

RISQUE STUPIDE : UNE BONNE DOSE D'HUMOUR POUR PARLER DES ITSS AUX JEUNES

LE CONTEXTE DE LA CAMPAGNE RÉGIONALE DE PRÉVENTION DES ITSS

À Laval, comme au Québec, le nombre d'infections transmissibles sexuellement et par le sang (ITSS) est en explosion. Résultat : en 2018, les jeunes de moins de 25 ans représentent 58 % des cas de chlamydia et 34 % des cas de gonorrhée déclarés à Laval. Ces chiffres représentent seulement la pointe de l'iceberg, car plusieurs cas ne sont ni détectés ni déclarés, ces infections étant souvent asymptomatiques.



À partir de ce constat, la Direction de santé publique du Centre intégré de santé et de services sociaux (CISSS) de Laval a lancé, le 21 novembre 2018, la campagne Risque stupide afin de sensibiliser les jeunes lavalloises et lavallois de 15 à 25 ans à l'importance du dépistage et du port du condom comme des moyens pour se protéger des ITSS. Ce lancement a obtenu une bonne couverture médiatique, avec des retombées sur quelques jours.

UNE CAMPAGNE POUR LES JEUNES ATTIRÉS PAR LES MÉDIAS SOCIAUX, LA TÉLÉRÉALITÉ ET L'HUMOUR DÉCALÉ

La campagne met en scène une série de trois vidéos humoristiques présentant un jeu télévisé fictif où le concurrent est placé dans une situation extrême à laquelle personne ne voudrait se soumettre. « Pour se démarquer sur les réseaux sociaux et chercher l'intérêt des plus jeunes, le CISSS de Laval se devait de déployer une stratégie audacieuse et humoristique. », explique Alexandre St-Denis, adjoint au directeur de santé publique - volet protection et surveillance de l'état de santé.

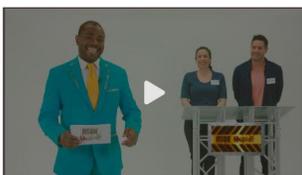
LES DIVERS MOYENS DE LA CAMPAGNE

En plus des vidéos, la stratégie s'est déclinée en plusieurs volets dont une page Facebook, un concours, un site Web, divers outils promotionnels, de l'affichage et des kiosques d'information et de dépistage urinaire de la chlamydia et de la gonorrhée dans plusieurs établissements scolaires : écoles secondaires de deuxième cycle et Centre de formation professionnelle de la Commission scolaire de Laval et de la Commission scolaire Sir-Wilfrid-Laurier, Collège Montmorency et campus Laval de l'Université de Montréal.

En vedette des vidéos :
Richardson Zéphir, humoriste connu



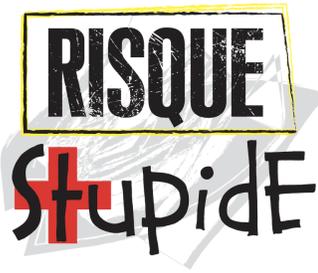
Pourquoi prendre un risque stupide avec les ITSS?
Regardez les vidéos pour en savoir plus!



D'autres activités complémentaires ont été organisées, soit des messages préventifs aux parents à l'approche des bals de finissants, des activités de discussion avec des jeunes du Centre de protection de l'enfance et de la jeunesse et l'utilisation des vidéos dans le contenu d'éducation à la sexualité en secondaire 2, 3 et 4 de la Commission scolaire de Laval. De l'achat médias numériques sur les plateformes YouTube, Facebook et Instagram, ainsi que du contenu sur ces médias sociaux viennent compléter l'offensive.

La campagne a remporté un certificat d'excellence au concours Flèches d'or 2019 de l'Association Marketing Québec, dans la catégorie Meilleure campagne, communication, créativité, publicité et médias dans le secteur de campagnes à but non lucratif.

risquestupide.ca



RÉSULTATS DE LA PREMIÈRE PHASE DE LA CAMPAGNE - 2018-2019

Sur **YouTube**, plus de 31 500 jeunes ont regardé les trois vidéos de la campagne. Ce sont les hommes qui ont regardé le plus les vidéos (+ de 75 %). Ceux-ci étaient âgés en majorité (+ de 50 %) entre 18 à 24 ans. Le trafic provenait en majorité du placement média effectué sur YouTube et Facebook.

Sur le **site Web**, plus de 3 642 sessions ont été ouvertes, plus de 5 971 pages ont été consultées, pas moins de 2 297 nouveaux visiteurs ont fréquenté le site et 257 sont des visiteurs récurrents. Plus du tiers des visiteurs provenaient de la région de Laval, la moitié était francophones et près de la moitié ont utilisé leur cellulaire pour accéder au site.

Sur la page **Facebook**, 236 abonnés suivent actuellement les publications. Une soixantaine de publications organiques ont été diffusées, touchant à divers thèmes tels que les ITSS, le dépistage et le port du condom.

La **campagne Facebook et Instagram**, avec les images appelant au dépistage et les vidéos avec les dates des kiosques de dépistage, a généré plus 52 000 vues et 907 clics vers le site Web Risque stupide. Cette campagne publicitaire visait les jeunes lavallois de 15 à 25 ans, ainsi que les étudiants de la région.

La **campagne terrain** a permis d'organiser 30 kiosques de dépistage dans 23 milieux scolaires, a rejoint plus de 1 900 jeunes et a permis d'effectuer plus de 459 dépistages, dont 16 cas sont ressortis positifs. Plus de 700 trousse promotionnelles ont été distribuées, lesquelles incluaient un paquet de gomme, un crayon et des condoms à l'effigie de la campagne.

Près de 800 affiches promotionnelles ont été distribuées dans les milieux scolaires et 5 kiosques ont été produits (jeux adaptés selon le milieu, nappe, bannières rétractables).



POURSUITE DE LA CAMPAGNE À L'AUTOMNE 2019

La campagne ayant connu un fort succès, une deuxième phase se poursuivra dès la rentrée scolaire. Les kiosques de dépistage reprendront dans les milieux scolaires.

La stratégie numérique ciblera les jeunes dans leur consommation quotidienne sur Facebook, Instagram et YouTube avec les messages déjà développés dans le but de les attirer sur le site Web et faire connaître les vidéos. La campagne profitera des dates des kiosques de dépistage pour attirer les jeunes à venir se faire dépister.

Une trousse d'outils promotionnels pour les partenaires sera revue et bonifiée. D'autres milieux jeunesse seront approchés et un guide d'animation sera proposé à l'intention des professionnels intéressés à déployer des activités éducatives et préventives liées à la campagne.