis leur dire que "Si jamais il y a des affaires qui ne marchent pas, parles-en à ton médecin" pis tu peux exiger un peu des affaires. Parce que des changements de protocoles, c'est super compliqué pour les médecins. Pis, des fois, ce qu'ils vont faire, c'est que si tu as trois pilules et qu'il y en a une qui te cause de la diarrhée, mettons, mais que ta charge virale dans ton sang descend – c'est ça qu'il veut faire dans la vie le médecin – fack il va te donner une autre pilule pour contrôler la diarrhée. Après ça, donc, ça devient comme un cocktail de pilules, pis, tsé, honnêtement... Peut-être que c'est mieux de faire ça, tsé, de combattre un moindre mal que de changer un cocktail de pilules qui marche... Tsé, il y a plein de... »</p>
00 : 12 : 09	<p><i>Participant 3, directeur de création</i> (<i>En interrompant le participant 8 et en complétant sa phrase</i>) « De possibilités. »</p>
00 : 12 : 10	<p><i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais, tsé, il y a plein d'affaires que moi, tsé, ce n'est pas ma spécialité... Mais, en même temps, le but, c'est que le monde puisse dire "Oui, mais j'ai entendu parler de..." Tsé, comme par exemple, <i>Atripla</i>, qui a juste une pilule au lieu de trois par jour, eux autres, le bénéfice, il est facile pis, tsé, c'est l'<i>fun</i> de faire dire au monde dans le bureau de médecin "Oui, mais, moi, j'ai entendu parler d'une pilule, qui me permettrait d'en prendre juste une au lieu de trois par jour". Fack ça, "Ah! OK" tsé. »</p>



00 : 12 : 34	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ça, [mot inaudible], est-ce qu'on peut dire que c'est leur phase 2? »
00 : 12 : 37	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais, ça, c'est leur phase 2. Ils ne mentionnent pas <i>Atripla</i> ... »
00 : 12 : 43	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 8</i> ) « Pis, ils ont toujours utilisé un <i>brand Pour m01</i> dans le fond? »
00 : 12 : 45	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais, pis dans [segment inaudible – il s'agit du court texte dans le bas de la publicité imprimée], ils ne disent même pas une seule pilule par jour, hein! Ils ne le disent pas. »
00 : 12 : 53	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> ( <i>En interrompant le participant 8</i> ) « Ils n'ont même pas le droit, premièrement. »
00 : 12 : 55	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ils disent <i>Plus simple, Des modes de traitement simplifiés...</i> »
00 : 12 : 58	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> ( <i>En interrompant le participant 8</i> ) « Parce qu'ils n'ont pas le droit. »
00 : 12 : 59	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouain, c'est ça. »
00 : 13 : 00	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Mais est-ce qu'ils ont déjà fait des <i>stunts</i> ? Eux autres ont travaillé directement avec cette campagne-là? »
00 : 13 : 05	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Euh... Eux, ils ont un site Web, pis le site Web il est comme... pis là, c'est là où... Tsé, le <i>Pour m01</i> là, sur le site Web, ils parlent du sida, comment le vivre, des ressources pour t'aider, qui peut t'aider, comment parler à ta famille, tsé, un peu des affaires comme... Mais ils ne mentionnent pas <i>Atripla</i> une seule fois par jour. »
00 : 13 : 25	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Ils ne peuvent pas. »
00 : 13 : 26	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Non. Même sur le site Web. ( <i>En s'adressant au participant 3</i> ) Tsé, je t'avais dit "Ah! Ils ont un site Web qui a le même <i>device</i> graphique de <i>Pour m01</i> ". »
00 : 13 : 31	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouais. »
00 : 13 : 32	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Fack... »
00 : 13 : 33	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Je l'ai <i>googlé</i> , mais je ne l'ai pas trouvé... »
00 : 13 : 34	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « C'est soit que tu dis la marque, mettons <i>nom du médicament X</i> , mais tu ne dis pas que c'est pour le sida pis que... Tu peux parler comme eux ils ont fait, c'est-à-dire des traitements simplifiés, mettons, c'est plus simple, etc. »
00 : 13 : 47	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Ici, c'est <i>unbranded</i> . Donc, ils peuvent parler de... »

00 : 13 : 49	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Mais ils parlent du VIH... »
00 : 13 : 50	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Oui, sauf qu'ils ne disent jamais <i>Atripla</i> . »
00 : 13 : 52	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Fack, c'est un ou l'autre et c'est là où, moi, le <i>brief</i> notoriété de la marque et le message clé ne marchent pas, parce que tu ne peux pas dire que <i>nom du médicament X</i> arrête les préjugés sur les traitements du sida. »
00 : 14 : 03	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Non. »
00 : 14 : 04	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Tu peux dire – moi, je n'aime pas le mot <i>préjugé</i> – mais tu aurais pu dire “Ne crois pas aux préjugés”, mettons, et là [mots inaudibles]. Pis si, mettons, il y a des affaires de santé qui entrent à un moment donné, si c'est <i>user generated</i> , j'imagine que ça peut passer, mais toi, tu ne peux pas émettre ça comme message. C'est pour ça que, ici, il y a comme un glissement, par rapport à ça. OK... Euh... Pis là, nous, on n'avait parlé à du monde... On avait parlé à un médecin et à un gars dans un organisme communautaire pour apprendre qu'est-ce qu'ils pensaient et tout ça, et on leur a partagé quelques <i>learning</i> qu'on avait eu, juste pour avoir une discussion avec eux. Pis... »
00 : 14 : 48	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 8</i> ) « Est-ce qu'on va avoir du... Mettons, comme là, tsé le monde va peut-être arriver à un site Web, quelque chose comme ça... »
00 : 14 : 53	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais! »
00 : 14 : 54	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Pour bonifier ça, on va avoir accès à des gens ou... »
00 : 14 : 56	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais, ouais, ouais. Là, nous, on a un gars de Séro... Zéro... Rézo...? »
00 : 15 : 00	<i>Participant 3, directeur de création</i> « C'est parce que, je te dirais que, veut, veut pas, je vois le point de chute, tout le monde dans ce domaine-là a pour but de sensibiliser sur ce que c'est que de vivre avec le VIH... »
00 : 15 : 09	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais. »
00 : 15 : 10	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ou plus large tout le temps. Il y a comme une mission plus grande que juste... Sinon [mots inaudibles] en pub, <i>direct to the point</i> , de quoi on veut parler, c'est quoi qu'on veut que le consommateur retienne au bout de la ligne... »
00 : 15 : 19	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais... Sauf que, l'affaire, c'est que, eux, quand ils nous ont <i>briefés</i> , ils nous ont remis une petite brochure de 30 pages que j'ai en bas – pis je vais vous la montrer – qui a été faite par un autre fabricant plus... plus mineur. Ce n'est pas <i>nom d'un fabricant</i> , s'en est un autre. Pis, lui, il a rédigé 30 pages sur <i>Tu viens d'apprendre que tu as le sida. Tu dois en parler à ta famille, tu dois faire telle affaire, etc.</i> , mais, encore là, — ( <i>En s'adressant au participant 2</i> ) Salut! »

00 : 15 : 46	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ça va? »
00 : 15 : 47	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En s'adressant au participant 2 qui semble un peu mal à l'aise en raison de son retard</i> ) « On commence, c'est correct. »
00 : 15 : 49	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Encore là, c'est du <i>unbranded</i> . Fack, à un moment donné, tu as comme, mettons, six fabricants de médicaments qui font tous cette affaire-là, mais tu ne colles jamais une marque. Fack, à un moment donné, c'est comme... Tsé, si tu vas sur <i>Google</i> pis que tu viens d'apprendre que tu as le sida mettons, pis que tu veux trouver de l'information, il y en a plein de ressources, pis des vraiment bonnes. »
00 : 16 : 10	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En complétant les propos du participant 8</i> ) « Associées à différentes compagnies pharmaceutiques. »
00 : 16 : 11	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ah! Sérieux là, ça te prend 5 minutes [pour les trouver]... Oui, mais tsé, en même temps, qui ne bénéficient pas vraiment à la marque, parce que ça prend 5 minutes faire la recherche... C'est plus facile, je pense, de savoir tous les éléments que tu dois savoir sur le sida que de réserver un voyage. Pis, il y en a vraiment beaucoup de ressources... »
00 : 16 : 26	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Mais quel est le bénéfice de ça alors...? »
00 : 16 : 28	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ben c'est ça. C'est ça qu'on leur avait dit, parce que, eux, ils nous avaient <i>briefés</i> avec ce petit <i>booklet</i> -là, ce petit livret-là, en nous disant "Ah, c'était notre idée, ça nous a vraiment arraché le cœur quand on a vu que quelqu'un d'autre l'avait fait", mais, moi, j'étais comme "Euh... OK, mais c'est juste un autre outil parmi 100 000", pis il n'y aura aucun retour ferme sur l'investissement, parce que dans le fond... »
00 : 16 : 50	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 8 et en complétant sa phrase</i> ) « Il n'est pas <i>brandé</i> . »
00 : 16 : 51	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Non, parce que, moi, honnêtement, je lis ça et mis à part le fait qu'il y a des couleurs qui ressemblent un peu aux couleurs de la pilule et que personne ne va faire le lien avec ça, tsé, c'est <i>l'fun</i> que tu m'aies donné ça, mais... Je n'ai pas fait de lien. »
00 : 17 : 03	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ben non! Parce que, en même temps, tu sers les autres marques aussi. »
00 : 17 : 05	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ben c'est ça. Pis, pour moi, <i>patient empowerment</i> , il y a des parties que c'est ça. À force que tout le monde dise "Es-tu vraiment sûr <i>nom du participant 3</i> que c'est correct pour toi?" ou "Es-tu vraiment sûr que..." Là, peut-être que ça va changer la culture, mais tu n'auras jamais un lien direct du genre "J'ai vu l'affiche <i>Pour moi</i> , pis je veux savoir c'est quoi la pilule". »

00 : 17 : 30	<i>Participant 3, directeur de création</i> (En interrompant le participant 8) « Donc, c'est quoi l'intérêt de faire ça, mettons? »
00 : 17 : 32	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Moi, je pense que c'est pour changer la culture en général. Semer le doute, tsé. À un moment donné, tu finis par le dire. Le monde va se dire "Ah? Peut-être que je devrais vérifier? Peut-être que ce n'est pas normal?" Mais... »
00 : 17 : 44	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> (En interrompant le participant 8) « Ou c'est juste qu'ils sont habitués de faire ce genre de communication-là, fack... ils l'incluent dans le mix, mais tsé... »
00 : 17 : 51	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> (En interrompant le participant 1) « Peut-être, mais c'est parce que, en même temps, s'il faut que tu contournes, que tu ne peux pas dire <i>nom du médicament X</i> pis, à un moment donné, peut-être que c'est ça le réflexe de diviser les deux, mais... »
00 : 18 : 02	<i>Participant 3, directeur de création</i> (En interrompant le participant 8) « Sauf que, ce que je trouve présentement, ce qu'on a, admettons dans la phase 1, on couvre très large au niveau de la communauté, puis on les amène direct sur le produit. Moi, quand je regarde ça ici [publicité imprimée de <i>Pour moi</i> ], de un, je sais que ça parle de médication; il y a un médecin avec un patient. »
00 : 18 : 15	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais. »
00 : 18 : 16	<i>Participant 3, directeur de création</i> « <i>Pour moi</i> , bon, je répète le 1. Tu me diriges vraiment vers quelque chose. »
00 : 18 : 20	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais. »
00 : 18 : 21	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Alors que là, je trouve que la phase 1, même si on veut trouver un lien commun – et c'est peut-être là où le bât va blesser aussi –, parce que, pour moi, au moins, à la limite, quand on met une action plus communautaire, générique, s'il y a un lien avec ça et que ton point de chute spécifique est au niveau du produit... Ah! Tout le bénéfice communautaire, tu le relis aussi à la marque. »
00 : 18 : 39	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais. »
00 : 18 : 40	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Sauf que là, si on ne l'a pas, quel est le bénéfice... »
00 : 18 : 42	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> (En interrompant le participant 3) « Sauf que si on fait juste ça, c'est commandité par <i>nom de la compagnie du médicament X</i> pour <i>nom du médicament X</i> , mais on ne peut pas nommer... Parce que, dans ça, on ne pourra jamais dire <i>nom du médicament X</i> . »
00 : 18 : 49	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Non. »

00 : 18 : 50	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Là, moi, je te dirais... »
00 : 18 : 51	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> ( <i>En interrompant le participant 8</i> ) « Tu peux peut-être parler de <i>Sans stress</i> , par exemple. »
00 : 18 : 53	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouain, peut-être... »
00 : 18 : 54	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Comment tu dis? »
00 : 18 : 55	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> ( <i>En répétant ce qu'avait mentionné précédemment le participant 9</i> ) « <i>Sans stress.</i> »
00 : 18 : 55	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouais, ouais, mais, encore là, là on va se faire dire "Attention! Le buzz word stress, vous êtes trop près de la marque..." »
00 : 19 : 07	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Ça, tu vois, ce serait une chose pour laquelle je m'essaierais. »
00 : 19 : 09	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « C'est ça! On a déjà parlé justement de ça, trouver des trucs qui... »
00 : 19 : 13	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 1</i> ) « Ouais, ça le mot <i>stress</i> , c'est comme... »
00 : 19 : 15	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « Ouais, ça, c'est l' <i>fun</i> . Ben regarde, on va regarder ça [en référence à la présentation] et on y reviendra. »
00 : 19 : 17	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Ce ne sera pas dans le <i>branded</i> , ce serait juste dans le <i>unbranded</i> . »
00 : 19 : 20	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Juste dans le <i>unbranded</i> . Mais, ça... »
00 : 19 : 22	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 1</i> ) « Mais, c'est là, moi, que je trouve que... »
00 : 19 : 23	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Mais c'est limite. »
00 : 19 : 24	<i>Participant 3, directeur de création</i> « C'est mon pont, là, que, pour moi, en tant que publicitaire, tu fais une réflexion de comment se rendre et qu'est-ce qui... c'est quoi le bénéfice... »
00 : 19 : 35	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « Mais ça, pour moi, même si tu lis ça, maintenant... Ce n'est pas si clair que ça que je vais me dire... Non, tsé, parce qu'ils utilisent... Je comprends que, eux, [mots inaudibles] document, mais mettons... Thème ou contexte? OK, mais c'est quand même <i>arguable</i> . »

00 : 19 : 58	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Tsé, mettons... Si dans le volet 1 tu parles de <i>Sans stress</i> mettons, pis que dans le deuxième... Moi... Tsé, jusqu'ou tu peux aller pour que ça devienne un thème ou un contexte là? »
00 : 20 : 09	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Mais, pourquoi... »
00 : 20 : 10	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « Thème ou contexte, pour moi c'est clair. »
00 : 20 : 12	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais? »
00 : 20 : 13	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Thème, mettons, c'est... euh... Pis, contexte, c'est mettons, tu as une personne âgée qui fait de la bicyclette là, ben tu n'as pas de personne âgée qui fait de la bicyclette dans l'autre. »
00 : 20 : 23	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « OK... Mais... »
00 : 20 : 25	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « C'est ça. »
00 : 20 : 26	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Mais, si, mettons tu as fait un <i>stunt</i> qui parle – je ne sais pas moi?! – de comment on pourrait faire pour réduire le stress dans la vie de façon générale, commandité par <i>nom du médicament X</i> ; là, c'est qui <i>nom du médicament X</i> ? Le monde va googler ça... »
00 : 20 : 39	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> ( <i>En interrompant le participant 8</i> ) « Pis, après ça, tu parles de <i>sans stress</i> ... »
00 : 20 : 41	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> ( <i>En interrompant le participant 9</i> ) « Pis, après ça, ben il existe des traitements... euh... qui réduisent votre stress au quotidien – je ne sais pas, mettons. »
00 : 20 : 51	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Là, mettons que tu dis que ça marche, mais, là, on se fait dire "Tu as mis <i>stress</i> là et tu arrives avec <i>stress</i> là". »
00 : 21 : 00	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Sauf que, entre un <i>stunt</i> et une annonce imprimée, tsé, il y a comme... Il y a comme plein de... »
00 : 21 : 07	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> ( <i>En interrompant le participant 8</i> ) « Un <i>stunt</i> , attends! C'est différent. Un <i>stunt</i> , disons que ça dure genre une journée, une soirée ou même quelques jours... »
00 : 21 : 14	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais! »

00 : 21 : 15	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « On s'en fout; on ne pense pas à l'ASC. »
00 : 21 : 17	<i>Participant 3, directeur de création</i> « C'est ça que je pense aussi [mots inaudibles – je crois que le participant 3 fait ici référence à la présentation des brefs créatifs avec le participant 4 (l'accent qui a été mis sur les <i>stunts</i> , comme la projection sur des églises)]. Les <i>stunts</i> , les <i>stunts</i> , les <i>stunts</i> , alors je pense que nous pourrions peut-être orienter notre communication au niveau de la phase 2... »
00 : 21 : 28	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais, sauf que, nous, la raison pour laquelle on voulait ça ( <i>Rires</i> ), c'était pour contourner la règle. »
00 : 21 : 32	<i>Participant 3, directeur de création</i> « OK. Est-ce que, quand je vois <i>Pour moi</i> , mettons qu'on aurait phase 1, oui des <i>stunts</i> tout ça, et tu as un <i>drive to Web sansstress.com</i> »
00 : 21 : 43	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais! »
00 : 21 : 44	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Est-ce qu'on pourrait avoir la phase 2 toujours <i>sansstress.com</i> ? »
00 : 21 : 48	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Non. »
00 : 21 : 49	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Pourquoi pas? »
00 : 21 : 50	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Parce que là, tu fais un lien direct entre tes deux publicités. Par contre... Mais, tsé, on va juste continuer ça [en référence à la présentation], OK? Là, là-dedans, il y a des affaires qu'on avait... tsé, des petits <i>insights</i> – je ne sais pas si vous en avez discuté à la présentation des <i>briefs</i> – mais je pense que ça vaut la peine d'en discuter 2 minutes... »
00 : 22 : 05	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 8</i> ) « Oui, oui. »
00 : 22 : 06	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Juste pour comme... Il y a peut-être des affaires que vous n'utiliserez pas, mais qui peuvent se mettre dans votre tête, mais... Bon, nous, nous nous étions dit, OK, les gais, quand tu vis avec le sida, c'est quoi vraiment – à part que, tsé, tu es malade et que personne n'aime ça être malade, qu'est-ce qui les dérange le plus. Ça, on l'a validé avec des groupes d'entraide, parce que, aujourd'hui, tsé, nous, on pense encore que "Oh mon Dieu! J'ai le sida et je vais mourir à 36 ans"... »
00 : 22 : 30	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 8</i> ) « Ouain. »
00 : 22 : 31	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ce n'est plus vraiment ça. Tsé, pis c'est rendu que, quelqu'un m'avait dit, un des médecins avec lesquels on a parlé m'a dit que c'était rendu une maladie chronique. Fuck, tsé, quand tu penses à ça, ça change un peu ta façon de voir... Parce que, moi, même moi, tsé, genre je pense un peu au film <i>Philadelphie</i> quand je pense au sida, mais ce n'est plus vraiment ça. C'est plus l'arthrite mettons. C'est plus une maladie chronique. Mais, ce qui fait que ce n'est plus une maladie du genre "Ah mon Dieu!

	<p>Je vais mourir bientôt”, c’est plus “Ah! Mon corps va changer” parce que bon, il y a la perte des graisses, etc. – bon, ça on pourrait en parler longtemps mais... – pis ça aussi, c’est un peu... C’est de moins en moins vrai. Parce que les nouveaux médicaments, ils changent beaucoup ça aussi. Fack, il y a beaucoup moins de gens qui ont les joues creuses, plus de fesses et tout ça. Donc, des effets secondaires qui vont changer ta qualité de vie, pis ça, c’est peut-être... Il y a des affaires que, moi, je n’y avais jamais pensé, mais mettons, il y a du monde, quand tu prends les trois pilules, c’est clair que c’est à telles heures, pis il y a un gars, <i>nom du gars</i>, de Rézo, qui disait “Tsé, il y a du monde pour qui ça peut les déranger, parce que, s’ils reçoivent du monde à manger, mettons, ils doivent prendre un médicament qui peut causer de la diarrhée et, là, mettons, ils peuvent – mettons qu’ils n’ont pas dit qu’ils avaient le sida – avoir tout le temps à contourner dans la vie des affaires pour ne pas être obligés de montrer qu’ils l’ont.” Ou, dans ta vie sexuelle mettons, il dit “Tsé, les gars qui ont le sida, souvent les gens le vendredi soir, ils vont vider toute leur pharmacie avant de sortir le soir, parce que y’en a qui ne le diront pas s’ils portent des condoms, tout ça.” Et là, tu ne sais jamais qui peut venir chez toi et regarder dans ta pharmacie. Fack, tsé, il y a plein de petites affaires comme ça... Euh... Pis bon, il y en avait qui avaient dit que c’était un peu comme un deuxième <i>coming out</i>; tsé, tu as eu à faire ton <i>coming out</i> comme quoi tu étais gai, pis, là, après ça, tu as à faire ton <i>coming out</i> de ça. Euh... Pis, en général, ils vivent beaucoup d’isolement, pis être... Pis, pour plusieurs personnes, c’est ça, rester anonyme là-dedans c’est la clé, ce qui n’est pas toujours facile, parce qu’on pourrait penser que tu n’es pas obligé de le révéler, mais, dans le fond, il y a des affaires qui ne mentent pas quand même. Tsé, physiquement ou des contraintes dans ta journée. Ça, c’était à l’automne passé. Pis à l’automne passé, il y avait eu le petit gars aux États-Unis qui s’était suicidé parce qu’il se faisait écœurer à l’école, pis, là, à ce moment-là, il y avait comme une espèce de vague communautaire où il y avait beaucoup de mobilisation dans la communauté gaie à cause du <i>bill</i> pour le mariage des homosexuels en Californie, et ce petit gars-là qui s’était suicidé, et, là, <i>nom d’une personne</i> m’en avait parlé, il y avait eu, tsé, une série de vidéos <i>Gets better</i>. Je ne sais pas si vous aviez vu ça? C’était super impressionnant. Ils avaient fait un site Web où c’était des stars ou des homosexuels – moi, j’aurais pu en faire un – mettons un gai plus vieux qui faisaient une petite vidéo pour donner un message aux ados. Pis, sérieux, c’était vraiment touchant. Ça a l’air québécoise, mais, moi, j’en ai écouté, pis c’était quand même beau. Tsé, t’avais mettons un beau gars de 30 ans qui disait “Ah! Moi, au secondaire, c’était la fin du monde, pis là, maintenant, j’ai une super bonne job, etc.” C’était vraiment touchant. »</p>
00 : 25 : 50	<p><i>Participant 3, directeur de création</i> « Ces gens-là n’étaient pas séropositifs nécessairement. »</p>
00 : 25 : 52	<p><i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Non. Mais c’étaient des gais. Pis, mettons, t’avais des histoires mettons “Je n’ai jamais pensé que je pouvais avoir une famille, pis là, finalement, je suis marié avec tel gars et là on vient d’adopter un bébé” ou “Tsé, avant, tout le monde me trouvait différent, mais maintenant je suis rendu un <i>fashion designer</i> à New York”, etc. Pis, tsé, c’était vraiment bien fait. Pis, là, ça [les vidéos de <i>Gets better</i>], ça circulait vraiment beaucoup, même ici, à Montréal, alors que c’était fait aux États-Unis pis que c’était quand même plus une vague des États-Unis. Mais c’était partout sur mon <i>Facebook</i>. Ça <i>popait</i> super gros, pis c’était vraiment bien fait, pis même Barack Obama en a fait un! »</p>
00 : 26 : 29	<p><i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ah ouais?! »</p>



00 : 26 : 30	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais. »
00 : 26 : 31	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Pis, qui signait tout ça, ces actions-là »
00 : 26 : 33	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « C'est un organisme communautaire qui a décidé de mobiliser plein d'organismes, pis ils ont monté un site, dans le fond, c'était toutes des vidéos <i>User gent</i> , pis ça l'a juste vraiment pogné, <i>nom d'une amie et/ou collègue</i> en a fait un, tsé ils ont eu Barack Obama – quand même! – fack tsé... Ça aide à... »
00 : 26 : 48	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Mais, pour moi, ça, OK, je trouve que ça marche, mais regarde, c'est un organisme communautaire. »
00 : 26 : 50	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais. »
00 : 26 : 51	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ça, à un moment donné, il va falloir en discuter, mais nous, on ne vend pas un organisme communautaire, un groupe d'associations... »
00 : 26 : 59	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Tout à fait. Mais souvenez-vous du <i>learning</i> qu'on disait. On disait, tsé, les grosses guerres de genre <i>c'est correct d'être gai</i> , moi, ça, je trouve que c'est quand même passé. C'est correct. Oui, il y a encore des petites affaires, mais il faut faire attention aussi de ne pas arriver... de ne pas faire nos gros activistes, alors qu'on est comme pas mal rendu là. Sauf que, ce que l'on retirait de ça, c'est qu'il y avait encore, quand même, ... de la mobilisation. Pis, il y a encore un petit esprit de manifestation, pis là, c'est pour pallier [mots inaudibles – je crois qu'il est question du suicide du jeune garçon], pis, pour moi, ça c'est comme beaucoup trop sombre. Tsé, c'est vraiment... Pis, tu n'aurais pas le droit pour <i>nom de la compagnie du médicament X</i> qui produit une pilule contre le sida de... »
00 : 27 : 43	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « L'affaire de <i>Gets better</i> , je l'ai vu moi aussi et c'était vraiment bien fait, tsé il y a des comédiens et plein de trucs. »
00 : 27 : 50	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais. »
00 : 27 : 51	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Mais euh... J'ai peut-être tort – ( <i>en s'adressant aux autres participants</i> ) vous connaissez sans doute mieux le sujet que moi –, mais la communauté gaie, elle est... elle est mobilisée, mais aussi à la cause en dehors d'ici, par exemple. Donc, tsé, tu peux être homosexuel ici, mais tu vas quand même appuyer les mouvements gais qui se font ailleurs. »
00 : 28 : 11	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais. »
00 : 28 : 12	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Aux États-Unis, tout le monde le sait, c'est un problème, c'est vraiment... Ils ne sont pas avancés au niveau des droits pis tout ça. Donc, pour moi, le <i>Get</i> ... Ici, on est choyé, au Québec, la communauté gaie. »

00 : 28 : 23	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais. »
00 : 28 : 24	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Pis ça va très bien, pis, comme je te dis, je pense que de mobiliser ici, il y en a déjà qui le font très bien, pis... »
00 : 28 : 30	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais, ouais. »
00 : 28 : 31	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Mais, on va endosser pis on va appuyer la cause à l'extérieur aussi. Pis, c'est probablement une des raisons pour laquelle ça l'a si bien fonctionné aussi. »
00 : 28 : 39	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais. »
00 : 28 : 40	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Donc, euh... »
00 : 28 : 41	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> ( <i>En interrompant le participant 9</i> ) « Mais, je pense... Pis ce à quoi il faut faire attention, c'est que, là, il y avait eu un besoin – mettons il y avait le petit gars, tout le monde a été touché par ça, il y a un petit gars qui s'est suicidé – il y avait une raison de faire une affaire comme ça. »
00 : 28 : 55	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « C'est peut-être <i>sugar</i> , mais... bon... Ce n'est sans doute pas le premier petit gars qui se suicide, mais parce que ça l'a fait les médias, c'est aller chercher... ça l'a touché une corde sensible chez les médias... »
00 : 29 : 08	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> ( <i>En interrompant le participant 9</i> ) « Parce que, sinon, tu peux être assez cynique. Tsé, si genre <i>la compagnie du médicament X</i> arrive avec une espèce de... ( <i>En s'adressant au participant 9</i> ) Moi, c'est là que je te rejoins. On n'est pas non plus un organisme communautaire. Ce n'est pas une affaire de... Faut que ce soit quand même bien... »
00 : 29 : 22	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> ( <i>En interrompant le participant 8</i> ) « Il faut se ramener à l'objectif. »
00 : 29 : 23	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Non, c'est ça. »
00 : 29 : 24	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « À un moment donné... »
00 : 29 : 25	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> ( <i>En interrompant le participant 9</i> ) « Ici, ce n'était pas pour dire <i>voici ce qu'on peut faire</i> , c'était plus... On sent une espèce de <i>trend</i> de leur part, où il y a du monde qui milite. Pis, tsé, ça, ils se sont super gros organisés pour le <i>bill eight</i> là. OK, pis, tsé, ils ont vraiment fait une petite campagne, pis ça c'était <i>cool</i> , parce que – je ne sais pas si vous l'avez vue – mais en deux secondes, c'était plein de gens qui dansaient avec un t-shirt <i>Fuck H8</i> – c'est le nom du <i>bill</i> aux États-Unis – contre le mariage gai en fait... Donc, ils ont mis plein de monde et je pense que lui, ça en est un en fait. Tu pourrais penser qu'il est gai, mais il n'est pas gai. Fack, ils sont tous, ils disent tous comme " <i>Fuck, fuck, fuck, fuck, fuck</i> ", pis, à la fin, tu as comme un <i>reveal</i> , finalement, lui, il n'est pas gai et il a quatre enfants, lui, il... Fack c'est l' <i>fun</i> , parce

	<p>qu'ils ont comme... Ils ne l'ont pas ghettoisés finalement; ils ont sorti ça de <i>c'est juste une affaire de gai</i> et c'est devenu une affaire de société avec tout le monde, pis ça appuie tout le monde. (<i>Quelques secondes de silence</i>) Bon. L'autre affaire qu'on a vue, c'est qu'il y a un peu un <i>gap</i> entre le support que tu as au niveau du système de la santé pis le développement d'un réseau social. Pis, nous, on avait demandé... Pis, dans le fond, quand on dit ça, c'est que, tsé, tu vas chez le médecin, lui, il te trouve une solution; c'est comme un mécanicien finalement, parce qu'il trouve une solution pour ton corps, tout ça. Si ça ne va pas, il va peut-être te faire voir un travailleur social ou, tsé, te donner des dépliant pour des groupes d'entraide, mais la plupart du monde ne va pas nécessairement... Ce n'est pas tout le monde qui va aller là. Le gars de Rézo, ce qu'il nous disait, c'est que, tsé, il faut que tu aies franchi des étapes avant de te rendre dans un groupe d'entraide. Pis, il y en a qui n'ont peut-être pas besoin, il y en a qui ont peut-être un soutien, il y en a qui ont peut-être des psychologues, mais ce n'est pas si clair que ça comment tu es... enveloppé là-dedans. Pis, lui [le gars de Rézo], on lui avait demandé "Toi, en 2011 – parce que, moi, j'ai vu des affaires et je ne veux vraiment pas que ça fasse comme quand tu as 35 ans et que tu fais une campagne sur les 14 ans et que tu n'es comme pas <i>cool</i> parce que tu n'es pas dedans, je ne veux vraiment pas qu'on fasse ça avec ça –" »</p>
00 : 31 : 26	<p><i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouais, ouais, ouais. »</p>
00 : 31 : 28	<p><i>Participant 8, directeur-conseil</i> « C'est pour ça que, moi, les préjugés et tout ça, des fois, je suis comme... Il faut faire attention avec ça, parce que les gais peuvent être cyniques rapidement de ça, premièrement, pis, deuxièmement, quand tu es un [mot inaudible], quand tu es une pilule contre le sida, tu es placé bizarrement pour faire de la morale aussi, tsé, pis être un exemple de positivisme dans la vie. »</p>
00 : 31 : 55	<p><i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Tsé, si tu encourages trop, mettons, on dit la liberté, c'est comme <i>on vous encourage à pogner le sida, parce que, de toute façon, ce n'est pas trop grave; il existe une bonne pilule pour ça.</i> »</p>
00 : 32 : 10	<p><i>Participant 8, directeur-conseil</i> « C'est pour ça qu'il faut être un peu... Que le ton soit juste. Mais, lui, pour revenir à <i>nom du gars de Rézo</i>, je lui avais dit "Toi, si, en 2011, il y a une seule affaire que tu voudrais régler pour la communauté gaie, ce serait quoi?" Pis lui, il m'avait dit "le clivage entre les positifs et les négatifs." Fack ce n'est pas vraiment... Tsé, il n'a pas dit... »</p>
00 : 32 : 34	<p><i>Participant 3, directeur de création</i> (<i>En interrompant le participant 8</i>) « Quand tu dis les positifs, c'est ceux qui ont le sida et les négatifs, ce sont ceux qui ne l'ont pas? »</p>
00 : 32 : 35	<p><i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Oui. L'espèce de... (<i>Quelques secondes de silence</i>) »</p>
00 : 32 : 38	<p><i>Participant 3, directeur de création</i> « De <i>gap</i>? »</p>
00 : 32 : 39	<p><i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais, l'espèce de division entre ces gens-là, autant que les couples sont difficiles</p>

	à se former quand il y a un plus et un moins, pis même les gens vont isoler celui qui a le sida, pis tout ça... Pis, pour lui, c'était ça la plus grosse affaire. Pis, d'ailleurs, il nous avait dit à ce moment-là qu'il pourrait voir où ça en était rendu, mais il paraît qu'il y a un des organismes communautaires qui allait lancer une campagne ici, à Montréal, qui était... Ce qu'il m'avait dit, c'était... C'était comme des artistes, mettons, qui disaient "Si j'étais séropositif, est-ce que vous m'aimeriez moins?", une affaire de même... »
00 : 33 : 14	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Il y avait aussi, si je ne me trompe pas, "Si j'étais séropositif, est-ce que [mots inaudibles]" ou je ne sais pas trop quoi... »
00 : 33 : 19	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « OK, ouais. »
00 : 33 : 24	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Nom d'une autre agence montréalaise a fait des campagnes de sensibilisation pour... »
00 : 33 : 26	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « OK, ben je pense que ça, c'est un des thèmes qui est quand même important pour eux. OK... ( <i>Le participant 8 jette un bref coup d'œil à la présentation</i> ) Pis entre – et là, il y a vraiment beaucoup, beaucoup d'information, mais des fois ça peut nous amener sur autre chose mais... – entre la relation du patient pis du médecin, il se trouve que les patients ont déjà accès à beaucoup d'information sur le traitement. Comme je vous disais, toutes les pharmaceutiques en font, les groupes communautaires en font, tu as juste à <i>googler</i> pendant deux secondes et tu peux te faire une liste d'épicerie de questions à poser, pis de ci et de ça... Sauf que les patients se sentent un peu inconfortables à discuter des effets secondaires pis à changer... à demander des changements de protocoles, parce que – je ne sais pas si vous avez déjà discuté avec un médecin d'une maladie – mais, même si tu as fait ta recherche et que tu penses que telle affaire serait bonne pour toi, tu vas te faire revirer assez vite de bord si lui [le médecin] pense que ce n'est pas ça. Tsé, les médecins n'aiment pas ça. Sauf que, avec <i>Google</i> , tout le monde est capable de s'autodiagnostiquer. Et les médecins ne sont pas toujours très ouverts à ça. Pis, l'affaire aussi, c'est que, toi, mettons, tu as des diarrhées tout ça, tu peux penser que c'est normal. Tu te dis que tu as le sida et que c'est ça... Tu as des images [qui te confortent dans le fait qu'il faut que tu sois malade]. Mais ce n'est pas toujours normal. Des fois, ils vont penser aussi que ce n'est pas assez grave pour le rapporter au médecin, pour en parler. Pis, ils peuvent... Pis, l'affaire aussi, c'est compliqué, parce que c'est trois pilules et si tu en changes une dans le cocktail, ça peut créer d'autres problèmes, pis, à un moment donné, c'est ça qu'ils disaient aussi les médecins, quand ils ont régularisé la charge virale, tsé, quand le sida est comme neutralisé – le VIH –, ils hésitent beaucoup à changer des affaires, parce qu'ils se disent "On a trouvé quelque chose qui marche, ça c'était ton gros problème. Donc, les autres problèmes..." »
00 : 35 : 15	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 8 et en complétant sa phrase</i> ) « Vis avec. ( <i>Rires</i> ) »
00 : 35 : 16	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ben ouain ( <i>en poursuivant la phrase qu'il avait commencée plus tôt</i> ) "Ou on va essayer de les arranger d'une autre façon." Fack, tsé, ce n'est pas si facile que ça de

	<p>gagner des parts de marché non plus. Bon, fack, ce qu'on disait, c'est qu'il y a beaucoup d'information et d'outils qui sont disponibles sur le Web. Euh... Présentement, toutes les publicités sur les pilules de sida se ressemblent beaucoup. Pis, elles travaillent beaucoup pour la catégorie – mais ça, ce sont les normes, donc on n'aura pas le choix. Il y en a certaines aussi qui ne sont pas super bien reçues par la cible. Ce n'est pas quantitatif, mais quand on avait parlé à <i>nom du gars de Rézo</i>, il nous avait dit "Tsé, les affaires des deux beaux gars musclés sur la plage..." on l'avait déjà dit nous-mêmes, mais il nous l'a dit lui aussi. Tsé, genre, le discours "Il est possible de s'amuser le week-end quand même..." c'est laid ça. Pis, <i>nom du médicament X</i> ce qu'ils font aux États-Unis, c'est beaucoup... Ils vont faire des portraits, mettons Robert de San Francisco qui, après avoir été diagnostiqué du VIH, a fait un changement de vie et est allé à l'université étudier les langues et maintenant il est interprète international et sa vie va bien. (<i>Quelques secondes de silence suivi de rires</i>) Tsé, c'est comme, en arrière de ça, le <i>brief</i> c'est comme <i>tu peux vivre quand même une vie saine</i>. Moi, je ne suis pas sûr que quand tu es en mode <i>je suis en train de me familiariser avec ma condition et je recherche des informations</i> t'a vraiment le goût de te faire raconter une histoire comme ça là, mais bon... »</p>
00 : 36 : 50	<p><i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Est-ce qu'on parle vraiment à ceux qui se familiarisent avec leur condition...? »</p>
00 : 36 : 55	<p><i>Participant 8, directeur-conseil</i> « En fait... Moi, je pense que oui. Parce que... »</p>
00 : 36 : 59	<p><i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « C'est eux qui sont à la recherche de traitement le plus. »</p>
00 : 37 : 02	<p><i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais, mais <i>familiarisé</i>, ça dépend. Ce n'est peut-être pas le bon mot, mais c'est sûr que ce sont des gens qui ont soit un ami, soit eux, atteint du VIH. Parce que, sinon, tsé, si tu prends n'importe quoi... comme quelqu'un qui n'a pas un lien direct ou un lien proche avec ça... »</p>
00 : 37 : 19	<p><i>Participant 9, planificateur stratégique</i> (<i>En interrompant le participant 8</i>) « Pour moi, il y a une différence entre quelqu'un qui vient d'être diagnostiqué mettons avec le VIH... »</p>
00 : 37 : 24	<p><i>Participant 8, directeur-conseil</i> (<i>En interrompant le participant 9</i>) « Ouais. »</p>
00 : 37 : 25	<p><i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Pis quelqu'un qui a déjà été diagnostiqué, qui a déjà des traitements, pis que... »</p>
00 : 37 : 29	<p><i>Participant 8, directeur-conseil</i> (<i>En interrompant le participant 9</i>) « <i>Familiarisé</i>, ce n'est peut-être pas bon, mais si ton premier traitement te convient, pis que ça a l'air de marcher, tu n'auras pas besoin de faire 50 000 recherches. »</p>
00 : 37 : 42	<p><i>Participant 8, directeur-conseil</i> « C'est ça. Mais peut-être que quelqu'un qui, après 4 ans, qui commence à être moins bien, parce que c'est ça aussi, tu ne le sais pas, ton premier protocole peut être bon pendant quelques années, pis après il ne fonctionne plus ou arrive un autre... Ou ta charge virale ne descend plus ou, tout d'un coup, tu commences à perdre le sommeil, tsé. Tu ne sais pas ça nécessairement en trois semaines. Ça peut</p>

	prendre... <i>Nom de la cliente</i> a dit que ça pouvait prendre un an ou plus avant qu'arrive un symptôme. Fack, ce n'est pas tout le temps quelqu'un qui est dans le même cycle. Fack, tsé, ce n'est pas tout le temps... Ouain, fack <i>familiarisé</i> , ce n'est peut-être pas le bon mot... Ceux qui se questionnent, mettons. »
00 : 38 : 19	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Ou notre <i>target</i> peut tout simplement être ceux qui ont le VIH, qui sont traités et qui font une trithérapie. »
00 : 38 : 25	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais. »
00 : 38 : 26	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Et qui commence à... Tsé, il faudrait voir, mais, tsé, peut-être que ce sont des gens qui acceptent quand même leur condition, mais qui commencent à se dire "Ben ouais, je suis capable de vivre avec ça. J'accepte ma condition, mais la diarrhée, les maux de tête, ça commence à me déranger. J'aimerais ça pouvoir..." »
00 : 38 : 45	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais, mais c'est une bonne nuance, parce que c'est vrai que ce n'est pas nécessairement quelqu'un qui vient juste d'être diagnostiqué. »
00 : 38 : 50	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Non. »
00 : 38 : 51	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Pis, c'est vrai que ça peut être quelqu'un... »
00 : 38 : 54	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 8</i> ) « Qui est déjà dans son monde. »
00 : 38 : 55	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Surtout que, juste pour rajouter à la complexité du produit, l'assurance maladie fait comme un classement 1 <sup>er</sup> ligne, 2 <sup>e</sup> ligne et 3 <sup>e</sup> ligne des médicaments... »
00 : 39 : 05	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 8</i> ) « OK... »
00 : 39 : 06	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Nous, on est où? »
00 : 39 : 07	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Pis <i>nom de la compagnie du médicament X</i> , <i>nom du médicament X</i> est dans la 3 <sup>e</sup> ligne... »
00 : 39 : 10	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> ( <i>D'un ton quelque peu découragé</i> ) « Ah yoy yoy... »
00 : 39 : 11	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Fack, c'est ça. Fack... ( <i>Quelques secondes de silence</i> ) Fack, tu n'as pas beaucoup de chance... »
00 : 39 : 16	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> ( <i>En interrompant le participant 8</i> ) « Pourquoi on est en 3 <sup>e</sup> ligne? »
00 : 39 : 17	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Parce que c'est un médicament qui est relativement nouveau... »
00 : 39 : 21	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> ( <i>En interrompant le participant 8</i> ) « Est-ce qu'il est générique? »

00 : 39 : 22	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Il est sur la liste des médicaments remboursés par l'assurance depuis quelques mois. Il ne l'était pas avant. »
00 : 39 : 30	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Ouais, mais c'est quoi les conditions pour qu'il soit remboursé? »
00 : 39 : 34	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Euh... »
00 : 39 : 36	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Parce que souvent, quand tu es dans la 3 <sup>e</sup> ligne, avant de pouvoir te prescrire ce médicament-là, il faut que... Il y a d'autres choix sur la liste. »
00 : 39 : 43	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Exactement. »
00 : 39 : 44	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Pis, souvent, c'est relié à... à une... c'est relié à des conditions assez spécifiques. Si tu rencontres ces critères-là... Mais, des fois, par contre, ils vont pouvoir te le prescrire rapidement si... si tu réponds à certaines conditions... »
00 : 40 : 00	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouain, ça..., sauf que, ce qu'il faut que tu saches, ce qu'il faut que vous sachiez là-dedans, c'est que... ce n'est pas... Ce ne sera jamais le premier cocktail que tu vas avoir. Parce que, pour te rendre à cette ligne-là, il faut qu'il y en ait qui n'aient pas fonctionné ou qu'il y ait des critères qui font que tu ne peux pas prendre... »
00 : 40 : 20	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Est-ce qu'il existe un générique? »
00 : 40 : 24	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Du médicament X, je ne sais pas. Je pourrais vérifier. »
00 : 40 : 27	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Ou s'il y a des génériques qui font la même job. »
00 : 40 : 30	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Mmm... (Quelques secondes de silence) Je ne suis pas certain. »
00 : 40 : 34	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Ce qu'il faudrait savoir, ce sont les conditions pour la prescription. »
00 : 40 : 40	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais. »
00 : 40 : 41	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ce serait peut-être de spécifier... »
00 : 40 : 44	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Ouais, parce que ce qu'il faut comprendre, c'est que, du côté des médecins aussi, c'est qu'ils sont assez mobilisés pour respecter ça, parce que c'est directement relié aux coûts de la santé. »
00 : 40 : 54	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain... »
00 : 40 : 55	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ah! Pis l'autre frein aussi, c'est que, justement, pour un médecin, c'est beaucoup de travail de changer de ligne. Tsé, c'est laid dire ça, mais c'est eux qui nous l'ont

	dit. Parce que si tu passes à une autre ligne de médication, il faut que tu justifies pourquoi. »
00 : 41 : 09	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ben ouais! »
00 : 41 : 10	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Fack, tsé, il faut quand même que le médecin fasse un rapport et il y a beaucoup de... Fack, ils ne peuvent pas dire tout d'un coup "Ah! <i>Nom du médicament X</i> c'est cool, ça va être mon premier". Ce n'est pas si pire que ça, mais... »
00 : 41 : 20	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Il ne pourrait pas être référé en premier, mettons? »
00 : 41 : 22	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ben, c'est ça qu'il faut que je vérifie. Mais je crois que c'est seulement s'ils peuvent le justifier, mettons qu' <i>Atripla</i> ne marche pas. »
00 : 41 : 30	<i>Participant 3, directeur de création</i> « [Mots inaudibles – je crois que c'est : Est-ce qu'ils doivent en passer d'autres médicaments] avant <i>nom du médicament X</i> ? »
00 : 41 : 32	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ben, c'est ça. Je ne suis pas sûr à 100 %, mais 3 <sup>e</sup> ligne, c'est sûr que ça ne sera pas le premier choix de cocktail. À moins qu'il y ait... »
00 : 41 : 41	<i>Participant 3, directeur de création</i> « À moins que ce soit des gens qui soient rendus plus loin dans leur stade, pis que, là, ils soient rendus à ce médicament-là? »
00 : 41 : 45	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ben... Ou qu'il y ait quelqu'un que, pour une raison médicale ou je ne sais pas, mais, mettons, que tu as des problèmes de foie. Peut-être qu'il y a des médicaments qui sont moins pires pour des gens qui ont une autre condition, mais ça... »
00 : 42 : 05	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Nous, on croyait que le positionnement c'était le fait de ne pas avoir d'effets secondaires. Alors pourquoi [mots inaudibles]? »
00 : 42 : 08	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Ben, parce que tu as d'autres choix. Donc, s'il y a d'autres choix... Des fois, il faut cibler plus précisément un effet secondaire qui euh... »
00 : 42 : 16	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain... Mettons la diarrhée ou... »
00 : 42 : 18	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Sauf que ça, on leur a déjà posé cette question-là, pis nous, l'expert, on lui a demandé s'il y avait vraiment quelqu'un pour qui ça pouvait être la solution miracle, pis, eux, ils ne peuvent pas rentrer là-dedans, parce que ça dépend de chaque personne. Tsé, mettons, deux personnes qui n'ont pas de condition... d'autres conditions de maladie, elles ne réagiront pas nécessairement de la même façon aux deux cocktails, parce qu'elles n'auront peut-être pas la même souche de virus ou il y a quelque chose dans leur système immunitaire qui n'est pas pareil. Fack, il n'y a pas... Tu ne peux pas faire un <i>claim</i> de mettons – ( <i>en s'adressant au participant 3</i> ) parce que c'est là que je pense que tu veux en venir mettons – "Tu as



	de l'arthrite, prends celui-là". Tsé, ce n'est pas comme ça. ( <i>Quelques secondes de silence</i> ) »
00 : 43 : 00	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Non, mais... Non, parce que ça serait comme de dire "Tu as le VIH, prends ça". Moi, je parle plus par rapport aux effets secondaires. Moi, pour revenir par exemple à <i>nom du médicament pour lequel le participant 9 a fait de la publicité</i> , c'est un médicament pour l'arthrite. »
00 : 43 : 12	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais. »
00 : 43 : 13	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Eux aussi, ils n'étaient pas sur la 1 <sup>re</sup> ligne, pis encore là, les 1 <sup>re</sup> ligne, 2 <sup>e</sup> ligne, 3 <sup>e</sup> ligne, l'assurance maladie, ce n'est pas régit au fédéral, c'est régit au provincial. »
00 : 43 : 21	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais. »
00 : 43 : 22	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Donc, chaque [mot inaudible] du compte national, on est [mot inaudible]. »
00 : 43 : 24	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « On a le national, mais, au Québec, c'était le dernier à être sur la ligne, euh sur la liste. »
00 : 43 : 28	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Ouais, ils sont [mot inaudible] ici. »
00 : 43 : 30	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Fack, maintenant qu'on l'est au Québec, on l'est partout? ( <i>Quelques secondes de silence</i> ) »
00 : 43 : 36	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « OK... Ben, c'est parce que, des fois, les réalités ne sont pas les mêmes à travers les provinces. »
00 : 43 : 39	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais. »
00 : 43 : 40	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Euh... Mais, tsé, comme justement <i>nom du médicament pour lequel le participant 9 a fait de la publicité</i> , il y avait... Avec des anti-inflammatoires, un des problèmes [mots inaudibles], c'est que ça peut augmenter tes chances de faire une crise cardiaque, par exemple. »
00 : 43 : 54	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « OK. »
00 : 43 : 55	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Mais ce que le monde ne savait pas... Ce que le monde ne sait pas dans le marché, si tu veux, c'est que tous les anti-inflammatoires ont ce problème-là. Ce n'est pas vrai que la catégorie des [mots inaudibles]. »
00 : 44 : 11	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « OK. »
00 : 44 : 12	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Donc, ça, c'est à nous... Ça, c'est une des choses qu'on pouvait dire : tous les

	anti-inflammatoires ont le même risque de ça. Pis, après ça, on avait un autre problème qui était les problèmes gastro-intestinaux. On savait que les brûlures d'estomac pis tout ça, c'était un gros problème des anti-inflammatoires, surtout quand ça s'adresse à un public âgé. Donc, on savait que si t'avais passé – et là on parle de 3 <sup>e</sup> ligne – donc si tu es quelqu'un qui a des brûlements d'estomac, si tu es quelqu'un qui a déjà eu des ulcères, si tu as déjà essayé des <i>Advil</i> , etc., et que ça n'a pas fonctionné, nous nous étions comme la... LA meilleure option. »
00 : 44 : 50	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « OK. »
00 : 44 : 51	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « En prescrit. Donc, on jouait vraiment dans ce territoire-là où on se fait demander de faire de la publicité qui, oui dans le fond, <i>poussait</i> [faisait la promotion de] tous les anti-inflammatoires, mais parce qu'on pouvait parler d'effets secondaires de... »
00 : 45 : 01	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 9</i> ) « Ça explique bien des... »
00 : 45 : 03	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> ( <i>En interrompant le participant 1</i> ) « Ben, devant un médecin, ça pouvait – si tu faisais une bonne job de l'autre bord là, auprès des médecins, ben ça venait faire comme un entonnoir. Dans le fond, ce médicament-là devenait pas mal la solution... Parce que, le raisonnement c'était : si tu as de l'arthrite assez avancé et tout ça, que tu as déjà essayé les <i>Advil</i> arthrite tout ça, pis que ce n'était pas assez fort, nous, on était dans la catégorie des médicaments forts et on était pas mal la seule option qui réduisait ces effets secondaires-là, tsé. Donc, c'est sûr que quelqu'un qui a de l'arthrite avancé, tout ça, pis que ça fait longtemps que... Tu vois! Tantôt on disait qu'on pensait à quelqu'un qui vient d'avoir le VIH ou pas, mais dans notre cas on savait déjà qu'on s'adressait à quelqu'un qui l'avait depuis un bout de temps, qui avait déjà vécu avec et qui avait déjà essayé genre une dizaine de médicaments généraux – autant OTC [ <i>Over-the-counter</i> , en vente libre] que prescrits – pis là, ben, on parlait à cette personne-là, parce qu'on savait que, elle, en allant chez le médecin elle disait "Moi, les brûlement d'estomac, je ne suis plus capable". Si le médecin lui répondait "As-tu essayé les <i>Advil</i> , etc." et que la personne disait "Oui, ça marche, mais ce n'est pas assez fort", ben on savait qu'en mettant les morceaux du puzzle ensemble, on arrivait à... »
00 : 46 : 14	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais, nous quand on avait... Je vais le revérifier, pis je vais demander à <i>nom de la cliente</i> si elle peut me donner un <i>path</i> typique de comment tu te rends à <i>nom du médicament X</i> mettons. Pis, je vais lui demander s'il y en a qui vont... »
00 : 46 : 25	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> ( <i>En interrompant le participant 8</i> ) « C'est de savoir, par exemple, OK... »
00 : 46 : 30	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « J'ai l'impression qu'on parle à des gens avancés... J'ai l'impression qu'on parle à des gens qui ont le VIH depuis longtemps, parce que si on est avec des gens qui sont au début, ils vont se faire prescrire des médicaments de 1 <sup>re</sup> et 2 <sup>e</sup> ligne. Fack, même si on fait du 3 [de la 3 <sup>e</sup> ligne] avec eux autres, ils vont aller voir leur médecin et leur médecin ne veut pas se faire <i>challenger</i> , fack... »

00 : 46 : 46	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « C'est parce que, après une semaine, tu peux être comme... Tu peux ne pas avoir dormi... »
00 : 46 : 49	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « OK, fuck déjà, ils le savent. »
00 : 46 : 51	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Tu peux vomir tous les jours ou tu peux <i>toffer</i> ça pendant un an, pis c'est tout le temps sur le bord, tsé. Le problème, c'est que – et ça, je vais le revalider avec elle – mais c'est que ce n'est jamais pareil. Ce n'est pas <i>one size fit all</i> , fuck ils ne peuvent pas vraiment... »
00 : 47 : 12	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> ( <i>En interrompant le participant 8</i> ) « Ben ce n'est jamais <i>one size fit all</i> , parce qu'il y a des conditions et que c'est tellement... Tsé, si tu regardes le patient au niveau holistique, il y a tout de sortes de conditions possibles. »
00 : 47 : 20	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais. »
00 : 47 : 21	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Mais euh... Mais, tsé, souvent ils vont te le dire. Ils vont dire "Quelqu'un qui a eu le VIH, en moyenne... Ceux qui ont eu le VIH pendant tant de temps ont essayé trois combinaisons de trithérapie, ils vont avoir essayé une douzaine de médicaments <i>overall</i> et pour arriver à quelque chose qui fait l'affaire, tsé." »
00 : 47 : 36	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouain. »
00 : 47 : 37	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Tsé, tu le sais souvent... Moi, je ne connais pas le profil d'un séropositif auprès des médicaments, tsé, mais on sait que dans certaines conditions de leur maladie, les gens se tannent vite d'un effet secondaire ou ils se tannent vite du fait que ce n'est pas assez puissant ou tsé... Pis là, ils vont essayer et essayer des choses, ils vont quand même retourner chez le médecin pis ils vont réessayer quand même des choses donc... Il faudrait voir dans le <i>patern</i> comment de temps ça prend pour trouver un équilibre, pour se rendre à un équilibre. »
00 : 48 : 05	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Je vais le demander. Mais l'affaire, c'est qu'avec le sida, ce qui va décider, c'est la charge virale. Tsé, mettons, l'arthrite, tu peux avoir... Tsé, si tu commences à être vraiment bloqué quelque part, tu as comme [mots inaudibles]. Eux autres, ce qui va les faire décider, c'est la charge virale. »
00 : 48 : 23	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Tu vois comme la charge virale c'est important. Probablement que <i>nom du médicament X</i> dans... dans la trithérapie – et je ne connais pas encore le médicament non plus –, mais il doit avoir une fonction très spécifique. Pis, si c'est de réduire la charge virale, est-ce qu'il est aussi puissant que les autres? Est-ce qu'il fait une aussi bonne job que les autres? Est-ce que... »
00 : 48 : 43	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ça, <i>nom de la cliente</i> va me répondre. Mais, encore une fois, tu as comme 3 pilules dans 18 options, fuck tu as comme... Dans toutes les options, tu peux avoir... fuck, c'est comme... »

00 : 48 : 58	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Pis, dans le fond, moi, ce que je comprends de ça, n'empêche que, mettons, il y a peut-être d'autres médicaments même qui ne donnent pas d'effets secondaires non plus pour un tel... Pour quelqu'un qui est séropositif vis-à-vis un autre aussi. »
00 : 49 : 09	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Non, c'est ça. Fack... »
00 : 49 : 10	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 8</i> ) « Sauf que nous, ce qu'on veut que les gens croient, dans le fond, c'est... »
00 : 49 : 14	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 3 et en complétant sa phrase</i> ) « C'est qu'il n'y a pas d'effet secondaire avec <i>nom du médicament X</i> . »
00 : 49 : 16	<i>Participant 3, directeur de création</i> « C'est ça. »
00 : 49 : 17	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Mais, en fait, c'est plus si... »
00 : 49 : 22	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « C'est plus si tu as des effets secondaires, tu n'es peut-être pas... Tu n'as peut-être pas le meilleur cocktail, mais... ( <i>Quelques secondes de silence</i> ) en même temps – pis là, ce n'est pas ce qu'ils vont vouloir dire – mais ça ne veut pas dire que c'est <i>nom du médicament X</i> qui va pouvoir régler le cas de <i>nom du participant 8</i> . C'est ça l'affaire! C'est plus d'amener le monde à changer le cocktail [mots inaudibles] <i>nom du médicament X</i> , mais, tsé, on... On rapetisse tout le temps. »
00 : 49 : 47	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Ben, c'est parce que ça doit faire partie de la stratégie, tsé... De dire aux gens, mettons, ce sont les effets secondaires. Et nous, nous nous disons que nous allons tabler sur tels effets secondaires, parce qu'on sait que sur ces effets secondaires-là, on est fort, tsé. Pis, tu tapes dessus, tu tapes dessus. Pis, dans le fond, tu rejoins les gens... Tu ne rejoins pas toute la communauté là. Tu rejoins les gens qui ont ces effets secondaires-là... »
00 : 50 : 11	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais. »
00 : 50 : 12	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Pour qu'ils en parlent à leur médecin. <i>That's it!</i> »
00 : 50 : 14	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais. »
00 : 50 : 15	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Pis tu tapes sur ce clou-là tout le temps. Pis, ben, à un moment donné, ça va arriver à <i>nom du médicament X</i> . Pis, l'affaire c'est que, l'autre bord, c'est super important. Ce qu'ils font... »
00 : 50 : 21	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 9</i> ) « Ça doit être très pointu au niveau de la <i>comm</i> [communication]. »

00 : 50 : 23	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Ben, ce qu'ils font au niveau du HIV, c'est super important. Donc, il y a une [mots inaudibles] qu'ils produisent pour les médecins et c'est super important de savoir ce qui est dit de ce côté-là. »
00 : 50 : 34	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais, ouais! »
00 : 50 : 36	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Parce que, idéalement, le message que le patient va dire quand il arrive dans le bureau du médecin, les mots qu'il va utiliser... »
00 : 50 : 40	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> (En interrompant le participant 9 et en complétant sa phrase) « Il faut que le médecin les connaisse. »
00 : 50 : 42	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Ben, si l'autre bord [du côté des représentants pharmaceutiques avec les médecins] la job a été bien faite, il va y avoir... la phrase va se compléter, pis le médecin va peut-être être plus... »
00 : 50 : 52	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais... Parfait! Je vais vérifier. Sur le site, si vous y allez, vous allez voir comment ils décrivent justement... »
00 : 50 : 57	<i>Participant 3, directeur de création</i> (En interrompant le participant 8) « Tu parles du site... »
00 : 51 : 00	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « De nom du médicament X. Comment ils le décrivent, c'est assez... »
00 : 51 : 03	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> (En interrompant le participant 8 et en complétant sa phrase) « Assez dur? »
00 : 51 : 04	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Non, c'est soft. C'est genre <i>Peut réduire certains effets secondaires...</i> »
00 : 51 : 09	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Hey sacre... (Rires) »
00 : 51 : 10	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> (En poursuivant sa phrase) « Comme la diarrhée, informez-vous... C'est... (Quelques secondes de silence) Je dois dire que je n'ai pas l'impression que ça va être une tonne de briques là... »
00 : 51 : 35	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Euh, là, on avait sorti quelques annonces qu'on avait pris pour discuter avec eux, pour savoir ce qu'ils en pensaient et tout ça, pis, eux aussi, ça décrivait un peu les... (Quelques secondes de silence) »
00 : 51 : 47	<i>Participant 3, directeur de création</i> (En tentant de compléter la phrase du participant 8) « Les effets secondaires? »
00 : 51 : 48	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Mais les façons de le faire aussi. Parce que <i>Kaletra</i> c'est une autre... C'est un... »

00 : 51 : 48	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 8</i> ) « Mais ça, dis-moi, les communications qui sont là, les deux avec les photos, c'est... »
00 : 51 : 58	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « C'est le même fabricant. »
00 : 51 : 59	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Fack, ça veut dire que dans la phase 1, si tu veux ça [mots inaudibles]. »
00 : 52 : 05	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Vous parlez de phase 1 et de phase 2, mais dans le fond, ça c'est la phase <i>unbranded</i> pis à droite c'est la phase <i>branded</i> ? »
00 : 52 : 10	<i>Participant 3, directeur de création et participant 8, directeur-conseil</i> « Oui, c'est ça. »
00 : 52 : 11	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Parce que, des fois, c'est... »
00 : 52 : 12	<i>Participant 3, directeur de création</i> « La 1 peut devenir la 2 et vice-versa. »
00 : 52 : 14	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais, ouais. Mais, mettons, le <i>branded</i> pis le <i>unbranded</i> ici se ressemblent. »
00 : 52 : 25	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ben, ce que vous avez à droite, il y a eu un panneau dans le Village, mettons, qui disait "Kaletra, si ça te dit quelque chose, demande à ton médecin ce qu'est Kasa". OK. Kaletra, c'est la pilule et Kasa, c'est un programme pour t'aider à gérer justement ton traitement, que ce fabricant-là a fait. Mais on ne parle jamais de sida, on parle, tsé,... Quand il y a la pilule, il n'y a pas la maladie. Fack, là, c'est juste comme du <i>brand awareness</i> . Pis là, après ça, ici, c'est leur <i>patient empowerment</i> . Là, tu vois, eux, ils disent : "La perte de graisse est un trouble qui peut causer des changements. Ces changements..." »
00 : 53 : 06	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Pis qu'est-ce qu'ils font eux? Est-ce qu'il s'agit de l'un de nos compétiteurs? »
00 : 53 : 08	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais. Mais c'est une des... »
00 : 53 : 10	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 8</i> ) « C'est un programme plutôt que... »
00 : 53 : 11	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « Kasa, c'est un programme, Kaletra, c'est... En fait, c'est comme si <i>nom du médicament X</i> disait "Nom du médicament X, ça vous dit quelque chose? Demandez à votre – ben on n'a pas de programme, mais... – demandez à votre médecin..." Ah! Dans le fond, ils font la promotion de leur programme, qui est un avantage compétitif, parce que c'est comme une affaire pour t'aider à gérer... »

00 : 53 : 26	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 8</i> ) « Est-ce qu'on pourrait créer une espèce de faux <i>Kasa</i> , c'est-à-dire euh... »
00 : 53 : 32	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Euh... Il faudrait le valider là. »
00 : 53 : 34	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Attends! <i>Kasa</i> c'est quoi? C'est un site, c'est un... »
00 : 53 : 37	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> ( <i>En interrompant le participant 9</i> ) « Ouais. C'est un site, mais c'est aussi un programme. Ça fonctionne... C'est comme un suivi avec le patient. C'est un outil qu'on te donne... »
00 : 53 : 45	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> ( <i>En interrompant le participant 8</i> ) « Pour toi ou pour le médecin? »
00 : 53 : 47	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Pour toi. Pour t'aider à suivre ton... Le développement de ta maladie, pis tout ça. Je ne sais pas tout ce que ça donne, mais c'est comme un outil pour t'aider, toi, à suivre ton... »
00 : 53 : 59	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain. »
00 : 54 : 00	<i>Participant 3, directeur de création</i> « OK. Mais moi, quand je regarde ça... On va dire qu'il y a les deux phases là. »
00 : 54 : 05	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais. Mettons <i>branded</i> pis... »
00 : 54 : 07	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Bon. Moi, personnellement là, je ne trouve pas ça efficace! Je me dis... »
00 : 54 : 10	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « C'est encore plus compliqué de [mots inaudibles]. »
00 : 54 : 12	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Bon, OK, je vais parler à mon médecin parce que j'ai... Parce que je perds des graisses ou etc. En quoi le médecin va me parler de <i>Kasa</i> ... C'est loin en maudit! »
00 : 54 : 23	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais. »
00 : 54 : 24	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Moi, je regarde les deux premières pubs et ça pourrait être n'importe quelle médication! »
00 : 54 : 26	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Sinon, ça dépend. Regardons juste celle de <i>Kaletra</i> . Si <i>Kaletra</i> , d'un autre côté, tsé au niveau des [mot inaudible], ils ont parlé aux médecins et ils sont allés voir les médecins et ils ont dit "Nous [mots inaudibles]". »
00 : 54 : 39	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Tsé, ils disent "Parles-en à ton médecin de ce qu'est <i>Kasa</i> ". Ça veut donc dire que de l'autre côté... »

00 : 54 : 42	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> (En interrompant le participant 9) « Ben, si tu prends <i>Kaletra</i> , ben tu peux prendre ce médicament sans avoir souscrit ou sans connaître <i>Kasa</i> . »
00 : 54 : 49	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Ouain. »
00 : 54 : 50	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Fack, à ce moment-là, si, moi, je prends <i>Kaletra</i> et que je vois <i>Kasa</i> , je vais faire comme OK. (En revenant à la publicité du médicament concurrent) “Si ça te dit quelque chose, parle à ton médecin de <i>Kasa</i> ”, ben je vais aller voir mon médecin pour savoir ce que c’est que <i>Kasa</i> et pour savoir si ça peut m’aider. <i>Patient empowerment</i> : ils vont avoir plus de monde qui vont... »
00 : 55 : 04	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> (En interrompant le participant 8) « Non, mais ça veut dire que de l’autre côté, le médecin sait c’est quoi <i>Kasa</i> . »
00 : 55 : 08	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais, ouais. »
00 : 55 : 08	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Ça veut dire qu’au niveau des REP [représentants pharmaceutiques] ils ont dit aux médecins “Regarde, nous on a créé un programme pour aider <i>ta-ta-ta</i> , c’est super bien fait, c’est super bien monté. Pis là, si jamais tu prescrites <i>Kaletra</i> , tu devrais leur [mot inaudible]”. »
00 : 55 : 19	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « [Mots inaudibles] sur <i>Kaletra</i> . La cible était encore plus... J’ai l’impression... En tout cas, moi, je pense que c’est plus pour le monde qui connaît ou qui est déjà sur <i>Kasa</i> ... »
00 : 55 : 28	<i>Participant 3, directeur de création</i> (En interrompant le participant 1) « Ce n’est pas très ciblé comme première... »
00 : 55 : 29	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> (En interrompant le participant 3) « Non, c’est ça. Ce n’est pas très ciblé ça. »
00 : 55 : 30	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais, mais, en même temps, tu as un <i>billboard</i> , tu as... Qui est dans le quartier gai. »
00 : 55 : 35	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ben, regarde, moi, je l’ai vu ce <i>billboard</i> -là, pis il n’y a pas plus plate que ça. »
00 : 55 : 40	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Ouais, ça l’air plate, sauf que... Peut-être que pour quelqu’un qui a le VIH, qui suit un traitement... »
00 : 55 : 51	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ceux qui prennent ça, j’imagine que [mots inaudibles]. Je veux bien croire que c’est un programme ou quoi que ce soit, mais bon. »
00 : 55 : 58	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Ben non. Ce que ça peut faire pour quelqu’un qui n’est pas sur <i>Kaletra</i> , mais qui a



	le VIH, il va peut-être <i>googler Kasa</i> pour voir c'est quoi, puis <i>Kaletra</i> , pis il va voir le programme et il va sans doute se dire "Wow, c'est <i>cool</i> ça. Ça m'aiderait vraiment cette affaire-là, pis ça fait une sorte de..." J'imagine que <i>Kasa... Kasa</i> , sur son site il... »
00 : 56 : 19	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> ( <i>En interrompant le participant 9</i> ) « Si tu le fais – pis honnêtement, ça fait trois mois que je l'ai vu – mais... »
00 : 56 : 23	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> ( <i>En interrompant le participant 8</i> ) « Ils doivent dire <i>Kaletra</i> ? »
00 : 56 : 27	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Est-ce qu'ils parlent du VIH? Là-dessus... »
00 : 56 : 30	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Je vais vérifier, mais... ( <i>Quelques secondes de silence pendant que le participant 8 consulte le site Internet</i> ) »
00 : 56 : 39	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Ils marquent <i>Kaletra</i> ? »
00 : 56 : 40	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Parce que, même en regardant ça [la campagne de <i>Kaletra</i> ], tu vois, moi, ce qui me goure un peu, pourquoi on n'a pas – je reviens toujours à phase 1, phase 2, mais disons qu'on l'appelle comme ça – pourquoi la phase 2, qui est plus spécifique, euh... »
00 : 56 : 54	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> ( <i>En interrompant le participant 3 et en lisant un extrait du texte qui se trouve sur le site Internet de Kasa</i> ) « [Mot inaudible] <i>Access. Personal nursing support.</i> »
00 : 57 : 00	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « OK, c'est ça. Donc ce n'est pas en ligne. ( <i>Quelques secondes de silence</i> ) »
00 : 57 : 05	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Non... ( <i>Quelques secondes de silence</i> ) Euh, attends un peu... Je ne sais pas ça prend quelle forme. Ben là, tu vois, je suis sur le site de l'Actuel aussi [une clinique spécialisée en santé sexuelle : <a href="http://www.cliniquelactuel.com/">http://www.cliniquelactuel.com/</a> ]. ( <i>En lisant un court extrait</i> ) Programme de soutien <i>Kasa.</i> »
00 : 57 : 14	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur; participant 8, directeur-conseil</i> « Ah! C'est encore l'Actuel. »
00 : 57 : 20	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Des cliniques sont prêtes à le mettre sur leur site. »
00 : 57 : 23	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ah?! Avec les médecins, OK. »
00 : 57 : 25	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Tu vois? Regarde! ( <i>En lisant un court extrait d'un site Internet</i> ) Les services sont offerts en personne à la clinique. »

00 : 57 : 30	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « OK... Fack ce n'est pas en ligne. »
00 : 57 : 34	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Ouain, pis, tu vois... Ben, pour moi, ça fait du sens qu'ils ne puissent pas avoir... un site en ligne qui parlerait de VIH, etc. Ils passent donc par un tiers qui, lui, explique c'est quoi. Parce que, en théorie, ils ne pourraient pas faire un panneau dans lequel ils diraient <i>Kasa</i> pis que, là, tu arrives sur un site <i>Kasa</i> pis qu'ils parlent de VIH. OK. Ça, ils n'auraient pas le droit. »
00 : 58 : 06	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Euh... »
00 : 58 : 07	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « OK. »
00 : 58 : 07	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Donc, quand tu vas sur le site de <i>Kasa</i> , il ne parle pas de <i>Kaletra</i> . »
00 : 58 : 11	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Ben oui, mais ce n'est pas sur <i>Kasa</i> . Ce n'est pas une propriété de <i>Kaletra</i> . C'est la clinique l'Actuel qui fait la promotion de... »
00 : 58 : 16	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 9</i> ) « Ouain, mais... »
00 : 58 : 17	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « Ouain, mais si tu fais [si tu saisis dans un moteur de recherche] <i>Kaletra</i> là... »
00 : 58 : 20	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> ( <i>En interrompant le participant 8</i> ) « Allons voir! »
00 : 58 : 21	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Il va peut-être me parler de... »
00 : 58 : 23	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> ( <i>En interrompant le participant 8</i> ) « Va sur <i>kaletra.com</i> ou <i>Patient Web Site</i> , c'est juste en dessous. ( <i>Quelques secondes de silence, le temps que les manipulations nécessaires soient effectuées</i> ) »
00 : 58 : 30	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Pis, là, ils ne parlent pas du tout de <i>Kasa</i> ? ( <i>Quelques secondes de silence, le temps que les manipulations nécessaires soient effectuées</i> ) »
00 : 58 : 36	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « OK. Donc, à gauche, c'est patient pis à droite c'est... Ah non. C'est [mots inaudibles]. »
00 : 58 : 40	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « OK, mais là... »
00 : 58 : 44	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Ça, c'est ceux qui font la... Qui régissent, par exemple, la réglementation pour les professionnels de la santé. »

00 : 58 : 52	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « [Mots inaudibles]. »
00 : 58 : 54	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Sauf que, je me demande... Une fois que tu es passé, là, il doit pouvoir... »
00 : 58 : 58	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 8</i> ) « C'est ton médecin qui te donne ça [le code pour avoir accès au site <i>Kasa</i> ]. »
00 : 59 : 01	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Non, c'est sur la boîte [de tes médicaments que tu le trouves]. Sauf que, quand tu as ça... »
00 : 59 : 04	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 8</i> ) « La boîte de médicament? »
00 : 59 : 05	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Ouais. »
00 : 59 : 06	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Là, il doit pouvoir parler de <i>Kasa</i> , une fois que tu as passé ça? ( <i>Quelques secondes de silence</i> ) ( <i>En lisant un court extrait du site Internet</i> ) Service de soutien pour le patient ( <i>Quelques secondes de silence</i> ) OK. Ouain, eux, ils ont... <i>Nom du médicament X</i> n'a pas l'équivalent de ça. ( <i>Quelques secondes de silence</i> ) Ça, c'est la brochure dont je vous parlais. »
00 : 59 : 32	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « OK. »
00 : 59 : 33	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouais. »
00 : 59 : 34	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouain, mais <i>nom de la compagnie du médicament X</i> c'est le fabricant. Pis il n'a pas de mention vraiment... »
00 : 59 : 40	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Mais ça... Est-ce que c'est pour... C'était pour donner aux...? »
00 : 59 : 45	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « C'était encarté dans le <i>Fugues</i> , pis en dedans, c'est vraiment... plein d'informations sur... en général, comment <i>dealer</i> avec ça en santé, mais il y a aussi quelque chose de social. »
01 : 00 : 10	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « C'est comme du <i>branded</i> et du <i>unbranded</i> en même temps. Hein? »
01 : 00 : 12	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais, sauf que, il dit ( <i>en lisant un court extrait de la brochure</i> ) qu'il [le fabricant] est un chef de file, bla-bla-bla, il reconnaît qu'il a la responsabilité de collaborer à la réaction déployée à l'échelle nationale contre le sida... Sauf qu'il ne dit pas – pis je pourrais vérifier, mais je ne suis pas sûr qu'il dit – <i>nom du fabricant</i> nulle part. »

01 : 00 : 30	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Mais, en même temps... »
01 : 00 : 32	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 9</i> ) « Non, sauf que si... »
01 : 00 : 43	<i>Participant 3, directeur de création</i> « C'est qu'on passe toujours par le grand... La communauté, la perception du VIH... »
01 : 00 : 49	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais. »
01 : 00 : 50	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Alors qu'on n'est pas ciblé sur... »
01 : 00 : 52	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « La communication ensemble. »
01 : 00 : 53	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais. Là, ça c'est... Moi, ce que je trouve intéressant d'eux [d' <i>Atripla</i> ], c'est qu'ils ont réussi à mettre le bénéfice quelque part. »
01 : 01 : 01	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Ouais. »
01 : 01 : 02	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouais. Ben, moi, ce que je trouve <i>wise</i> aussi, c'est que c'est codé. Je veux dire que – ben c'est ce dont j'ai l'impression en tout cas, mais peut-être que je me trompe – mais au lieu d'appeler ça – c'est <i>Atripla</i> ça? – alors que <i>Atripla</i> c'est toujours <i>Pour moi</i> , <i>Pour moi</i> , <i>Pour moi</i> , mais si le médecin sait que c'est <i>Pour moi</i> , ça revient au même. Je ne sais pas si vous comprenez ce que je veux dire? »
01 : 01 : 16	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais. »
01 : 01 : 17	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Fack, je trouve que c'est une belle porte de sortie pour nous, tsé, si on trouve un autre nom... »
01 : 01 : 21	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Dans le sens où un patient pourrait dire "J'ai vu ça, <i>Pour moi</i> , c'est quoi ça?" »
01 : 01 : 25	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouais, ben c'est ça je pense qui arrive là. »
01 : 01 : 27	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Pis, est-ce que si tu fais <i>Pour moi</i> ... »
01 : 01 : 29	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> ( <i>En interrompant le participant 1</i> ) « Mais ce n'est pas tout le monde qui comprend que le 1 c'est une pilule par jour... »
01 : 01 : 50	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ça, c'est du <i>unbranded</i> , c'est ça? »

01 : 01 : 52	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Oui. »
01 : 01 : 53	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Tsé, dans le <i>branded</i> , c'était <i>Pour moi</i> aussi où ils disent <i>Atripla</i> ? »
01 : 01 : 55	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ils n'ont pas eu de <i>branded</i> eux. »
01 : 01 : 57	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ils n'ont pas eu de <i>branded</i> ? »
01 : 01 : 59	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ben, en fait, eux, ils <i>brand</i> dans un sens avec <i>Pour moi</i> . C'est ça que... »
01 : 02 : 03	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « <i>Pourmoi.ca</i> »
01 : 02 : 04	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain, c'est <i>wise</i> ça. »
01 : 02 : 06	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Donc, quand on dit... Parce que, moi, il y a une affaire aussi. Autant... la phase 1 que la phase 2, mettons, moi, je le [mot inaudible] quasiment que le <i>stunt</i> va venir comme après, mais il faut peut-être s'enligner sur la phase 2 avant, puisque c'est là qu'on veut dire les vraies choses pour... aller plus loin dans la phase 1 pour l'amener dans l'entonnoir si on veut... »
01 : 02 : 26	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais, ouais, ouais. »
01 : 02 : 28	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Pis, ce qui... Je me demande pourquoi on ne signerait pas <i>nom du médicament X</i> plutôt dans la phase 2 si on ne l'appelle plus... On ne peut pas... Si on veut être spécifique, on va parler d'effets secondaires mettons... »
01 : 02 : 39	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « Mais tu ne peux pas parler de sida. »
01 : 02 : 40	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Mais est-ce qu'on peut parler d'effets secondaires? »
01 : 02 : 42	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Mais si tu... Mais si tu développais une affaire <i>Vis sans stress</i> ... »
01 : 02 : 46	<i>Participant 2, directeur artistique</i> ( <i>En interrompant le participant 8</i> ) « <i>Vissansstress.ca</i> »
01 : 02 : 47	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Mettons... »
01 : 02 : 51	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Non, mais mettons qu'on fait un [mot inaudible], c'est que, mettons, le <i>stunt</i> , tu peux faire toute l'évolution de... Je pensais justement à ça en fin de semaine et je me disais OK, mettons, qu'on part... Ce que l'on veut démontrer, c'est que le monde évolue. »

01 : 03 : 03	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais. »
01 : 03 : 04	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Le monde des gais évolue, la médication évolue. »
01 : 03 : 06	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais. »
01 : 03 : 07	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ah! Ben là, on a un territoire. Parce que, oui, la médication évolue, pis si ça l'a évolué, tu n'es peut-être plus obligé de vivre avec les effets secondaires, mettons. »
01 : 03 : 14	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais. »
01 : 03 : 15	<i>Participant 3, directeur de création</i> « [Mots inaudibles] que le monde croie, donc [mot inaudible] il y a des médicaments qui évoluent, pis qui vont se parfaire et qui vont, j'imagine, diminuer les effets secondaires. »
01 : 03 : 35	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais, ouais, ouais. »
01 : 03 : 37	<i>Participant 3, directeur de création</i> « OK. Mettons qu'on part de ça. Là, je dis OK, mettons qu'on met des projections toujours un peu avant le [morphing]. Euh... Une vieille photo d'un couple marié avec un petit bébé, le tout en sépia et – youp! –morphing puis c'est un couple gai avec un bébé dans les bras. Ping! On montre l'évolution! On va chercher une Mado qui n'est pas maquillée et qui se transforme pour devenir Mado Lamote : <i>Le monde évolue. Le monde évolue, le monde évolue, le monde évolue</i> : ça c'est notre fer de lance de <i>stunt</i> ou de quoi que ce soit. »
01 : 03 : 55	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais! »
01 : 03 : 56	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Et quand tu arrives à parler des effets secondaires, là tu dis [mots inaudibles] parce qu'on est rendu avec la médication, le monde évolue. Ah! La tu <i>catch</i> que ça change! »
01 : 04 : 08	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Mais si on est trop dans un lexique [mots inaudibles], mais mettons, autre manière d'attaquer, si mettons on fait un <i>stunt</i> – genre un <i>stunt</i> comme ça [en référence au <i>stunt</i> décrit précédemment par le participant 3] – au lieu de signer <i>Le monde évolue</i> on signait <i>Pour moi</i> – je prends <i>Pour moi</i> parce que je trouve que c'est un bon exemple. Est-ce que après ça, dans le <i>unbranded</i> si on veut, on ferait... on pourrait faire une pub comme eux viennent de faire dans un magazine <i>Pour moi</i> , il y aurait donc <i>Pour moi</i> dans les deux phases, même si... »
01 : 04 : 28	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> (En interrompant le participant 1) « Mais si... quand tu arrives dans ton <i>branded</i> ... »
01 : 04 : 31	<i>Participant 3, directeur de création</i> (En interrompant le participant 8) « Il n'y a jamais eu <i>nom du médicament X</i> ... »

01 : 04 : 33	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « Il n'y a pas <i>nom du médicament X</i> . C'est ça, moi, qui me fait penser... Ça devient... ( <i>Quelques secondes de silence</i> ) »
01 : 04 : 38	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Une utopie? »
01 : 04 : 40	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais! »
01 : 04 : 43	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « C'est ça qu'ils ont fait eux. Ils ne disent jamais <i>Atripla</i> . Ils disent <i>Pour moi, Pour moi, Pour moi</i> . C'est le <i>Pour moi</i> qui te rentre dans la tête. »
01 : 04 : 49	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Pis si c'est <i>Le monde évolue</i> partout, dans les deux communications, on s'en sort! »
01 : 04 : 55	<i>Participant 3, directeur de création</i> « C'est sûr que, tantôt, [mots inaudibles] décision, c'est de ne pas mettre <i>nom du médicament X</i> nulle part. »
01 : 04 : 58	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouais. »
01 : 04 : 59	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais. »
01 : 05 : 00	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Pis qu'on a un lien Web à la limite : <i>evolue.com</i> »
01 : 05 : 03	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais. »
01 : 05 : 04	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ça, ça marche? »
01 : 05 : 08	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Fack, si on fait <i>evolue.com</i> , à la limite on pourrait avoir l'évolution des gais, de la discrimination, <i>whatever</i> , donc tu touches à un volet et tu as un autre volet qui est celui de la médication que, oui, <i>tuevolues.com</i> et là tu dis "Saviez-vous qu'avec la médication d'aujourd'hui il est possible de ne plus avoir d'effets secondaires, etc." Ça, ça se tiendrait? »
01 : 05 : 24	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouain, ben c'est le modèle qu'eux ont fait [le terme <i>modèle</i> est ici employé pour désigner les références, les sources d'inspiration de l'équipe]. »
01 : 05 : 26	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui! »

01 : 05 : 27	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Pis eux aussi. »
01 : 05 : 29	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Onelife c'est ça? »
01 : 05 : 30	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ben, je pense que c'est ça qui est comme l'espèce de... solution. Parce que, sinon, ce que, moi, je cherche – c'est fou! – c'est rien qu'au niveau de la <i>comm</i> [communication]... Je comprends l'histoire de <i>stunt</i> ou de quoi que ce soit. [mots inaudibles – je crois que c'est : « Pis moi, je pensais que c'était la grosse affaire. »] »
01 : 05 : 44	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais. »
01 : 05 : 45	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Mais là, dans le fond, je me suis dis "OK, on va faire le <i>stunt</i> , mais à un moment donné il faut qu'on se..." »
01 : 05 : 49	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 3 et en complétant sa phrase</i> ) « Il faut qu'on retombe sur nos pieds. »
01 : 05 : 51	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Sur nos pieds, pis c'est là le plus... Le <i>stunt</i> , comme tu dis, ça peut être deux jours, <i>that's it</i> . Mais, qu'il y ait un lien, c'est ça que, moi, je cherche, sinon, on passe à côté. Ça ne donne rien de faire un <i>stunt</i> . »
01 : 05 : 59	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Non, mais je pense qu'on a mis le doigt dessus. »
01 : 06 : 00	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ben c'est là que, si on relie ça à <i>nom du médicament X...</i> »
01 : 06 : 03	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ben là, tu peux faire tout ce que tu veux. Tu peux mélanger les deux-là. »
01 : 06 : 08	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Exact! »
01 : 06 : 09	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Pis, tsé, pour moi, quand je reviens à <i>lemondeevolue.com</i> , là, les gens vont dire à leur médecin qu'ils ont entendu parler de changements dans le milieu pharmaceutique, qu'il y a des médications qui ont évolué depuis un certain temps... Parce que, ça revient aussi un peu à changer les préjugés, les perceptions en fait. »
01 : 06 : 26	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais. »
01 : 06 : 27	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Pis là le médecin va dire "Ben oui! Ah, je sais de quel médicament tu parles." Parce qu'on ose espérer aussi que, en collatéral, au niveau des représentants pharmaceutiques, ils vont dire qu'ils ont des médicaments qui ont évolué, bref qu'ils vont tenir le même discours, mettons. »
01 : 06 : 40	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais! ( <i>Quelques secondes de silence</i> ) Mais euh... Je pense que ça, c'est un bon élément parce que, nous, on se disait que dans le <i>branded</i> il fallait mettre le <i>nom du</i>



	<i>médicament X</i> , mais c'est peut-être ce modèle-là qui... »
01 : 06 : 54	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 8</i> ) « Ben, disons que, pour moi, je ne vois pas sinon comment <i>nom du médicament X</i> peut gagner la cause des gais ou l'évolution de la cause des gais. Pis, après ça, tu arrives avec une autre affaire qui touche l'évolution et là tu as un lien. Mais si ton lien est sociétal, mais que ta finalité c'est <i>evolue.com</i> , tu parles médication et <i>evolue.com</i> ... Ah! Ben là! »
01 : 07 : 14	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Pis, après ça, [mots inaudible]. »
01 : 07 : 16	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « <i>Shifting the norm</i> , mettons que tu oublies que tu mets <i>nom du médicament X</i> et <i>Shifting the norm</i> , mais <i>Shifting the norm</i> c'était ça. »
01 : 07 : 24	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouais. »
01 : 07 : 25	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Parce que c'était <i>shifting</i> ce qui est normal dans la vie de tous les jours. Pis ça, pour moi, c'est quelque chose que tu as le droit de dire. C'est comme... Ce n'est pas trop... »
01 : 07 : 36	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Tsé, il y a quelque chose d'intéressant dans <i>Shifting the norm</i> , pis ton médicament, lui, <i>shift</i> la norme de ce que ton corps devrait endurer comme effets secondaires. Fack, pour moi, <i>Shifting the norm</i> faisait les deux jobs. »
01 : 07 : 45	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Pis ça, je suis d'accord. »
01 : 07 : 47	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Mais ce qui est intéressant dans ce que tu dis, c'est le fait qu'on évacue le <i>nom du médicament X</i> . »
01 : 07 : 50	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouais. »
01 : 07 : 51	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ça devient un <i>Shifting the norm</i> [mots inaudibles]. »
01 : 07 : 54	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Je vois ce que tu dis. Sauf que, après ça, pour moi, il faut que je trouve la relation entre les deux actions... »
01 : 08 : 01	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Pis, est-ce qu'il y a un moyen qu'on se mette le nez dans tout ce qui est HIV, communication aux médecins? Parce que si on décide de faire quelque chose comme ça, parce que si on fait une tactique comme <i>Pour moi, Le monde évolue</i> ou <i>whatever</i> et qu'on dit nulle part le <i>nom du médicament X</i> , il faut que les médecins fassent $1 + 1 = 2$ tout de suite! »
01 : 08 : 16	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ça, c'est sûr! Mais l'idée c'est que, quand elle [la cliente, c'est-à-dire la D. G. de la compagnie du <i>médicament X</i> ] va tripper sur la campagne, on va ramasser la

	communication aux médecins. Mais ça, on leur en a déjà parlé, parce que... il faut que les deux communications [la campagne publicitaire et les relations publiques auprès des médecins] se parlent là. »
01 : 08 : 25	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Mais est-ce qu'on pourrait, mettons – mettons qu'on prend [mots inaudibles – le participant 3 donne en exemple <i>lemondeevolue.com</i> je crois] – est-ce que les pharmas vont pouvoir avoir quelque chose à donner aux médecins qui dit, mettons : “Le monde de la médication a évolué, <i>nom du médicament X.</i> ” »
01 : 08 : 40	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ça, tu peux parce que tu t'adresses aux médecins... »
01 : 08 : 45	<i>Participant 3, directeur de création</i> « C'est ça. »
01 : 08 : 46	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Faut juste faire attention de... Parce qu'on avait eu une discussion sur <i>révolution</i> , pis <i>changement</i> ... Faut juste faire attention au type de mots, parce que, même ça, il faut que tu le justifies. Si tu dis que c'est une révolution dans le monde médical, mettons. »
01 : 09 : 00	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « C'est juste une autre option. »
01 : 09 : 04	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « C'est sûr que mettons <i>Shifting the norm</i> c'est... c'est plus vaseux mettons que [mots inaudibles]. OK. Fack, là, nous... Pis là, peut-être que <i>nom du médicament X</i> est évacué de ça, mais dans le <i>branded</i> – nous, dans ce qu'on avait appelé le <i>level 1</i> – ce qu'on disait [au client] c'était “Mets ta marque de l'avant, pis commence une conversation sur comment on pourrait revisiter ce qu'on définit comme étant normal dans la communauté pour faire parler les gens, les engager pis, tsé, mettre l'intérêt sur <i>nom du médicament X.</i> ” »
01 : 09 : 46	<i>Participant 3, directeur de création</i> « C'est pour ça que je suis content qu'on arrive à quelque chose, parce qu'on avait un mauvais début. Regarde, tu choisis ça, <i>fine</i> . Tu voulais de l' <i>awareness</i> pour la marque du <i>médicament X.</i> »
01 : 09 : 54	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « Mais après ça, tu arrives là... c'est déconnecté... »
01 : 09 : 57	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Fack ça donne quoi? Qu'est-ce que ça donne? »
01 : 09 : 59	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « OK. Toi, <i>nom du participant 9</i> , qu'est-ce que tu en penses? »
01 : 10 : 01	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « De faire ce qu'il vient de dire là? De tout mettre... de ne pas parler... »
01 : 10 : 04	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> ( <i>En interrompant le participant 9</i> ) « De ne jamais faire de <i>branded</i> dans le fond. Juste faire un effet de campagne sur... euh... »

01 : 10 : 11	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Je ne sais pas, mais je sais que dans le nom on a... »
01 : 10 : 13	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> ( <i>En interrompant le participant 9</i> ) « Il y a de quoi. »
01 : 10 : 14	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Ouais, avec le mot stress là... »
01 : 10 : 17	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui! »
01 : 10 : 18	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Je ne sais pas si ça passerait là, mais euh... ( <i>Quelques secondes de silence</i> ) »
01 : 10 : 24	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ben, moi, je pense que ça vaut la peine d'y réfléchir. Faut juste... Faut juste pas trop dédramatiser par exemple, parce que... »
01 : 10 : 31	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Dédramatiser quoi? »
01 : 10 : 32	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ben, tsé, dans le sens où... Tu ne pourras pas clamer qu'il y aura zéro stress ou pas de stress, parce que, en même temps... »
01 : 10 : 38	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Non, mais tu peux dire que c'est possible de... »
01 : 10 : 41	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Moins de stress. »
01 : 10 : 42	<i>Participant 3, directeur de création</i> « D'avoir moins de stress face à... face aux effets secondaires. Parce que, on s'entend, qu'une promesse de [mots inaudibles]. »
01 : 10 : 49	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Mais c'est aussi qu'on parle de VIH et que ce ne sera jamais non plus un party là. »
01 : 10 : 56	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Non, mais si c'est possible de vivre sans stress ou qu'il est possible de vivre avec moins de stress même avec la médication contre le VIH... »
01 : 11 : 05	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « Ouais! Tout à fait. Pis ça peut être intéressant dans un... »
01 : 11 : 10	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> ( <i>En interrompant le participant 8</i> ) « En fait, on peut faire n'importe quoi après... Tu dis, mettons... <i>La diarrhée, ça peut être stressant, tsé, ou Un mal de tête ça peut devenir stressant.</i> En public, n'importe quel effet secondaire peut être stressant. Pis là, tu créés un <i>brand</i> qui s'appelle justement... <i>quelquechosesansstress.com</i> pis tu peux même créer... »
01 : 11 : 31	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Pour les deux <i>comm</i> [communications publicitaires, phases 1 et 2], pis là on peut

	établir... on peut développer deux territoires, pis au moins avoir un effet entonnoir. »
01 : 11 : 36	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « C'est ça. »
01 : 11 : 41	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Nous, ce qu'on leur avait montré – juste pour finir là-dessus, pis je pense qu'après on va être pas mal aligné, pis, moi, je vais lui reparler d'ici ce temps-là [à la cliente] – mais on lui avait montré ça, parce que, à ce moment-là, on cherchait une façon de mettre <i>nom du médicament X</i> sur la <i>map</i> , pis là, on avait dit qu'on pourrait faire un <i>stunt</i> , par exemple, où tu poses une question aux gens, pis tu animes une conversation sur <i>Shifting the norm, user agent</i> , le monde joue là-dedans, il se passe plein d'affaires... Pis, tsé, le Village, c'est quand même névralgique là. »
01 : 12 : 20	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Fack, si tu veux faire de quoi pis que le monde en parle, tsé... »
01 : 12 : 25	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui, oui. C'est vrai. Pis on s'entend que c'est l'endroit où [mots inaudibles]. »
01 : 12 : 29	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Pis, de toute façon, même si tu n'y vas pas, tu vas en entendre parler par un autre... Pis euh... c'est ça. Fack euh... c'était... À ce moment-là, c'était un peu comme... À ce moment-là, c'était sur <i>Shifting the norm</i> , pis, après ça, on y allait avec l' <i>empowerment</i> qui est comme la phase qu'on avait mis <i>branded</i> dans ce temps-là... »
01 : 12 : 48	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 8</i> ) « Mais, tsé, déjà l' <i>empowerment</i> ( <i>Quelques secondes de silence</i> ) Il faut... Justement, ça le dit là. Tu as – comment dire?! – tu as... Tu permets de donner du pouvoir par le biais de ton <i>awareness</i> . »
01 : 13 : 01	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain. »
01 : 13 : 02	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais! »
01 : 13 : 03	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Pis alors que là [en référence au précédent concept de campagne axé sur les préjugés] on était [mots inaudibles]. »
01 : 13 : 05	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouain, mais je pense que ce qu'on a réglé, c'est qu'on faisait deux affaires qui ne se parlaient pas. »
01 : 13 : 12	<i>Participant 3, directeur de création</i> « En tout cas, regarde, moi, je suis heureux, heureux! »

01 : 13 : 13	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Je te sens effectivement beaucoup mieux respirer! »
01 : 13 : 14	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ben, c'est parce que j'étais comme... Ça ne marchait pas! On faisait deux actions qui étaient totalement... »
01 : 13 : 18	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « De toute façon, c'est ça je pense qui [mots inaudibles]. »
01 : 13 : 22	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 1</i> ) « Deux actions qui ne pouvaient pas se ressembler, qui ne pouvaient pas... Mais si on a un fer de lance qui est un site Web à la limite, là on va avoir des communications qui se ressemblent à la limite, parce qu'on [mots inaudibles]? »
01 : 13 : 32	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain, on peut, parce que, là, on ne dit jamais le nom du <i>brand</i> [le nom du médicament X]. »
01 : 13 : 35	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « C'est ça, mais quand même, dans le <i>branded</i> , il y a quand même des normes à respecter. »
01 : 13 : 40	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain...? »
01 : 13 : 41	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Tu ne peux pas tout dire ou faire n'importe quoi. ( <i>Quelques secondes de silence</i> ) »
01 : 13 : 44	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Mais comme eux [en référence à <i>Atripla</i> ], par exemple, ils sont <i>unbranded</i> , mais ils n'ont pas dit "Il existe une pilule..." »
01 : 13 : 50	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> ( <i>En interrompant le participant 8</i> ) « Ça, ils n'ont pas le droit! Ils n'ont pas le droit, parce que ça guide trop vers <i>Atripla</i> . »
01 : 13 : 56	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Mais ça, toutes ces affaires-là que [mots inaudibles] »
01 : 14 : 02	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Mais si on positionne <i>nom de la compagnie du médicament X</i> comme la compagnie qui enlève les freins dans la société, pis les freins peut-être au niveau... Pour moi, ce n'est pas de dire... Pis, veut, veut pas... »
01 : 14 : 11	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « Mais, si vous ne faites pas de... »
01 : 14 : 13	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 9</i> ) « <i>Branded?</i> »
01 : 14 : 14	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Si vous ne faites pas de <i>branded</i> ... ( <i>Quelques secondes de silence</i> ) Pourquoi ne pas parler de... ce que fait le médicament? Parlons d'effets secondaires... »

01 : 14 : 23	<i>Participant 3, directeur de création</i> (Avec un certain enthousiasme) « Oui. Oui! »
01 : 14 : 25	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Vous ne pourriez pas brouiller le message trop, trop... »
01 : 14 : 26	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Non. (Quelques secondes de silence) »
01 : 14 : 28	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Tsé, l'idée au départ de dire on va parler des normes gaies en général, tsé, dans le <i>branded</i> , je comprends, mais si on fait juste du <i>unbranded</i> ... Euh... Qu'est-ce... »
01 : 14 : 41	<i>Participant 3, directeur de création</i> (En interrompant le participant 9) « Ben, c'est que, là, si tu veux, mettons qu'on veut prendre une action <i>stunt</i> où les gens vont interagir, [mots inaudibles – je crois que c'est « dans ce cas-là »] ceux qui ont le VIH et tout ça, ben là il n'y a peut-être pas grand monde qui va venir interagir, mais... Parce que... Qu'est-ce qui te stresse comme gai, mettons? »
01 : 14 : 57	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouain. »
01 : 15 : 02	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Dans ce cas-là, pourquoi tu ferais du <i>unbranded</i> ? »
01 : 15 : 04	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain, c'est ça. Moi, je ferais moins du <i>unbranded</i> et je ferais plus du <i>branded</i> détourné, comme on disait... »
01 : 15 : 09	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ben, ça dépend, parce que si son <i>unbranded</i> était écrit <i>Pour m01</i> mettons... Pis là... »
01 : 15 : 17	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> (En interrompant le participant 8) « Qui est <i>unbranded</i> ? »
01 : 15 : 19	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Qui est... [mots inaudibles]... »
01 : 15 : 21	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « C'est <i>unbranded</i> . Le nom du produit... »
01 : 15 : 23	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> (En interrompant le participant 9) « Oui, sauf que mettons que le <i>stunt</i> c'est...euh... <i>Sans stress</i> , OK, qui remplace <i>Pour m01</i> . Ben <i>Sans stress</i> – pis là je sais qu'on parle d'une tactique mais juste comme... peut-être qu'on ne fera pas de <i>stunt</i> du tout... »
01 : 15 : 34	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> (En interrompant le participant 8) « Non, c'est ça. »
01 : 15 : 35	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Mais, si on parlait d'un <i>stunt</i> avec, mettons, tu écris des SMS d'affaires que tu voudrais enlever comme stress dans la vie en général, mais c'est signé <i>Sans stress 1</i> mettons, ton logo que tu viens de faire. Quand tu fais ton vrai <i>unbranded</i> avec [mot

	inaudible], là, tu peux quand même décrire plus. Fack... Dans le sens où... C'est parce que moi... »
01 : 15 : 57	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 8</i> ) « C'est qu'on l'a pris deux fois [mots inaudibles]. »
01 : 15 : 59	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « [Mots inaudibles] toujours collé avec le médicament? »
01 : 16 : 01	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Pas avec le médicament, mais au moins tu as eu comme un petit... C'est parce que moi... »
01 : 16 : 04	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> ( <i>En interrompant le participant 8</i> ) « Le lien qui se fait là, c'est que... c'est... Pis c'est là qu'on se croise les doigts, c'est que, dans le bureau du médecin, moi, j'arrive avec ça, [mot inaudible] <i>Sans stress</i> , pis je me dis... »
01 : 16 : 17	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « <i>Nom du médicament X.</i> »
01 : 16 : 24	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Subliminal... ( <i>Rires</i> ) »
01 : 16 : 25	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « C'est subliminal... ( <i>Rires</i> ) »
01 : 16 : 26	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui, mais ton médecin [mots inaudibles – je crois que c'est : « va être briefé] <i>Sans stress</i> aussi. »
01 : 16 : 32	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Pis, si le patient vient pis dit au médecin "C'est quoi ça, l'affaire <i>Sans stress</i> ", le médecin va dire... Lui, il va le dire. »
01 : 16 : 38	<i>Participant 3, directeur de création</i> « C'est ça! »
01 : 16 : 43	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Ben s'il fait le lien, ouais. Pis, idéalement... »
01 : 16 : 45	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 9</i> ) « Ben on va s'arranger pour qu'il le fasse! »
01 : 16 : 46	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Comment ça <i>s'il fait le lien</i> ? Parce que, normalement, il doit avoir du matériel qui dit <i>Maintenant il est possible d'enlever du stress dans le traitement du VIH...</i> »
01 : 16 : 54	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « Faut voir... Il faudrait voir jusqu'où on peut aller. »

01 : 16 : 58	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Dans les mots <i>Sans stress</i> , faut voir s'il est vrai que le médicament va t'enlever du stress là... (Quelques secondes de silence) »
01 : 17 : 05	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Ouais, il y a des normes aussi à respecter là... Tu ne peux pas trop <i>crosser</i> [fourvoyer] là, tsé, comme ils disent. Mais... C'est sûr qu'on a... Il faudrait s'essayer, mais dans <i>nom du médicament X</i> il y a <i>stress</i> , tsé, qui... »
01 : 17 : 19	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> (En interrompant le participant 9) « Ben ça se peut que ce soit autre chose là... »
01 : 17 : 21	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Qui est subliminal. Je dis ça là, mais c'est vrai que ça peut aider à... à... Tsé, si notre campagne est en même temps que la tournée de REP [des représentants pharmaceutiques], pis... »
01 : 17 : 33	<i>Participant 3, directeur de création</i> (En interrompant le participant 9) « Ben ça, il faudrait... »
01 : 17 : 34	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> (En interrompant le participant 3) « Ouais... Mais l'affaire aussi – pis ça aussi on se croise les doigts – moi, mettons, je prenais un médicament pour le cardiovasculaire, pis j'ai de la misère à dire le nom du médicament. Ça doit leur arriver souvent [aux médecins] que le monde dit une affaire... Ça ressemble à <i>Sans stress</i> , ça ressemble à... Fack là, si tu me dis que ça ressemble à <i>stress</i> , pis que je suis médecin [mot inaudible]. »
01 : 17 : 54	<i>Participant 3, directeur de création</i> (En interrompant le participant 8) « Ben moi, [mot inaudible] de ramener ce positionnement-là, c'est qu'effectivement notre <i>brand</i> devient intrinsèque... »
01 : 18 : 04	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> (En interrompant le participant 3) « Il est comme là /pas là, mais je ne sais pas si les médecins, les <i>lawyers</i> plutôt vont... Je ne sais pas. (Quelques secondes de silence) Est-ce que, pour eux, ça va être déjà trop, tsé? Trop proche? »
01 : 18 : 17	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Moi, c'est le genre d'affaire que j'essaierais, parce que je dirais... tsé... Ouain, c'est limite. »
01 : 18 : 25	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Sinon, on a encore une autre affaire-là. Je propose autre chose [mots inaudibles], c'était <i>Sois plus positif</i> . Ce qui est [mot inaudible], je suis déjà positif, mais au niveau notoriété, <i>pense positif, sois plus positif</i> , il faut toujours être plus positif pour voir l'avenir, pour voir ça comme quelque chose de bien. Ça joue sur le créneau <i>positif ou négatif</i> ou <i>whatever</i> . Pis <i>Sois plus positif</i> quand il est question de la médication, parce qu'une solution t'est offerte pour t'enlever du stress ou je ne sais pas trop... »
01 : 18 : 57	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais, ouais. »
01 : 18 : 58	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Pour t'enlever du stress ou pour t'enlever des effets secondaires... Et, pour moi, tout ça, dans les deux cas, ça peut jouer au niveau... d'avoir un dénominateur commun qui peut jouer tant au niveau de la société qu'au niveau de la particularité



	du produit. »
01 : 19 : 12	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais. »
01 : 19 : 13	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Je pense qu'il faut se dire par rapport à la médication maintenant qu'il y a des nouveaux médicaments qui peuvent t'enlever des effets secondaires, pis sois donc plus positif dans la société, tout ça, pis regarde... »
01 : 19 : 24	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « Ben moi, je vais vous laisser explorer vos affaires, mais c'est sûr que l'équation <i>Pense positif dans la société, Pense positif, Ta vie va être plus positive, Nom du médicament X</i> , elle est moins forte que <i>Moins de stress dans la société, Moins de stress face à ton médicament parce que tu réduis les effets secondaires...</i> Tsé, positif à effets secondaires, il tombe... loin là. »
01 : 19 : 49	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui, oui. Ben c'est pour ça, moi, que je suis content du <i>Sans stress</i> , parce que, pour moi, c'est un fer de lance qui devient... »
01 : 19 : 54	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « Fack, tsé, moi, j'aurais tendance à dire que c'est l'affaire d'effets secondaires imagée à la société. »
01 : 20 : 06	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui. »
01 : 20 : 07	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Tu comprends ce que je veux dire? Parce que là, tu as comme un vrai filon, je pense. Mais, en même temps, on peut exploiter d'autres affaires, mais... J'ai l'impression que... »
01 : 20 : 16	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 8</i> ) « [Mot inaudible] <i>stress</i> . »
01 : 20 : 17	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ben par rapport à... »
01 : 20 : 19	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 8</i> ) « Un dénominateur, euh... »
01 : 20 : 21	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais, tsé, réduire les causes, réduire, tsé, un effet secondaire. Parce que ça devrait être tout le temps là-dessus. Parce que penser <i>Sois plus positif</i> c'est l' <i>fun</i> , mais comment tu retombes sur ton... sur la qualité de ton médicament? »
01 : 20 : 36	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ben, je vais te donner un autre exemple. Je pense à autre chose en anglais – parce qu'il faut penser en anglais à un moment donné, un jour... »
01 : 20 : 40	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Oui. »
01 : 20 : 41	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En gribouillant sur une feuille</i> ) « Une facture aussi avec <i>nom du médicament X</i> , il y a le "i" qui est là et qui, en anglais, fait "I" [1 <sup>re</sup> personne du singulier], on s'entend. »

01 : 20 : 50	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais. »
01 : 20 : 51	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Mettons si ton... Là, je le pense en anglais – ça m’arrive souvent, c’est peut-être une déformation – mais mettons <i>I believe, nom du médicament X</i> .
01 : 20 : 59	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais, ouais, ouais. »
01 : 21 : 01	<i>Participant 3, directeur de création</i> « <i>Je crois que, oui, il est possible de diminuer les effets secondaires</i> [le participant 3 présente la réflexion derrière sa ligne]. <i>Oui, en société, je crois au mariage gai</i> . On demande aux gens : est-ce que vous y croyez à ça? Non ou oui je crois à telle affaire, etc. »
01 : 21 : 10	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais, ouais, ouais. »
01 : 21 : 12	<i>Participant 3, directeur de création</i> « J’ai le “I” [1 <sup>re</sup> personne du singulier] avec mon “i” ou même, en français, c’est <i>j’y crois</i> ou autre, en tout cas, mais même, le “i” pourrait devenir le point d’exclamation de ton... On le tourne à l’envers pour faire la deuxième phase de <i>nom du médicament X</i> . »
01 : 21 : 22	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais. »
01 : 21 : 24	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Il y a toujours le... Pour moi, dans le fond, il faut qu’il y ait un lien, pis je pensais à ça et je me suis dit “Ben là, je ne pourrais pas... Un point d’exclamation rouge ou rose mettons pis le “I” [1 <sup>re</sup> personne du singulier]. Si on ne le trouve pas dans le deuxième, ça ne marche pas. Il n’y a pas de corrélation.” »
01 : 21 : 35	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Non, mais attends un peu... Je viens de... »
01 : 21 : 38	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 1</i> ) « Ben, je pense que la ligne [mots inaudibles]. »
01 : 21 : 43	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Mais euh... Ce que je trouve intéressant avec les effets secondaires, c’est que... une fois que tu as une maladie chronique là, tu l’as à vie. Ce n’est pas... ça ne se guérit pas, tsé. »
01 : 21 : 55	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Ouais. »
01 : 21 : 56	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Donc, une fois que tu as le VIH, ce n’est pas le VIH le problème. Ça va être tout ce qui vient avec. »
01 : 22 : 03	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouais. »
01 : 22 : 04	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Tu comprends, ton problème au <i>day-to-day</i> , ce n’est pas le VIH. C’est... euh... de rester anonyme, c’est l’isolement, c’est... La maladie, comme telle, ce n’est pas ça le problème. La maladie, c’est la cause de tous ces autres problèmes-là. Que ce soit

	de ramener quelqu'un chez vous et de devoir vider ta pharmacie, avoir la diarrhée pendant que tu reçois des gens à souper et être obligé de dire qu'en fait tu as attrapé une <i>gastro</i> , tes maux de tête, ton manque de sommeil, douleur dans les jambes, bon etc. Ce n'est plus le VIH le problème : c'est toutes ces affaires-là. L'autre affaire avec les effets secondaires, c'est que, pour moi, c'est ça les effets secondaires du VIH, c'est aussi tout ça, c'est aussi l'isolement, c'est aussi... C'est comme, quand on parle d'effets secondaires, c'est la relation cause à effet qui peut être beaucoup plus large. Moi... »
01 : 22 : 57	<i>Participant 3, directeur de création</i> (En interrompant le participant 9) « Ben ça, j'aime ça, mettons, quand tu dis... »
01 : 22 : 58	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> (En interrompant le participant 3) « Moi, j'ai un peu de misère... »
01 : 22 : 59	<i>Participant 3, directeur de création</i> (En interrompant le participant 9) « La relation avec les effets secondaires... »
01 : 23 : 01	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> (En interrompant le participant 3) « Du VIH...? »
01 : 23 : 02	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui, du VIH. »
01 : 23 : 03	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Parce que tu as déjà des effets secondaires... »
01 : 23 : 05	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> (En interrompant le participant 8) « En plus, tu as des effets secondaires psychologiques. »
01 : 23 : 16	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Là, je trouve qu'il y a quelque chose d'intéressant, tsé. Mais l'affaire de tsé, de rentrer dans... Là, je trouve ça un peu trop large quand on rentre dans <i>Changer la norme</i> par rapport aux gais et lesbiennes... »
01 : 23 : 29	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ça c'est un effet <i>huge</i> , pis ça, c'est une action que, regarde, on aurait pu jouer [mots inaudibles]... »
01 : 23 : 33	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Ben, c'est parce qu'il n'y a pas de rapport, tsé. VIH pis mariage gai, je ne vois pas de rapport. »
01 : 23 : 38	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Sais-tu ce qui était en arrière de ça dans ce temps-là? C'était pour dire "Qu'est-ce qui va donner un levier assez fort pour que <i>nom du médicament X</i> soit sur les lèvres?" Mais là, honnêtement... (Quelques secondes de silence) Ça n'a plus rapport. »
01 : 23 : 50	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Ben, ça pourrait. Tsé, ça peut être une option de faire ça, mais le message est mieux d'être... »

01 : 23 : 56	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 9 et en complétant sa phrase</i> ) « Centré...? »
01 : 23 : 57	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Vraiment... Mais tu es capable d'arriver à ça. »
01 : 24 : 02	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Pis encore là! C'est qu'on va aller chercher une communauté gaie qui n'a pas nécessairement le VIH et qui va faire "Wow! Le médicament est super, mais elle va se rendre compte..." »
01 : 24 : 08	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « Faut filtrer. »
01 : 24 : 09	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « Oui! Pis là les gens vont chercher ça et ils vont être déçus. »
[REDACTED]	
01 : 24 : 15	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Tu peux décider que <i>nom du médicament X</i> décide de créer tout un volet genre pour la cause des homosexuels tout court là. »
01 : 24 : 22	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Mais c'est ce que la majorité fait par le biais de... »
01 : 24 : 28	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « Ouain. C'est plus l' <i>fun</i> quand... C'est plus l' <i>fun</i> de se casser la tête pour voir comment est-ce qu'on peut être plus près du VIH là, dans la mesure où il y a tellement d'organismes qui font cette job-là déjà. (Quelques secondes de silence) Ou, sinon, c'est que... »
01 : 24 : 42	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> ( <i>En interrompant le participant 9</i> ) « Ben, moi, quand on parlait de <i>nom du médicament X, branded, Shifting the norm...</i> C'est pour ça que moi, j'aurais fait <i>Shifting the norm at large</i> , parce que c'est ça qui va me faire parler. »
01 : 24 : 54	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Ouain... Mais le <i>patient empowerment</i> faut vraiment que tu le fasses décapant. Tu... »
01 : 24 : 56	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> ( <i>En interrompant le participant 9</i> ) « Mais là, il faut aussi qu'on retombe sur le <i>unbranded</i> pour qu'il y ait un lien entre... »
01 : 25 : 01	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> ( <i>En interrompant le participant 8</i> ) « Ben, il y en n'aura pas. »
01 : 25 : 03	<i>Participant 3, directeur de création</i> « C'est là le bogue. »
01 : 25 : 04	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Ben, ce n'est peut-être pas grave. Des fois, ils [les gens de l'ASC-NCP]... »
01 : 25 : 05	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> ( <i>En interrompant le participant 9</i> ) « Mais comme, tu as deux modèles... Soit que tu fais ça, c'est-à-dire une campagne avec la marque <i>nom du médicament X</i> et [mots inaudibles] ou que tu as un <i>device</i> de même qui [mots inaudibles] toute la patente, dans le sens où, là, tu as une campagne. Mais peut-être que ça vaut la peine de se

	poser la question... Tsé, peut-être que vous allez vous rendre compte que le premier modèle se peut aussi... »
01 : 25 : 28	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ben, je crois plus à ça que... ( <i>Quelques secondes de silence</i> ) »
01 : 25 : 32	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> ( <i>En interrompant le participant 8</i> ) « Ouais. »
01 : 25 : 33	<i>Participant 9, planificateur stratégique</i> « Moi, je dois y aller. J'ai un autre <i>meeting</i> . »
01 : 25 : 35	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « OK. Ouain, moi aussi. Mais, moi, j'appelle la cliente de toute façon pis je vais revenir vous voir. »
01 : 25 : 40	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En s'adressant aux participants 8 et 9</i> ) « Hey, merci les boys! »
01 : 25 : 42	<i>Participant 8, directeur-conseil</i> « C'était efficace cette réunion-là. Merci beaucoup! »
01 : 25 : 43	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Merci! »
01 : 25 : 45	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « <i>All right!</i> Ouain, ben je suis content. Au début, je ne pensais pas ça, mais... On se crée une nouvelle marque, si on veut. »
01 : 25 : 55	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui. Pis, moi, ça me rassure que... »
01 : 26 : 00	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « On fait de la communication, on fait de la pub. C'est comme d'habitude. »
01 : 26 : 03	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouais... Sauf que, ce dont je me rends compte dans les méandres de ça, ça l'a fait "OK. Il me semble que le <i>stunt</i> prenait plus d'espace, plus de place que la résultante..." »
01 : 26 : 12	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain... S'il y a un <i>stunt</i> qui se prête bien à notre <i>comm</i> [communication], on le fait, mais je ne pense pas que le <i>stunt</i> ce soit... »
01 : 26 : 20	<i>Participant 2, directeur artistique</i> ( <i>En interrompant le participant 1</i> ) « [Mot inaudible]. »
01 : 26 : 22	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Eux sont partis là-dessus, tsé. Grande communauté, on met ça sur la <i>map</i> , pis il faut essayer de faire la relation avec toutes les actions qu'on fait... »
01 : 26 : 29	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « Moi, je pense qu'ont fait quelque chose dans le <i>Fugues</i> , dans le Village – peut-être un <i>stunt</i> , mais on fait quand même de la <i>comm</i> [communication]... »
01 : 26 : 34	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 1</i> ) « Mais, pour moi, c'est quasiment de dire "OK, qu'est-ce qu'on fait?" Phase 2, là, on parle des vraies affaires... »

01 : 26 : 39	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain... »
01 : 26 : 40	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Euh... Avoir la diarrhée, c'est stressant mettons. »
01 : 26 : 43	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouais. »
01 : 26 : 44	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Euh... il y a peut-être des façons de le rendre plus... »
01 : 26 : 46	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> (En interrompant le participant 3) « Sexy? (Rires) »
01 : 26 : 47	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouais. Genre – je ne sais pas – Faire Québec-Montréal... »
01 : 26 : 52	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> (En interrompant le participant 3) « Ouais, ou bien, genre, Recevoir sa famille à souper, c'est stressant. Tsé, des situations bien... »
01 : 26 : 55	<i>Participant 3, directeur de création</i> (En interrompant le participant 1) « Pis... Ou, même, plus direct to the point, parce que sinon, ça va toujours être... Ça va avoir l'air d'un médicament antistress. Tu vois?! »
01 : 27 : 05	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Le stress un peu plus [mots inaudibles]. »
01 : 27 : 07	<i>Participant 3, directeur de création</i> « C'est pour que tu parles du VIH, veut, veut pas... Vivre avec le VIH, c'est stressant. »
01 : 27 : 12	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Je n'haïssais pas... Ça peut être cliché, parce qu'on a déjà vu ce genre de jeux de mots, mais s'il est bien tourné, le positif, ça peut devenir notre plus... (Le participant 1 se met à griffonner sur une feuille de papier quelques dessins avec des signes de +) »
01 : 27 : 24	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouais, ouais, ouais... »
01 : 27 : 28	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « As-tu vu, je t'ai écrit un genre de chute liste – en fait je vous l'ai envoyée aux deux – je ne sais pas si vous avez eu le temps de la parcourir...? »
01 : 27 : 34	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouais, ouais. »
01 : 27 : 36	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ben la première piste, [mot inaudible], c'était ça l'idée d'avoir un autre brand, pis là je le brandais un peu en [mot inaudible], tsé, ça faisait quasiment cool là... »
01 : 27 : 45	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Avec la panthère rose...? »
01 : 27 : 46	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain, c'est ça. »

01 : 27 : 47	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Sauf que là, ça, va falloir oublier ça à cause des droits d'auteurs... »
01 : 27 : 49	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouais, c'est sûr... Il faudrait que ce soit autre chose, mais... »
01 : 27 : 50	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 1</i> ) « Ouais, pis ça, par rapport à ça, à un moment donné, c'est important qu'on comprenne... Pis, regarde, moi, je suis bien content qu'ils aient été là. »
01 : 27 : 58	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ben ouais. »
01 : 27 : 59	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Le créneau, il faut qu'il soit établi. »
01 : 28 : 01	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Exact! »
01 : 28 : 02	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Pis, eux [ceux qui ont participé à la traduction du bref client en deux brefs créatifs], à un moment donné, ils étaient partis sur des <i>stunts</i> , la grosse société, le mariage gai, <i>enwaye</i> donc! Aïe! OK, parle de mariage gai, ça fait peut-être de toi un bon citoyen corporatif, mais à un moment donné, il faut qu'il y ait une corrélation! Il faut que l'image que tu te sois faite là-dessus t'aide à un moment donné, lorsque ça devient concret. »
01 : 28 : 19	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ben, avec <i>Le monde évolue</i> je pense qu'on n'est pas loin dans le fond. Tsé, effets secondaires... Pis c'est la manière de communiquer qu'on cherchait et, là, on l'a je pense. »
01 : 28 : 26	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouais. »
01 : 28 : 27	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Il faut se trouver un genre de <i>Pour moi</i> ... »
01 : 28 : 29	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouais. Moi, ça, j'y crois. Je trouve que ça devient... »
01 : 28 : 33	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « Avec une URL [mots inaudibles]. »
01 : 28 : 38	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouais, ouais. Pis ça, je pense qu'il y a justement un beau lien dans tout ce qui peut – bon ( <i>le participant 3 s'adresse aux participants 1 et 2</i> ), c'est sûr que vous n'êtes pas gais, vous ne voyez pas... Pis, même moi, je n'ai pas le stress que quelqu'un peut avoir quand il a le VIH – mais je suis convaincu que, tsé, il y a quelque chose à faire, aller chercher quelques <i>buzz word</i> dans certains vidéos, mais un jeune qui a 17 ans et qui découvre sa sexualité et qui l'annonce à ses parents, c'est stressant. Donc, tsé, il y a des choses comme ça si on parle de <i>stunt</i> ou quoi que ce soit, mais je pense que dans la phase 2 ou dans la phase <i>comm</i> [communicationnelle] qui nous concerne, je pense qu'il faut vraiment dire que le créneau... Vu qu'on n'a plus besoin du <i>nom du médicament X</i> , ben... qu'est-ce qui est concret au niveau des effets secondaires – quand on parle de diarrhée, vomissements, maux de tête ou quoi que ce soit – pis que là on puisse signer... »

01 : 29 : 28	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « <i>Sans stress mettons.</i> »
01 : 29 : 29	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouais. »
01 : 29 : 30	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ce que j'ai oublié de demander [aux participants 8 et 9], mais je suis pas mal sûr que la réponse c'est un non, je ne pense pas qu'on puisse mettre <i>Sans stress</i> avec une pilule rose. »
01 : 29 : 37	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Non. »
01 : 29 : 41	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Dans aucune [communication] on peut mettre la pilule? »
01 : 29 : 43	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Non, non, c'est ça. ( <i>Quelques secondes de silence</i> ) Mais, déjà, pour moi, ce que je trouve l' <i>fun</i> , c'est – pis on en avait parlé, je me souviens, au tout début – moi, ça faisait mon affaire de dire “Ben oui, le mot <i>stress</i> ”, pis même, quand on avait été rencontré des représentants pharmaceutiques, l'un d'eux m'avait demandé de nommer le médicament. Je ne me souvenais pas de ses concurrents, mais je me souvenais de lui, de <i>nom du médicament X</i> , parce que ça nous concernait. Le représentant donnait des <i>buzz word</i> , pis, lui aussi, c'était ça : <i>nom du médicament X</i> , <i>stress</i> , OK, tsé... »
01 : 30 : 07	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « C'est ça. À la première lecture de <i>nom du médicament X</i> , quand j'ai reçu l'invitation de <i>brief</i> là, je n'avais pas lu le <i>nom du médicament X</i> , c'est le mot <i>stress</i> que j'avais vu. »
01 : 30 : 14	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Mais, pour moi, il y a là un beau... Check ben, on va se faire ramasser...! ( <i>Rires</i> ) Mais, pour moi, <i>Sans stress</i> ... Allô!!! »
01 : 30 : 22	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ben, c'est sûr, moi, je pense que, en partant [mots inaudibles]. »
01 : 30 : 27	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Parce que, c'est sûr qu'il faut faire attention aussi de ne pas être trop... <i>overpromising</i> . Ce n'est pas vrai que la pilule ne te donnera plus de stress. Mais c'est la promesse qu'on dit ici... qui dit... Parce que ton <i>sansstress.com</i> ça peut être tout... tout... Ça peut être plus <i>at large</i> aussi : défoule-toi sur un mur où tu écris ce qui te stresse dans la vie en tant que gai mettons. Tout ce qui te stresse là-dessus... »
01 : 30 : 54	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « Genre <i>La fermeture d'esprit</i> , ça me stresse... »
01 : 30 : 58	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouais, ouais... Euh... »
01 : 31 : 00	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ou le cuir. ( <i>Rires</i> ) Non, mais, tsé, il peut y avoir des clivages... »



01 : 31 : 05	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Tu me dis “Ça me stresse” pis c’est peut-être là que d’une façon plus détournée... euh... Je vais être cru, mais, mettons, il y a peut-être quelque chose... (Rires) Ça me fait rire parce que je pense à une affaire... »
01 : 31 : 13	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> (En riant lui aussi) « C’est correct, vas-y! On a hâte de l’entendre! »
01 : 31 : 17	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Mettons un énoncé ... Ça me fait chier. »
01 : 31 : 23	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouais. (Rires) »
01 : 31 : 24	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ben regarde! C’est plate, mais c’est peut-être une façon créative de l’amener, la diarrhée. »
01 : 31 : 28	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Genre <i>Les effets secondaires</i> , ça me fait chier. »
01 : 31 : 32	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Non, mais, par exemple, <i>Suivre une trithérapie</i> , ça me fait chier. »
01 : 31 : 36	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain, quelque chose dans ces eaux-là... »
01 : 31 : 38	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Non seulement je trouve ça l’ <i>fun</i> , mais ça fait chier littéralement. »
01 : 31 : 40	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « J’aime ça, parce que c’est coloré comme [mot inaudible]. »
01 : 31 : 45	<i>Participant 3, directeur de création</i> (En cherchant quelques lignes) « Euh... <i>Quand je prends ma médication</i> , ça me donne des maux de tête. C’est une préoccupation, mais ton mal de tête, oui, c’est un vrai mal de tête aussi. »
01 : 31 : 52	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « C’est intelligent ça! »
01 : 32 : 00	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Qu’est-ce qu’il y a d’autre, sinon la perte de poids, la perte des graisses? »
01 : 32 : 02	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui, qui est [mots inaudibles], mais ça pourrait... »
01 : 32 : 04	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « [Mot inaudible]. »
01 : 32 : 06	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui. Tout ça, ça peut être bien l’ <i>fun</i> des énoncés avec des effets secondaires... »
01 : 32 : 13	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ça me donne mal au cœur mettons ou Ça m’écœure. »
01 : 32 : 14	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui! Pis sans le dire au niveau – parce que je me souviens, il y avait une pub... »

01 : 32 : 20	<i>Participant 2, directeur artistique</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « Il me semble que ça reste un dialogue... »
01 : 32 : 22	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouais! »
01 : 32 : 23	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Et pas un discours cliché, moralisateur... »
01 : 32 : 26	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Non, c'est ça! »
01 : 32 : 27	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouais, ça l'air d'être des gens qui disent ça! »
01 : 32 : 28	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouais. Parce que, à un moment donné, j'avais vu une pub avec un bol de toilette, tsé. Pis c'était genre <i>Évitez de passer du temps-là</i> . ( <i>Rires des participants</i> ) Mais là, ce n'est pas ça. On ne veut pas... Pis, même si tantôt j'ai utilisé des mots crus comme <i>Ça me fait chier</i> , ben à la limite, c'est une façon de... On le met plus... On n'est pas obligé d'avoir une image. Tsé <i>Ça fait chier</i> ici c'est plus dans le sens de <i>Ça m'écœure</i> . »
01 : 32 : 51	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouais, pis rien ne nous empêche avec des <i>taglines</i> de même signer <i>Sans stress</i> . Je veux dire au final. »
01 : 32 : 56	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui, oui, ouais. »
01 : 32 : 58	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « [Mot inaudible]. »
01 : 33 : 00	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouais, ouais... Fack, tsé, <i>Ça me donne des maux de tête parce que ça me préoccupe, Ça me donne des maux de ventre, parce que je suis nerveux...</i> Il y a toujours l'aspect de la réalité qui relève de la gestion de ta médication de VIH. Là, pour moi, on a un créneau très pointu... »
01 : 33 : 19	<i>Participant 2, directeur artistique</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « J'aime ça. »
01 : 33 : 20	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Pis, tsé, après ça, on s'entends-tu que le <i>stunt</i> , ben c'est ce qui te fait chier à la limite ou c'est ce qui te... »
01 : 33 : 26	<i>Participant 2, directeur artistique</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « Ouais, mais on peut toujours repartir sur l'idée du mur... »
01 : 33 : 28	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouais, sur ton mur, c'est ça que j'étais pour dire. »
01 : 33 : 30	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouain. »
01 : 33 : 31	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Mais je pensais aussi au truc de <i>nom de la conjointe</i> du participant 2. »

01 : 33 : 32	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Quel truc de nom de la conjointe du participant 2? »
01 : 33 : 34	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Le truc de [mot inaudible]. »
01 : 33 : 37	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain. Qu'est-ce que tu veux dire? Ben, en fait, je veux dire qu'est-ce que tu vois avec ça? »
01 : 33 : 40	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Je ne sais pas encore, mais j'aime ça. »
01 : 33 : 44	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « C'est l'installation? »
01 : 33 : 45	<i>Participant 3, directeur de création</i> « De quoi vous parlez là? »
01 : 33 : 46	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ben, c'est ça que je cherche, parce que, en fait, ce que nom de la conjointe du participant 2, (le participant 1 point du doigt le participant 2) sa copine, c'était vraiment cool, mais je ne sais pas comment on pourrait le ramener? »
01 : 33 : 52	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Elle avait fait un... Il fallait utiliser le mobilier urbain et montrer... par exemple une chambre, une salle de bain, euh... Qu'est-ce qu'il y avait donc...? Une cuisine, une salle à manger. »
01 : 34 : 03	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Dans le fond, ils créaient des pièces à l'extérieur, dans la ville. Donc, tu avais comme une chambre... »
01 : 34 : 08	<i>Participant 2, directeur artistique</i> (En interrompant le participant 1) « Et tous les gens s'arrêtaient! En fait, c'est ça le truc : tous les gens s'arrêtaient. »
01 : 34 : 10	<i>Participant 3, directeur de création</i> « OK... »
01 : 34 : 11	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « C'était Faites comme chez vous! le... »
01 : 34 : 13	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ah! OK, OK. »
01 : 34 : 15	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> (En s'adressant au participant 2) « En fait, qu'est-ce que tu voyais avec ça? Tu ne le sais pas encore? »
01 : 34 : 17	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Je ne le sais pas encore... »
01 : 34 : 18	<i>Participant 3, directeur de création</i> « C'est pour le stunt, toi, c'est ça? »
01 : 34 : 22	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Parce que tu voyais la toilette avec la salle de bain et le Ça me fait chier tout ça? »

01 : 34 : 24	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Non... »
01 : 34 : 25	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En riant</i> ) « Je ne sais pas, je cherche! »
01 : 34 : 26	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Il faut faire attention de ne pas tomber dans le <i>Pipi, caca, vomis, etc.</i> »
01 : 34 : 30	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En riant</i> ) « On met des grosses toilettes sur Ste-Catherine! »
01 : 34 : 34	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Mais je trouve que là, avec des énoncés comme <i>Ça me fait chier... Ça me donne mal à la tête, etc., ...</i> »
01 : 34 : 39	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « C'est intelligent! »
01 : 34 : 40	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouais, je trouve qu'on aborde l'effet secondaire, pis tu as en plus l'effet revendication. Tu t'affirmes en disant <i>Ça me fait chier, ça me donne des nausées, ça me donne de l'urticaire, etc.</i> Bon l'urticaire, ce n'est pas ça, mais il y a plusieurs effets secondaires. Donc, pour moi, je peux énoncer quelque chose et l'affirmer. »
01 : 34 : 59	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouais. »
01 : 35 : 00	<i>Participant 3, directeur de création</i> « C'est l' <i>fun</i> . Pis après ça, on va chercher [mots inaudibles]. Mais c'est ça, tsé. »
01 : 35 : 06	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Mais c'est parce que si on y va, justement, là on décide qu'on [mot inaudible] avec <i>nom du médicament X</i> , ben phase 1, c'est <i>Les préjugés, ça me fait chier</i> pis, après ça, ça peut être aussi simple que <i>Les effets secondaires, ça me fait chier</i> . Donc, on retombe sur les effets secondaires tout de suite. »
01 : 35 : 15	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouais, ouais. »
01 : 35 : 16	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Avec le même genre de facture graphique et de <i>tagline</i> . »
01 : 35 : 17	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouais. Mais, tsé, là, ce que je trouve l' <i>fun</i> qu'on amène avec <i>Ça me fait chier</i> , on le sait que ça peut souvent être un effet secondaire. »
01 : 35 : 27	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Non, mais les gais qui ont le VIH, ils vont comprendre. »
01 : 35 : 29	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui, oui! Ça marche pour les deux niveaux. »
01 : 35 : 32	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « C'est ça. C'est intéressant. »
01 : 35 : 34	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui et je pense que c'est ça le but depuis le début; c'est d'avoir ces deux niveaux-là, sociétal, un peu <i>buzz word</i> , pis l'autre... Tsé, écoute là, tu ne fais rien que mettre

	une petite page dans le <i>Fugues</i> . Les gens vont feuilleter le magazine et vont se dire "Qu'est-ce que c'est que ça Ça me fait chier?". »
01 : 35 : 53	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Non, mais c'est ça qu'on veut... Ça attire l'œil sans être de mauvais goût, je trouve. »
01 : 36 : 00	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouais. »
01 : 36 : 01	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « C'est à la limite de la <i>joke</i> , mais ça reste... ça demeure assez près de ce que quelqu'un dirait en parlant de ça. »
01 : 36 : 06	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouais. »
01 : 36 : 07	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « C'est coloré, mais ça demeure crédible. »
01 : 36 : 09	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouais... (Quelques secondes de silence) Ouais, je pense qu'il y a quelque chose là. »
01 : 36 : 15	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Tu vois, ici, il y a un truc de Rézo. Ça ressemble un peu à une poutine, mais... »
01 : 36 : 20	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Mais, moi, je trouve aussi... Là, je pense qu'on vient de mettre le doigt sur quelque chose : plutôt que d'y aller très <i>at large</i> avec la société... »
01 : 36 : 26	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> (En interrompant le participant 3) « Ouain... »
01 : 36 : 27	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Pis, pour moi, ce n'est pas tant l'angle de la <i>comm</i> [communication] le principal, que le <i>stunt</i> , la société, pis accrocher tout le monde dans l'univers, que là, regarde, <i>nom du médicament X</i> est rattaché à être un bon citoyen. Là, c'est plus de... »
01 : 36 : 39	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> (En interrompant le participant 3) « [Mots inaudibles]. »
01 : 36 : 40	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouain, pis si on fait quelque chose vraiment, soit au niveau du <i>brand</i> – c'est l' <i>fun</i> le <i>Sans stress</i> tant qu'à moi – mais s'il y a d'autres choses – à la limite, comme on dit, <i>Sois plus positif</i> ou n'importe quoi – ben... »
01 : 36 : 50	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> (En interrompant le participant 3) « Ben, en fait, je pense que c'est de voir, parce qu'il se peut que le <i>Sans stress</i> soit trop proche du <i>brand</i> et qu'on se le fasse reprocher... »
01 : 36 : 56	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Trouver un autre <i>brand</i> , mais je pense, par contre, que même la <i>comm</i> [communication] pourrait marcher pareil. »
01 : 36 : 59	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain. »

01 : 37 : 00	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Tsé, si tu dis mettons, euh... »
01 : 37 : 01	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ça peut être, mettons... »
01 : 37 : 03	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Tsé, c'est encore plus euh... »
01 : 37 : 05	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 2</i> ) « Non, mais c'est parce que même si tu dis <i>Ça me fait chier</i> ... Je m'en allais dire [mot inaudible] plus positifs là, mais... »
01 : 37 : 11	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 1</i> ) « Ça marche. »
01 : 37 : 12	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Plus, plus, tsé...? »
01 : 37 : 14	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 1</i> ) « Oui, mais autre chose aussi, euh... <i>Les effets secondaires, ça me fait chier</i> ... »
01 : 37 : 17	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « <i>Sois plus positif!</i> »
01 : 37 : 18	<i>Participant 3, directeur de création</i> « <i>Soispluspositif.com</i> . Tu te dis qu'il y a une solution là. <i>Sois plus positif</i> ... Si ça te fait chier, il y a une solution positive. »
01 : 37 : 26	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « On peut peut-être [mots inaudibles]? »
01 : 37 : 28	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouais. »
01 : 37 : 29	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Si on peut l'utiliser [mots inaudibles]. <i>Sois plus positif</i> . OK. Cool... ( <i>Quelques secondes de silence</i> ) »
01 : 37 : 34	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Parce que [mots inaudibles] moi, en fin de semaine... Pis, il y a une affaire, quand je parlais de révolution, on n'en est plus là, mais... »
01 : 37 : 40	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « Ouain. »
01 : 37 : 41	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Mais quand je réfléchissais là-dessus, c'était ça... C'était un peu ça ( <i>le participant 3 présente aux participants 1 et 2 une publicité imprimée</i> ). Je voyais, regarde, ça ici là, c'est pour vendre des lumières. »
01 : 37 : 50	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « OK. »
01 : 37 : 51	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ils ont pris tous des gens avec [mots inaudibles]. Fack ça fait un peu "Wô! Qu'est-ce que c'est que ça?!" C'est assez... On se demande c'est quoi. Je trouvais ça bien d'avoir utilisé des <i>morphings</i> , des visages au niveau de l'évolution, tout ça, mais pour moi, c'est ça. Tu as encore le fameux phénomène de [mots inaudibles]. Fack,

	on s'entend là... Fack, imagine un gros énoncé avec une DA [direction artistique] qui peut être ben... Je n'aime pas le mot <i>trash</i> , mais quelque chose de ben <i>attention getter</i> , de... »
01 : 38 : 25	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « Mais, ça se peut aussi qu'on la joue <i>teaser</i> ... On pourrait la jouer <i>teaser</i> avec <i>Ça me fait chier, Ça m'écœure, Ça me donne mal à la tête...</i> <i>vissansstress.ca</i> »
01 : 38 : 35	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui, oui, oui! »
01 : 38 : 37	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Au moins, on utilise les médias d'une manière que, les effets secondaires, on peut tous les passer en rafale. »
01 : 38 : 44	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouais. »
01 : 38 : 45	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Pis... »
01 : 38 : 46	<i>Participant 2, directeur artistique</i> ( <i>En interrompant le participant 1</i> ) « Tourne la page sur les effets secondaires... »
01 : 38 : 48	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Mais, pis là, voyez-vous là, pourquoi on est bien pointu? Parce que, là, on parle d'effets secondaires et que c'est ça le but de la campagne. »
01 : 38 : 52	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « On ne fera pas du... »
01 : 38 : 54	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 1</i> ) « Non! On va communiquer vraiment ce qu'on a à dire... Là, on s'entend, je comprends que la médication... Vous avez compris que les chances que... Nous, on parle d'une USP [ <i>Unique selling proposition</i> – un argument publicitaire unique] que tu as moins d'effets secondaires. »
01 : 39 : 08	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Nous, de toute façon, n'importe quelle ligne, au final, on ne fera aucun lien. Fack... ( <i>Rires</i> ) »
01 : 39 : 13	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Mais il faut communiquer que, les effets secondaires maintenant, c'est possible de ne plus en avoir. C'est possible de... »
01 : 39 : 17	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « Ben, moins en avoir, je pense... »
01 : 39 : 19	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Hein? »
01 : 39 : 20	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Je pense que c'est moins [mots inaudibles]. De toute façon, ça on va en parler... »
01 : 39 : 22	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 1 et en complétant sa phrase</i> ) « Dans le <i>wording</i> . »
01 : 39 : 23	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « De toute façon, on ne dit pas qu'il n'y en a plus, on dit juste... [mots

	inaudibles]. »
01 : 39 : 29	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouais... Ouais... Là, je trouve qu'on tient quelque chose. »
01 : 39 : 34	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain. »
01 : 39 : 43	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Parce que, même, tsé, au niveau de ces énoncés-là, mettons que tu dis <i>Ça me fait chier, Ça me donne mal au cœur</i> , tout ça, il y a peut-être la notion de <i>switcher</i> , changer de... Peu importe là! Ça te fait chier ça, ben change! Tsé... Tu ne perds pas le but qu'on veut que tu <i>challenges</i> ta médication, que tu demandes à ton médecin et que tu lui dis que tu veux avoir la pilule qui... »
01 : 40 : 01	<i>Participant 2, directeur artistique</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « Tsé, au lieu de dire "Ça ne va pas, ça ne va pas"... »
01 : 40 : 06	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 2</i> ) « Ben change! Tu peux changer ta médication... »
01 : 40 : 10	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Mais, tsé, ton "I" [1 <sup>re</sup> personne du singulier en anglais], je sais que c'est anglais, mais... Je suis moins puriste. Ça ne me dérangerait pas qu'on mette un <i>ichange.com</i> ... On est tellement habitué de voir le "I" que même si ça demeure anglais... Ouain... C'est peut-être trop. Les linguistes ne seront pas contents. Mais... »
01 : 40 : 25	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 1</i> ) « Mais, tsé, il y a peut-être quelque chose... Mais, tsé, effectivement, pour moi, le <i>I change</i> , pour moi, le <i>nom du médicament X</i> , le "i", c'était peut-être un dénominateur commun. »
01 : 40 : 32	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain... »
01 : 40 : 33	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Sauf que ça devient ton... »
01 : 40 : 34	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « En France, eux, ils l'utiliseraient, ça ne les dérangerait pas. »
01 : 40 : 38	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouais. »
01 : 40 : 39	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Mais ici... Je n'oserais peut-être pas m'avancer. »
01 : 40 : 41	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Une autre affaire, c'est <i>kitsch</i> ... J'y repensais, mais je me disais que c'était très négatif. Mais, je me disais, mettons que notre <i>brand</i> ... Tsé, la pilule est ovale et elle est rose. OK. »



01 : 40 : 54	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain, mais si on ne la montre pas, par contre... »
01 : 40 : 58	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Non, mais c'est pour ça que je veux dire... Il y a peut-être un moyen... Mais ça ne marche pas, mais je me disais... Mettons que tu as ça : <i>Maudit tapette.</i> »
01 : 41 : 03	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Ouais, ouais. D'ailleurs, ce matin, j'ai vu des affiches... Près de l'UQAM, des autocollants <i>Non à l'homophobie.</i> »
01 : 41 : 09	<i>Participant 3, directeur de création</i> « OK. »
01 : 41 : 10	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ah ouais?! »
01 : 41 : 11	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Ouais. »
01 : 41 : 12	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Moi, ce que je voyais – c'est rien qu'un outil d'exploration, ça ne marche pas – mais, mettons, ça aurait été... Notre signature, ça aurait été une canne se <i>spray</i> , ( <i>en dessinant sur une feuille</i> ) ça ici c'est rose. Tu ne dis pas... Et c'est peut-être écrit justement <i>Vis sans stress</i> ou <i>whatever</i> là-dessus, tu as une relation un petit peu, mais tu fais toujours des actions pour lesquelles ta signature c'est ça [c'est-à-dire d'apposer la signature en <i>spray</i> rose sur une annonce existante en demandant les permissions nécessaires]. Mais là, je trouve que l'association envers [mots inaudibles]. »
01 : 41 : 36	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « C'est sûr que côté <i>effets secondaires</i> , il n'y a rien. »
01 : 41 : 38	<i>Participant 3, directeur de création</i> « C'est ça... Et je trouve qu'on a quelque chose avec le <i>Ça me fait chier</i> . Pour moi, il y a comme un... »
01 : 41 : 47	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « Ben c'est parce que je le vois tellement en <i>billboard</i> il me semble...! ( <i>Rires</i> ) »
01 : 42 : 06	<i>Participant 3, directeur de création</i> « C'est peut-être d'aller chercher un discours plus justement <i>Ça me fait chier</i> . <i>Ça me fait chier</i> , c'est très... Euh... <i>Day-to-day</i> . Fack, tsé, les maux de tête, tout ça, effectivement... Moi, je vais vous dire, j'ai déjà fait une pub pour <i>nom du client</i> , c'était pour la Saint-Valentin, et il avait organisé un concours où tu pouvais gagner un voyage à Paris. Pis, notre ligne, c'était : <i>Pour la Saint-Valentin, on vous dit merde!</i> »
01 : 42 : 28	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouais. »

01 : 42 : 29	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Fack là, écoute, les gens se demandaient ce que c'était ça. Ce n'était pas du genre <i>On vous donne des fleurs, du chocolat</i> et tout ça. Je vous jure, ça l'a été la promotion qui a <i>scoré</i> le plus! Les Français se faisaient photographier à côté des affiches, ils capotaient! »
01 : 42 : 39	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ah ouain?! »
01 : 42 : 40	<i>Participant 3, directeur de création</i> « C'était un gros <i>MERDE</i> . Ce n'était pas [mots inaudibles], mais c'est ça qui a fait que ça l'a tout [mots inaudibles]. »
01 : 42 : 50	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouais, pis on est quand même loin du petit côté <i>pipi-caca</i> . »
01 : 42 : 53	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouais, ben je pense que ça serait l' <i>fun</i> d'avoir une campagne sensationnaliste en quelque part, ça peut être intéressant à ce niveau-là, au niveau des gens. Pis, pour moi, <i>Ça me fait chier</i> ou <i>Ça me lève le cœur</i> , ça, c'est quelqu'un qui parle dans le <i>day-to-day</i> pis qui s'approprie et qui s'affirme. »
01 : 43 : 10	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ben, ça fait très <i>vox pop</i> tsé : "Toi, comment tu le vis? Ah, moi, ça m'écœure..." »
01 : 43 : 16	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Après ça, pour moi, le <i>stunt</i> , c'est quasiment ça : "Qu'est-ce qui te fait chier? Qu'est-ce qui te lève le cœur dans la vie?" »
01 : 43 : 22	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Je suis allé dans un restaurant <i>nom du restaurant</i> , je ne sais pas si vous connaissez? C'était la fête d'une fille avec qui j'étais, pis, à la fin – ils font ça juste quand c'est ta fête – tu achètes une assiette pour 5 \$, pis t'écris ta petite crotte sur le cœur, ce qui te fait chier mettons. Après, tu prends l'assiette pis tu la lances sur un mur. À l'entrée, il y a comme une section où c'est juste des débris d'assiettes cassées tsé. Je trouvais ça... Ben, ça me fait penser à ça, dans le fond. »
01 : 43 : 46	<i>Participant 3, directeur de création</i> « [Mot inaudible]. »
01 : 43 : 48	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ça pourrait être, mettons, tu écris ce qui te fait chier sur quelque chose – moi, je pensais à une assiette à cause de ça – et je reviens au mur, mais... Ça peut être l' <i>fun</i> aussi. Ça matérialise les préjugés tsé. On les représente par un symbole et on le brise tsé. »
01 : 44 : 03	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Ouais. ( <i>Quelques secondes de silence</i> ) »
01 : 44 : 04	<i>Participant 3, directeur de création</i> « C'était <i>Dove</i> à un moment donné ou une autre entreprise de barres de savon qui avait fait une campagne où tu pouvais écrire... Le site Web c'était juste un lavabo. Tu écrivais de quoi qui t'écœurait, ça s'écrivait à l'écran, pis là, tu partais le robinet – comme là, tu aurais pu partir la toilette là – fack là, toute la ligne s'en allait dans l'évier, fack tu te lavais les mains de ça. »

01 : 44 : 26	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « C'était sur le Web ça? »
01 : 44 : 27	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouais. »
01 : 44 : 28	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « C'est cool. »
01 : 44 : 29	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouais, il y a comme une action... Je ne sais pas si Ça fait chier on pourrait... (Rires) »
01 : 44 : 47	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ben, parce que, effectivement, tsé Ça me fait chier, Ça me lève le cœur des choses comme ça, c'est vraiment... Il y a un pendant à ça. Qu'est-ce qui lève le cœur aussi? Il n'y a pas rien que la médication... Ça peut être au niveau des phénomènes de société ou quoi que ce soit là... »
01 : 45 : 11	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ça serait peut-être bon de voir tous les effets secondaires... »
01 : 45 : 15	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain, comme Ça m'irrite. »
01 : 45 : 17	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouain ou, tsé, ça me donne de l'urticaire ou... Oui! Ça m'irrite, c'est bon en maudit! Aille! T'es bon, t'es bon, t'es bon! »
01 : 45 : 23	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> (En riant) « Je dis des mots, c'est tout. L'idée de... »
01 : 45 : 28	<i>Participant 3, directeur de création</i> (En interrompant le participant 1) « Ben, je pense que là on a quelque chose là... »
01 : 45 : 32	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Ouais. »
01 : 45 : 33	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Vraiment. »
01 : 45 : 34	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ça me fatigue pis le manque de sommeil. Ça me... »
01 : 45 : 36	<i>Participant 3, directeur de création</i> (En interrompant le participant 1) « Pis, tsé, même au niveau de la graphie, il y a quelque chose... On peut jouer en deux temps... Est-ce que c'est Telle affaire; ça me fait chier, ça m'irrite... Est-ce que c'est un noir et blanc, le blanc dans le noir... Tsé, quelque chose qui peut être très... Je reviens à mon cause à effet là, toujours quelque chose qui fait réagir... Ou, tsé, ta réponse qui est écrite par-dessus Ça me fait chier... Ou, tsé, ça pourrait être intéressant d'avoir un équilibre – je pense qu'on est bien parti pour ça – d'avoir une communication globale, si on veut. Comme Pour moi, c'est rien qu'une communication non...? »

01 : 46 : 06	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> (En interrompant le participant 3) « Ouais, c'est [mots inaudibles], pis le reste, c'est plus générique, mais on est dans le même [mots inaudibles]. »
01 : 46 : 10	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Pis, tsé, c'est peut-être rien que le <i>device</i> que c'est toujours le <i>Ça me fait chier</i> ou <i>Ça m'irrite</i> ou... qui est toujours par-dessus ou quelque chose comme ça. C'est de trouver un dénominateur... »
01 : 46 : 18	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Mais est-ce que c'est [mot inaudible] de <i>Ça me fait chier</i> [mots inaudible]...? »
01 : 46 : 21	<i>Participant 3, directeur de création</i> (En interrompant le participant 2) « Ben, ça, ça va être le générique. »
01 : 46 : 26	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « D'abord, il faudrait avoir un truc qui revient. Je veux dire, [mots inaudibles]. »
01 : 46 : 29	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain... Ben, il y a aussi la signature... Le truc de <i>Sans stress</i> . »
01 : 46 : 33	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Le, le... Comme <i>Une vie</i> là. »
01 : 46 : 34	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Exactement! <i>One life</i> ... »
01 : 46 : 36	<i>Participant 3, directeur de création</i> (En interrompant le participant 1) « Ça, ça va être notre... »
01 : 46 : 38	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> (En interrompant le participant 3) « [Mot inaudible]. »
01 : 46 : 39	<i>Participant 2, directeur artistique</i> (En interrompant le participant 1) « C'est là que tu le <i>brands</i> en fait. »
01 : 46 : 40	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « C'est ça. C'est notre <i>brand</i> , mais détourné... C'est un parapluie là. »
01 : 46 : 44	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouais... Ouais... »
01 : 46 : 46	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Hum... <i>All right!</i> Ça, c'est une piste, hein?! »
01 : 46 : 49	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouain. Ouain. Pis, effectivement, il faudrait peut-être se pencher sur une autre piste qu'on voit si, effectivement, <i>Sans stress</i> ... »
01 : 46 : 57	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> (En interrompant le participant 3) « Moi, je pense que [mots inaudibles] de quoi du genre... »
01 : 47 : 00	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouais. »
01 : 47 : 01	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Hum... »

01 : 47 : 02	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Parce que même au niveau de la <i>comm</i> [communication], je pense qu'on a quelque chose de ben l' <i>fun</i> au niveau des effets secondaires. Maintenant, est-ce qu'il y a d'autre chose qui peut faire... ( <i>Quelques secondes de silence</i> ) Au niveau des effets secondaires, qui peut transcender ça aussi là... »
01 : 47 : 25	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Tsé, il [le participant 9] disait "En <i>live</i> , il y a moins de règles du fait qu'ils ne peuvent pas te retirer des ondes..." Est-ce qu'il n'y aurait pas une tactique à faire avec, mettons, René Homier-Roy [l'animateur de l'émission radiophonique <i>C'est bien meilleur le matin</i> à la Première chaîne de Radio-Canada] ou je ne sais pas – j'ai pensé à lui en premier – où, justement, tu as des nouvelles un peu dans le genre radio où tu appelles pour dire ce qui te fait chier par rapport aux préjugés ou un truc du genre. »
01 : 47 : 43	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouais. »
01 : 47 : 44	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Pis que, d'une manière ou d'une autre, je ne sais pas comment on pourrait faire ça, mais vu que c'est du <i>live</i> , peut-être qu'on peut transgresser un peu... »
01 : 47 : 51	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouais, ouais. »
01 : 47 : 53	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Je ne sais pas, c'est une idée comme ça. Mais... je n'exclus pas l'idée de <i>stunt</i> . Pis, tsé, déjà là, on a un beau <i>packaging</i> de <i>comm</i> [communications] imprimées, pis [mot inaudible], mais peut-être que... Vu que le Village c'est quand même un concentré, c'est sûr que le <i>stunt</i> , je trouve qu'il a du sens. »
01 : 48 : 10	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ben, tu vas voir un texto, bon, c'est sûr que c'est l' <i>fun</i> , mais... Regarde! Tu peux partir le bal là! Tu peux en avoir... »
01 : 48 : 18	<i>Participant 2, directeur artistique</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « L'idée des projections, l'idée des projections peut être clé. Tu te promènes dans un passage et sur le passage il est écrit : "Écris quelque chose qui te fait chier". Toi, tu écris, pis ça s'affiche. Pis, sur toute ta façade, c'est... »
01 : 48 : 31	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « On pourrait faire sauter le <i>building</i> comme un gratte-ciel qui s'effondre, comme un <i>World Trade Center</i> . »
01 : 48 : 34	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Toutes les projections sur un ou des immeubles qui s'effondrent... Quelque chose qui te donne un effet de <i>Wow!</i> Un immeuble qui s'effondre... Tu textes ton truc qui te fait chier et ça, ça s'effondre. »
01 : 48 : 45	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « C'est comme un château de cartes en mots! Les préjugés forment les cartes comme ça ( <i>Le participant 1 utilise ses mains pour représenter la structure d'un</i>

	<i>château de cartes</i> ). (Quelques secondes de silence) »
01 : 48 : 54	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Parce qu'il y a quelque chose, effectivement... Ça demeure... Ce qui te donne mal au cœur, qui te lève le cœur... ou n'importe quoi. Il y a peut-être un [mot inaudible] que les gens vont pouvoir s'exprimer là-dessus. »
01 : 49 : 07	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Le rose, je ne sais pas moi, mais il m'obsède un peu. Je sais qu'on ne peut pas montrer la pilule, mais, au final, ce sont des <i>cues</i> que tu donnes au médecin, tsé. Le <i>Sans stress</i> , le rose... Ben, j'imagine que... »
01 : 49 : 18	<i>Participant 2, directeur artistique</i> (En interrompant le participant 1) « [Mot inaudible] pilule rose, pis... »
01 : 49 : 19	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> (En interrompant le participant 2) « Non, je sais, mais la couleur... »
01 : 49 : 20	<i>Participant 3, directeur de création</i> (En interrompant le participant 1) « Non, mais, souvent [mot inaudible] <i>Sans stress</i> là... »
01 : 49 : 22	<i>Participant 2, directeur artistique</i> (En interrompant le participant 3) « Il est plus fort que le premier... »
01 : 49 : 23	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Il est plus fort que l'autre. »
01 : 49 : 24	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Mais il est déjà brandé. »
01 : 49 : 25	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Non, mais, c'est parce que je cherchais... Je pensais à ton affaire de Cannes... »
01 : 49 : 29	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui. »
01 : 49 : 30	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Pis, pour moi... On pourrait mettre des balles roses sur des <i>billboards</i> , mais encore là, ça fait plus... <i>teaser stunt</i> . Tsé, comme tu disais... »
01 : 49 : 38	<i>Participant 2, directeur artistique</i> (En interrompant le participant 1) « Oui, mais, toi, ton site, c'est <i>voirlavieenrose.com</i> ? »
01 : 49 : 41	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouais... (Quelques secondes de silence) Ouain, je préfère le <i>Sans stress</i> à cause de [Mots inaudibles]. Mais c'est un <i>back up</i> ! C'est un <i>back up</i> au cas où <i>Sans stress</i> ne passerait pas au niveau légal là... »
01 : 49 : 55	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouain. »
01 : 49 : 56	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « <i>Visenrose.com</i> ... Quoique ça fait un peu soutien-gorge. (Quelques secondes de silence) C'est parce que, ce qui est l' <i>fun</i> , c'est qu'on peut peut-être le détourner après; tu changes le "s" pour le "h" [ <i>vihenrose</i> ]... »
01 : 50 : 10	<i>Participant 3, directeur de création</i> (En interrompant le participant 1) « <i>La vie en rose</i> est peut-être un peu

	<i>overpromising</i> , dans le sens euh... <i>Je vois la vie en rose</i> , attends un peu! Ce n'est pas vrai. C'est la réalité pareille, tsé. »
01 : 50 : 20	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Tu demeures séropositif... ( <i>Quelques secondes de silence</i> ) »
01 : 50 : 25	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Mais, tsé, à la limite, est-ce que c'est... <i>Tout n'est pas rose</i> mettons? Pis là, tu dis que ce qui est rose, par contre... »
01 : 50 : 33	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « Ah! C'est <i>bright!</i> C'est intelligent. »
01 : 50 : 35	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ce qui est rose, c'est bon, tsé. »
01 : 50 : 38	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « <i>Tout n'est pas rose.</i> »
01 : 50 : 39	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouain. »
01 : 50 : 41	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ou pas si rose... »
01 : 50 : 43	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Ça fait genre cirrhose [cirrhose du foie] ( <i>Rires</i> ) »
01 : 51 : 03	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain, comme tu dis, ça limite. Ce qui l'est [rose], c'est la pilule [et non la réalité des personnes séropositives]. À moins que ce soit <i>Pour un traitement plus rose...</i> »
01 : 51 : 15	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ben, tsé, même, ça peut toujours être au pharmacien [mots inaudibles]. »
01 : 51 : 20	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « J'étais justement en train de me dire que <i>Les effets secondaires, ce n'est pas rose, Les douleurs, ce n'est pas rose</i> , etc. On est plus <i>soft</i> , on est plus... »
01 : 51 : 28	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 1</i> ) « Ouais, ouais. »
01 : 51 : 30	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Le genre de truc que l'on voit d'habitude... »
01 : 51 : 31	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui. »
01 : 51 : 32	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Je préfère de loin l'autre... »
01 : 51 : 33	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui, oui! Je pense qu'on a un... <i>Ça me fait chier...</i> ( <i>Le participant 3 est tout sourire</i> ) »
01 : 51 : 37	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouais! C'est comme un peu un petit fantôme de rédacteur d'écrire ça dans une

	ligne... ( <i>Le participant 1 est, lui aussi, tout sourire</i> ) »
01 : 51 : 45	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Mais comme cette opportunité-là, je trouve que c'est très... Wow! »
01 : 51 : 50	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ben, j'en ferais – on regardera le coût, parce qu'on n'a pas tant de budget que ça – mais c'est parce que, le <i>statement</i> , il peut être l' <i>fun</i> dans une grosse page... Ça me fait chier sur un gros billboard... Tu laisses ça une semaine, ça l'a le temps de s'installer comme <i>statement</i> , pis après tu <i>reveal</i> . »
01 : 52 : 03	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Mais je te dirais que il ne va peut-être pas falloir partir avec <i>Ça me fait chier</i> [mots inaudibles]. »
01 : 52 : 07	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Non, mais l'idée, je crois, c'est d'utiliser tous les effets secondaires... »
01 : 52 : 09	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Qu'est-ce qui te fait chier? Quel effet secondaire te fait chier? ( <i>Quelques secondes de silence</i> ) »
01 : 52 : 15	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain... »
01 : 52 : 16	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Pas nécessairement un effet secondaire, mais une situation... Genre tu es aux prises avec la médication, pis ça te fait chier. Pas nécessairement au sens littéral, mais au sens spirituel; tu n'aimes pas ça. »
01 : 52 : 27	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain... »
01 : 52 : 35	<i>Participant 3, directeur de création</i> « C'est peut-être là que le <i>Sans stress</i> pourrait être... Tsé, si je vois ça, moi, mettons, euh... <i>Gérer ma médication</i> euh... Ça me donne des maux de ventre, ben... Ça peut être d'autre chose que <i>Sans stress</i> à la limite. »
01 : 52 : 53	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « [Mots inaudibles]. »
01 : 52 : 55	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Pis, on fait quelque chose avec <i>Sans stress</i> – je n'évacuerais jamais <i>Sans stress</i> ; je pense qu'il faut le garder – mais c'est peut-être que ça, c'est peut-être plus une campagne, notre lien final, c'est peut-être une affirmation, alors que l'autre, <i>Sans stress</i> , c'est peut-être plus euh... »
01 : 53 : 10	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Si jamais ils veulent faire vraiment du <i>unbranded</i> , tsé [mots inaudibles] excuse-moi de t'interrompre, on garde <i>Sans stress</i> , mais ça devient une espèce de poutine avec <i>Il existe des traitements qui aident à remédier aux effets secondaires. Parlez-en à votre médecin sans stress.</i> »
01 : 53 : 25	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui! Ça, c'est bon. »
01 : 53 : 27	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « OK. »



01 : 53 : 28	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouais. (En s'adressant au participant 1, tout sourire) Allez! Note ça! (Quelques secondes de silence, le temps que le participant 1 prenne en note son idée) Ce que j'aime, c'est que, au moins, le <i>Sans stress</i> , ça fait tranquillité d'esprit un peu... »
01 : 53 : 40	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> (En interrompant le participant 3) « C'est ça. »
01 : 53 : 41	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Donc, ça rejoint le but ultime de ça, qui est d'avoir moins d'effets secondaires et d'avoir plus une tranquillité d'esprit. »
01 : 53 : 45	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouais... (Quelques secondes de silence) »
01 : 53 : 49	<i>Participant 3, directeur de création</i> « C'est sûr que je pense que... euh... Il y a peut-être à regarder les [mot inaudible], mais je pense qu'on a une idée de campagne au niveau du <i>wording</i> . »
01 : 53 : 58	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouais. »
01 : 53 : 59	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Est-ce que la réponse est <i>Sans stress</i> vraiment? Peut-être pas. C'est peut-être d'autre chose, pis il y a peut-être... »
01 : 54 : 05	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> (En interrompant le participant 3) « Autre chose avec <i>Sans stress</i> . »
01 : 54 : 06	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Pis, il y a peut-être autre chose de <i>comm</i> [sur le plan communicationnel] avec <i>Sans stress</i> , effectivement. »
01 : 54 : 14	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Moi, j'ai [mots inaudibles] là-dedans. »
01 : 54 : 16	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui? Mais, regarde, on va peut-être se revoir à un moment donné, je suppose... Parce que je trouve qu'on est dans une bonne veine là... »
01 : 54 : 24	<i>Participant 2, directeur artistique</i> « Ouais. »
01 : 54 : 25	<i>Participant 3, directeur de création</i> « On pourrait peut-être se revoir... Cet après-midi, avez-vous quelque chose? Moi, je pense que j'ai bien des affaires... »
01 : 54 : 45	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Mais je pense qu'effectivement... J'aime ben gros l'affaire de <i>Ça me fait chier</i> . Tu as tous les faits, on va comprendre de un à l'autre que c'est des effets secondaires. »
01 : 54 : 55	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouais. »


01 : 54 : 56	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Pis, c'est pour ça que cette [mot inaudible]-là, notre résultante, c'est peut-être <i>C'est secondaire</i> admettons. [Mot inaudible], <i>c'est secondaire</i> . Tu comprends? Euh... Pis là, il faudrait peut-être plus ramener le [mot inaudible] <i>Ça me fait chier, Ça me donne des palpitations, Ça me fait des maux de ventre, Ça me... Ça m'irrite, euh... »</i>
01 : 55 : 19	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « <i>C'est secondaire... Comment tu le traites, comment tu l'amènes? »</i>
01 : 55 : 22	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Tsé, je ne sais pas, mettons, on dit... euh... ( <i>Quelques secondes de silence</i> ) Non, on ne peut pas dire... »
01 : 55 : 28	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « C'est parce que l'affaire, c'est que <i>C'est secondaire</i> je trouve que ça devient... on diminue leurs problèmes, pis je pense qu'on peut irriter le monde avec ça. »
01 : 55 : 37	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui, effectivement. »
01 : 55 : 38	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Tu vois, je cherchais comment tu le twistais... »
01 : 55 : 45	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Mais, tsé, pour moi... le <i>Ça me fait chier, Ça m'irrite</i> , tout ça, c'est comme de dire... Ça va directement sur l'action qu'on veut que les gens... <i>Prends ta vie en main, toi, en tant que séropositif, pis va en parler au médecin. Tu t'es exprimé, tu as déjà... tu as déjà eu l'audace de t'exprimer... (En s'adressant au participant 1)</i> Quand tu disais <i>Parlez-en à votre médecin sans stress</i> , c'est un peu ça aussi. Fack, au moins, c'est peut-être... Le stress est peut-être moins pertinent dans ces affirmations-là, plutôt que dire <i>Exprime-toi à ton médecin</i> ou euh... »
01 : 56 : 21	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « Ouain, je ne sais pas, mais j'aurais ramené la liberté. <i>Libère-toi tsé.</i> »
01 : 56 : 25	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouain, ouain, ouain. »
01 : 56 : 27	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Tsé, <i>Les effets secondaires, ça me fait chier. Libère-toi des effets secondaires</i> parce que c'est ça qui fait chier. »
01 : 56 : 30	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouais. »
01 : 56 : 38	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Mais les deux se peuvent. Je pense qu'on a deux territoires. Ça ne veut pas dire que le <i>Sans stress</i> débarque, mais même la campagne <i>Ça me fait chier</i> pourrait avoir une signature avec <i>Sans stress</i> pis ça fonctionnerait. »
01 : 56 : 51	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouais. »

01 : 56 : 52	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Bon, ben, dans ce cas, plancher là-dessus, pis voir... euh... »
01 : 57 : 08	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Parce que, tsé, Sans stress là... »
01 : 57 : 10	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> (En interrompant le participant 3) « Ouais? »
01 : 57 : 11	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Est-ce que c'est plutôt – je le tourne de bord et je pense tout haut en même temps – ... »
01 : 57 : 14	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> (En interrompant le participant 3) « Ben non, mais c'est parfait ça, vas-y! »
01 : 57 : 16	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Plutôt que de toucher la communauté et de faire parler les gais... »
01 : 57 : 20	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> (En interrompant le participant 3) « Ouais. »
01 : 57 : 21	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Pourquoi ça ne serait pas on fait une campagne un peu comme [mots inaudibles], tous les gens autour des gens qui sont séropositifs, ça serait eux qui parleraient, parce que, eux, ça les stress la condition de leur ami, conjoint, enfant... Du genre : Voir mon fils avec le VIH, ça me stresse. Euh... Mon conjoint est toujours malade, ça me stresse ou, tsé, quelque chose qui fait que wô, OK, il y a quelque chose qui est stressant ou... »
01 : 57 : 49	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> (En interrompant le participant 3) « Ouain, c'est ça. Voir mon fils se faire juger, ça me fait chier... »
01 : 57 : 52	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouais... »
01 : 58 : 01	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « L'intolérance, ça me fait chier... Parce qu'il y a quand même un peu de clivage dans la communauté... »
01 : 58 : 07	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui... Ouain. »
01 : 58 : 09	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Peut-être que... On peut en avoir quelques-uns [concepts de campagne], mais, (en s'adressant au participant 3), comme tu dis, je centrerais notre propos autour des effets secondaires. »
01 : 58 : 16	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Absolument! »
01 : 58 : 17	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « On en fait quelques-uns... »
01 : 58 : 18	<i>Participant 3, directeur de création</i> (En interrompant le participant 1) « Mais ça, là, ça pourrait être dans la phase 1, le

	<i>stunt</i> ou <i>whatever</i> . »
01 : 58 : 21	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouais! »
01 : 58 : 22	<i>Participant 3, directeur de création</i> « De façon plus élargie... »
01 : 58 : 23	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouais, mais je les mêlerais rapidement ensemble. »
01 : 58 : 24	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui! Oui... Mais tu fais l'effet quand même bon citoyen, bonne corporation... »
01 : 58 : 30	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « C'est ça. Il est inclus dans la même <i>comm</i> [communication], parce que le langage demeure le même. On n'est pas obligé, je pense, de faire ça un mois et de faire autre chose dans un autre mois... »
01 : 58 : 36	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Non, mais, déjà, ce que j'aime, c'est que, avec des énoncés comme ça, c'est le fer de lance de dire <i>Exprime-toi! Go! Fack</i> , si on fait du <i>stunt texto</i> , ben là les gens vont en profiter pour dire tout ce qui les stresse ou tout ce qui les fait chier dans la vie, tout ce qui les irrite, tsé. C'est sûr que là on a un [mot inaudible] d'effets secondaires. Si on avait eu un <i>stunt Ça m'irrite</i> , ça irrite la peau, ben notre campagne, ça aurait été <i>Ça m'irrite, qu'est-ce qui t'irrite?</i> »
01 : 59 : 02	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ça, il [le participant 8] va nous revenir sur les trucs particuliers? »
01 : 59 : 04	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Les effets secondaires? »
01 : 59 : 05	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Les effets secondaires qui sont plus... euh... »
01 : 59 : 07	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 1</i> ) « On va lui demander. »
01 : 59 : 08	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Les effets secondaires que <i>nom du médicament X</i> est plus susceptible d'inhiber... »
01 : 59 : 10	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouais. »
01 : 59 : 11	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Parce que du côté des médecins, il y a aussi de la job à faire. »
01 : 59 : 13	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Mais ça ne dépend pas juste de <i>nom du médicament X</i> . Parce que peut-être que <i>nom du médicament X</i> ne t'en donnera pas, mais c'est plutôt avec les autres... »
01 : 59 : 16	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Oui, mais peut-être que <i>nom du médicament X</i> en cible plus que d'autres. Parce que, mettons, vu que le médicament est en 3 <sup>e</sup> ligne, <i>nom du médicament X</i> va être prescrit à la suite d'effets secondaires d'autres médicaments. »
01 : 59 : 28	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui. »

01 : 59 : 29	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Fack, je pensais juste à la phase des médecins, phase 3 – on pourrait l'appeler comme ça –, où le médecin doit réagir à notre message aussi. Bon ça c'est... »
01 : 59 : 38	<i>Participant 3, directeur de création</i> ( <i>En interrompant le participant 1</i> ) « Mais, tsé, les médecins, moi, je vois très bien quelque chose comme une petite brochure où c'est écrit <i>C'est stressant de vivre avec le VIH.</i> »
01 : 59 : 45	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouais. »
01 : 59 : 46	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Tu as plein de moyens pour enlever du stress. [mots inaudibles – mais je sais qu'il s'agit ici d'une énumération de différents moyens pour diminuer le stress], pis il existe aussi la médication qui enlève les effets secondaires, ça c'est un autre facteur qui peut t'enlever du stress. »
01 : 59 : 57	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Je les connais... Je les connais un peu... Je pense que je la pousse un peu loin, un peu trop loin, mais je la <i>shout</i> pareil. Tsé, <i>Avoir des patients qui se plaignent, ça fait chier.</i> ( <i>Les participants 2 et 3 sont visiblement sceptiques quant à la valeur de cette idée</i> ) Non, mais, tsé, de pousser ce concept-là même jusqu'auprès des médecins... »
02 : 00 : 08	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouain, ouain... »
02 : 00 : 09	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Mais c'est sûr que s'ils [les représentants pharmaceutiques] ont seulement 5 minutes avec les médecins, je pense qu'on va y aller <i>direct to the point...</i> »
02 : 00 : 13	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Mais, c'est juste... Ça me fait rire. Parce que, en même temps, on sait que les médecins sont <i>challengés</i> par [mots inaudibles]... »
02 : 00 : 23	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui, sauf que je garderais plus le <i>Ça me fait chier</i> pour les gens qui ont le VIH plutôt que pour les médecins. »
02 : 00 : 30	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouais... Non, c'est bon. Je m'amusais... »
02 : 00 : 33	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Non, mais ça aurait pu marcher... ( <i>Rires de tous les participants</i> ) »
02 : 00 : 35	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Je ne suis pas sûr que ce soit stratégiquement <i>right</i> , mais... ( <i>Rires</i> ) »
02 : 00 : 40	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Non, mais, c'est sûr qu'il faut faire attention. C'est bien beau <i>Ça me fait chier</i> , mais il ne faut pas que ça devienne la campagne <i>Chier</i> non plus... »
02 : 00 : 46	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Il faut que ce soit plus [axé sur les] <i>Effets secondaires</i> que [sur] <i>Ça me fait chier.</i> »

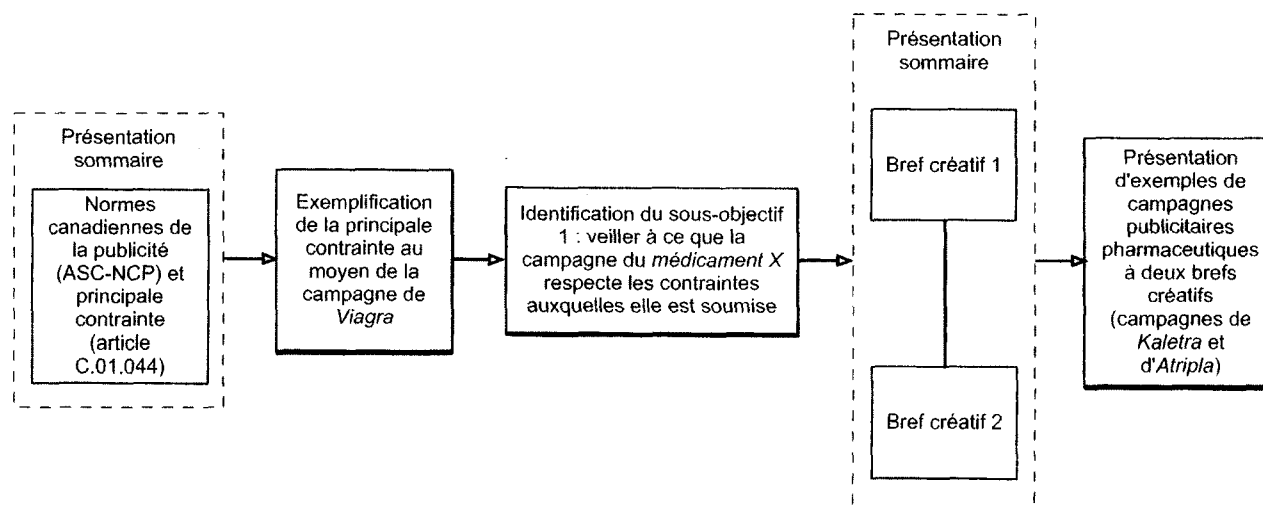
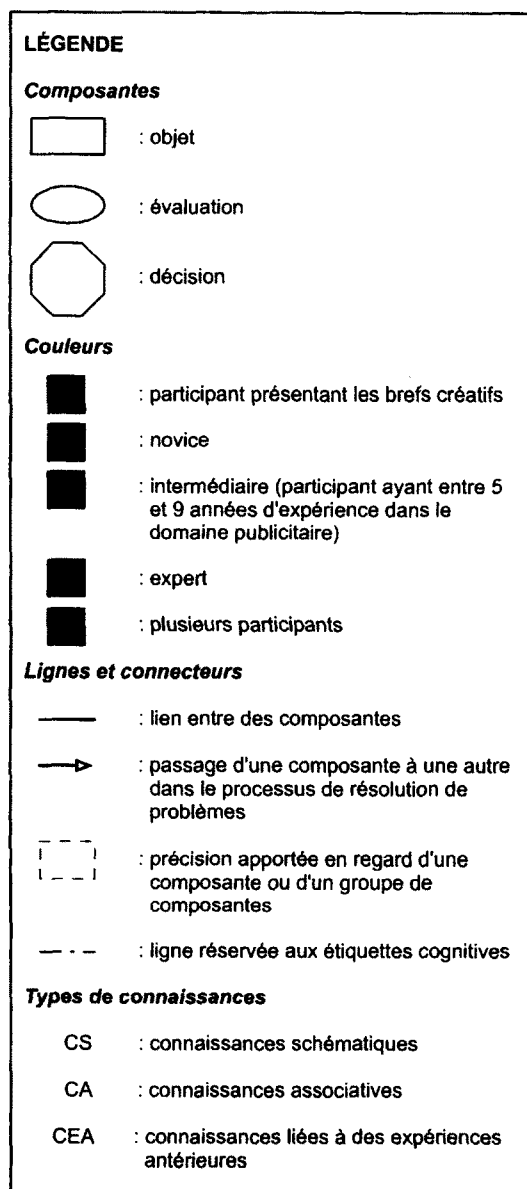
02 : 00 : 49	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ben plus... ou l'effet que tu t'affirmes de façon... »
02 : 00 : 52	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> ( <i>En interrompant le participant 3</i> ) « Ouais, ouais... Le double jeu... »
02 : 00 : 54	<i>Participant 3, directeur de création</i> « C'est ça, c'est ça. »
02 : 01 : 00	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Est-ce qu'il y a un jeu à faire avec – je l'ai noté et je cherche toujours – mais avec effets. ( <i>En s'adressant au participant 3</i> ) Tu parles d'effets secondaires, mais... »
02 : 01 : 05	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui, tout à fait. »
02 : 01 : 08	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Il pourrait peut-être y avoir Ça me fait de l'effet, mais étonnamment, c'est l'inverse, parce que ça diminue les effets secondaires... »
02 : 01 : 11	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Oui, oui. Mais, déjà, Ça me fait chier pis tout ça, c'est de l'effet ça. C'est comme un... Euh... »
02 : 01 : 25	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain, l'affaire c'est qu'il faut aussi penser à retomber sur nos pieds... »
02 : 01 : 41	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Tsé, je me disais, tu vis une certaine frustration d'enchaîner les cocktails de pilules, pis ça ne fonctionne pas. Mais en voilà enfin un qui fait de l'effet. Mais ça ne dit pas ce qu'on veut vraiment dire... »
02 : 01 : 52	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Pis, encore là, le médicament fait-il vraiment de l'effet... »
02 : 01 : 56	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouain, ben, c'est ça... C'est selon ta condition physique, pis un paquet d'autres variables qu'on ne contrôle pas. »
02 : 02 : 03	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ouais. »
02 : 02 : 09	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « OK... »
02 : 02 : 10	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Ben là je pense qu'on a un territoire plus pointu, plus cerné... »
02 : 02 : 12	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Ouais. »
02 : 02 : 13	<i>Participant 3, directeur de création</i> « Là, maintenant, c'est de décliner ça, pis de voir où... ( <i>Le participant 3 fait un retour sur la rencontre d'aujourd'hui</i> ) Ben, en tout cas, ça l'a débloqué! »

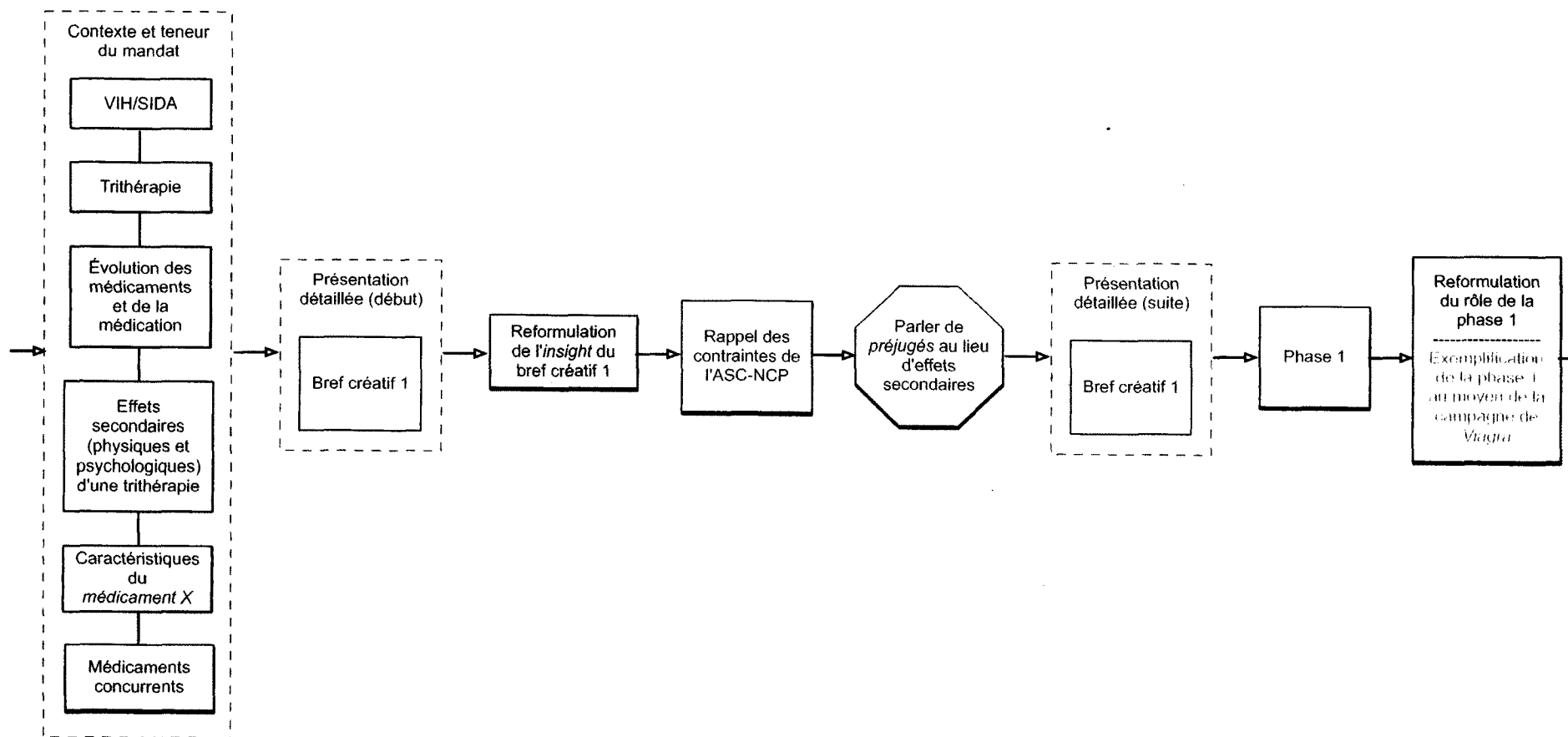
02 : 02 : 23	<i>Participant 1, concepteur-rédacteur</i> « Oui, ben, en tout cas, on sait plus comment s'enligner. L'essentiel est là. »
02 : 02 : 25	<i>Participant 3, directeur de création</i> « All right! »
	

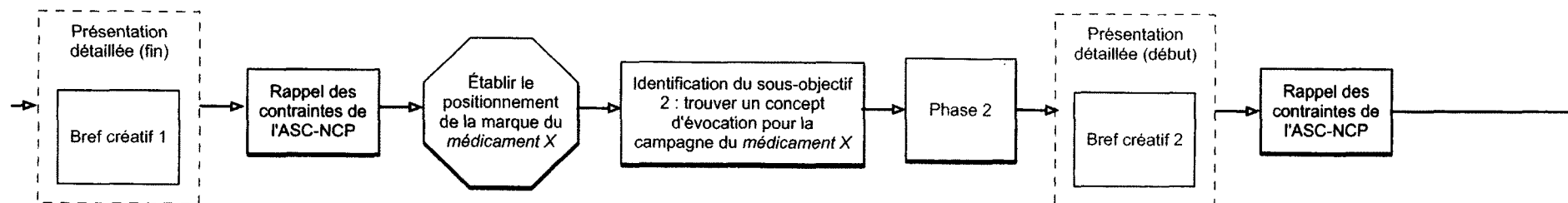
**ANNEXE F**  
**REPRÉSENTATIONS SCHÉMATIQUES DU FLUX DES TRAVAUX ACCOMPLIS PAR**  
**LES PARTICIPANTS (*WORK FLOW*) AU COURS DE CHACUNE DES SÉANCES DE**  
**CONCEPTION PUBLICITAIRE DU CAS À L'ÉTUDE**

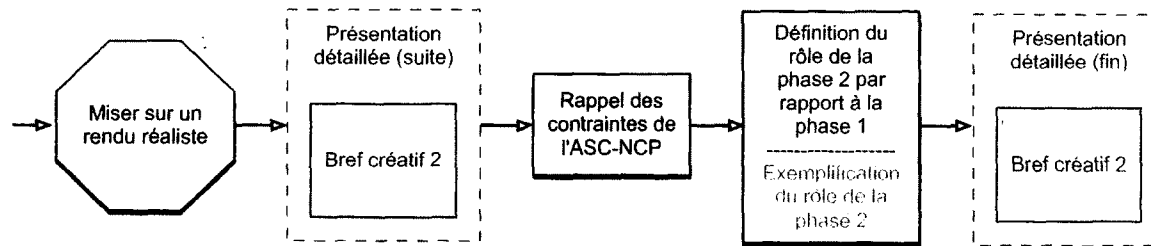


## Séance 1

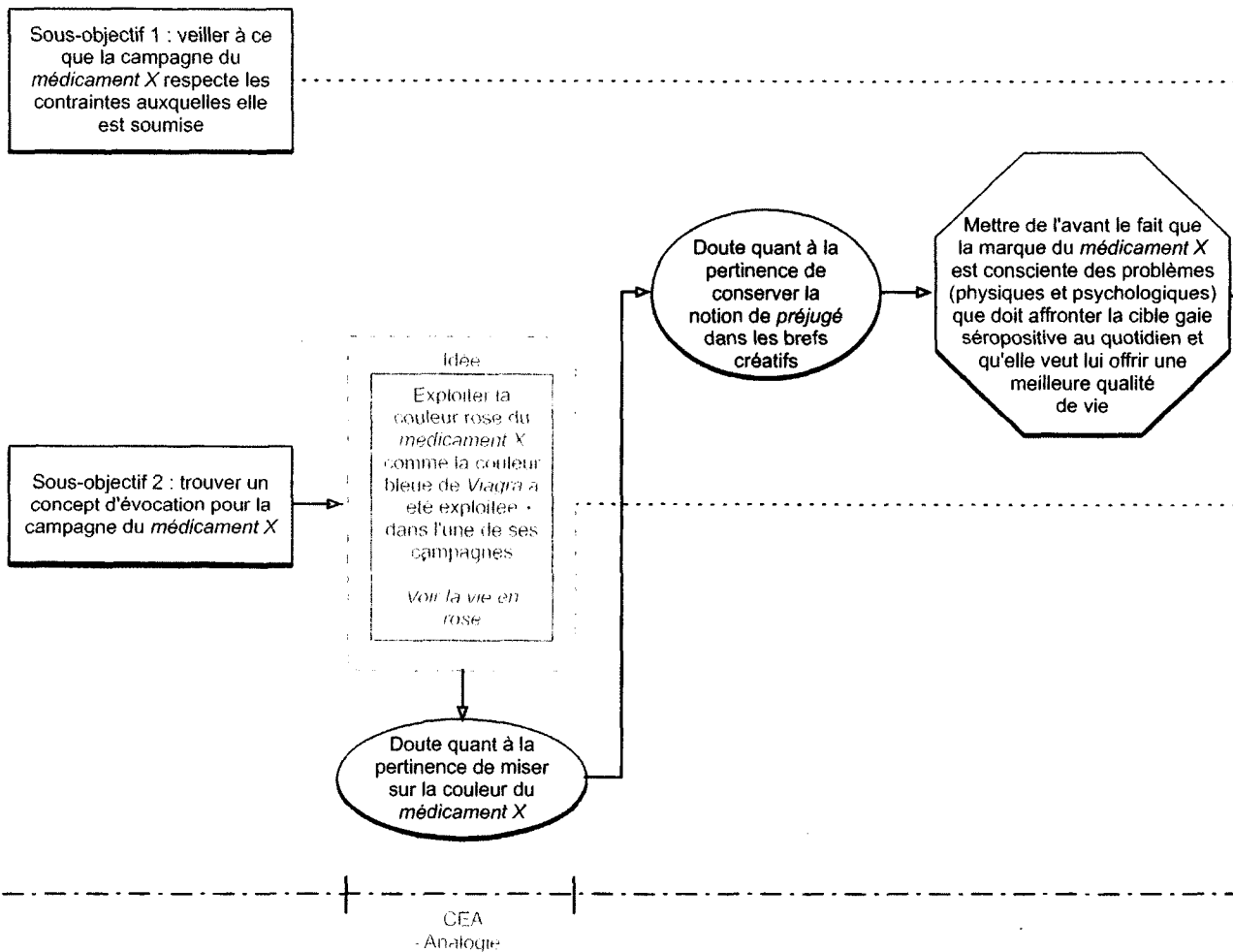
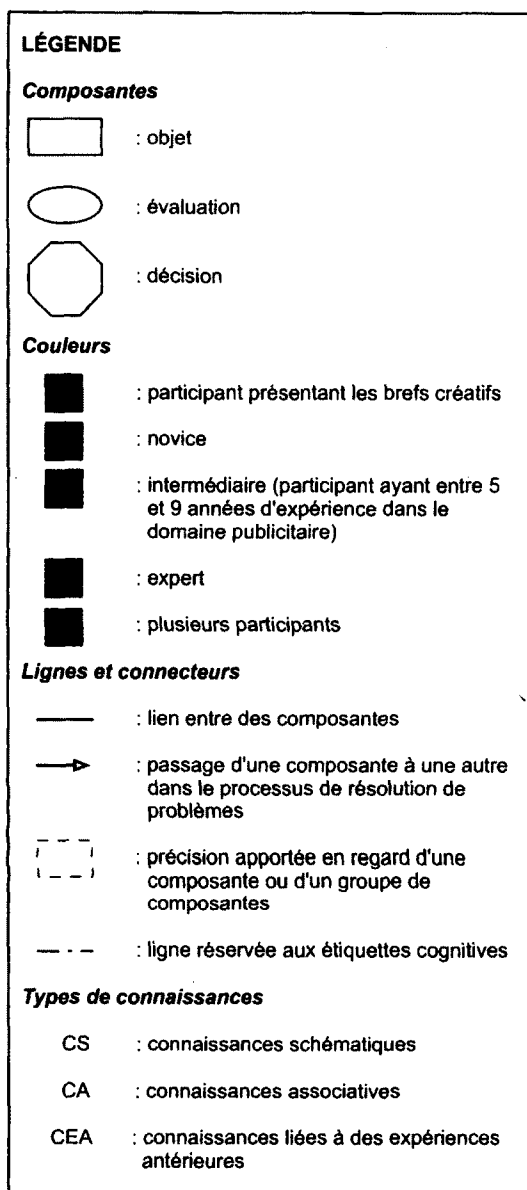


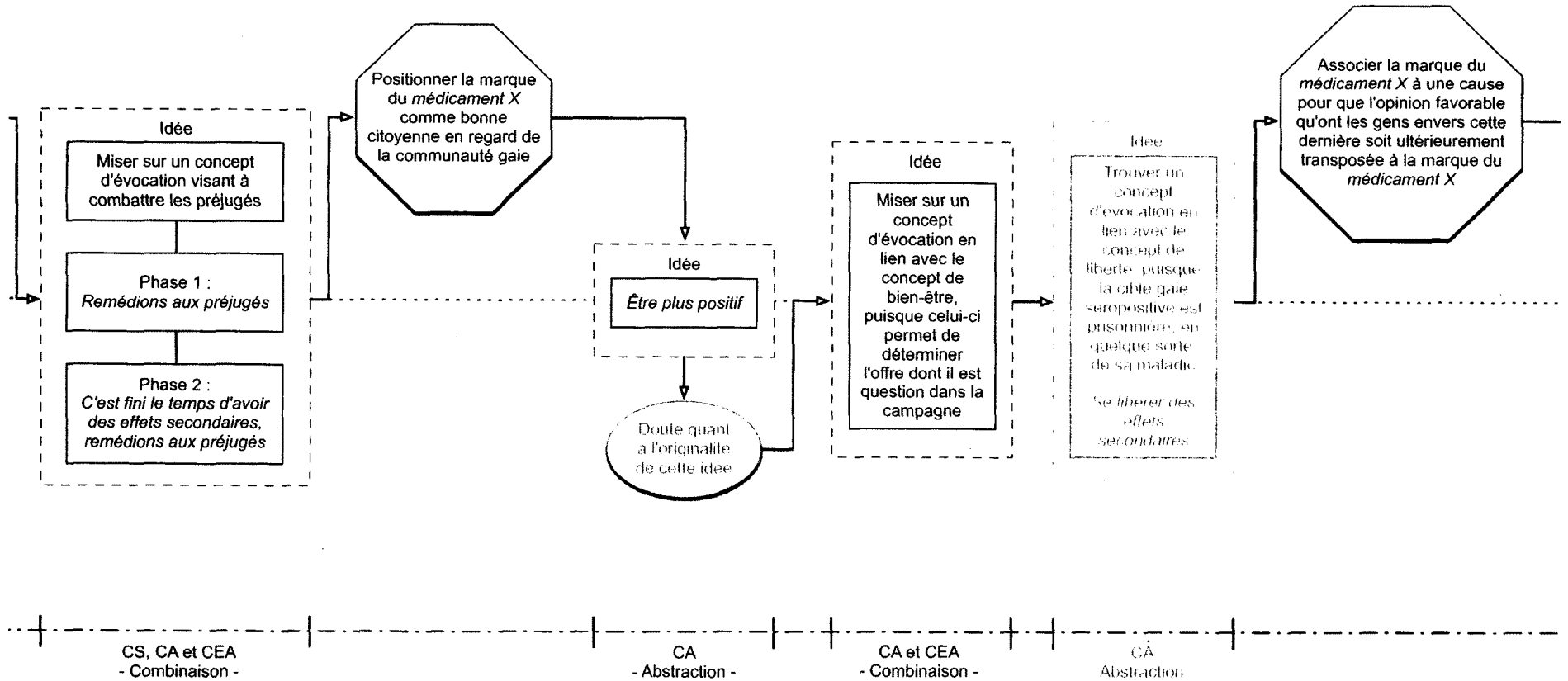


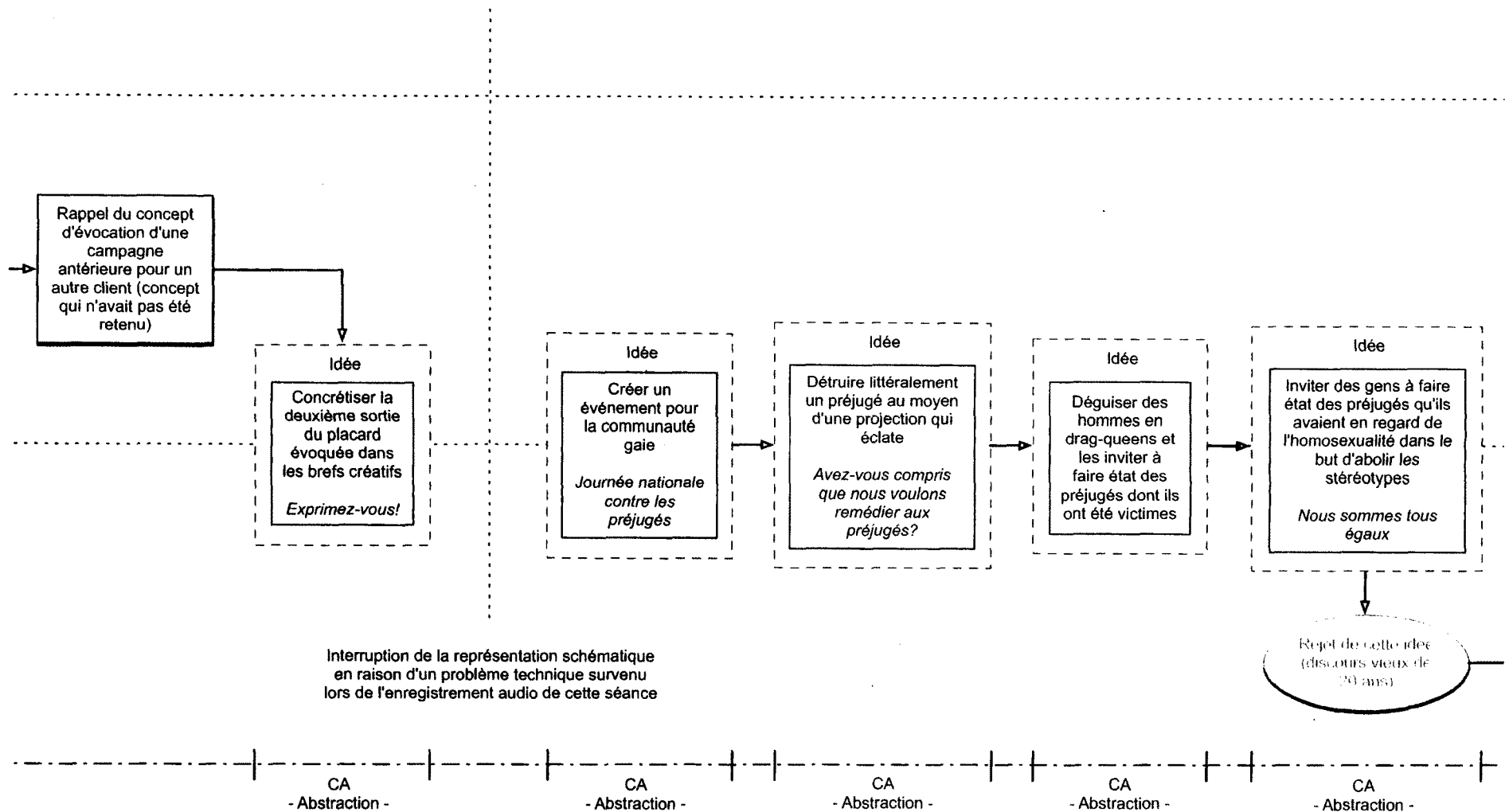


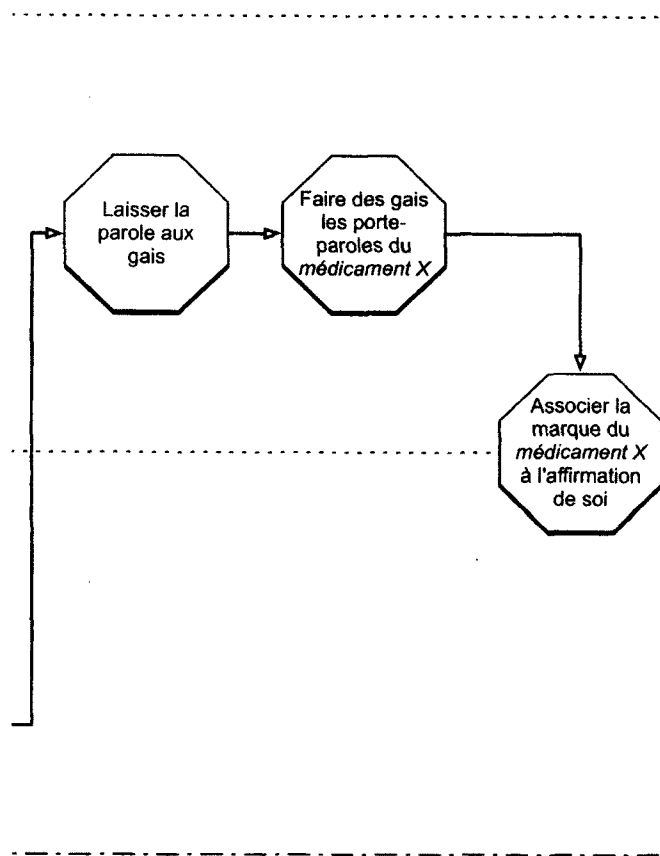


## Séance 2











Séance 3

**LÉGENDE**

**Composantes**

□ : objet

○ : évaluation

⬡ : décision

**Couleurs**

■ : participant présentant les brefs créatifs

■ : novice

■ : intermédiaire (participant ayant entre 5 et 9 années d'expérience dans le domaine publicitaire)

■ : expert

■ : plusieurs participants

**Lignes et connecteurs**

— : lien entre des composantes

→ : passage d'une composante à une autre dans le processus de résolution de problèmes

- - - : précision apportée en regard d'une composante ou d'un groupe de composantes

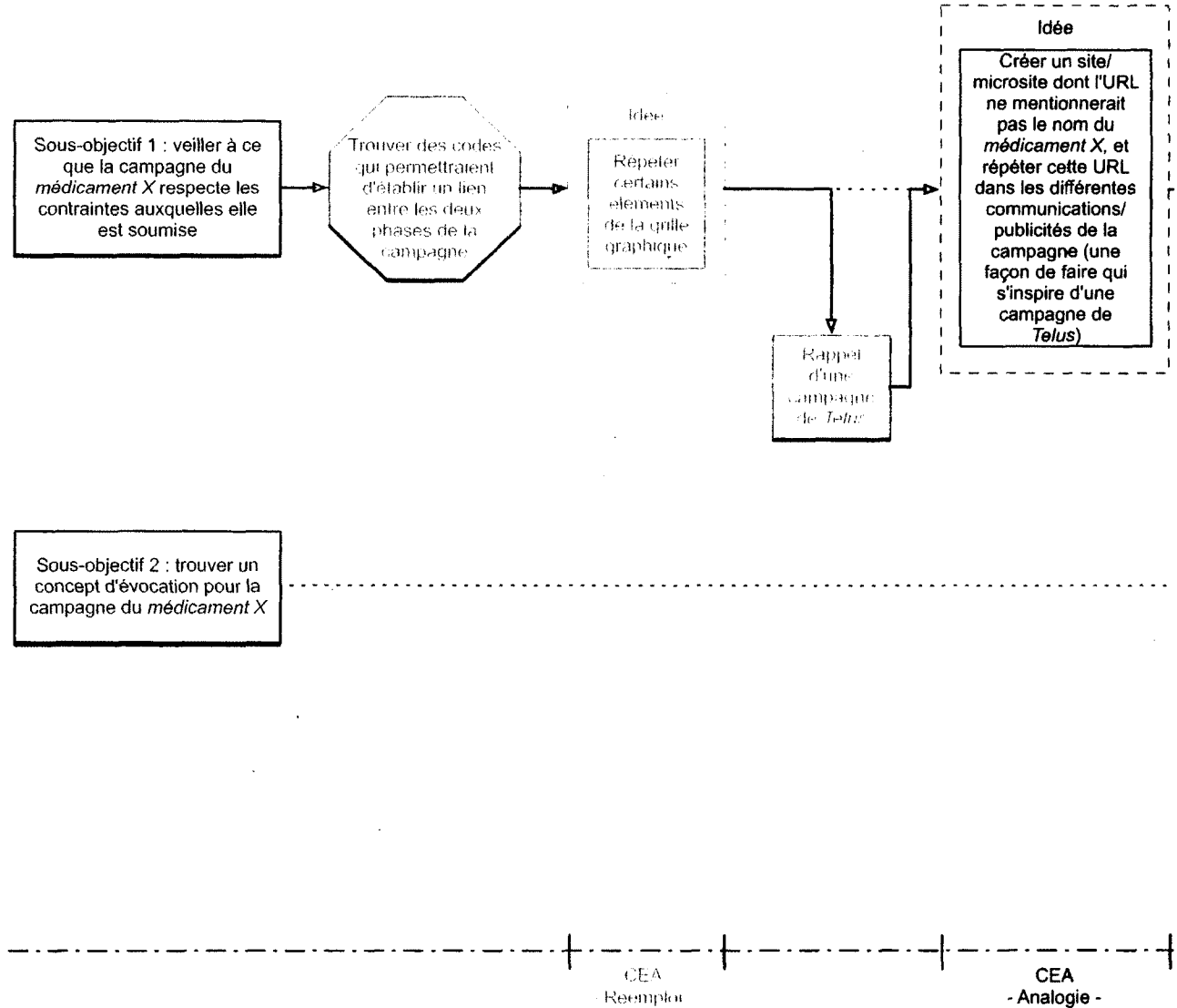
- - - : ligne réservée aux étiquettes cognitives

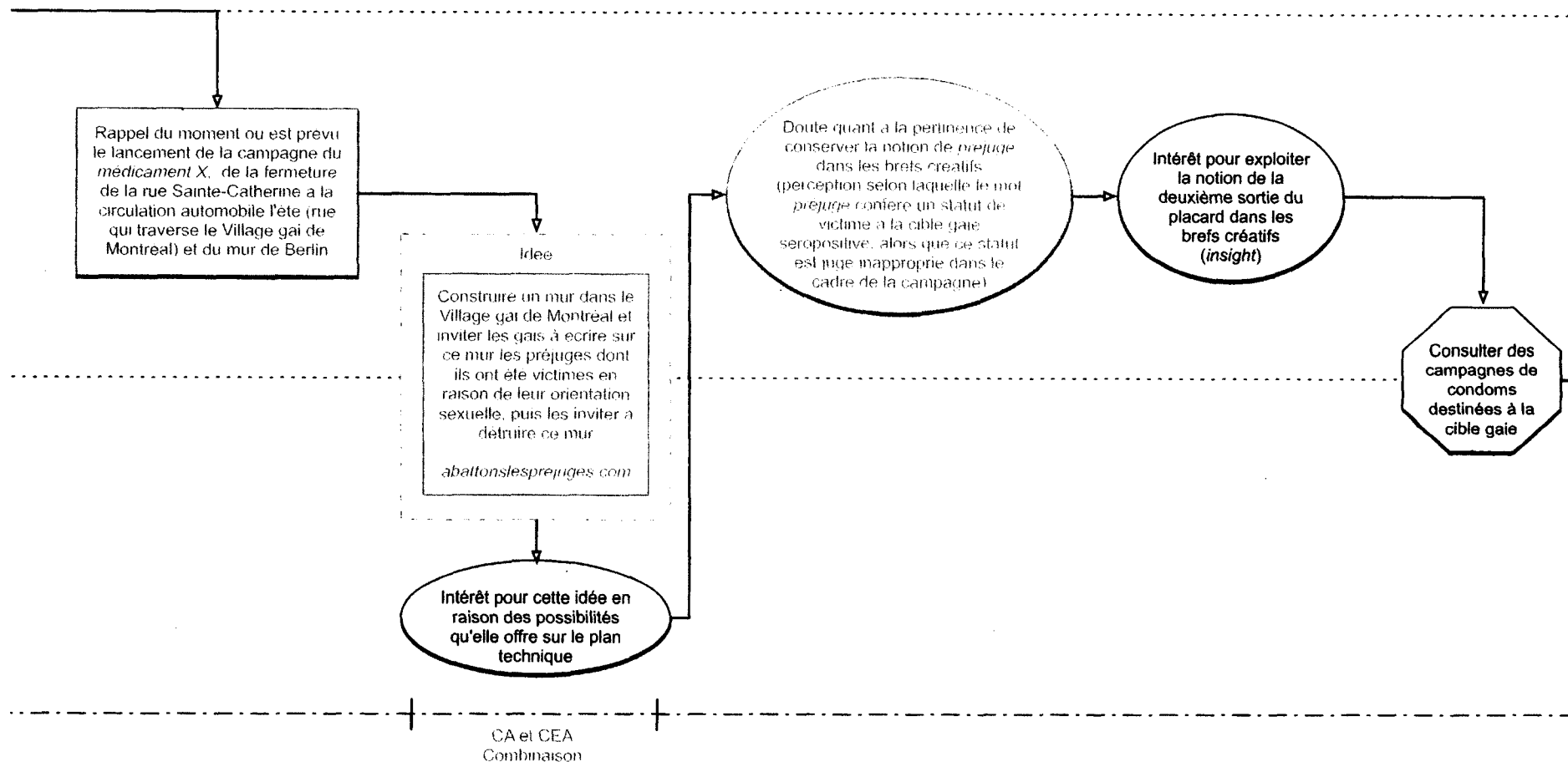
**Types de connaissances**

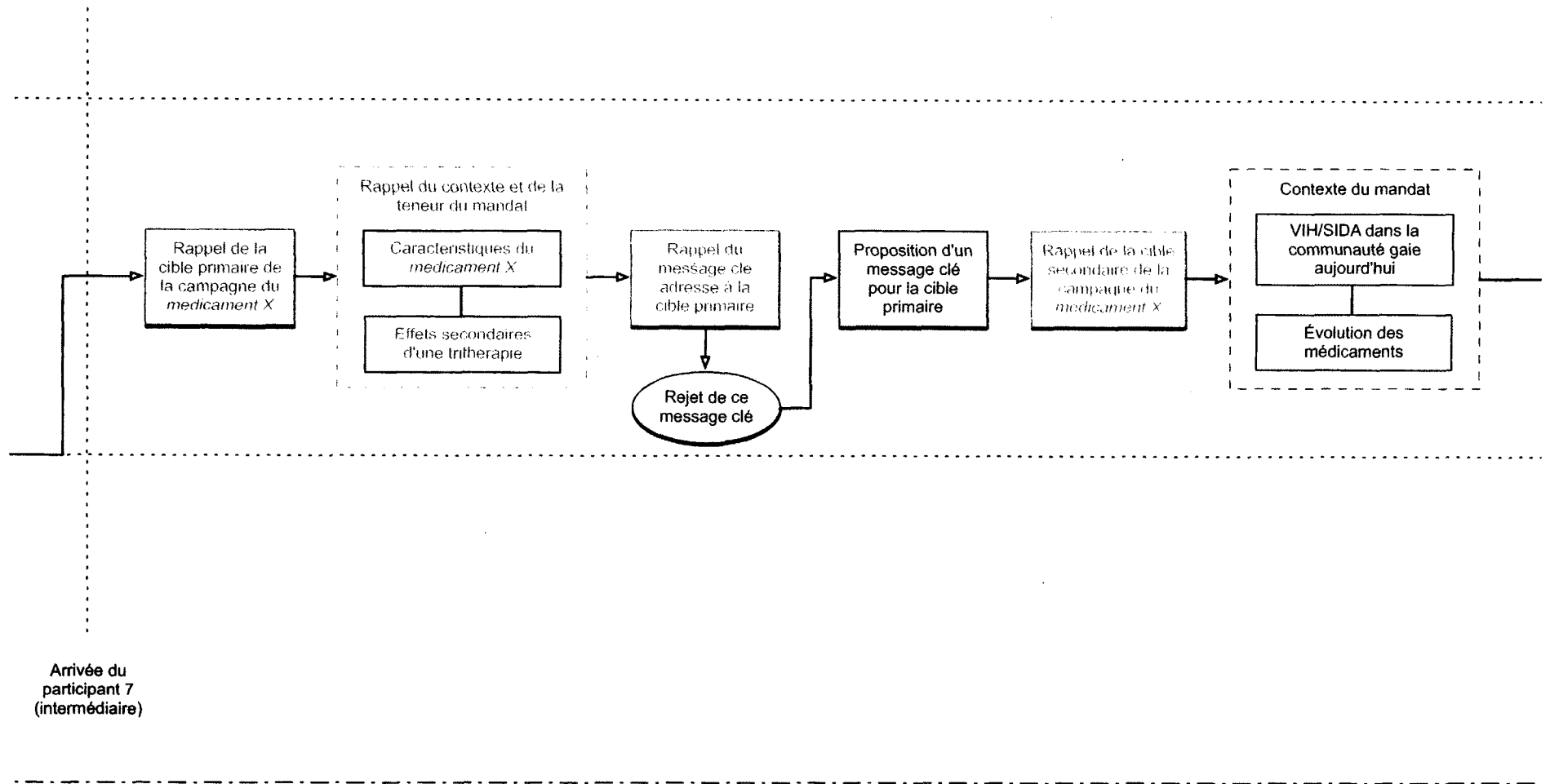
CS : connaissances schématiques

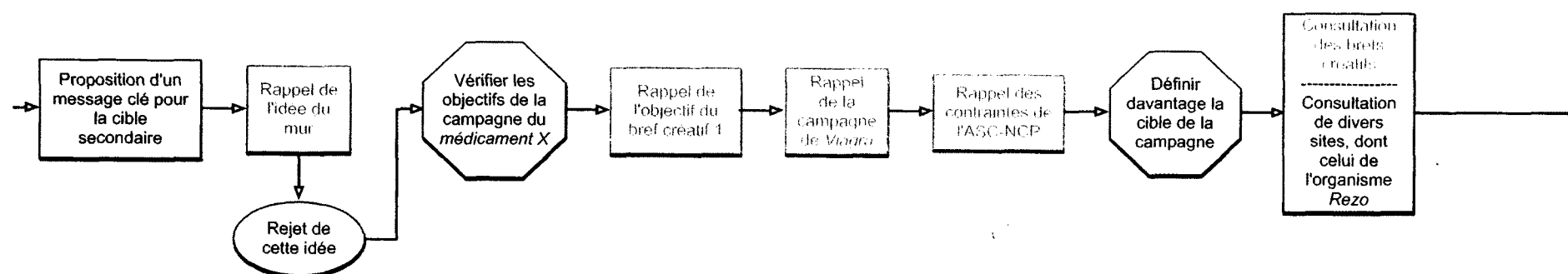
CA : connaissances associatives

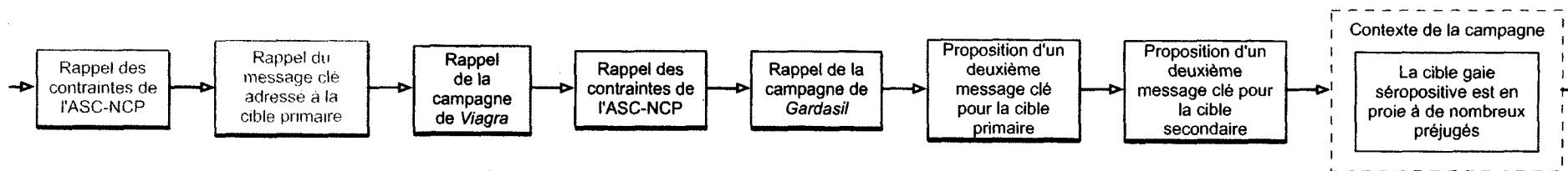
CEA : connaissances liées à des expériences antérieures

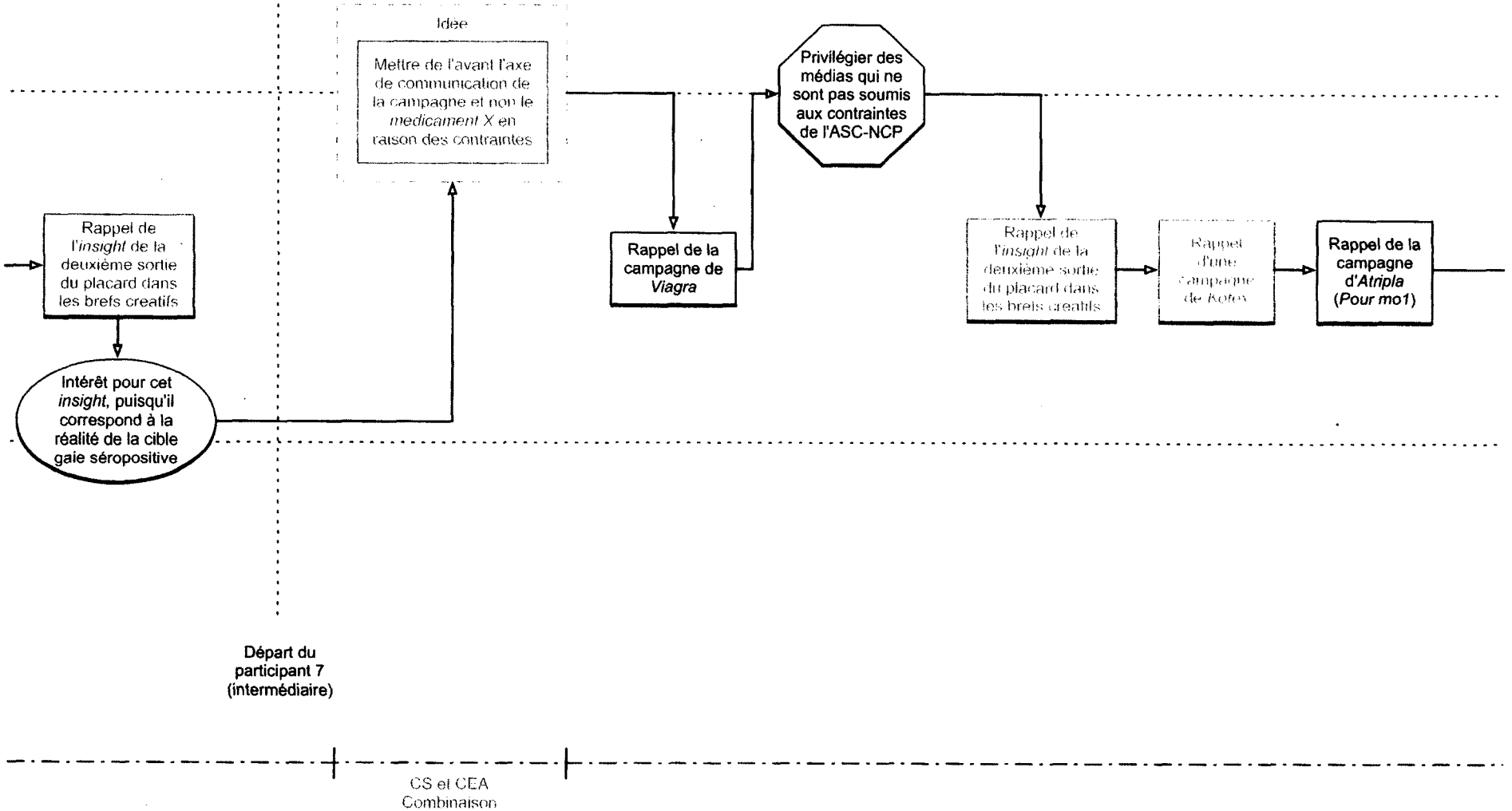


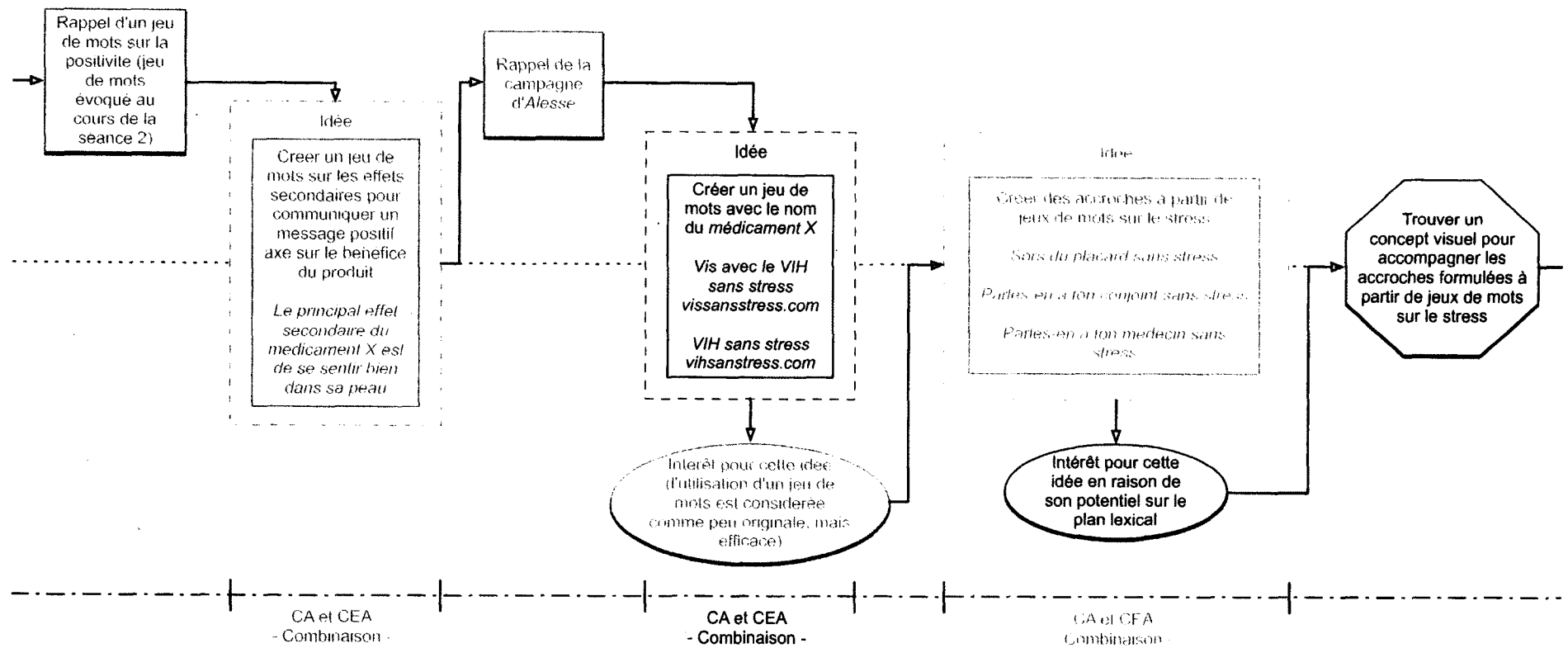


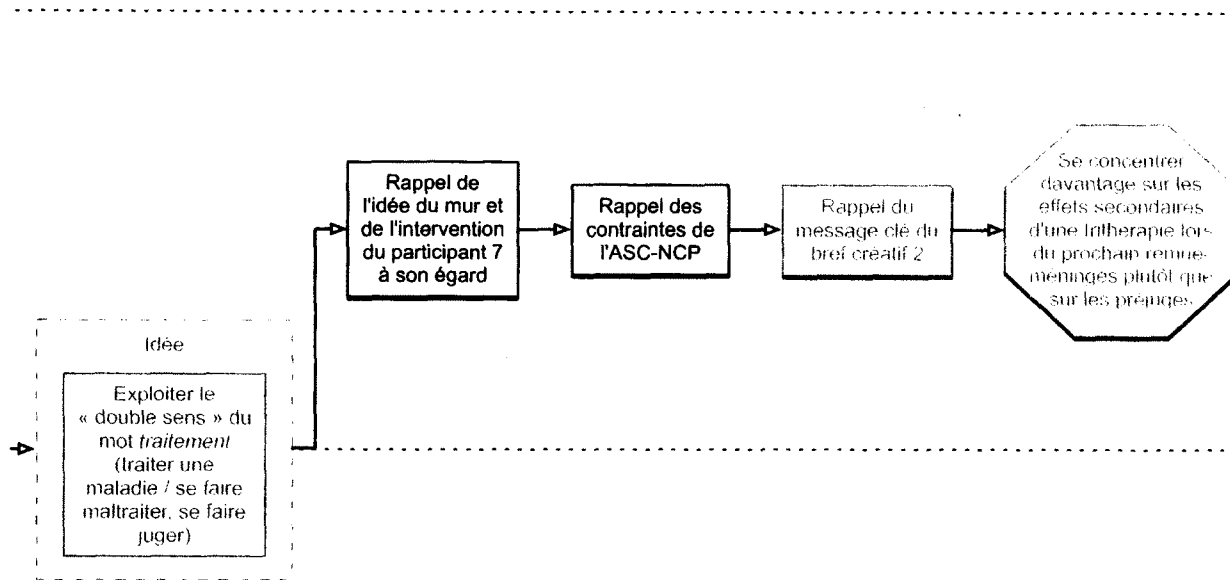












CA  
- Abstraction



Séance 4

**LÉGENDE**

**Composantes**

□ : objet

○ : évaluation

⬡ : décision

**Couleurs**

■ : participant présentant les brefs créatifs

■ : novice

■ : intermédiaire (participant ayant entre 5 et 9 années d'expérience dans le domaine publicitaire)

■ : expert

■ : plusieurs participants

**Lignes et connecteurs**

— : lien entre des composantes

→ : passage d'une composante à une autre dans le processus de résolution de problèmes

- - - : précision apportée en regard d'une composante ou d'un groupe de composantes

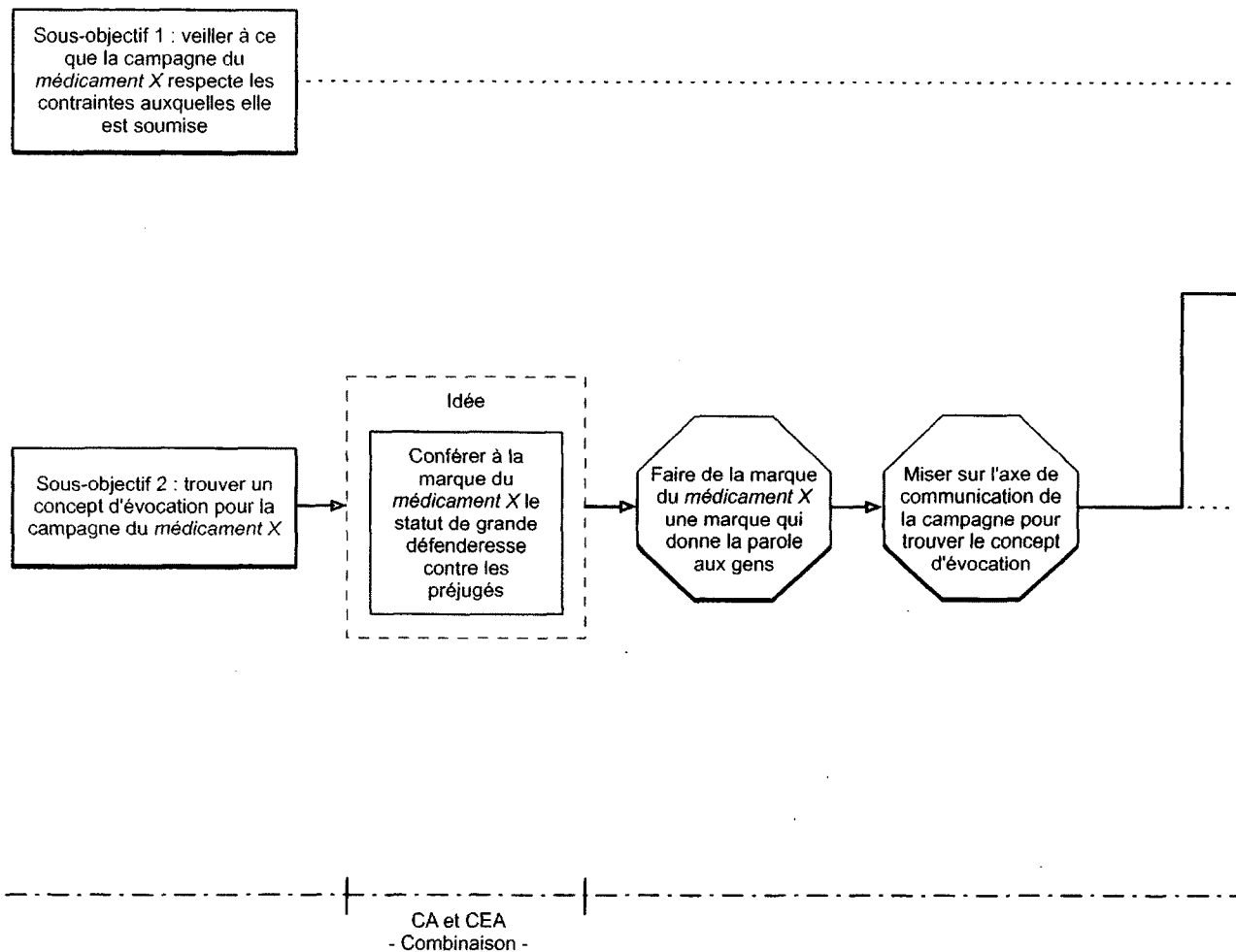
- . - : ligne réservée aux étiquettes cognitives

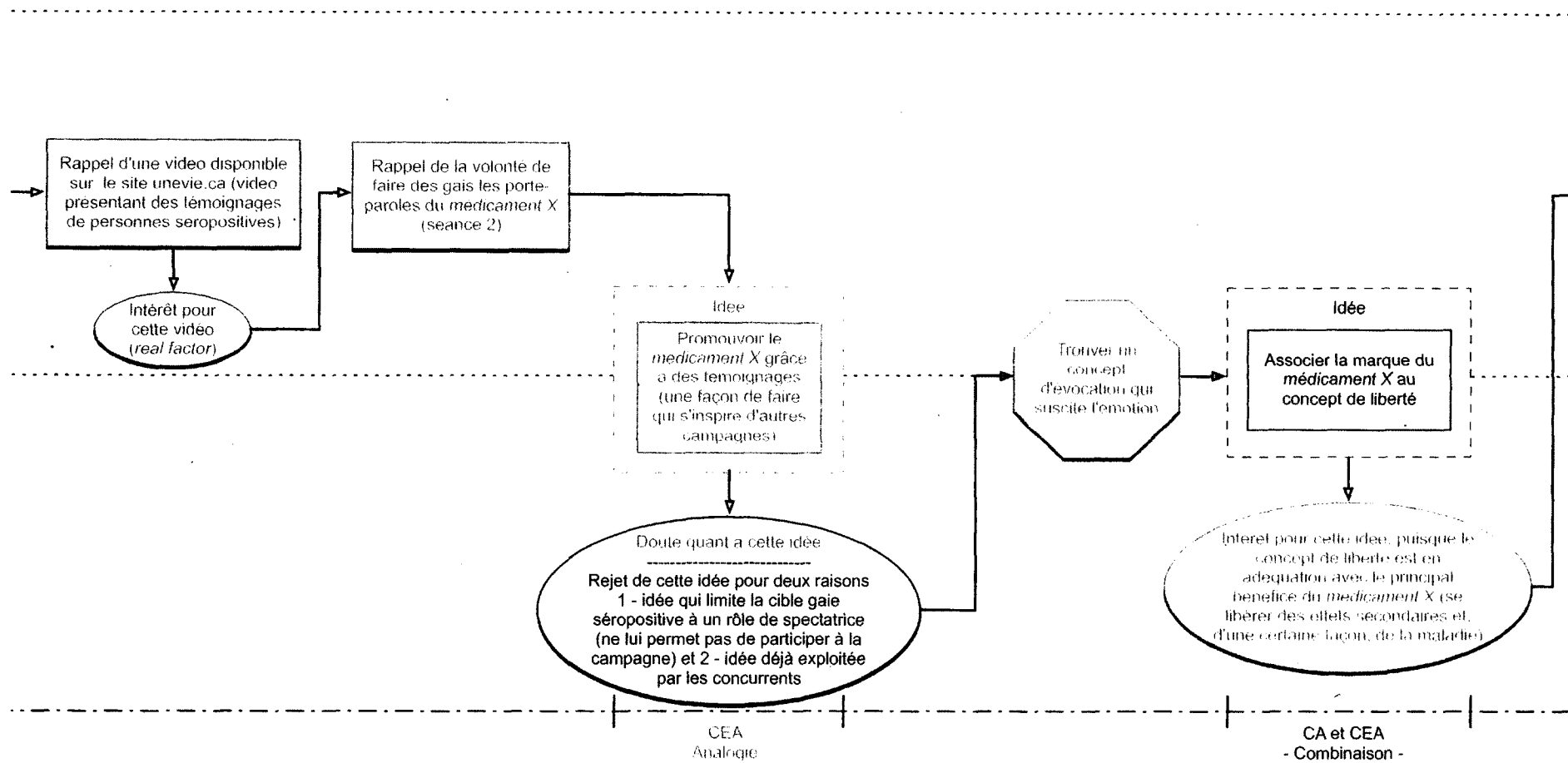
**Types de connaissances**

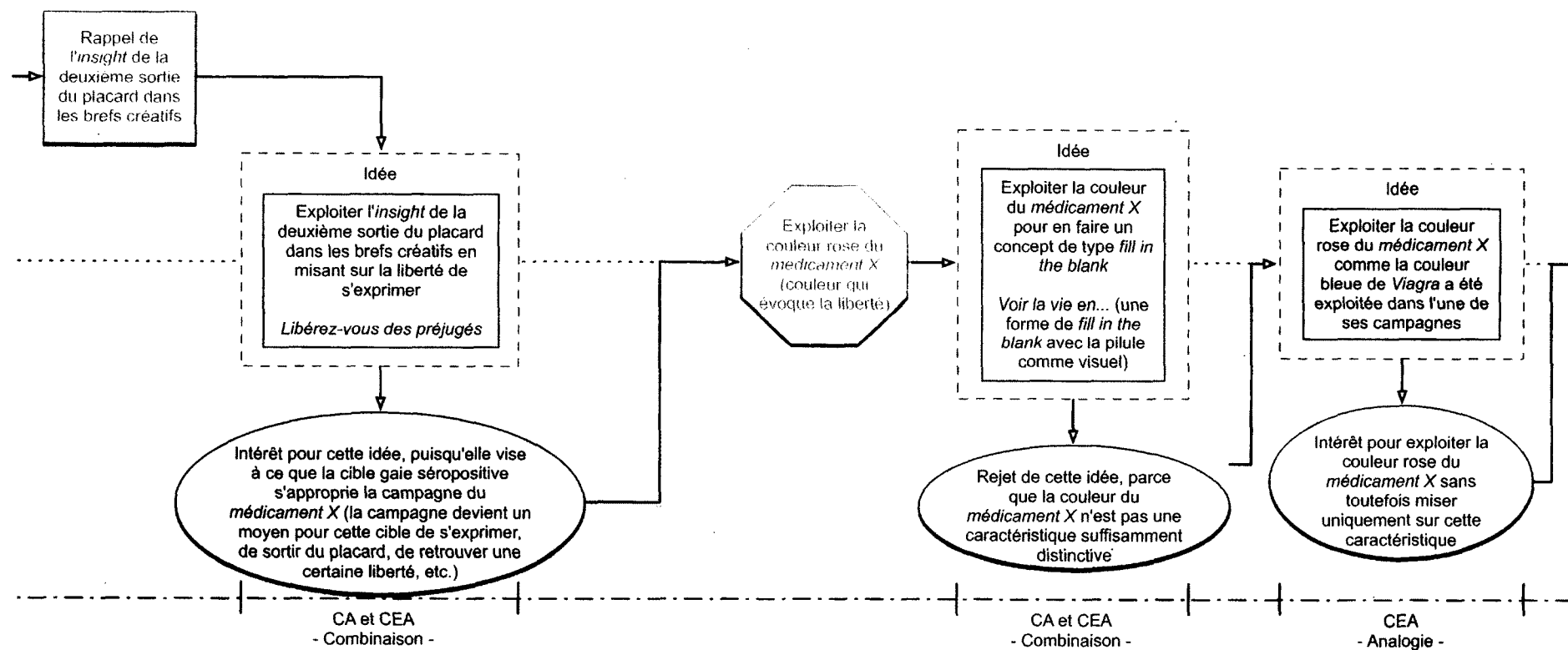
CS : connaissances schématiques

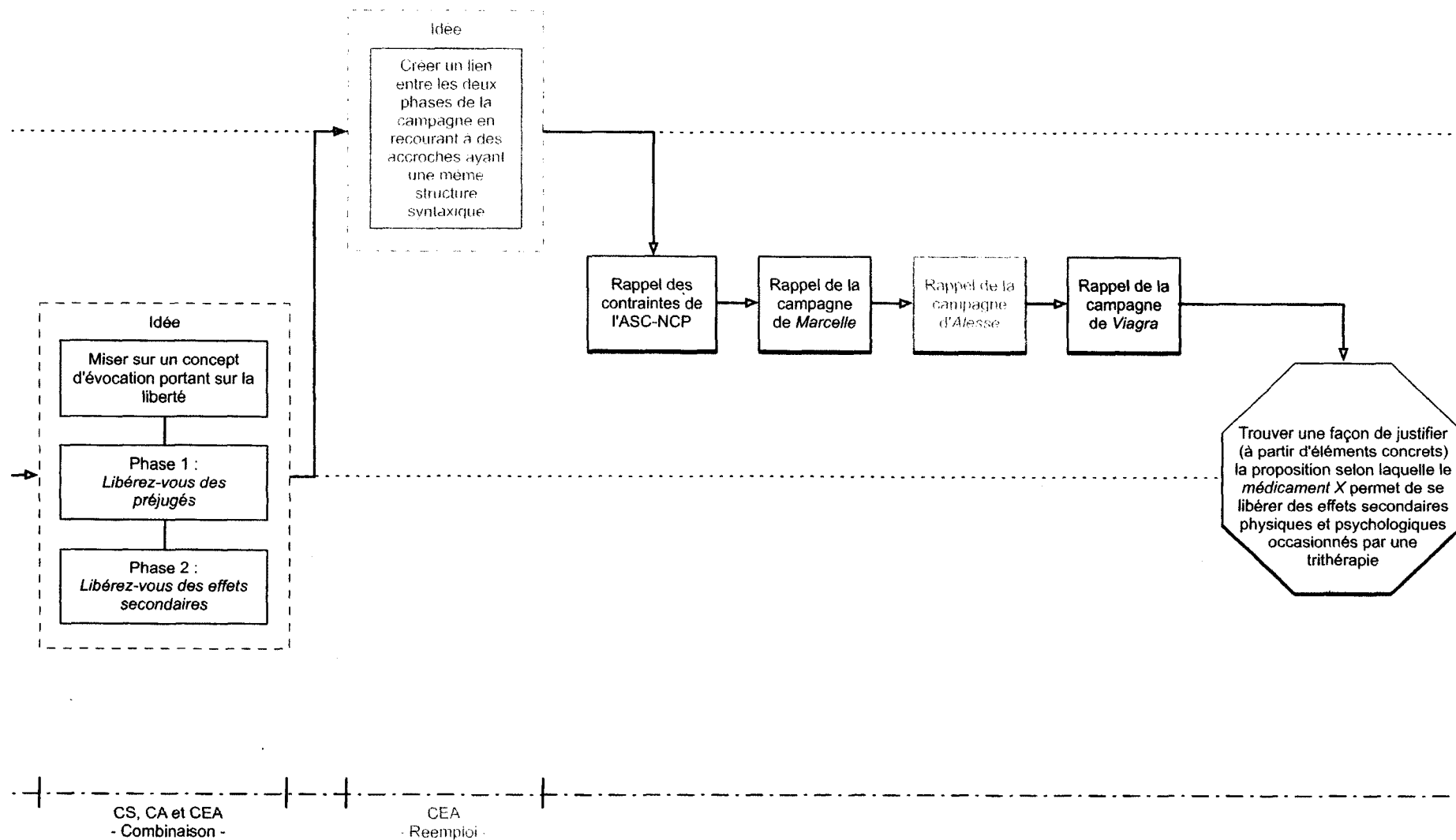
CA : connaissances associatives

CEA : connaissances liées à des expériences antérieures









Séance 5

**LÉGENDE**

**Composantes**

□ : objet

○ : évaluation

⬡ : décision

**Couleurs**

■ : participant présentant les brefs créatifs

■ : novice

■ : intermédiaire (participant ayant entre 5 et 9 années d'expérience dans le domaine publicitaire)

■ : expert

■ : plusieurs participants

**Lignes et connecteurs**

— : lien entre des composantes

→ : passage d'une composante à une autre dans le processus de résolution de problèmes

- - - : précision apportée en regard d'une composante ou d'un groupe de composantes

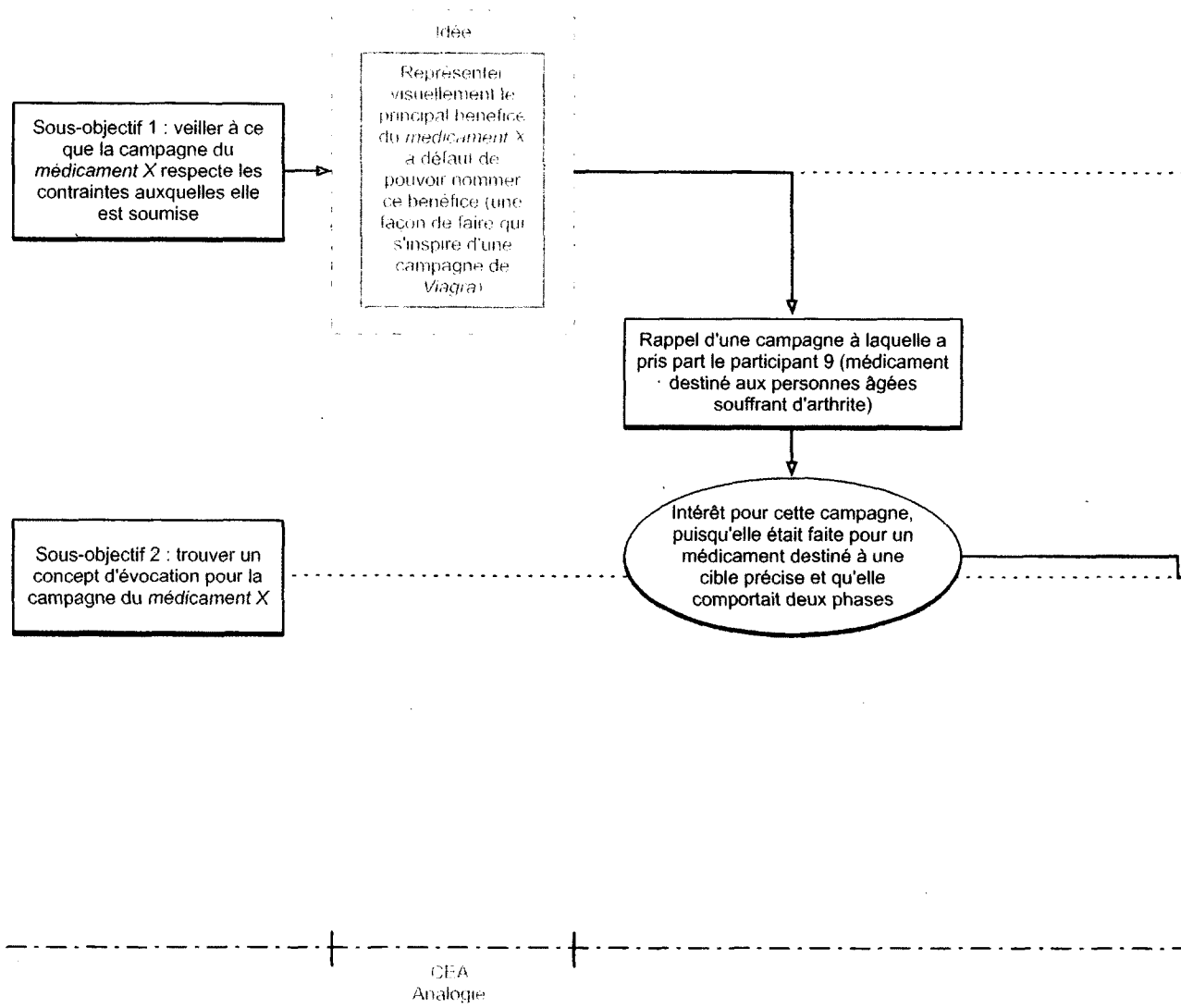
- - - : ligne réservée aux étiquettes cognitives

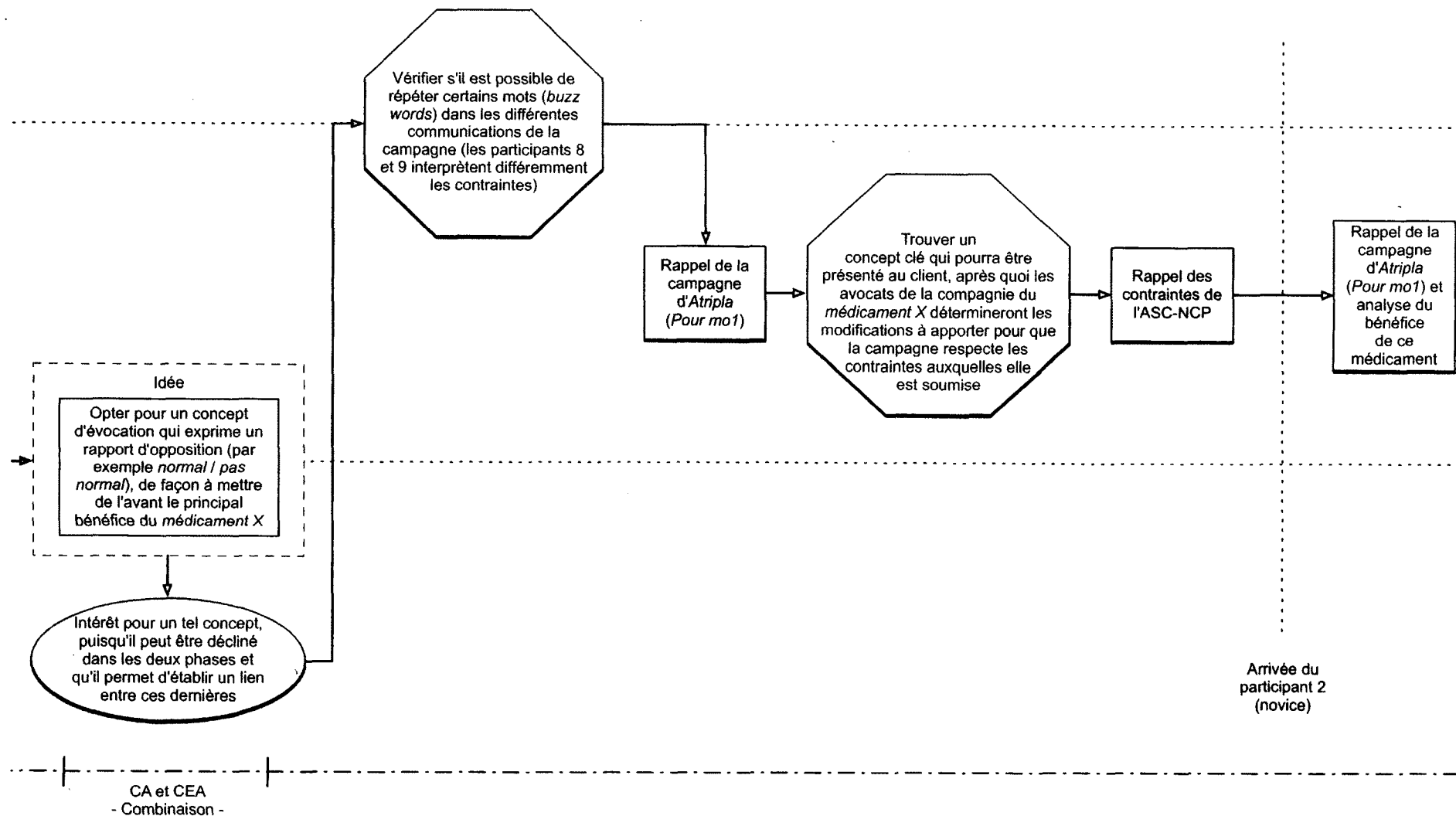
**Types de connaissances**

CS : connaissances schématiques

CA : connaissances associatives

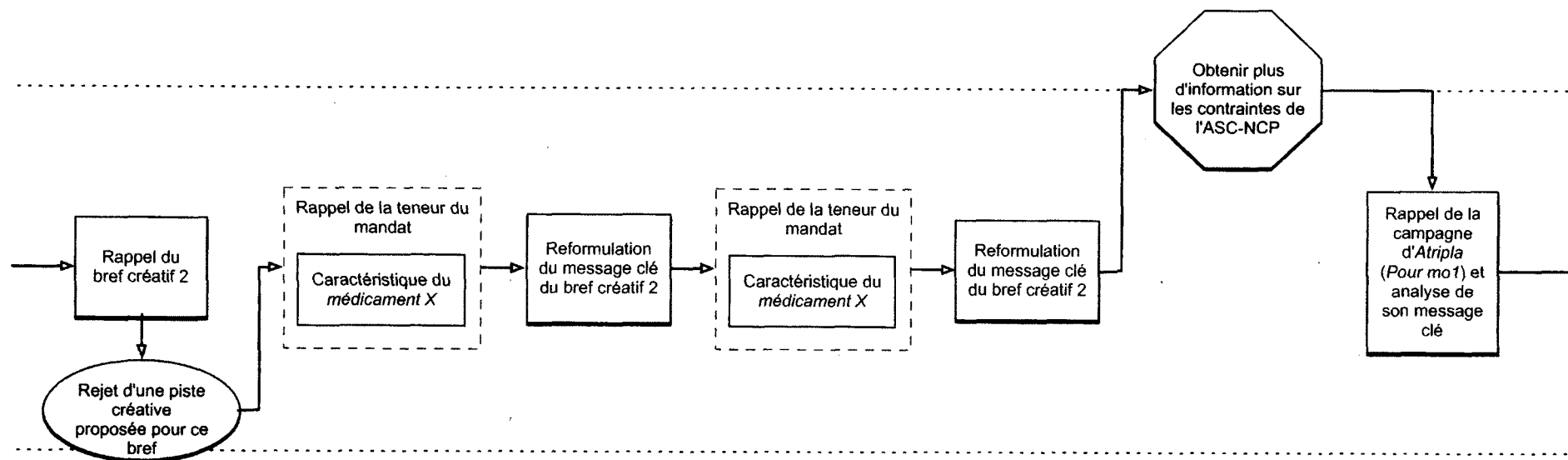
CEA : connaissances liées à des expériences antérieures

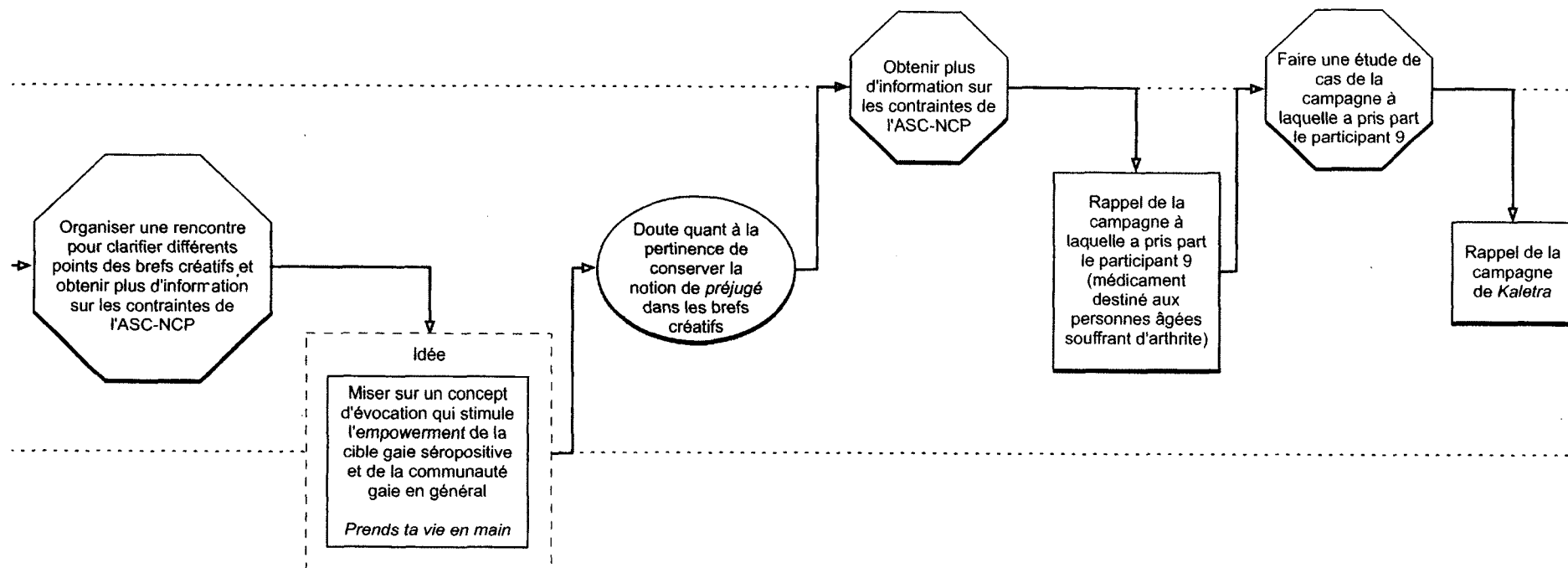




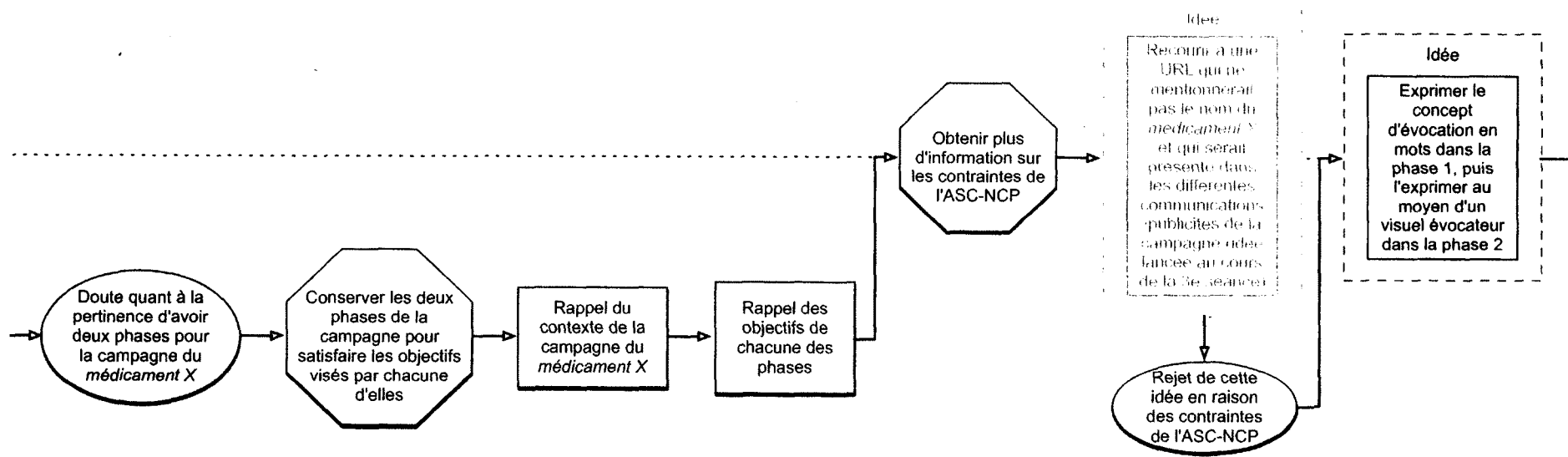
CA et CEA  
- Combinaison -

Arrivée du participant 2 (novice)



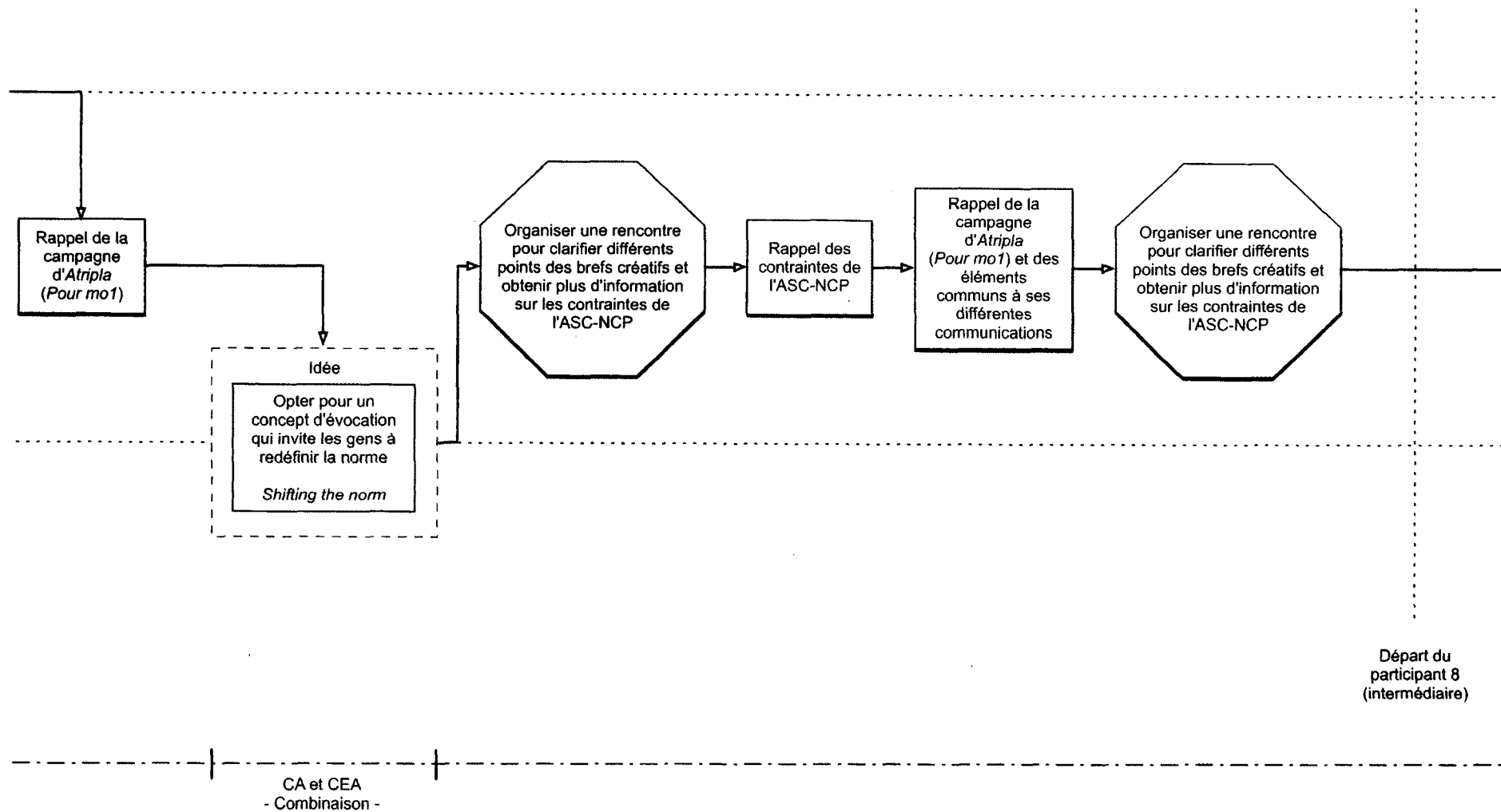


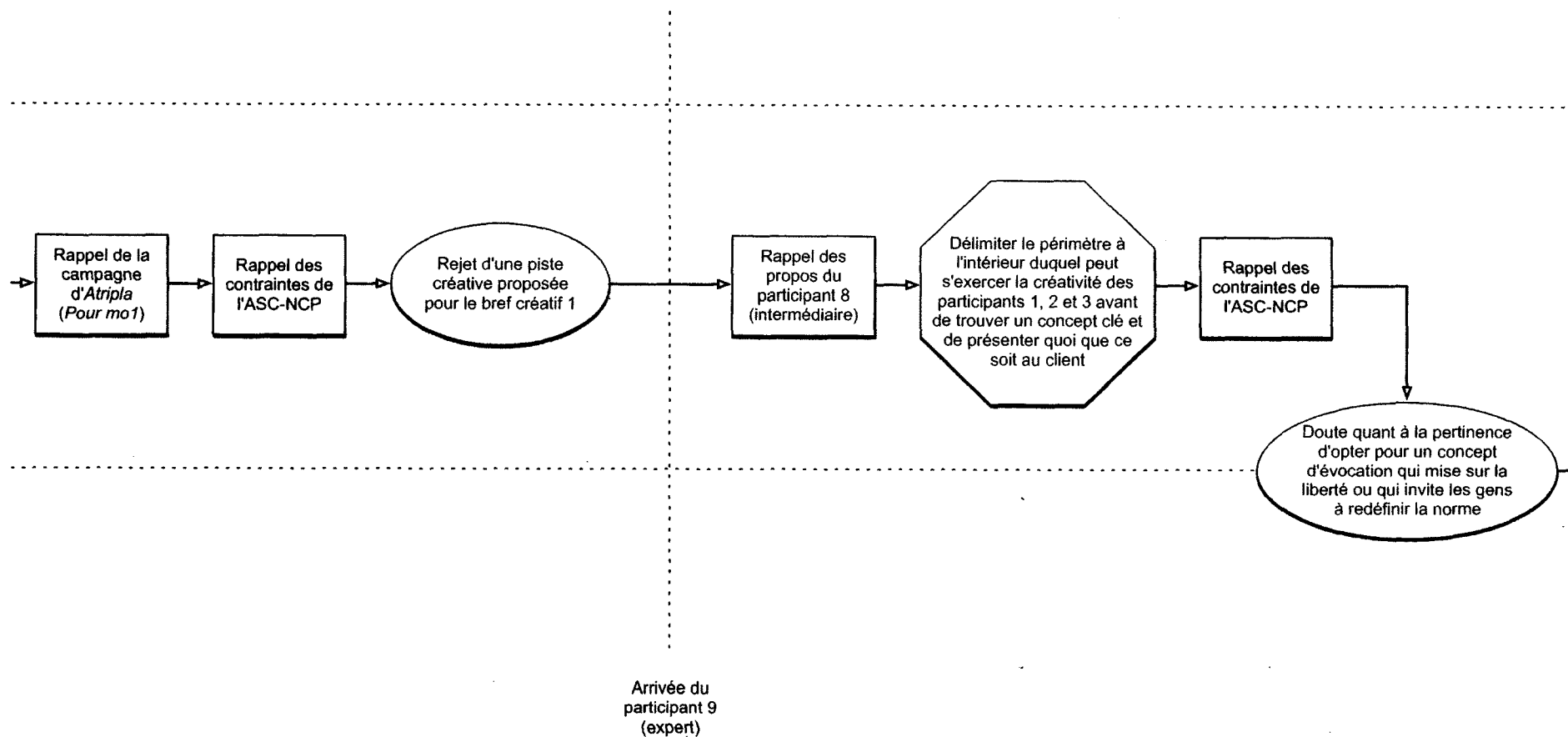


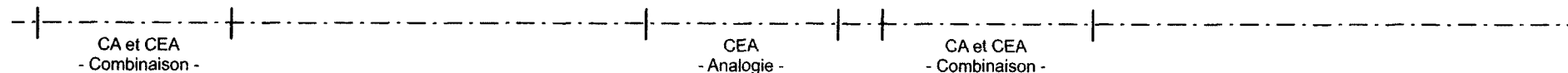
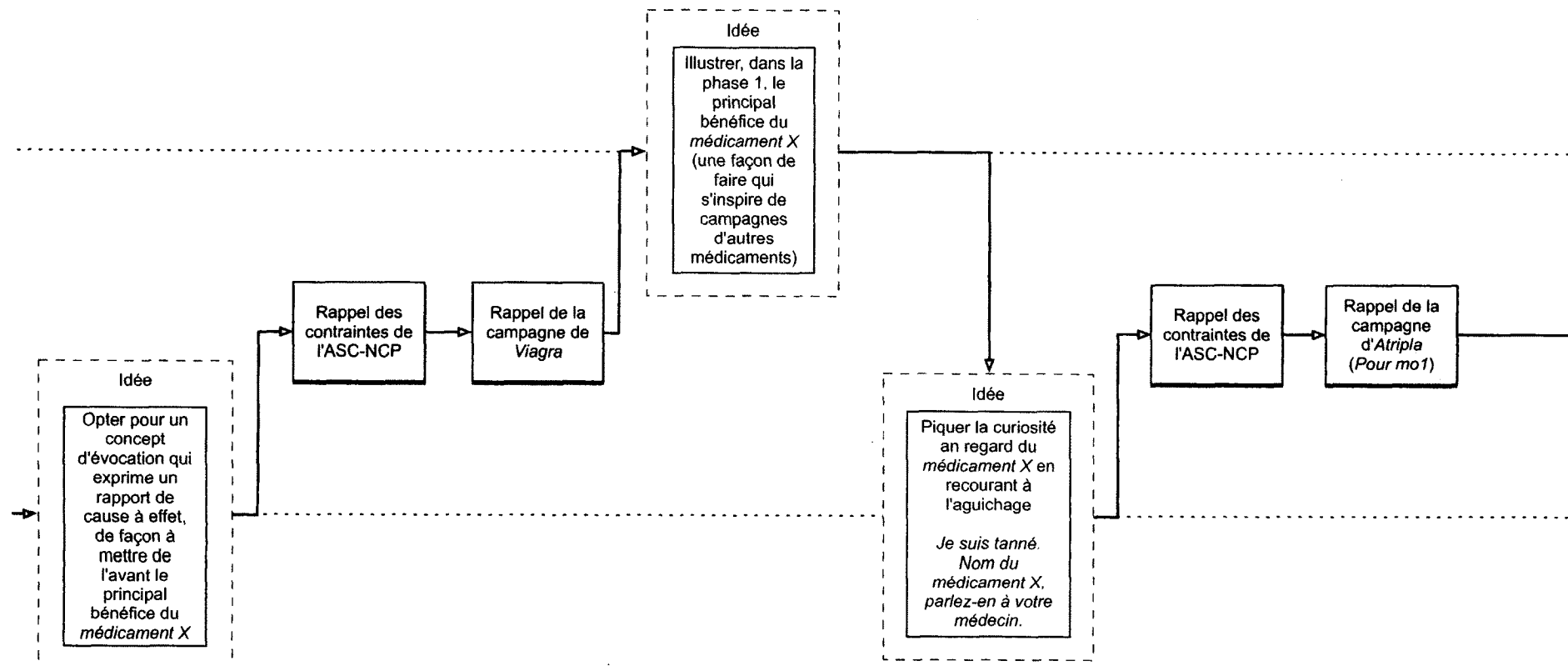


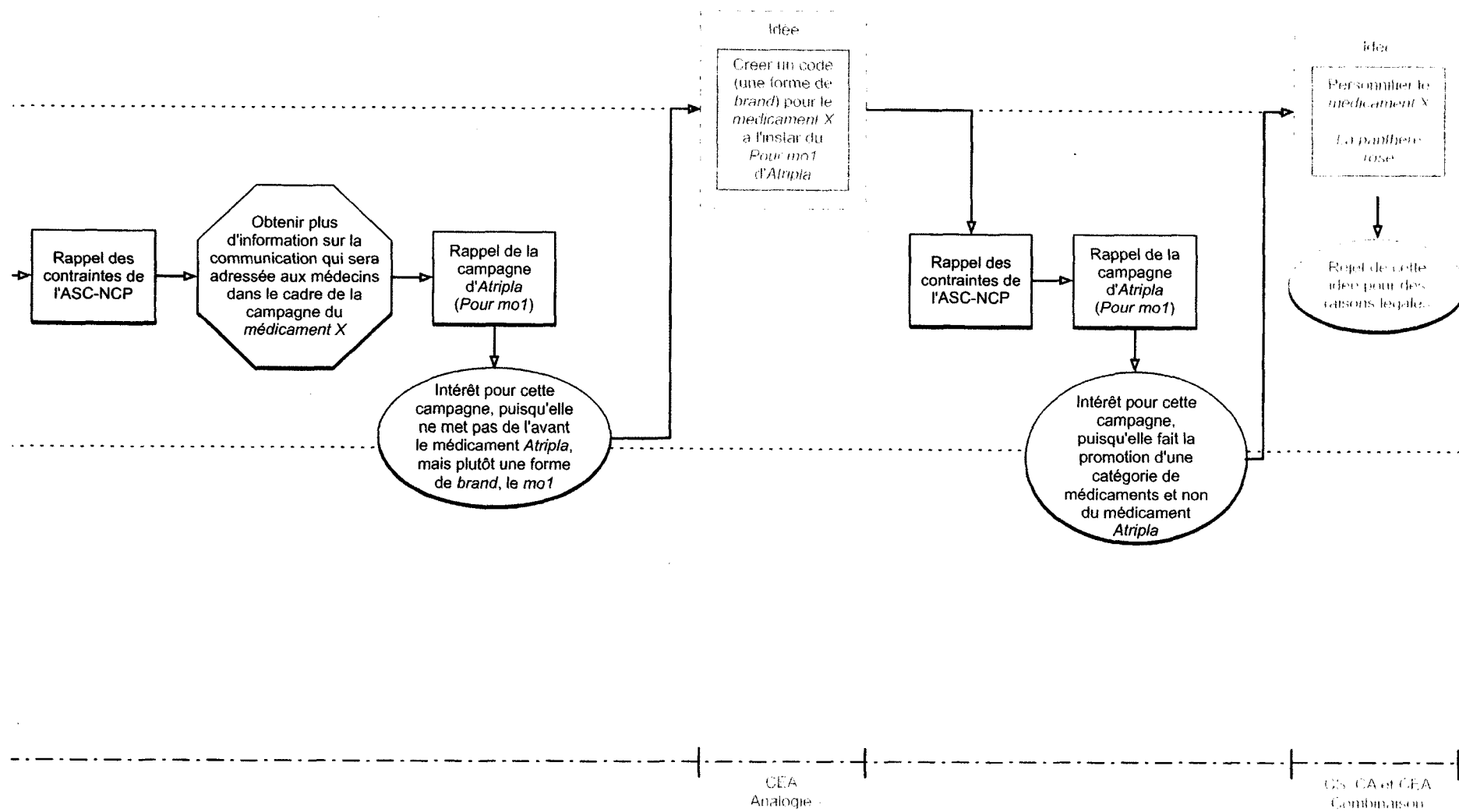
CEA  
- Analogie -

CS et CEA  
- Combinaison -

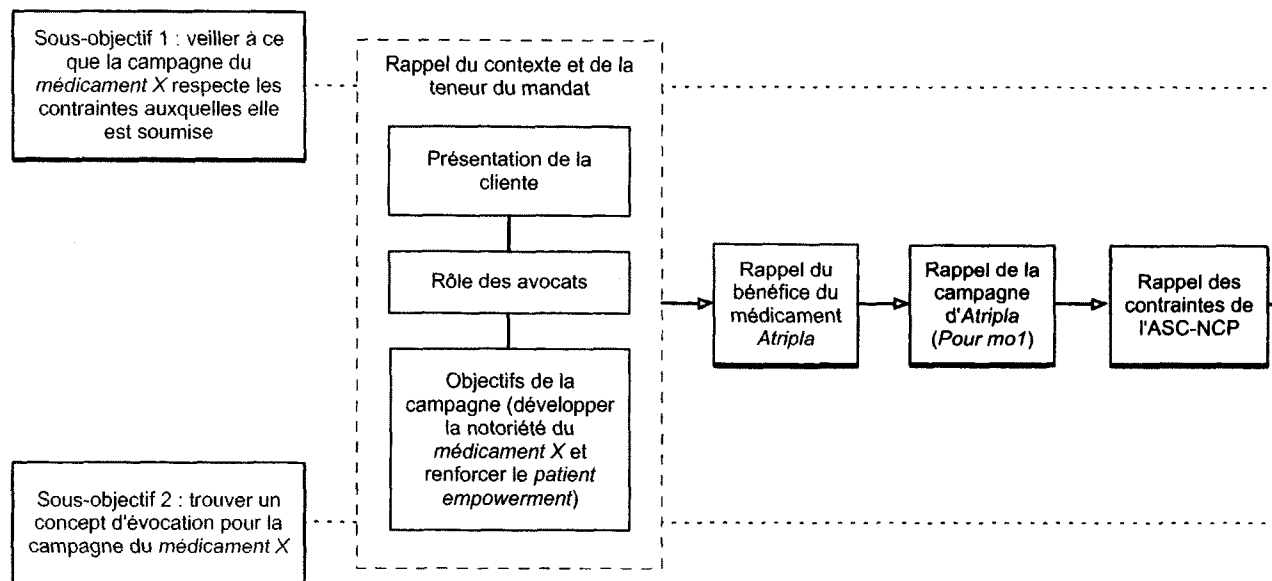
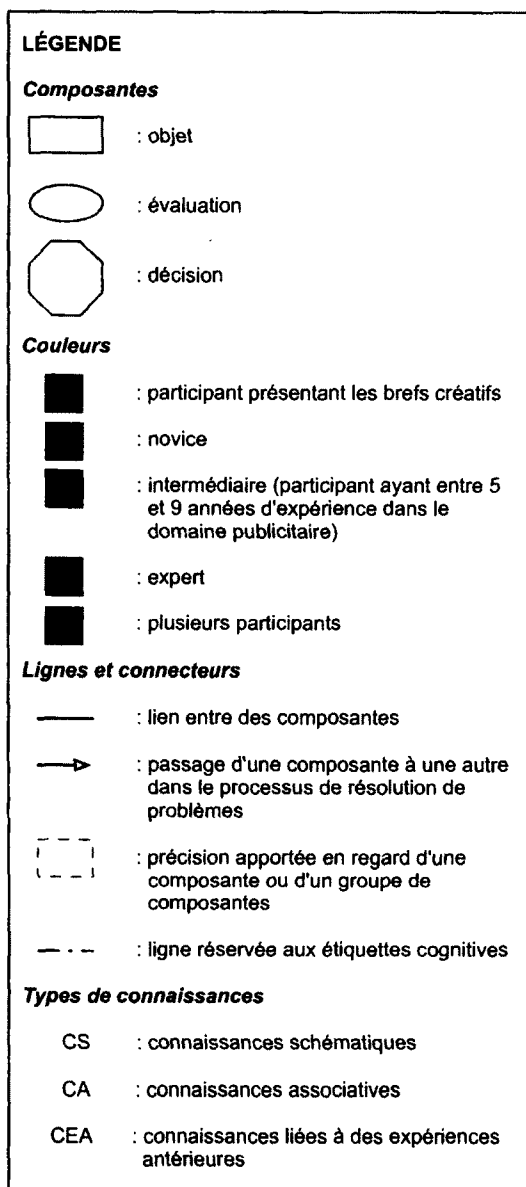


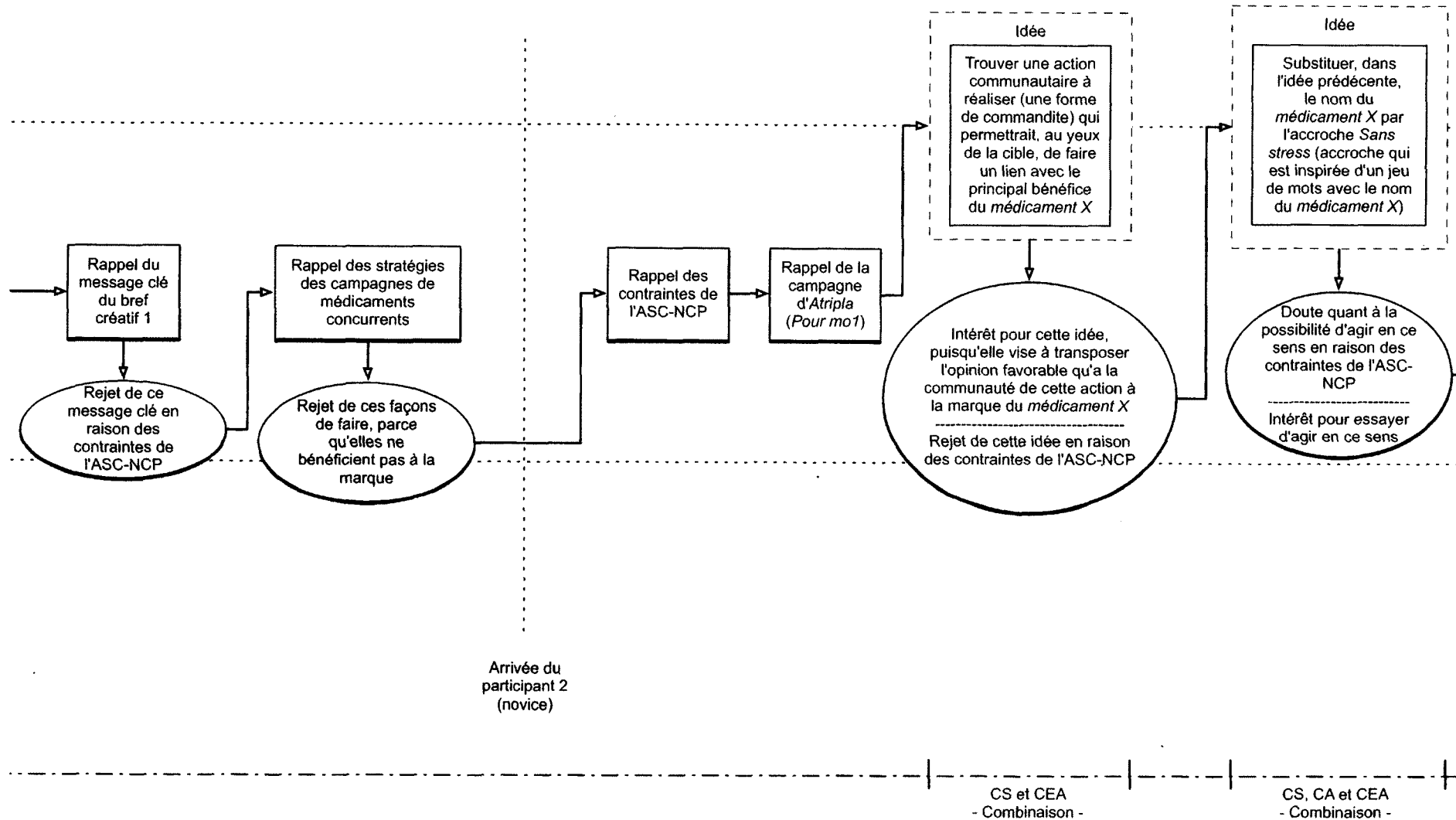


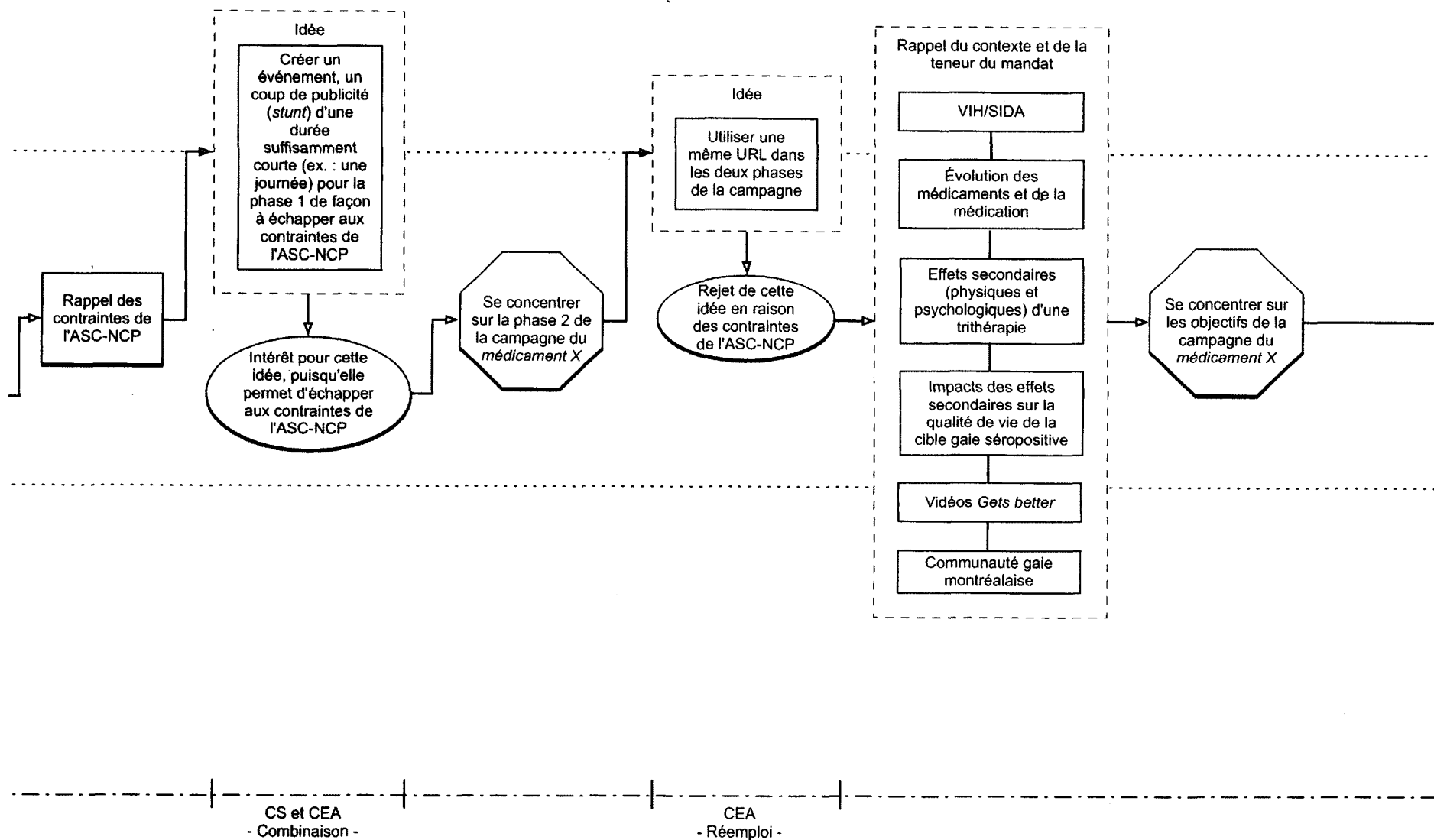




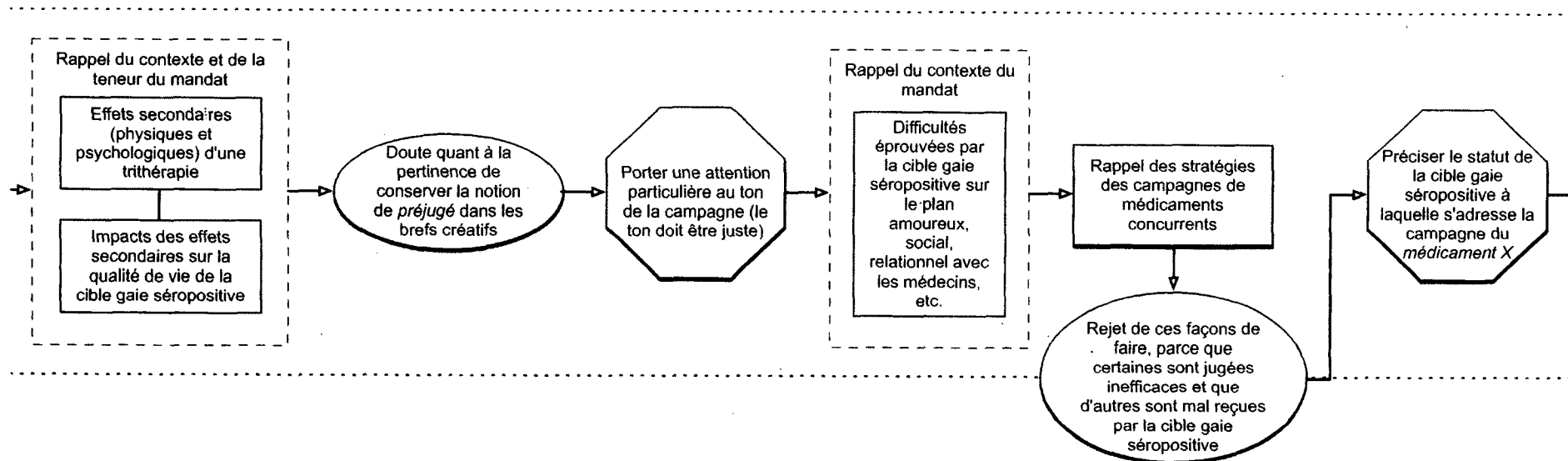
## Séance 6

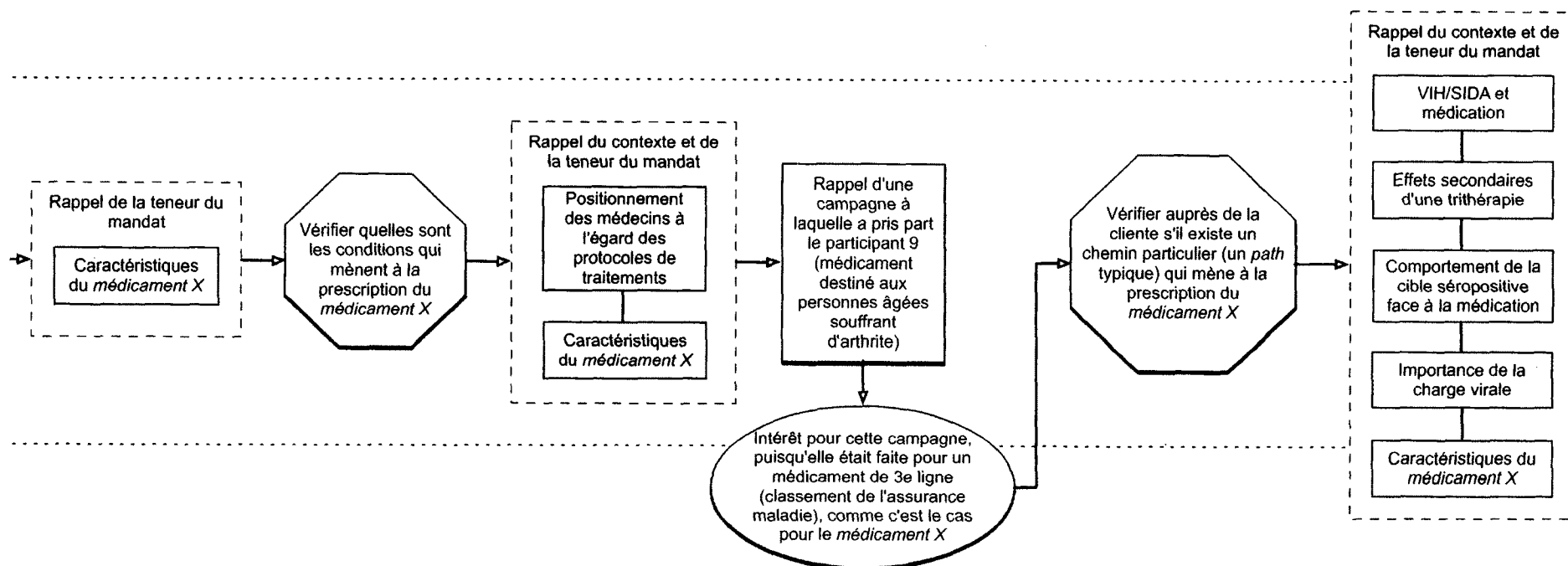


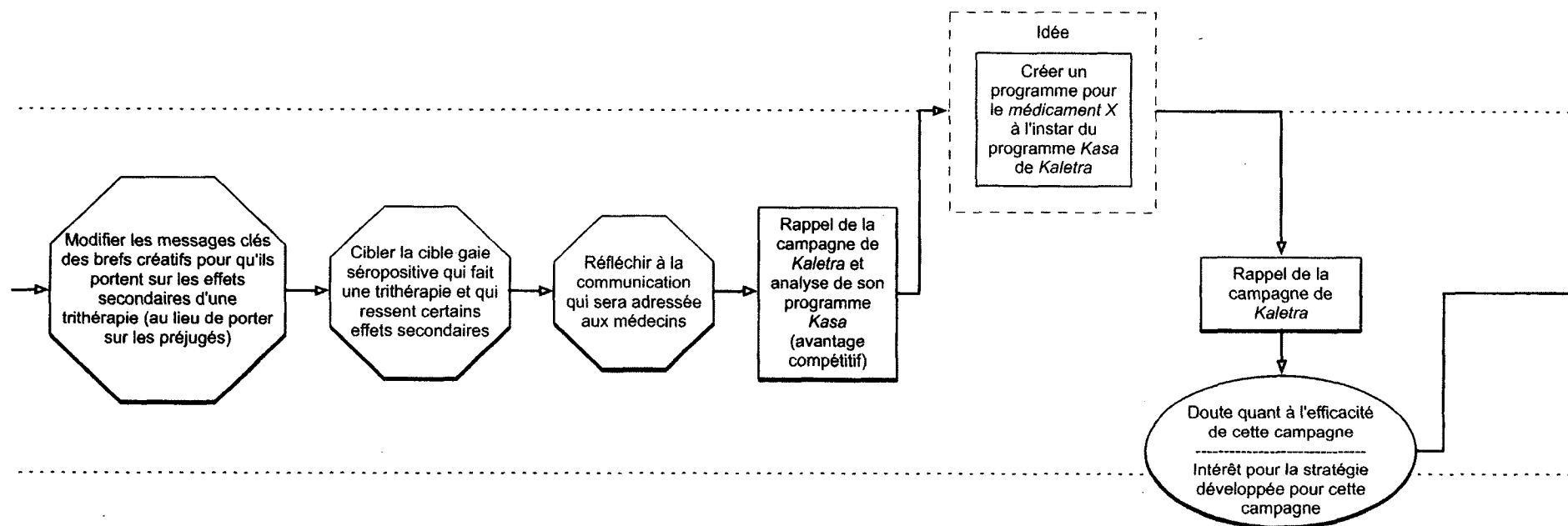


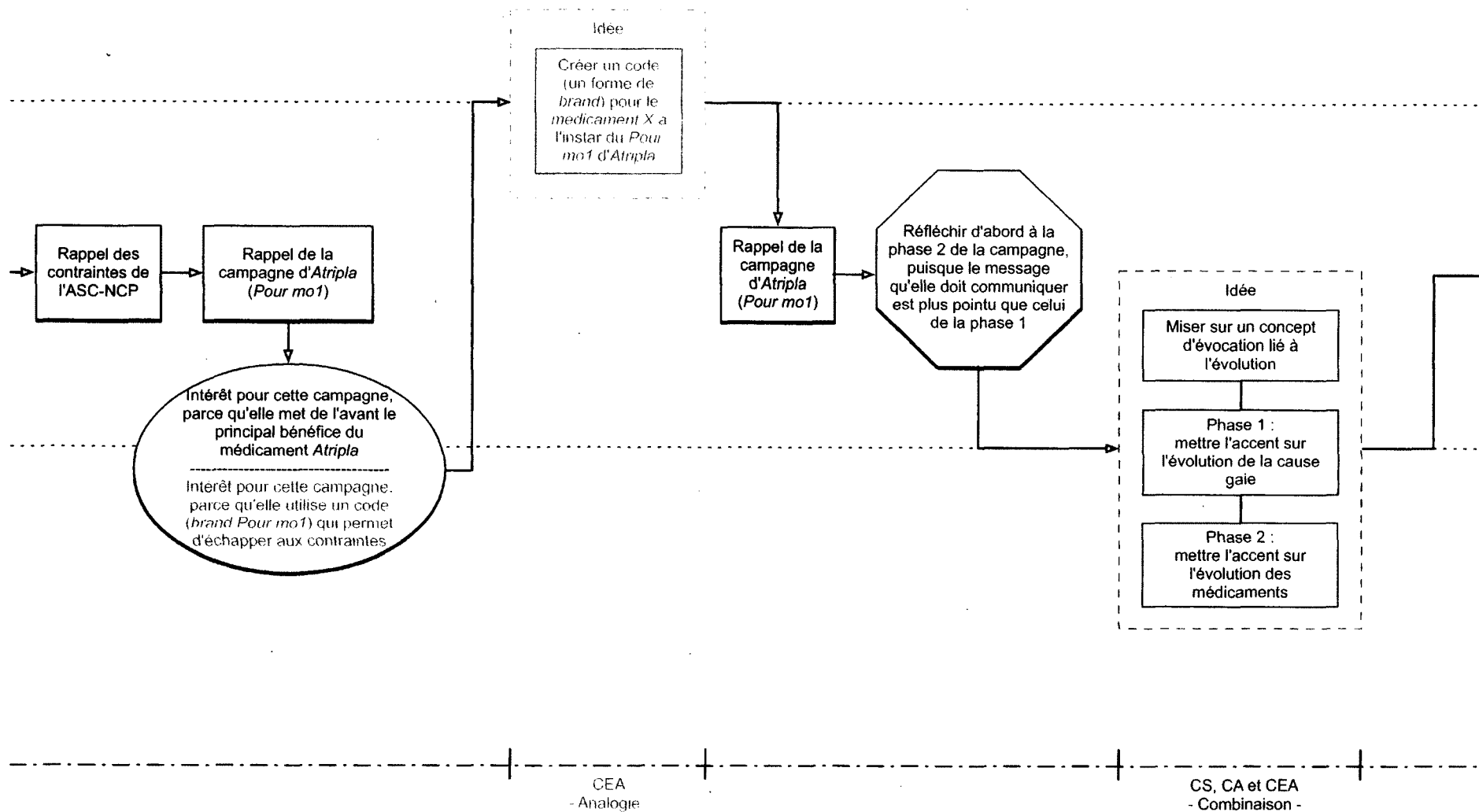


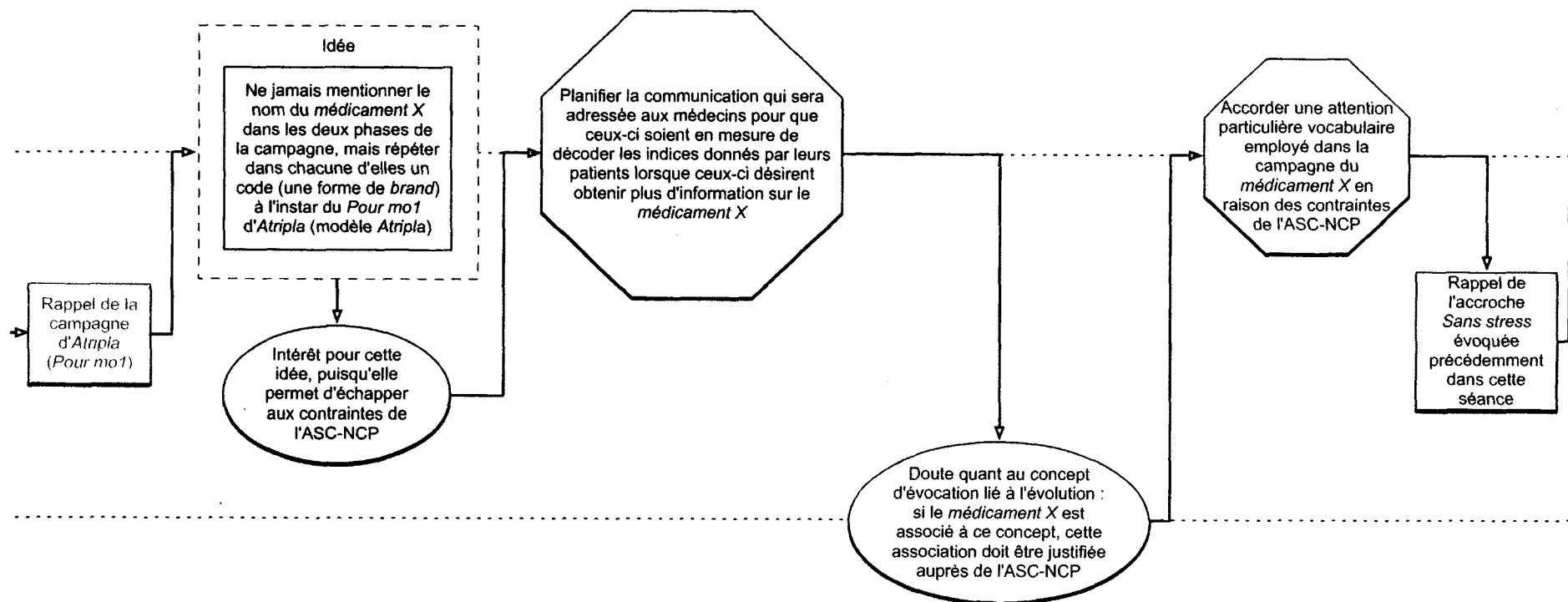


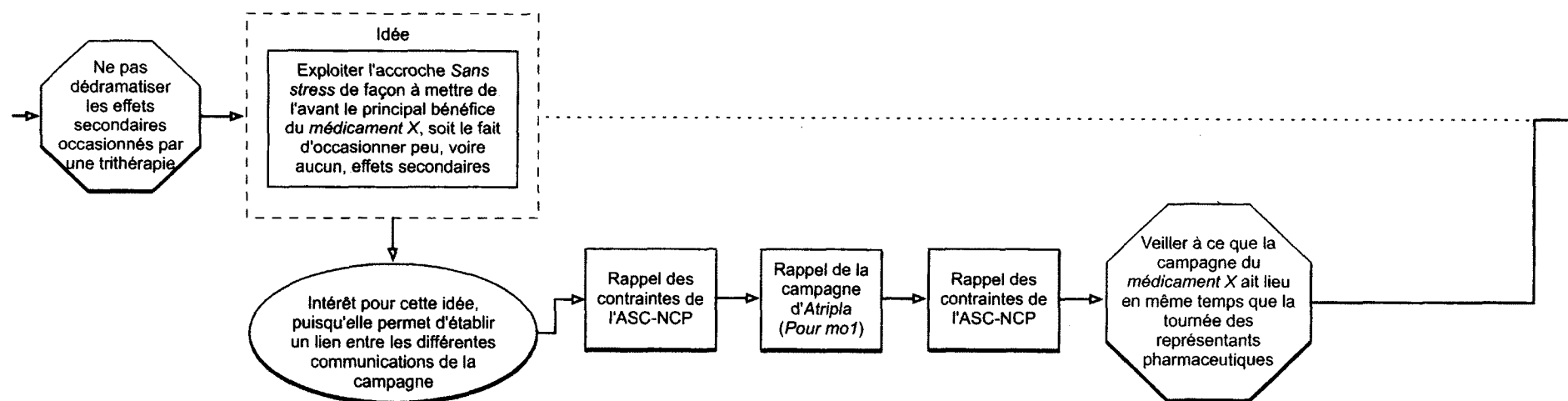


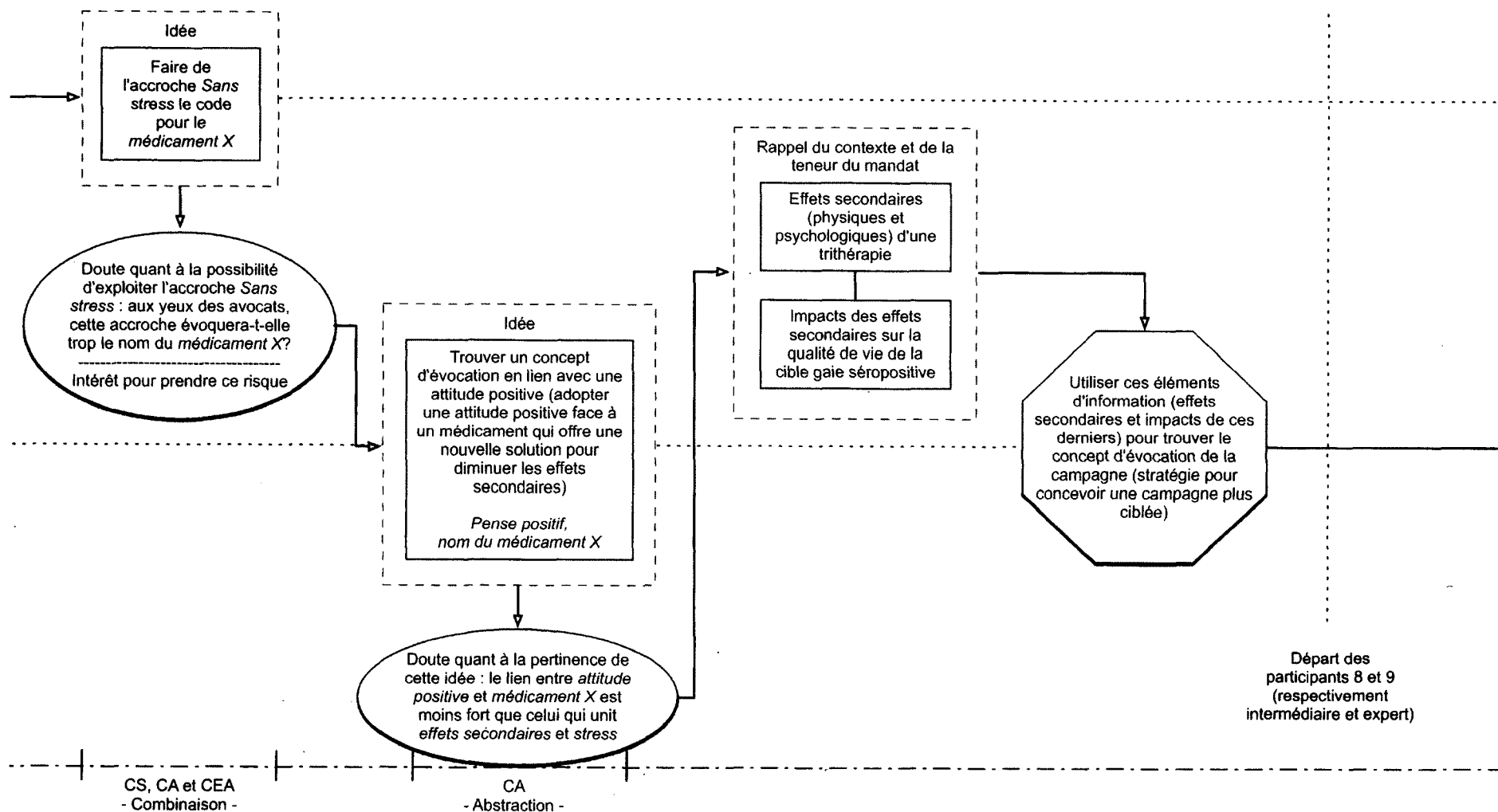


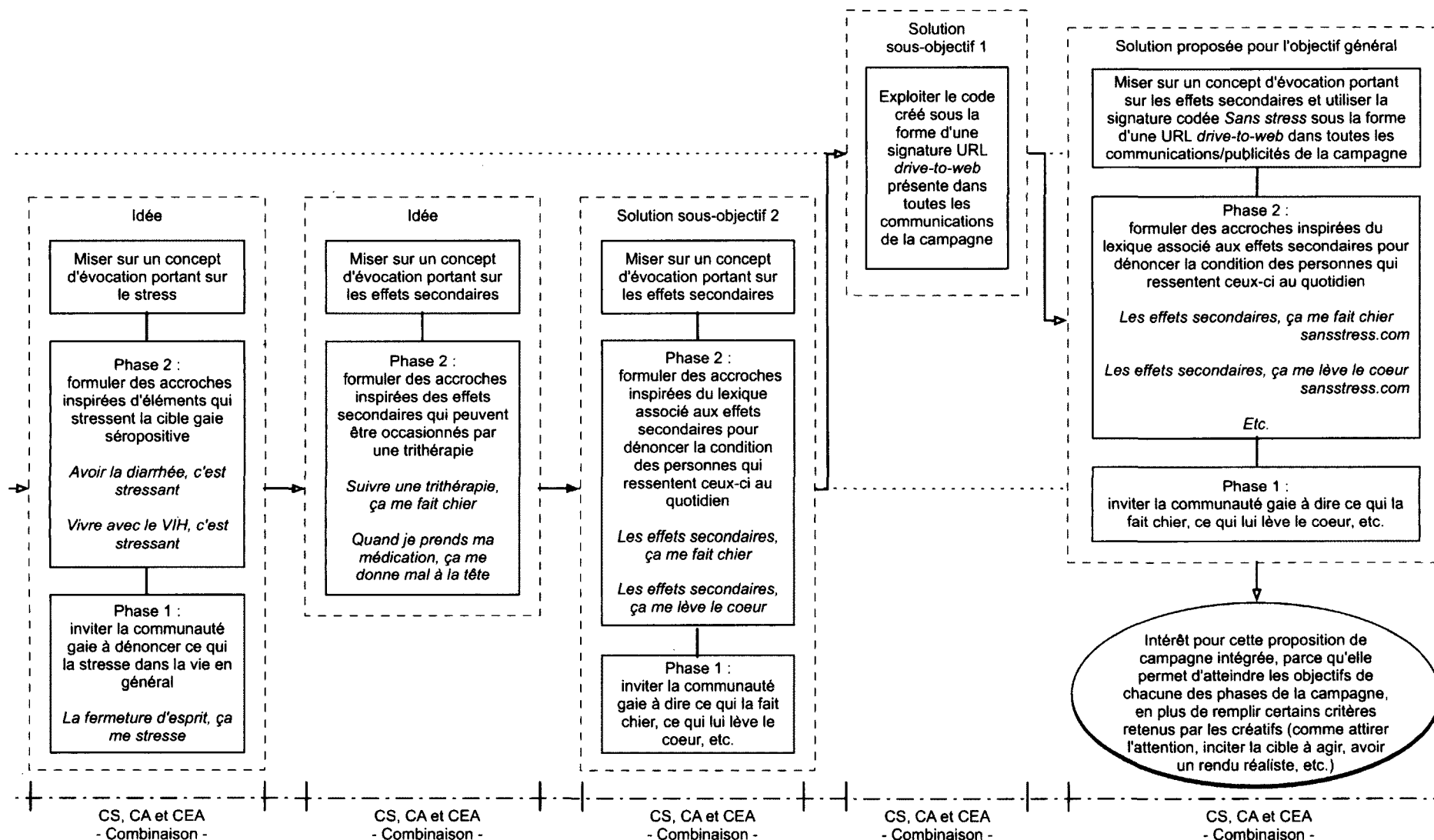














**ANNEXE G**  
**STRATÉGIES COGNITIVES IDENTIFIÉES À CHACUNE DES ÉTAPES DE**  
**L'EFFORT CRÉATIF POUR LE SOUS-OBJECTIF 1**

Stratégies cognitives identifiées pour le sous-objectif 1

Séances de travail	Idées proposées	Stratégies cognitives qui semblent avoir été mises en œuvre pour ces idées	Niveau d'expertise des participants qui semblent avoir mis en œuvre ces stratégies
3.	Répéter certains éléments de la grille graphique	CEA – Réemploi	Novice
	Créer un site/microsite dont l'URL ne mentionnerait pas le nom du <i>médicament X</i> , et répéter cette URL dans les différentes communications/publicités de la campagne (une façon de faire qui s'inspire d'une campagne de <i>Telus</i> )	CEA – Analogie	Novice (plusieurs participants)
	Se concentrer sur l'axe de communication de la campagne plutôt que sur le <i>médicament X</i> en raison des contraintes	CS et CEA – Combinaison	Novice
4.	Créer un lien entre les deux phases de la campagne en recourant à des accroches ayant une même structure syntaxique	CEA – Réemploi	Novice
5.	Représenter visuellement le principal bénéfice du <i>médicament X</i> à défaut de pouvoir nommer ce bénéfice (une façon de faire qui s'inspire d'une campagne de <i>Viagra</i> )	CEA – Analogie	Novice
	Recourir à une URL qui ne mentionnerait pas le nom du <i>médicament X</i> et qui serait présente dans les différentes communications/publicités de la campagne (idée lancée au cours de la 3 <sup>e</sup> séance)	CEA – Analogie	Novice
	Exprimer le concept d'évocation en mots dans la phase 1, puis l'exprimer au moyen d'un visuel évocateur dans la phase 2	CS et CEA – Combinaison	Novice et expert (plusieurs participants)
	Illustrer, dans la phase 1, le principal bénéfice du <i>médicament X</i> (une façon de faire qui s'inspire de campagnes d'autres médicaments)	CEA – Analogie	Expert
	Créer un code (une forme de <i>brand</i> ) pour le <i>médicament X</i> à l'instar du <i>Pour moi</i> d' <i>Atripla</i> (un médicament concurrent)	CEA – Analogie	Novice
	Personnifier le <i>médicament X</i> <i>La panthère rose</i>	CS, CA et CEA – Combinaison	Novice
6.	Trouver une action communautaire à réaliser (une forme de commandite) qui permettrait, aux yeux de la cible, de faire un lien avec le principal bénéfice du <i>médicament X</i>	CS et CEA – Combinaison	Expert

Voir la fin de ce tableau aux pages suivantes.

## Stratégies cognitives identifiées pour le sous-objectif 1 (fin)

Séances de travail	Idées proposées	Stratégies cognitives qui semblent avoir été mises en œuvre pour ces idées	Niveau d'expertise des participants qui semblent avoir mis en œuvre ces stratégies
6.	Substituer, dans l'idée précédente, le nom du médicament <i>X</i> par l'accroche <i>Sans stress</i> (accroche qui est inspirée d'un jeu de mots avec le nom du médicament <i>X</i> )	CS, CA et CEA – Combinaison	Expert
	Créer un événement, un coup de publicité ( <i>stunt</i> ) d'une durée suffisamment courte (ex. : une journée) pour la phase 1 de façon à échapper aux contraintes de l'ASC-NCP	CS et CEA – Combinaison	Intermédiaire et expert (plusieurs participants)
	Utiliser une même URL dans les deux phases de la campagne	CEA – Réemploi	Expert
	Créer un programme pour le médicament <i>X</i> à l'instar du programme <i>Kasa</i> de <i>Kaletra</i> (un médicament concurrent)	CEA – Analogie	Expert
	Créer un code (une forme de <i>brand</i> ) pour le médicament <i>X</i> à l'instar du <i>Pour moi</i> d' <i>Atripla</i> (un médicament concurrent)	CEA – Analogie	Novice
	Ne jamais mentionner le nom du médicament <i>X</i> dans les deux phases de la campagne, mais répéter dans chacune d'elles un code (une forme de <i>brand</i> ) à l'instar du <i>Pour moi</i> d' <i>Atripla</i> (modèle <i>Atripla</i> )	CS et CEA – Combinaison	Novice, intermédiaire et expert (plusieurs participants)
	Exploiter l'accroche <i>Sans stress</i> de façon à mettre de l'avant le principal bénéfice du médicament <i>X</i> , soit le fait d'occasionner peu, voire aucun, effets secondaires	CS, CA et CEA – Combinaison	Intermédiaire et expert (plusieurs participants)
	Faire de l'accroche <i>Sans stress</i> le code pour le médicament <i>X</i>	CS, CA et CEA – Combinaison	Intermédiaire et expert (plusieurs participants)
	Exploiter le code créé sous la forme d'une signature URL <i>drive-to-web</i> présente dans toutes les communications/publicités de la campagne	CS, CA et CEA – Combinaison	Novice et expert (plusieurs participants)

**ANNEXE H**  
**STRATÉGIES COGNITIVES IDENTIFIÉES À CHACUNE DES ÉTAPES DE**  
**L'EFFORT CRÉATIF POUR LE SOUS-OBJECTIF 2**

Stratégies cognitives identifiées pour le sous-objectif 2

Séances de travail	Idées proposées	Stratégies cognitives qui semblent avoir été mises en œuvre pour ces idées	Niveau d'expertise des participants qui semblent avoir mis en œuvre ces stratégies
2.	Exploiter la couleur rose du médicament X comme la couleur bleue du médicament Viagra a été exploitée dans l'une de ses campagnes <i>Voir la vie en rose</i>	CEA – Analogie	Novice
	Miser sur un concept d'évocation visant à combattre les préjugés Phase 1 : <i>Remédions aux préjugés</i> Phase 2 : <i>C'est fini le temps d'avoir des effets secondaires, remédions aux préjugés</i>	CS, CA et CEA – Combinaison	Expert
	<i>Être plus positif</i>	CA – Abstraction	Expert
	Miser sur un concept d'évocation en lien avec le concept de bien-être, puisque celui-ci permet de déterminer l'offre dont il est question dans la campagne	CA et CEA – Combinaison	Expert
	Trouver un concept d'évocation en lien avec le concept de liberté, puisque la cible gaie séropositive est prisonnière, en quelque sorte, de sa maladie <i>Se libérer des effets secondaires</i>	CA – Abstraction	Novice
	Concrétiser la deuxième sortie du placard évoquée dans les brefs créatifs <i>Exprimez-vous!</i>	CA – Abstraction	Novice et expert (plusieurs participants)
	Créer un événement pour la communauté gaie <i>Journée nationale contre les préjugés</i>	CA – Abstraction	Novice et expert (plusieurs participants)
	Détruire littéralement un préjugé au moyen d'une projection qui éclate <i>Avez-vous compris que nous voulons remédier aux préjugés?</i>	CA – Abstraction	Expert
	Déguiser des hommes en drag-queens et les inviter à faire état des préjugés dont ils ont été victimes	CA – Abstraction	Expert
	Inviter des gens à faire état des préjugés qu'ils avaient en regard de l'homosexualité dans le but d'abolir les stéréotypes <i>Nous sommes tous égaux</i>	CA – Abstraction	Expert

Voir la suite de ce tableau aux pages suivantes.

## Stratégies cognitives identifiées pour le sous-objectif 2 (suite)

Séances de travail	Idées proposées	Stratégies cognitives qui semblent avoir été mises en œuvre pour ces idées	Niveau d'expertise des participants qui semblent avoir mis en œuvre ces stratégies
3.	Construire un mur dans le Village gai de Montréal et inviter les gais à écrire sur ce mur les préjugés dont ils ont été victimes en raison de leur orientation sexuelle, puis les inviter à détruire ce mur <i>abattonslesprejuges.com</i>	CA et CEA – Combinaison	Novice
	Créer un jeu de mots sur les effets secondaires pour communiquer un message positif axé sur le bénéfice du produit <i>Le principal effet secondaire du médicament X est de se sentir bien dans sa peau</i>	CA et CEA – Combinaison	Novice
	Créer un jeu de mots avec le nom du médicament X <i>Vis avec le VIH sans stress</i> <i>vissansstress.com</i> <i>VIH sans stress</i> <i>vihsansstress.com</i>	CA et CEA – Combinaison	Novice (plusieurs participants)
	Créer des accroches à partir de jeux de mots sur le stress <i>Sors du placard sans stress</i> <i>Parles-en à ton conjoint sans stress</i> <i>Parles-en à ton médecin sans stress</i>	CA et CEA – Combinaison	Novice
	Exploiter le « double sens » du mot <i>traitement</i> (traiter une maladie / se faire maltraiter, se faire juger)	CA – Abstraction	Novice
4.	Conférer à la marque du médicament X le statut de grande défenderesse contre les préjugés	CA et CEA – Combinaison	Expert
	Promouvoir le médicament X grâce à des témoignages (une façon de faire qui s'inspire d'autres campagnes)	CEA – Analogie	Novice
	Associer la marque du médicament X au concept de liberté	CA et CEA – Combinaison	Expert
	Exploiter l' <i>insight</i> de la deuxième sortie du placard dans les brefs créatifs en misant sur la liberté de s'exprimer <i>Libérez-vous des préjugés</i>	CA et CEA – Combinaison	Expert
	Exploiter la couleur du médicament X pour en faire un concept de type <i>fill in the blank</i> <i>Voir la vie en...</i> (une forme de <i>fill in the blank</i> avec la pilule comme visuel)	CA et CEA – Combinaison	Expert

Voir la suite de ce tableau aux pages suivantes.

## Stratégies cognitives identifiées pour le sous-objectif 2 (suite)

Séances de travail	Idées proposées	Stratégies cognitives qui semblent avoir été mises en œuvre pour ces idées	Niveau d'expertise des participants qui semblent avoir mis en œuvre ces stratégies
4.	Exploiter la couleur rose du <i>médicament X</i> comme la couleur bleue de <i>Viagra</i> a été exploitée dans l'une de ses campagnes	CEA – Analogie	Novice (plusieurs participants)
	Miser sur un concept d'évocation portant sur la liberté Phase 1 : <i>Libérez-vous des préjugés</i> Phase 2 : <i>Libérez-vous des effets secondaires</i>	CS, CA et CEA – Combinaison	Expert
5.	Opter pour un concept d'évocation qui exprime un rapport d'opposition (par exemple <i>normal / pas normal</i> ), de façon à mettre de l'avant le principal bénéfice du <i>médicament X</i>	CA et CEA – Combinaison	Intermédiaire
	Miser sur un concept d'évocation qui stimule l' <i>empowerment</i> de la cible gaie séropositive et de la communauté gaie en général	CA et CEA – Combinaison	Intermédiaire
	Opter pour un concept d'évocation qui invite les gens à redéfinir la norme <i>Shifting the norm</i>	CA et CEA – Combinaison	Intermédiaire
	Opter pour un concept d'évocation qui exprime un rapport de cause à effet, de façon à mettre de l'avant le principal bénéfice du <i>médicament X</i>	CA et CEA – Combinaison	Expert
	Piquer la curiosité au regard du <i>médicament X</i> en recourant à l'aguichage <i>Je suis tanné. Nom du médicament X, parlez-en à votre médecin.</i>	CA et CEA – Combinaison	Expert
6.	Miser sur un concept d'évocation lié à l'évolution Phase 1 : mettre l'accent sur l'évolution de la cause gaie Phase 2 : mettre l'accent sur l'évolution des médicaments	CS, CA et CEA – Combinaison	Expert
	Trouver un concept d'évocation en lien avec une attitude positive (adopter une attitude positive face à un médicament qui offre une nouvelle solution pour diminuer les effets secondaires) <i>Pense positif, nom du médicament X</i>	CA – Abstraction	Expert

Voir la fin de ce tableau à la page suivante.

## Stratégies cognitives identifiées pour le sous-objectif 2 (fin)

Séances de travail	Idées proposées	Stratégies cognitives qui semblent avoir été mises en œuvre pour ces idées	Niveau d'expertise des participants qui semblent avoir mis en œuvre ces stratégies
6.	<p>Miser sur un concept d'évocation portant sur le stress</p> <p>Phase 2 : formuler des accroches inspirées d'éléments qui stressent la cible gaie séropositive</p> <p><i>Avoir la diarrhée, c'est stressant</i></p> <p><i>Vivre avec le VIH, c'est stressant</i></p> <p>Phase 1 : inviter la communauté gaie à dénoncer ce qui la stresse dans la vie en général</p> <p><i>La fermeture d'esprit, ça me stresse</i></p>	CS, CA et CEA – Combinaison	Novice et expert (plusieurs participants)
	<p>Miser sur un concept d'évocation portant sur les effets secondaires</p> <p>Phase 2 : formuler des accroches inspirées des effets secondaires qui peuvent être occasionnés par une trithérapie</p> <p><i>Suivre une trithérapie, ça me fait chier</i></p> <p><i>Quand je prends ma médication, ça me donne mal à la tête</i></p>	CS, CA et CEA – Combinaison	Novice et expert (plusieurs participants)
	<p>Miser sur un concept d'évocation portant sur les effets secondaires</p> <p>Phase 2 : formuler des accroches inspirées du lexique associé aux effets secondaires pour dénoncer la condition des personnes qui ressentent ceux-ci au quotidien</p> <p><i>Les effets secondaires, ça me fait chier</i></p> <p><i>Les effets secondaires, ça me lève le cœur</i></p> <p>Phase 1 : inviter la communauté gaie à dire ce qui la fait chier, ce qui lui lève le cœur, etc.</p>	CS, CA et CEA – Combinaison	Novice et expert (plusieurs participants)

