

9.02

**PLAN DE COMMUNICATION**

pour

**L'ASSOCIATION DES PHARMACIENS D'ETABLISSEMENT**

**DE SANTE DU QUEBEC**

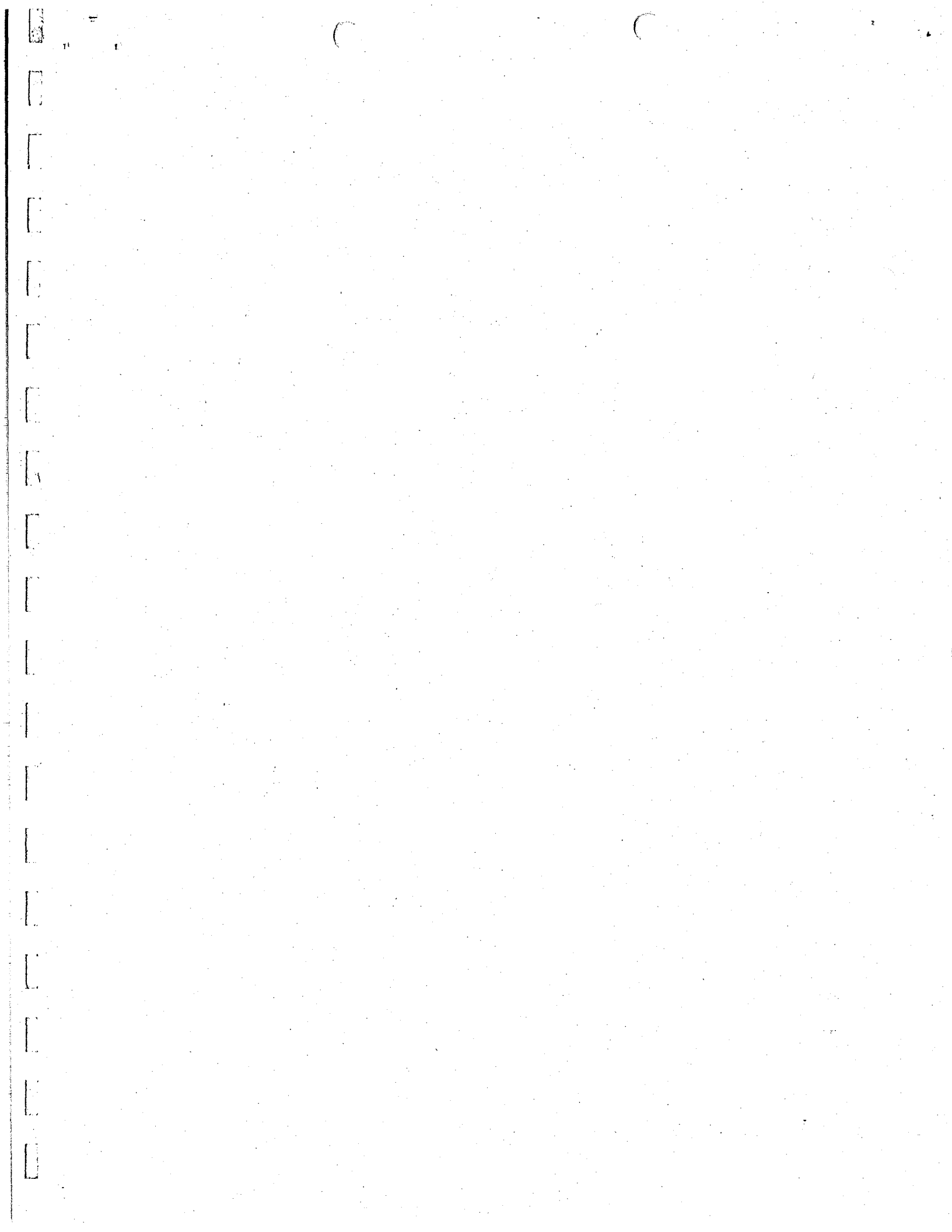
Présenté par

**Gina Baroni**

**Marie-Claude Sévigny**

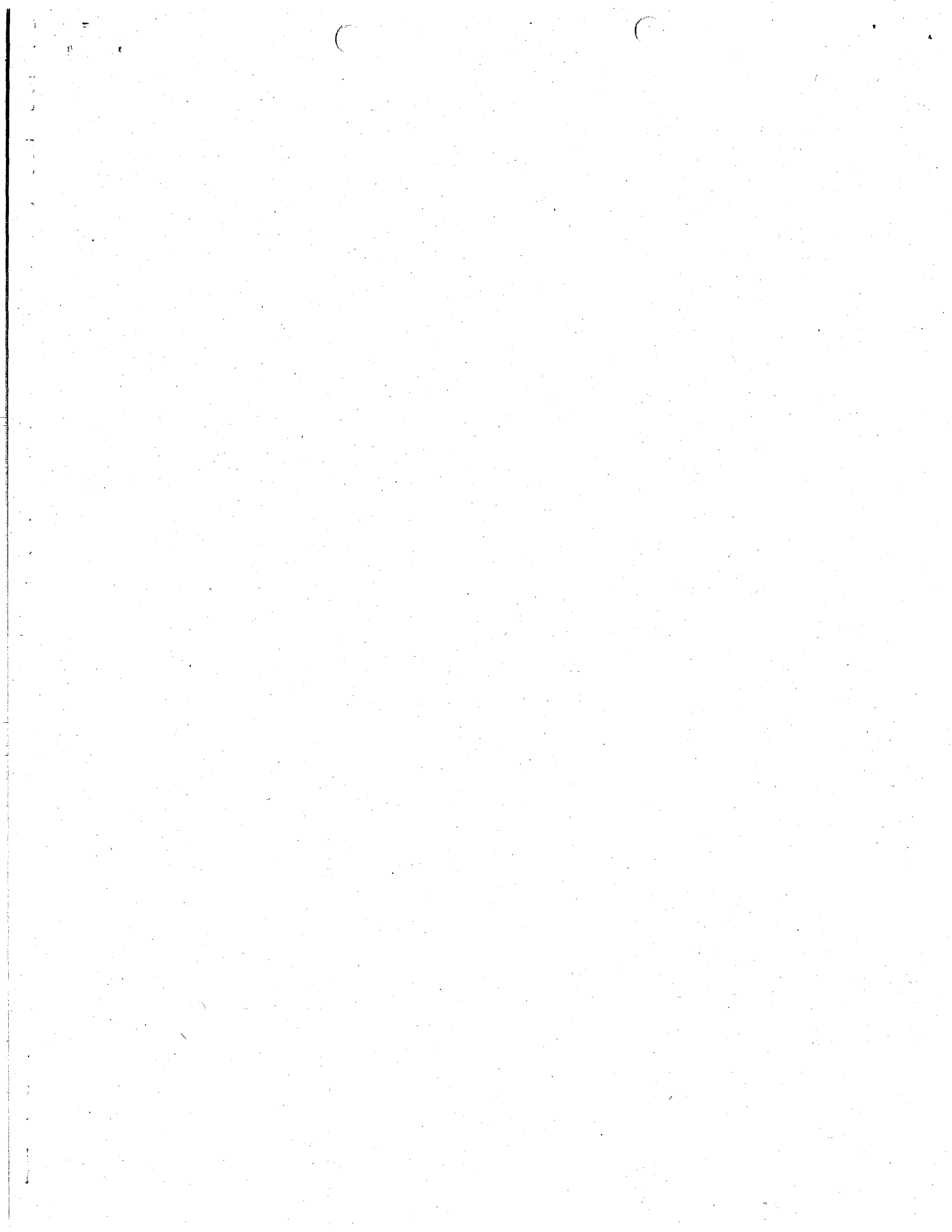
**Montréal le 12 septembre 1988**

APES #7  
PV CA 1988(4)  
PV 28-09-88



## TABLES DES MATIERES

ANALYSE DE LA SITUATION .....	2
PLAN DE MARKETING .....	3
PLAN DE COMMUNICATION .....	4
Stratégie de communication .....	5
Stratégie de création .....	6
Stratégie médias .....	9
Calendrier .....	13
Budget .....	14
ANNEXE 1 - Contenu du dépliant .....	17
ANNEXE 2 - Contenu des émissions .....	22
ANNEXE 3 - Liste des médias écrits .....	31



## ANALYSE DE LA SITUATION

Le pharmacien d'établissement joue un rôle effacé dans son milieu de travail. En fait, une grande majorité de la population ne prend pas conscience de sa présence au sein des établissements de santé du Québec.

Ses tâches et ses interventions auprès des médecins, du personnel para-médical et des bénéficiaires sont peu connues et donc peu valorisées par la population en général.

Il faut donner au pharmacien d'établissement tout le crédit qui lui revient et faire en sorte qu'il soit de plus en plus reconnu.

**PLAN DE MARKETING**

**Clientèle Cible**

La clientèle cible regroupe toutes les personnes qui sont susceptibles de fréquenter un établissement de santé au Québec. Elle comprend autant les bénéficiaires que les gens qui les accompagnent.

**Objectif de Marketing**

Compte tenu du but de ce contrat, soit un plan de communication, il nous est difficile de définir un objectif de marketing précis.

**Stratégie de Marketing**

Produit : L'A.P.E.S. rassemble les pharmaciens travaillant dans un établissement de santé. Ces pharmaciens se différencient des pharmaciens d'officine en poursuivant une année de spécialisation en pharmacie d'hôpital et en collaborant plus étroitement avec le corps médical.

Prix : ne s'applique pas

Distribution : Les pharmaciens d'établissement offrent leurs services à l'intérieur des centres hospitaliers, des centres d'accueil et des CLSC.

Marché : Le marché se limite au Québec. Nous toucherons plus particulièrement l'ensemble des régions où l'on retrouve un ou plusieurs établissements de santé, et nous nous adresserons à la clientèle francophone.

Concurrence : Nous entrevoyons une très faible concurrence occasionnée par les pharmacies privées affiliées à un centre de santé.

**PLAN DE COMMUNICATION**

**Public Cible**

D'une part, il est clair que les centres d'accueil sont fréquentés par les personnes âgées. D'autre part, les CLSC et les centres hospitaliers accueillent des publics divers. La seule segmentation que nous avons jugée efficace, et par le fait même moins coûteuse, est la segmentation par tranches d'âge. Nous formons deux (2) groupes distincts en séparant les 18 à 59 ans des 60 ans et plus. Néanmoins, il faut souligner que cette distinction ne sera utile que lors du choix des supports de communication. Nous ne pouvons donc pas dresser un profil précis des bénéficiaires de soins de santé car la population entière fait appel à ce service.

**Objectifs de communication**

- Augmenter la notoriété des pharmaciens d'établissement de santé du Québec.

- Informer la population du rôle tenu par les pharmaciens dans les établissements de santé.
- Augmenter le pourcentage (%) de la population qui perçoit le pharmacien d'établissement de la façon dont nous voulons le positionner dans la société. ( Ce positionnement sera expliqué à l'intérieur de la stratégie de communication )

Stratégie de communication

Nous avons opté pour un mix communicationnel axé sur la publicité et les relations publiques. De cette façon, nous obtiendrons une plus grande visibilité, ce qui n'était pas le cas jusqu'à présent. L'utilisation complémentaire de ces deux (2) moyens de communication de masse ne pourra qu'être des plus bénéfiques pour les pharmaciens d'établissement.

Notre stratégie de communication se traduit également par l'axe de communication que nous avons développé pour orienter le plan de communication. Le pharmacien d'établissement occupe une place déterminante parmi tous les professionnels qui oeuvrent dans le domaine de la santé. Il est important de le différencier en le positionnant avec un attribut particulier. De ce fait, le pharmacien d'établissement doit dorénavant être perçu comme le " professionnel des médicaments ". Nous devons insister dans toutes nos communications sur le fait qu'il est et sera toujours le professionnel le plus apte à parler de médicaments. C'est à l'aide d'un tel positionnement que les individus sensibles au message ne pourront qu'avoir confiance aux pharmaciens d'établissement.



Stratégie de Création

Pour transmettre notre message et ainsi faire connaître davantage le pharmacien d'établissement, nous avons conçu deux (2) véhicules publicitaires : un dépliant et une affiche.

Ces véhicules publicitaires imprimés seront accompagnés des deux (2) phrases clés et du slogan qui suivent :

**Etes-vous conscient que le pharmacien qui travaille dans cet établissement de santé est le mieux placé pour assurer le suivi de votre thérapie médicamenteuse ?**

Depuis de nombreuses années, il assume ses responsabilités en tant que professionnel des médicaments, et depuis ce temps ...

**VOTRE CONFIANCE EST EN SANTE**

**Le dépliant**

Avec le dépliant distribué dans l'ensemble des établissements de santé du Québec, nous pourrions informer la population sur les quatre (4) thèmes que nous avons jugé pertinent. Ces thèmes seront dans l'ordre sa présence, sa formation, son rôle et ses interventions et seront présentés sous forme de feuillets placés à l'intérieur du dépliant. ( voir texte en annexe 1 )

L'autre page intérieure sera imprimée d'un texte portant sur l'APESQ et sur le cheminement accompli par les pharmaciens d'établissement jusqu'à maintenant. (voir contenu de cette lettre en annexe 1 )

Afin de bien démontrer le côté professionnel du pharmacien, la page couverture du dépliant illustrera le pharmacien veillant sur la santé et le bien-être de la population.

**L'affiche**

L'affiche a un rôle de support par rapport au dépliant. On y reprend le même concept ce qui ajoute plus de poids à la campagne de communication et plus de visibilité aux pharmaciens d'établissement. L'affiche sera imprimée en trois (3) couleurs plus un verni et aura une superficie de 20 pouces de largeur par 28 pouces de hauteur.

Le deuxième volet du plan de communication repose sur des actions orientées vers les relations publiques.

**Tournée d'Information**

Avec ce moyen peu coûteux, mais combien efficace lorsqu'il est bien planifié, il sera possible de donner une plus grande visibilité aux pharmaciens d'établissement.

La tournée d'information à travers les médias consiste à obtenir du temps d'antenne gratuitement à la radio et à la télévision. Pour ce faire, il s'agira de contacter le ou la recherchiste des émissions choisies ( d'affaires publiques ou traitant de la santé) afin de lui démontrer l'importance des pharmaciens à l'intérieur des établissements de santé du Québec, pour ensuite participer activement à ces émissions à titre de professionnel des médicaments.

La conception d'une pochette de presse sera nécessaire pour documenter le ou la recherchiste. On y retrouvera une lettre de présentation, un texte portant sur l'A.P.E.S.Q. et un texte traitant des pharmaciens en établissement de santé. L'ensemble de ces textes seront dactylographiés sur du papier en-tête spécialement conçu pour l'A.P.E.S.Q.

En dernier lieu, l'Association devra nommer un ou plusieurs porte-parole pour endosser l'A.P.E.S.Q. et tirer profit des quelques minutes qui lui seront accordées lors des émissions télévisées et radiophoniques.

### **Rédaction d'Articles**

Pour démontrer l'attention que portent les pharmaciens d'établissement à la population et pour emplifier la sentiment de confiance qui règne entre les deux (2) parties, certains pharmaciens pourront rédiger des articles. Les sujets peuvent être divers mais voici certains thèmes qui pourraient être abordés :

- Rôle du pharmacien d'établissement et existence de l'A.P.E.S.Q.
- Existence et importance des comités pour les cancéreux
- Existence et importance des comités pour les diabétiques
- Support aux personnes âgées dans la poursuite de leur thérapie médicamenteuse
- Rôle futur du pharmacien d'établissement
- Importance de son rôle et de ses engagements vs la limite de ses effectifs.

Encore une fois, ces actions auront pour effet d'augmenter la visibilité des pharmaciens d'établissement. Ces informations seront véhiculées dans certaines revues et à l'intérieur de la presse hebdomadaire ( journaux de quartiers et communautaires ).

D'ailleurs, l'Office de la Distribution Certifié (ODC) a chapeauté une enquête portant sur le taux de lecture de la presse hebdomadaire. Sur un total de 15 000 interviews effectuées au Québec auprès de lecteurs(trices) de 79 hebdomadaires :

- plus de 77 % des répondants déclarent lire un hebdomadaire à chaque semaine;
- ces 77 % de lecteurs consacrent en moyenne 32 minutes par semaine à la lecture de leur journal;
- un tiers des lecteurs déclare parcourir en totalité l'hebdomadaire;
- près de 70 % des lecteurs disent avoir lu un hebdomadaire au courant de la semaine précédent l'entrevue.

Nous constatons donc, sans équivoque, que la presse hebdomadaire a beaucoup d'adeptes. Ces conclusions viennent justifier l'utilisation de ce véhicule d'information.

### Stratégie Médias

1. Dépliant publicitaire
2. Affiche publicitaire

## 3. Tournée d'information à travers les médias

Voici la liste des émissions choisies pour effectuer la tournée d'information. ( voir annexe 2 pour contenu des émissions )

## \*\* TELEVISION \*\*

STATION	EMISSION	HORAIRE	ANIMATEUR	RECHERCHISTE(S)
Radio Canada	Bonjour santé	lundi au vendredi 8:30 à 9	Sylvie Ledoux	Mimi Simard Danielle Vallée (418) 654-3263
	Au jour le jour	lundi au vendredi 13:15 à 14:15	Dominique Lajeunesse	Lise Legault 597-4931
	Actuel	mercredi 21 à 22	Michèle Viroly	Marie-Diane Bouchard Louise Brunet 597-5314/5328
Télé Métropole	La marche de la Vie		Claude Charon	Christine Ouard 526-9251
	Coup de Coeur	lundi au vendredi	Shirley Théroux	Maryse Beaupré 526-9251
Radio Québec	Visa Santé		Marguerite Blais	Line Fréchet Monique Degrandmont 284-2525
	Retraite Action		Nicole Germain	Monique Lalande 521-2424
	Agenda		Mariette Lévesque	
	Autrement dit			Brigitte Gilbert Luce Julien Roseline Landry

STATION	EMISSIONS	HORAIRE	ANIMATEUR	RECHERCHISTE(S)
Quatre Saisons	Marguerite et Compagnie	lundi au vendredi 15:00 à 16:00	Marguerite Blais	Danille Ferland Suzanne Poirier 277-6686
	D'importance Capitale	dimanche 22:30 à 23:00	Luc Lapierre	Anne Béland 271-3535

\*\* RADIO \*\*

STATION	EMISSION	HORAIRE	ANIMATEUR	RECHERCHISTE(S)
Radio Canada AM	Il fait toujours beau quelque part	lundi au vendredi 9:30 à 12:00	Gérard-Marie Boivin	597-4660
	Aujourd'hui la science	dimanche 12:07 à 12:54	Yanick Villedieu	
CJMS 128 am	Question de vie	lundi au vendredi 9:00 à 11:00	Louise Deschâtelets	C. Cauchy
	Vivre en santé	lundi au vendredi 14:00 à 15:00	Rolland Albert	
CKVL am	indéterminés			
CKAC am	indéterminés			

4. Rédaction d'articles ( voir la liste de la presse hebdomadaire  
et des revues qui pourraient être utilisées en annexe 3 )

## **CALENDRIER**

### **1ère Période**

Le 10 octobre : Remettre à l'imprimeur tous les montages finaux ( dépliants, affiches, pochettes de presse et feuilles en-tête )

Le 24 octobre : Retour de tous les supports imprimés ( dépliants, affiches, pochettes de presse, feuilles en-tête )

Du 10 octobre au 31 octobre : Contacter par téléphone les recherchistes des émissions de radio et de télévision pour essayer d'obtenir du temps d'antenne.

Semaine du 24 octobre : Début de la distribution des dépliants et des affiches dans les établissements de santé.

Du 24 Octobre au 4 novembre : Faire parvenir aux recherchistes la pochette de presse.

Du 7 novembre au 2 décembre : Mise en application de la tournée d'information à travers les médias.

### **2ème Période**

Mois de mars et avril : Coordonner la parution des articles à l'intérieur de la presse hebdomadaire et des revues.



**BUDGET****Dépliant**

Format	: 5 " X 8 ", avec 4 feuillets à l'intérieur
Couleurs	: 3 couleurs ( vert, jaune, gris ) + vernis
Quantité	: 25 000 exemplaires
Montage	: \$ 525,00
Film	: \$ 550,00
Manipulation	: \$ 2 500,00
Impression	: \$ 9 372,00
	<hr/>
	\$12 947,00

**Affiche**

Format	: 20 " X 28 "
Couleurs	: 3 couleurs ( vert, jaune, gris ) + vernis
Quantité	: 800 exemplaires
Montage	: \$ 150,00
Film	: \$ 550,00
Impression	: \$ 1 335,00
	<hr/>
	\$ 2 035,00

**Pochette de presse**

Format	: 9 " X 12 "
Couleurs	: 3 couleurs (vert, jaune, gris ) + vernis
Quantité	: 300 pochettes de presse
Montage	: \$ 150,00
Film	: \$ 350,00
Impression	: \$ 1 692,00
	<hr/>
	\$ 2 192,00

**Feuille en-tête**

Format : 8,5 " X 11 "  
Couleurs : 2 couleurs ( fond gris et typographie verte )  
Quantité : 1 000 exemplaires  
Montage,  
Film,  
Impression : \$ 250,00  

---

\$ 250,00

**GRAND TOTAL**

Dépliants : \$ 12 947,00  
Affiches : \$ 2 035,00  
Pochettes : \$ 2 192,00  
Feuilles : \$ 250,00  

---

\$ 17 424,00

Tx fédérale \$ 2 090,88  
(12%)  

---

\$ 19 514,88

Tx provinciale \$ 1 756,34  
(9%)  

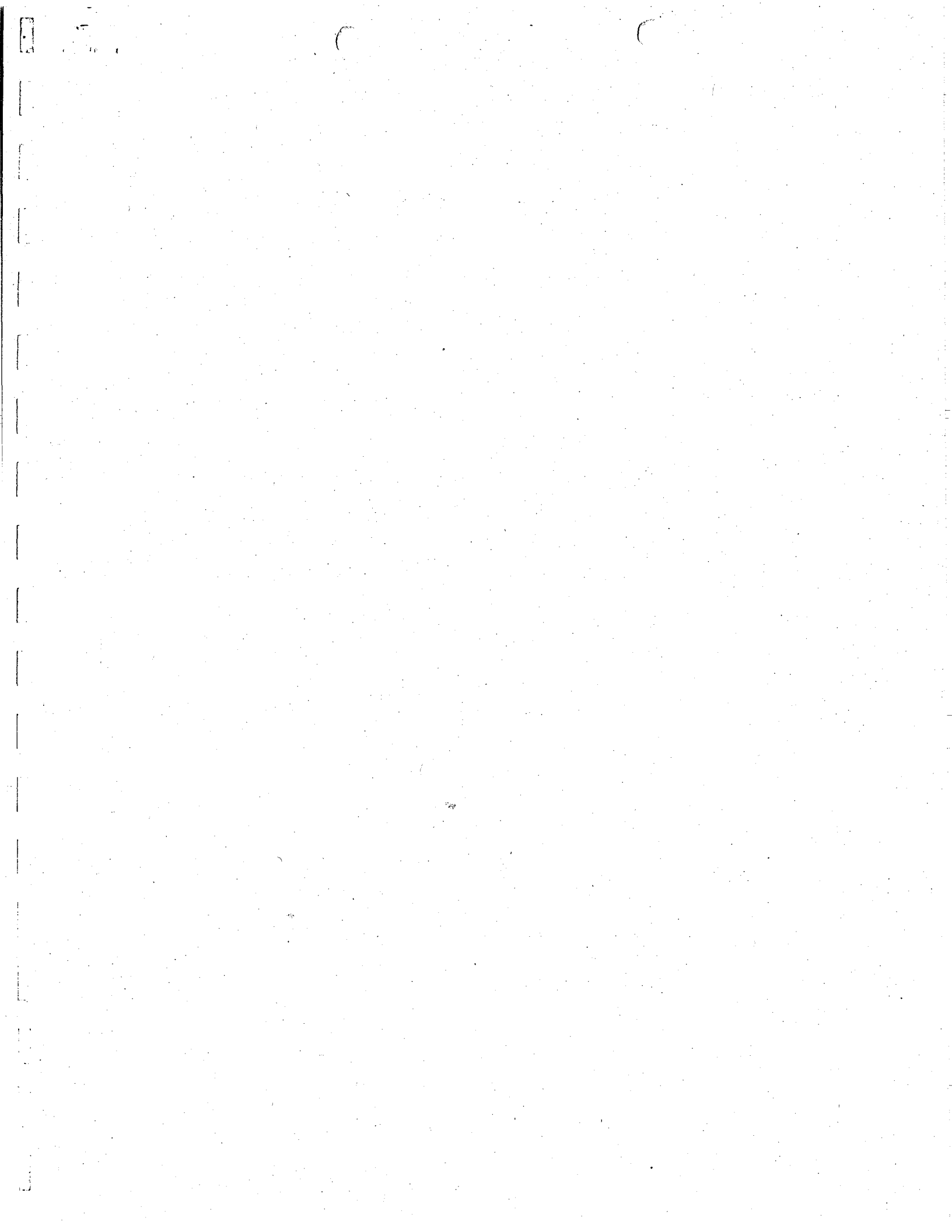
---

\$ 21 271,22

Frais divers \$ 500,00  

---

**Total** \$ 21 771,22



**ANNEXE 1**  
**CONTENU DU DEPLIANT**

## Texte du dépliant

## SA PRESENCE

Le pharmacien de cet établissement fait partie des quelque 800 pharmaciens d'établissement de santé du Québec. Dans l'ensemble, ces pharmaciens sont répartis dans plus de 160 autres hôpitaux, 10 centres d'accueil et 7 CLSC.

L'avenir ne fera que démontrer l'importance de la place qu'ils occupent car leur nombre s'élève d'année en année.

## SA FORMATION

Le pharmacien de cet établissement a étudié quatre ans à l'université. Dans la majorité des cas, il a complété sa formation par une année de spécialisation en pharmacie d'hôpital.

Ses années d'apprentissage lui ont permis d'acquérir des connaissances approfondies sur les divers médicaments dont leur composition, leurs effets et leur utilisation.

La formation du pharmacien en établissement de santé ne s'arrête pas là. Tout au long de sa carrière, il ne cesse de consulter diverses sources d'information lui permettant de demeurer à la fine pointe des découvertes.

## SON ROLE

Le pharmacien de cet établissement fait en sorte que vous receviez le bon médicament, au bon dosage et au bon moment. Dans ce but, il gère un système de distribution qui lui permet d'acheter, de préparer et de faire parvenir au personnel infirmier les médicaments identifiés à votre nom.

Comme les médicaments sont de plus en plus nombreux et de plus en plus forts, un choix s'impose!  
Le pharmacien est celui qui <sup>choisit</sup> ceux qui seront utilisées dans cet établissement pour vous assurer un traitement efficace et sécuritaire.

## SES INTERVENTIONS

Le pharmacien de cet établissement <sup>intervient</sup> auprès des malades, du personnel infirmier, des médecins et des autres professionnels de la santé.

Auprès de vous, il joue le rôle de conseiller et vous renseigne sur les médicaments qui vous sont prescrits.

Auprès du personnel infirmier, il joue le rôle d'informateur quant à la façon idéale de vous administrer les médicaments.

Auprès des médecins, il joue le rôle de partenaire en les conseillant sur certaines ordonnances et en leur suggérant des alternatives médicamenteuses s'il y a lieu.

De plus, il fait partie de plusieurs comités avec les autres professionnels de la santé, afin de partager ses connaissances pour vous offrir le meilleur traitement.

Le pharmacien détient une place déterminante au sein de l'équipe des professionnels de la santé de chaque établissement. Ses connaissances et son engagement toujours grandissant font en sorte

que nous pouvons vous assurer qu'avec lui ...

votre confiance est en santé.



TEXTES DU DEPLIANT

**SA PRESENCE**

Le pharmacien de cet établissement fait partie des quelque ~~800~~<sup>800</sup> pharmaciens d'établissement de santé du Québec. Dans l'ensemble, ces pharmaciens sont répartis dans plus de 160 centres hospitaliers, 18 centres d'accueil et ~~sont~~<sup>7</sup> CLSC.

L'avenir ne fera que démontrer l'importance de la place qu'ils occupent car leur nombre s'élèvera d'année en année.

**SA FORMATION**

*Dans la majorité des cas*  
Le pharmacien de cet établissement a étudié quatre ans à l'université. Il ~~peut, par la suite, avoir~~ complété sa formation par une année de spécialisation en pharmacie d'hôpital.

Ses années d'apprentissage lui ont permis d'acquérir des connaissances approfondies sur les divers médicaments dont leur composition, leurs effets et (leurs substituts)? ~~sur la façon de les utiliser~~  
leur utilisation. *non*

La formation du pharmacien en établissement de santé ne s'arrête pas là. Tout au long de sa carrière, il ne cesse de consulter diverses sources d'information lui permettant de demeurer à la fine pointe des découvertes.

**SON ROLE**

Le pharmacien de cet établissement fait en sorte que vous receviez le bon médicament, au bon dosage et au bon moment. Dans ce but, il gère un système de distribution qui lui permet d'acheter, de préparer et de faire parvenir au personnel infirmier les médicaments identifiés à votre nom.

*Pharmacien  
↑  
Comité  
Pharmaco*

*responsabilité*  
Comme les médicaments sont de plus en plus nombreux et de plus en plus variés, un choix s'impose. Le second rôle du pharmacien prend beaucoup plus d'importance. Le pharmacien est celui qui choisit ceux qui seront utilisés dans cet établissement en fonction des garanties d'efficacité et de sécurité qu'ils offrent à l'égard de votre santé.

**SES INTERVENTIONS**

Le pharmacien de cet établissement intervient auprès de ~~trois groupes d'individus~~ : les bénéficiaires, le personnel ~~parapharmaceutique~~ *des malades* et les médecins. *du personnel (nurses), des médecins et des autres professionnels de la santé.*

Auprès de vous ~~bénéficiaires~~, il joue le rôle ~~d'informateur~~ *de conseiller et* en vous ~~renseignant~~ *renseignant* sur les médicaments qui vous sont prescrits.

Auprès du personnel ~~para-médical~~ *professionnel*, et plus particulièrement des infirmiers, il joue le rôle de conseiller quant à la manipulation ~~et la distribution~~ *la meilleure façon d'administrer les médicaments* des médicaments. Il les renseigne également sur les ~~façons de contrôler votre thérapie médicamenteuse afin d'y faire certains ajustements si nécessaire.~~ *les*

*il joue le rôle d'informateur et quant à la meilleure façon idéale de vous administrer les medica-*

Après des médecins, il joue le rôle de partenaire en les <sup>3</sup>con-  
 seillant) sur certaines ordonnances et en leur suggérant des  
 médicaments substitués quand il y a lieu.  
 alternatives médicamenteuses

*participe à plusieurs*

*afin de*

De plus, dans certains cas particuliers, il lui arrive de former  
 des comités avec les autres professionnels de la santé, et d'y  
 partager ses connaissances afin <sup>pour</sup> de vous offrir le meilleur  
 traitement.

Le pharmacien détient donc une place déterminante au sein de  
 l'équipe des professionnels de la santé de chaque établissement.  
 Ses connaissances et son engagement toujours grandissant font en  
 sorte que nous pouvons vous assurer qu'avec lui ...

voire confiance est en santé.

*M. G. G. G.*

### CONTENU DE LA LETTRE D'INTRODUCTION AU DEPLIANT

- Informations sur le premier pharmacien d'établissement comprenant son nom, ses origines ainsi que le rôle qu'il jouait alors;
- Création de l'Association des Pharmaciens d'Établissement de Santé du Québec;
- But de l'Association
- Aspiration future de l'Association et de ses membres.