

Le renouvellement en action



Rapport annuel sur les
activités de publicité du
gouvernement du Canada

2004-2005

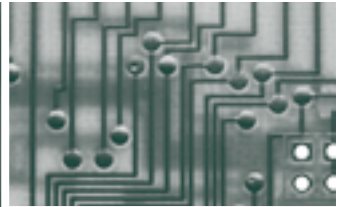
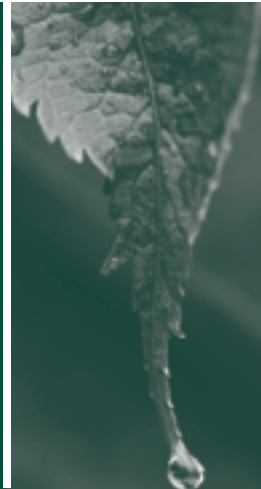


Gouvernement
du Canada

Government
of Canada

Canada

Le renouvellement en action



Publié par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada

Hiver 2006

Pour de plus amples renseignements, composez le (613) 992-8545.

Version Internet : <http://www.tpsgc.gc.ca>

This document is also available in English under the title

Renewal in Action: Annual Report on Government of Canada Advertising Activities.

Numéro de catalogue : P100-2/2005

ISBN : 0-662-69145-8

© Sa Majesté la Reine du Chef du Canada, représentée par le ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux, 2005.

La présente publication peut être reproduite sans autorisation à des fins personnelles ou internes, à la condition d'en indiquer clairement la source. Toutefois, sa reproduction multiple en tout ou en partie à des fins commerciales ou de redistribution nécessite une autorisation écrite obtenue au préalable du ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux, à Ottawa (Ontario), Canada K1A 0S5 ou à copyright.droitdauteur@tpsgc.gc.ca.

Message du ministre

J'ai le plaisir de vous présenter le document *Le renouvellement en action : Rapport annuel sur les activités de publicité du gouvernement du Canada 2004-2005*.

Pendant la campagne électorale de 2006, nous avons pris l'engagement de remettre de l'ordre dans le dossier de la publicité.

Ce rapport annuel souligne l'engagement du gouvernement du Canada envers la transparence et la responsabilisation, et il précise les mesures qui seront mises en place pour voir à ce que notre approche en matière de publicité réponde aux attentes des Canadiens et des Canadiennes, qui veulent que le gouvernement mène ses opérations de façon ouverte, transparente et responsable.

Cette année, le rapport rend compte de nouvelles mesures, notamment la mise en place de mécanismes d'approvisionnement concurrentiels et transparents, une vaste gamme de moyens exhaustifs en vue d'améliorer la planification et la mise en œuvre des activités de publicité, ainsi que des initiatives visant à renforcer les compétences et les connaissances internes.

Le gouvernement considère la publicité comme un outil efficace pour communiquer ses politiques, ses programmes, ses services et ses initiatives à la population canadienne, ainsi que pour l'informer des dangers et des risques qui menacent sa santé.

Le gouvernement s'est aussi engagé à accroître le dynamisme des minorités francophones et anglophones et à promouvoir le multiculturalisme partout au Canada. Il continuera à élaborer des activités de publicité qui répondent aux besoins d'information de la population canadienne et à ses préférences linguistiques. En outre, Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) entreprend actuellement une vérification interne des achats de publicité.

Les vérificateurs examineront les responsabilités de TPSGC dans le cadre des politiques et des processus renouvelés en matière de publicité. On prévoit achever la vérification au printemps 2006.

J'ai tout lieu de croire que vous trouverez ce rapport annuel sur la publicité utile et enrichissant, car il vient appuyer l'engagement du gouvernement visant à assurer une bonne utilisation des deniers publics.

Michael M Fortier
Ministre des Travaux publics et des
Services gouvernementaux





Table des matières

Message du Ministre	i
Résumé	1
Chapitre 1 : Aperçu et pratiques de gestion	3
Aperçu, rôles et responsabilités	3
Pratiques de gestion	4
Répondre aux besoins des communautés de langue officielle en situation minoritaire et des communautés ethnoculturelles	7
Chapitre 2 : Activités de publicité	9
Grandes campagnes de publicité	10
Résumé des campagnes	11
Dépenses par institution	12
Fournisseurs ayant conclu un marché avec le gouvernement du Canada	14
Placements par type de médias	15
Aperçu triennal	16
Dépenses de publicité par exercice	16
Placements par type de médias	16
Dépenses dans les médias de langue officielle en situation minoritaire et les médias ethniques, et pourcentage des dépenses médiatiques totales	17
Invitation aux lecteurs	18
Annexe	
Faits saillants et résultats des campagnes publicitaires	19
Obligations d'épargne du Canada (Finances Canada, Placements Épargne Canada)	19
Le Défi d'une tonne (Ressources naturelles Canada et Environnement Canada)	22
Projet pilote sur les services électroniques (Travaux publics et Services gouvernementaux Canada)	28
Glossaire	32



Résumé

En avril 2003, le gouvernement du Canada annonçait une nouvelle approche en gestion et en coordination de ses activités de publicité. Les objectifs qu'il poursuivait, à savoir augmenter la transparence, la responsabilisation et l'optimisation des ressources, ont guidé la mise en application de la nouvelle démarche.

Le présent rapport annuel porte sur l'examen des nouvelles procédures concernant la publicité, met au premier plan un certain nombre de grandes campagnes et fournit des renseignements sur les dépenses gouvernementales en publicité pour l'exercice 2004-2005.

Le **chapitre 1** du rapport comprend des renseignements de base sur la publicité gouvernementale et un aperçu des rôles et des responsabilités associés à la nouvelle approche du gouvernement du Canada dans ce domaine. On y examine les initiatives de renouvellement introduites en 2004-2005, notamment les pratiques régissant tous les aspects de la gestion de la publicité – de la façon de planifier les campagnes jusqu'aux éléments faisant l'objet des rapports, en passant par les modalités de recrutement et de rémunération des agences de publicité. Enfin, ce chapitre dégage les mesures prises dans l'année écoulée pour atteindre les minorités de langue officielle et les communautés ethnoculturelles.

De façon à améliorer la gestion de la publicité dans l'ensemble du gouvernement, la Politique de communication et les procédures connexes ont été modifiées. On a centralisé les ressources affectées à la publicité et établi de nouveaux mécanismes pour mieux harmoniser les initiatives publicitaires aux priorités gouvernementales et adapter les messages

aux publics régionaux. Une nouvelle démarche touchant la passation des marchés et la rémunération des agences a aussi été adoptée.

Pour accroître la transparence, le financement publicitaire approuvé a été affiché sur le site Web du Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada; les contrats de publicité ont été affichés sur le site Web de Contrats Canada et chaque ministère devait afficher sur son site Web les attributions de contrats de plus de 10 000 \$, y compris les contrats de publicité. Un nouveau Système d'information de gestion de la publicité (GES PUB) permettant de faire un suivi et de réunir de l'information sur les projets publicitaires et les avis publics des institutions gouvernementales a aussi été créé.

Des mesures ont été prises pour améliorer les compétences et les connaissances des communicateurs gouvernementaux afin qu'ils gèrent de façon efficace et efficiente les initiatives publicitaires. Par exemple, on a créé un réseau d'échange de pratiques en publicité servant de tribune de partage d'information et d'apprentissage. Des séances d'information régulières ont également été offertes.

Le **chapitre 2** fait état des grandes campagnes de publicité menées en 2004-2005. On y présente les dépenses par institution et les fournisseurs sous contrat au cours de l'année. À des fins d'illustration, trois campagnes servent d'exemple. Le chapitre comprend en outre des données conjoncturelles sur les dépenses de publicité du gouvernement du Canada au cours des trois derniers exercices.

À l'**annexe** du rapport, le lecteur trouvera plus de précisions sur les campagnes dont le chapitre 2 fait l'objet, à savoir :



- **Obligations d'épargne du Canada** (campagne entreprise par Finances Canada, Placements Épargne Canada);
- **Le Défi d'une tonne** (entrepris par Ressources naturelles Canada et Environnement Canada);

- **Projet pilote sur les services électroniques** (entrepris par TPSGC).

Un **glossaire** suit l'annexe, proposant au lecteur la définition des termes employés tout au long du rapport. Il s'agit de termes techniques sur la publicité et le secteur afférent.

Chapitre 1 : Aperçu et pratiques de gestion

Aperçu, rôles et responsabilités

Le gouvernement du Canada a le devoir de communiquer avec la population canadienne. La publicité est l'une des méthodes que les institutions gouvernementales¹ emploient pour renseigner les Canadiens et les Canadiennes sur leurs droits et responsabilités, sur les politiques, les programmes et les services du gouvernement, ses initiatives ou les dangers et les risques pour la santé publique, la sécurité ou l'environnement.

La publicité fédérale fonctionne dans un cadre précis de rôles et de responsabilités garantissant la transparence, une gestion solide et une coordination adéquate.

Chaque institution fédérale est chargée de planifier et de mettre en œuvre les initiatives publicitaires touchant ses mandats et ses programmes. Il incombe à chacune de s'assurer que ses initiatives respectent les lois, les politiques et les procédures pertinentes. De plus, chacune doit gérer les services qui lui sont impartis en publicité, veiller au contrôle de la qualité et faire rapport de ses activités de publicité à Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC).

TPSGC est l'autorité contractante en ce qui a trait aux services de publicité que les institutions utilisent. Ce ministère assume la responsabilité de l'intégrité du processus contractuel du gouvernement en matière de publicité et gère l'agence de coordination, une société privée liée par contrat à TPSGC et exclusivement autorisée à acheter de

l'espace publicitaire et du temps d'antenne pour les institutions gouvernementales. TPSGC offre aussi aux institutions des conseils sur les politiques et les procédures relatives à la publicité, examine les plans médias et tient à jour un système électronique de gestion de l'information, appelé GES PUB, où sont consignés les renseignements sur les activités de publicité du gouvernement.

TPSGC entreprend aussi toute une gamme d'activités afin de coordonner la publicité au gouvernement et d'informer les communicateurs gouvernementaux de leurs responsabilités professionnelles. Il s'agit notamment de la préparation de guides et de listes de vérification, de la construction d'un site Intranet sur la publicité, contenant des liens vers les politiques et les procédures, et la prestation de séances d'information et d'autres occasions de formation pour favoriser l'échange de pratiques exemplaires en publicité gouvernementale. Encore une fois, ces activités sont conçues pour faire connaître davantage les politiques, les règlements et les lois touchant la publicité gouvernementale et les responsabilités que chaque institution doit assumer.

Le Conseil du Trésor fournit des directives sur la gestion de la publicité gouvernementale au moyen de politiques sur la gestion financière, les marchés et la vérification, notamment la Politique de communication du gouvernement du Canada qui détermine le fonctionnement général de la gestion de la publicité dans l'ensemble du gouvernement. Le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada conseille et

1. Aux fins des présentes, le terme institution(s) désigne les ministères et organismes inscrits aux annexes I, I.1 et II de la *Loi sur la gestion des finances publiques*.

soutient le président du Conseil du Trésor et les ministres en ce qui a trait aux politiques gouvernementales touchant la publicité. Les responsabilités du Secrétariat consistent notamment à fournir des conseils sur l'affectation et la gestion des fonds de publicité et à évaluer les présentations au Conseil du Trésor provenant des institutions et visant l'affectation de fonds à des initiatives publicitaires approuvées par le Cabinet.

Le Bureau du Conseil privé fournit aux ministères et organismes des conseils sur les priorités et les thèmes choisis par le gouvernement et prépare le plan annuel de publicité de celui-ci. Il questionne également les institutions sur la stratégie, le contenu, les messages et l'évaluation de la publicité. Au besoin, il obtient les approbations concernant la publicité du comité du Cabinet désigné, exerce une surveillance et fait rapport à ce comité en ce qui a trait à la publicité. De plus, le Bureau du Conseil privé préside le Comité sur la publicité gouvernementale (CPG), qui se compose des chefs des communications de plusieurs ministères et organismes, et conseille les institutions gouvernementales sur leurs campagnes publicitaires et les examine.

Pratiques de gestion

En avril 2003, on apportait des changements à la gestion et à la coordination de la publicité au gouvernement du Canada. La nouvelle démarche du gouvernement repose sur les principes de la transparence, de la responsabilité et de l'optimisation des ressources.

Pour appuyer cette nouvelle démarche, la Politique de communication du gouvernement du Canada et les procédures de publicité qui s'y rapportent ont été modifiées. Les modifications à la politique et aux procédures entraient en vigueur le 29 novembre 2004. Elles comprennent notamment les dispositions suivantes :

- Les institutions doivent coordonner la planification de la publicité avec le

Bureau du Conseil privé et sa mise en œuvre avec TPSGC.

- Les campagnes et les produits publicitaires doivent être conformes aux priorités, aux thèmes et aux messages du gouvernement et être élaborés en tenant compte des conseils du Bureau du Conseil privé.
- Les institutions doivent veiller à ce que les campagnes nationales de publicité soient adaptées aux publics régionaux.
- Les institutions doivent en outre s'assurer que toutes les activités de publicité sont bien documentées et affichées sur le GES PUB.

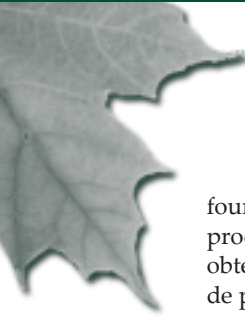
Planification et approbation

Un des éléments clés de la nouvelle démarche concernant la publicité est une planification plus rigoureuse. Afin d'harmoniser la publicité avec les priorités gouvernementales, les fonds de publicité ont été centralisés et les institutions doivent faire approuver leurs initiatives par le Cabinet et le Conseil du Trésor.

- Les institutions préparent leurs propositions en se fondant sur les priorités et les programmes et services clés du gouvernement. Ces propositions sont étudiées en détail par des groupes de communications stratégiques et les recommandations sont présentées au comité désigné du Cabinet pour l'affectation des fonds.
- Lorsque le Parlement accorde des fonds, ils sont remis aux institutions qui les gèrent.
- Les institutions informent régulièrement le Bureau du Conseil privé et le Comité sur la publicité gouvernementale des objectifs, des messages clés, des publics cibles, du processus de création et de l'évaluation de leurs campagnes publicitaires.

Services de publicité

De façon à ouvrir les marchés publics de publicité à un plus grand nombre de



fournisseurs, on a mis sur pied un nouveau processus d'approvisionnement pour obtenir des services de planification et de production publicitaires.

La nouvelle démarche visant l'approvisionnement en services publicitaires comprend l'utilisation d'une variété d'outils d'approvisionnement, des efforts pour assurer une meilleure optimisation des ressources par l'amélioration des méthodes de paiement et l'assurance des services d'une seule agence de coordination.

En mars 2004, une demande de propositions était affichée sur le système électronique d'appels d'offres (MERX) utilisé par le gouvernement afin d'établir des offres à commandes nationales et provinciales et des arrangements en matière d'approvisionnement. Ce processus concurrentiel a accru le nombre de fournisseurs qualifiés pour offrir des services de planification et de création publicitaires aux institutions gouvernementales. Cela a également fait en sorte qu'un plus grand nombre de fournisseurs qualifiés soient choisis dans chaque région du Canada.

Sous la présidence de TPSGC, une équipe interministérielle comptant des représentants de cinq ministères a évalué les 108 propositions reçues. Ce travail a abouti à l'accréditation de nombreux fournisseurs pour les offres à commandes : 10 fournisseurs nationaux, 12 provinciaux ou régionaux et un autochtone. De plus, un arrangement en matière d'approvisionnement avec 17 fournisseurs préqualifiés (dont un réservé aux entreprises autochtones admissibles) était autorisé. En novembre 2004, une demande d'offres à commandes concernant des avis publics a permis de recevoir 13 offres dont deux ont été acceptées.

Au cours de l'exercice 2004-2005, 36 commandes subséquentes à des offres à commandes étaient faites à 11 fournisseurs différents. Huit autres contrats résultant de mini-concours tenus parmi des fournisseurs préqualifiés ayant conclu un arrangement

en matière d'approvisionnement et un contrat résultant d'une demande de propositions affichée sur MERX étaient accordés à sept fournisseurs différents. Les services de publicité dépassant 750 000 \$ font l'objet d'appels d'offres en régime de concurrence sur MERX.

Les services d'un tiers indépendant, spécialiste des marchés, appelé surveillant de l'équité, étaient retenus afin de surveiller l'évaluation technique du processus d'approvisionnement pour ce qui est des arrangements en matière d'approvisionnement et des offres à commandes.

Rémunération des agences de publicité

Le gouvernement du Canada a maintenant recours aux taux horaires et aux honoraires pour la plupart des types de contrats de publicité, au lieu de l'ancien mode de rémunération basé sur la commission. Ce changement fait suite à des consultations avec des annonceurs des secteurs public et privé et à une étude menée par l'Association canadienne des annonceurs. Dans le cas des travaux donnés en sous-traitance, les agences se font rembourser leurs menues dépenses. Aucune majoration de prix ni commission n'est autorisée.

Agence de coordination

Le gouvernement du Canada retient les services d'une agence de coordination pour acheter de l'espace dans la presse écrite et du temps d'antenne à des fins de publicité. Le gouvernement du Canada peut ainsi :

- exercer un contrôle central sur ses activités de placements médias et les rapports qui en découlent;
- profiter de son pouvoir d'achat collectif au volume grâce à des spécialistes de la négociation;
- vérifier plus facilement si la publicité achetée a été diffusée ou publiée conformément au contrat de publicité.

En décembre 2003, on a lancé sur MERX un processus entièrement concurrentiel afin de sélectionner la nouvelle agence chargée d'acheter la publicité au nom du gouvernement du Canada.

Une équipe interministérielle a évalué les propositions sous la présidence de TPSGC. Un surveillant de l'équité indépendant a surveillé le processus. La proposition de Cossette Media, de Toronto, filiale du Groupe Cossette Communication, offrait l'excellence technique voulue au moindre coût.

Le contrat a été attribué pour une période de trois ans s'étalant de juin 2004 à juin 2007. Ce contrat offre une possibilité de reconduction pour deux périodes supplémentaires d'une année.

Le contrat comprend également une disposition empêchant Cossette Media, sa société-mère, ses filiales, sa corporation de portefeuille et toute personne morale de la famille immédiate de l'entrepreneur de soumissionner pour tout autre contrat lié à la publicité émanant des institutions gouvernementales inscrites aux annexes I, I.1 et II de la *Loi sur la gestion des finances publiques*.

La règle de rémunération a été modifiée pour éliminer les commissions et les remplacer par des honoraires hebdomadaires fixes, des honoraires plafonnés et des tarifs horaires.

L'agence de coordination ne participe plus à la planification des campagnes publicitaires. Les institutions préparent leurs plans médias avec leurs agences de publicité, les approuvent à l'interne et les présentent ensuite à TPSGC aux fins d'examen. L'agence de coordination exécute le plan média avec l'autorisation de TPSGC.

Le contrat prévoit une vérification des activités de l'agence de coordination par un tiers, deux ans après l'entrée en vigueur du contrat (en juin 2006) et comporte aussi des dispositions portant sur des vérifications provisoires des coûts et du temps ou des vérifications des paiements.

Mesures de transparence


Des mesures spécifiques ont été prises pour renforcer la transparence et l'obligation de rendre compte. Par exemple :

- Les fonds approuvés pour les initiatives publicitaires sont affichés sur le site Web du Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada.
- Les renseignements sur tous les contrats liés à la publicité sont affichés sur le site Web de Contrats Canada, notamment :
 - les commandes subséquentes passées aux agences de publicité figurant sur les listes d'offres à commandes;
 - les contrats attribués par concours parmi les entreprises préqualifiées pour les arrangements en matière d'approvisionnement;
 - les contrats attribués pour les campagnes de plus grande envergure à la suite de processus concurrentiels sur MERX;
 - les autorisations de travail pour les services de placement médias confiés à l'agence de coordination.
- Les institutions gouvernementales doivent afficher sur leur site Web les contrats de publicité de plus de 10 000 \$.
- Le gouvernement rend également publiques ses activités de publicité par la publication du présent rapport annuel.

Lancement du Système d'information de gestion de la publicité

Afin d'améliorer l'établissement de rapports et la documentation, un système d'information (Système d'information de gestion de la publicité ou GES PUB) a vu le jour afin de saisir les activités, les dépenses et les résultats en matière de publicité.

Les institutions doivent recourir au GES PUB pour gérer leurs projets de publicité et préparer les rapports afférents, notamment obtenir les numéros PUB autorisant le placement d'annonces dans les médias.



Ce système a été lancé à la suite d'un examen approfondi et de consultations menées auprès des institutions gouvernementales. Le système permet aux utilisateurs de consulter et de récupérer l'information touchant les initiatives publicitaires et de se renseigner sur d'autres projets.

Compétences et connaissances

Les nouvelles réformes de la publicité visaient principalement à renforcer la capacité des communicateurs gouvernementaux à gérer la publicité. En plus des initiatives d'apprentissage et de formation mises en œuvre par les institutions, TPSGC a offert, en 2004-2005, des séances d'information aux communicateurs gouvernementaux. Ces séances comportaient des exposés sur l'utilisation efficace des langues officielles dans la publicité du gouvernement du Canada, les médias de langue minoritaire, les médias ethniques et le mécanisme de planification et de financement de la publicité.

Un réseau d'échange de pratiques en publicité, réunissant environ 160 membres, était créé pour offrir une tribune d'apprentissage continu. Des tables rondes étaient aussi organisées sous forme de déjeuners-causeries. Elles illustraient certaines des grandes initiatives de marketing et de publicité du gouvernement.

En juin 2004, un site Intranet pangouvernemental consacré à la publicité était lancé. Ce site comprend notamment un guide électronique sur la publicité qui contient des liens vers les lois, les politiques, les procédures et les outils pertinents pour aider les communicateurs fédéraux participant au processus publicitaire gouvernemental. Il contient également des lignes directrices à jour, des guides sur les coûts publicitaires, une foire aux questions (FAQ) et une nouvelle *Norme de documentation de la publicité pour la tenue de dossiers de projets* afin d'aider les institutions gouvernementales à gérer leurs dossiers de projets et à tenir à jour des pistes de vérification approuvées.

Répondre aux besoins des communautés de langue officielle en situation minoritaire et des communautés ethnoculturelles

Communautés de langue officielle en situation minoritaire

Comme le précise sa Politique de communication, le gouvernement du Canada s'est engagé à améliorer la vitalité des communautés minoritaires francophones et anglophones du Canada.

Les institutions doivent respecter les droits linguistiques des Canadiens et des Canadiennes et satisfaire, dans leurs publicités, aux exigences de la *Loi sur les langues officielles* (LLO).

De façon à garantir l'observance de la LLO, les campagnes publicitaires sont examinées et validées à diverses étapes de leur développement. Selon les contrats de publicité du gouvernement, les institutions sont obligées de préparer des plans médias conformes à la LLO en tenant compte des caractéristiques linguistiques des diverses régions du Canada.

L'agence de coordination du gouvernement est également tenue de fournir des services de placement médias de façon à joindre les communautés de langue officielle en situation minoritaire. Dans le cadre de ce travail, elle tient à jour une liste des médias que les institutions peuvent utiliser pour préparer leurs plans médias.

En 2004-2005, 4,2 p. 100 du total des dépenses de publicité du gouvernement ont été faites dans des médias de langue officielle en situation minoritaire. Les dépenses dans les médias imprimés de langue officielle en situation minoritaire représentaient 9,3 p. 100 du total des dépenses dans la presse écrite, tandis que les dépenses consacrées à la radio de langue officielle minoritaire représentaient

6,4 p. 100 des dépenses totales affectées à la radio.

De plus, le gouvernement a tenu des séances d'information pour sensibiliser les communicateurs gouvernementaux à l'utilisation efficace des médias de langue officielle en situation minoritaire et des procédures en place afin de respecter les droits linguistiques des Canadiens et des Canadiennes. Le gouvernement a aussi maintenu un dialogue continu avec les représentants des médias de langue officielle en situation minoritaire de façon à susciter un intérêt commun en vue de joindre, dans l'ensemble du Canada, les communautés minoritaire francophones et anglophones.

Communautés ethnoculturelles

Le gouvernement est également engagé à promouvoir le multiculturalisme et à souligner la diversité ethnoculturelle du Canada. L'information gouvernementale, y compris la publicité, doit être accessible à tous les secteurs de la société. Il faut prendre en compte les besoins de tous les Canadiens, dont les habiletés perceptives et physiques ainsi que les compétences linguistiques sont variées, et y répondre. Le gouvernement encourage également

ses institutions à préparer des publicités reflétant la richesse de la nature multiculturelle du pays.

Les médias ethniques constituent un moyen efficace de rejoindre les communautés ethnoculturelles. Au cours de l'exercice 2004-2005, le gouvernement a fait 3,3 p. 100 de ses dépenses médiatiques dans des médias ethniques, surtout des journaux ethniques. Les placements dans les médias ethniques constituaient 8,9 p. 100 du total des dépenses dans les médias imprimés.

En 2004-2005, le gouvernement a pris un certain nombre de mesures pour améliorer ses communications avec les communautés ethnoculturelles par la publicité. Il a maintenu un dialogue constant avec les médias ethniques afin de diffuser l'information sur les pratiques publicitaires gouvernementales. Des séances d'information ont eu lieu avec les communicateurs gouvernementaux pour mettre l'accent sur les moyens de communiquer efficacement avec les communautés ethnoculturelles et sur la valeur des médias ethniques quand il s'agit de rejoindre ces publics. L'agence de coordination a également travaillé à améliorer la liste des médias ethniques que les institutions utilisent pour préparer leurs plans médias.

Chapitre 2 : Activités de publicité

Au cours de l'exercice 2004-2005, le gouvernement du Canada a dépensé près de 50 millions de dollars en publicité, notamment en avis publics. Cela constitue une baisse de 29 p. 100 par rapport à 2003-2004.

Nombre de facteurs ont contribué à cette réduction. Le premier est la décision de diminuer les placements médias de 15 p. 100 durant trois ans, économisant ainsi environ 12 millions de dollars par an et au total, 36 millions de dollars d'ici 2006-2007. Un moratoire sur la publicité à l'échelle du gouvernement était en vigueur du 15 mars à juin 2004, alors que le gouvernement

appliquait de nouvelles mesures visant à renforcer la gestion des activités publicitaires gouvernementales. Une suspension totale de la publicité gouvernementale a suivi au cours de la période électorale fédérale, de mai à septembre 2004. Les activités publicitaires ont lentement repris en octobre 2004, alors que le gouvernement lançait son nouveau cadre de gestion de la publicité.

Pendant la période d'arrêt de la publicité on remarque certaines exceptions à l'égard des avis publics touchant les activités obligatoires du gouvernement du Canada et des questions urgentes de santé et de sécurité.

Grandes campagnes de publicité

Campagnes	Institution	Dépenses liées aux campagnes* (en milliers de dollars)
<ul style="list-style-type: none"> • Accord sur le renouvellement des soins de santé • Fumée secondaire du tabac, campagnes pour cesser de fumer • Vie saine • Lignes directrices sur la nutrition des nourrissons 	Santé Canada	10 535 \$
<ul style="list-style-type: none"> • Le Défi d'une tonne 	Ressources naturelles Canada	10 018 \$
<ul style="list-style-type: none"> • Obligations d'épargne du Canada 	Finances Canada, Placements Épargne Canada	8 534 \$
<ul style="list-style-type: none"> • Campagne de recrutement • Campagnes de recrutement de réservistes • Campagne sur la diversité • Campagne télé et cinéma • Vidéos sur les groupes professionnels et les styles de vie et vidéos sur les emplois et les styles de vie (à l'appui d'une campagne publicitaire de recrutement) • Outils d'information sur le recrutement • Campagne nationale de l'automne • Campagne nationale de l'hiver • Centres de recrutement et de détachement des Forces canadiennes 	Défense nationale	6 848 \$
<ul style="list-style-type: none"> • Services fiscaux électroniques • Campagne de publicité du printemps 2005 	Agence du revenu du Canada	5 342 \$
Total des grandes campagnes de publicité		41 277 \$
Total des avis publics	Toutes les institutions	6 236 \$

Les dépenses publicitaires mentionnées ci-dessus ont été communiquées à TPSGC par chaque institution aux fins du présent rapport annuel et comprennent les coûts de planification, de production et de placement médias. La TPS est exclue.



Résumé des campagnes

Le lecteur trouvera ci-dessous un résumé de trois grandes campagnes gouvernementales réalisées en 2004-2005. Des renseignements plus détaillés, notamment sur les méthodologies d'évaluation et les résultats, sont disponibles en annexe.

Obligations d'épargne du Canada

La campagne visait un vaste groupe de Canadiens et de Canadiennes, notamment les personnes âgées, les jeunes de 20 à 35 ans, les communautés autochtones et ethnoculturelles ainsi que les personnes vivant dans des collectivités culturellement et géographiquement variées. L'objectif premier étant d'appuyer la campagne annuelle de vente des obligations d'épargne du Canada, la publicité était conçue de façon à sensibiliser les Canadiens, à continuer à développer une image de marque forte et novatrice pour les obligations d'épargne du Canada et à maintenir une clientèle de base diversifiée tout en attirant de nouveaux clients.

La campagne s'est déroulée d'octobre à novembre 2004, dans les quotidiens et les journaux nationaux, les magazines nationaux spécialisés ainsi qu'à la télévision nationale aux heures de grande écoute. Les messages clés montraient que les obligations d'épargne du Canada sont sûres et sécuritaires, se vendent à des prix concurrentiels et sans frais, et représentent une façon éprouvée d'économiser et d'investir pour l'avenir.

Le Défi d'une tonne

La campagne visait à sensibiliser les Canadiens et les Canadiennes, à leur faire comprendre le défi, à les encourager à réduire leurs émissions de gaz à effet de serre et à leur faire connaître et adopter les programmes et services gouvernementaux utiles. Le principal public cible était composé

des propriétaires de résidences et de véhicules dans l'ensemble du pays, le public secondaire regroupant les partenaires du secteur privé, les enseignants, les jeunes, les gouvernements, les médias et l'industrie.

La campagne s'est déroulée de décembre 2004 à mars 2005 et comportait des volets national et régionaux. Les annonces étaient diffusées à l'échelle nationale à la télévision, surtout aux heures de grande écoute, et dans les réseaux spécialisés. Elles ont également fait l'objet d'une diffusion nationale sur l'Internet et dans les quotidiens, les journaux communautaires et autochtones de même que certains journaux ethnoculturels, sans oublier les magazines et, régionalement, la radio et les journaux.

Projet pilote sur les services électroniques

L'objet de la campagne était de promouvoir deux projets sur les services électroniques du gouvernement du Canada se trouvant sur le site des Prestations du Canada et le site du Système d'aide au démarrage d'une entreprise. Elle visait également à évaluer les techniques et les divers médias qui encourageraient le public cible (ceux dont on a constaté qu'ils avaient rapidement adopté les services accessibles sur l'Internet) à passer des services gouvernementaux en personne ou par téléphone aux services disponibles sur l'Internet.

La campagne ciblait les Canadiens et les Canadiennes de 25 à 54 ans, employés ou travailleurs autonomes ayant fait des études postsecondaires et ayant un revenu moyen à intermédiaire. Les villes sélectionnées pour la campagne publicitaire étaient Sudbury (Ontario), Sherbrooke (Québec) et Kelowna (Colombie-Britannique). Dans chaque ville, on a combiné la télévision, la radio et les médias imprimés, dans les deux langues officielles, pour faire la publicité des deux sites de services électroniques.

Dépenses par institution

Les dépenses publicitaires mentionnées ci-dessous ont été communiquées à TPSGC par chaque institution aux fins du présent rapport annuel et comprennent les coûts de planification, de production et de placement médias engagés pour toutes les campagnes publicitaires et tous les avis publics. La TPS est exclue.

Dans le cas des campagnes publicitaires pluriministérielles, les dépenses sont attribuées aux institutions responsables au premier chef.

Institution	Dépenses publicitaires 2004-2005 (en milliers de dollars)
Affaires étrangères et Commerce international Canada (Affaires étrangères)	464*
Affaires indiennes et du Nord Canada	351*
Agence canadienne d'évaluation environnementale	134*
Agence canadienne d'inspection des aliments	396*
Agence de gestion des ressources humaines de la fonction publique du Canada	64*
Agence de la consommation en matière financière du Canada	280
Agence de promotion économique du Canada atlantique	62*
Agence des services frontaliers du Canada	3
Agence du revenu du Canada	5 388*
Agence Parcs Canada	426*
Agriculture et Agroalimentaire Canada	1 391*
Anciens Combattants Canada	91*
Bibliothèque et Archives Canada	19
Bureau du commissaire du Centre de la sécurité des télécommunications	54
Bureau du Conseil privé	48*
Bureau du Secrétaire du Gouverneur général	236*
Centre canadien d'hygiène et de sécurité au travail	78
Citoyenneté et Immigration Canada	3*
Commissariat aux langues officielles	1*
Commission canadienne de sûreté nucléaire	81*
Commission canadienne des grains	41*
Commission de la fonction publique du Canada	26
Commission des champs de bataille nationaux	152*
Commission du droit du Canada	2*
Conseil canadien des relations industrielles	1*
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes	727*

Institution (suite)

Dépenses publicitaires 2004-2005 (en milliers de dollars)

Conseil de recherches en sciences humaines du Canada	6*
Conseil de recherches en sciences naturelles et en génie du Canada	2
Conseil national de recherches du Canada	298*
Défense nationale, ministère de la	6 848
Développement économique Canada pour les régions du Québec	7*
Développement social Canada	58*
Diversification de l'économie de l'Ouest Canada	8*
Environnement Canada	55*
Finances Canada, ministère des	2
Finances Canada, Placements Épargne Canada	8 534
Gendarmerie royale du Canada	74*
Industrie Canada	26*
Infrastructure Canada	1*
Instituts de recherche en santé du Canada	43*
Office des transports du Canada	58*
Office national de l'énergie	59*
Office national du film du Canada	146*
Patrimoine canadien	70*
Pêches et Océans Canada	66*
Ressources humaines et Développement des compétences Canada	847*
Ressources naturelles Canada	10 082*
Santé Canada	10 717*
Sécurité publique et Protection civile Canada	6*
Service administratif des tribunaux judiciaires	3*
Service correctionnel du Canada	76*
Statistique Canada	39*
Transports Canada	212*
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada	646*
Tribunal canadien des relations professionnelles artistes-producteurs	1
Tribunal de la concurrence	2*
Vérificateur général du Canada, Bureau du	8
TOTAL	49 519 \$

* Ces dépenses représentent en partie ou en totalité des avis publics.

Fournisseurs ayant conclu un marché avec le gouvernement du Canada

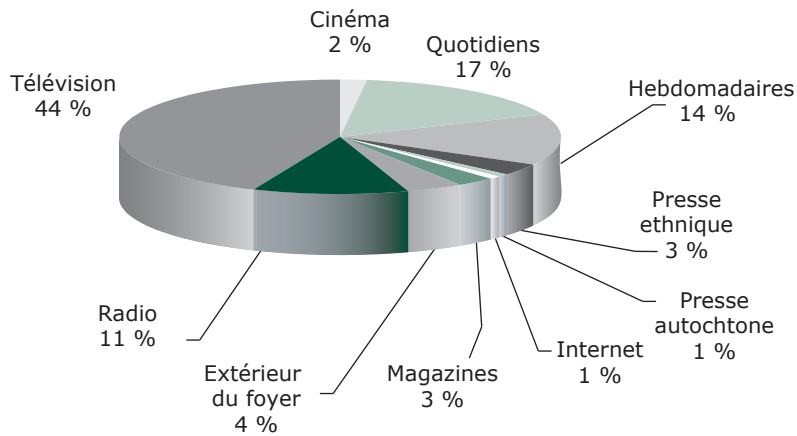
Académie-Ogilvy Communications Inc.	Les Dompteurs de souris
Acart Communications Inc.	Look Displays
Allard-Johnson Communications Inc.	Manon Tissot Design
Armada	Mardigraphe Inc.
Assman Design Inc.	McKim Communications Ltd.
Atelier Offset Mont-Royal Inc.	Média/I.D.A. Vision Inc.
Ayaya Marketing and Communications	Naylor Publications
Barbuzz	Les Conseillers NIWRI Ltée
BCP Ltée	Orfé Design & Com
Beesum Communications	OSL Marketing Communications
Bernard Hodes Group	OSL-Martin Inc.
Bleu Outremer Communication Design	Ottawa Life Mohawk McKenzie
Brown Communications Group Inc.	Page Cournoyer
Brunico Communications Inc.	PALM Publicité Marketing Inc.
Carisse Graphic Design Ltd.	Platine Communication
CCL Group	Poirier Communications Limited
CCL Milestone (CCL Group)	Prince Arthur Advertising Inc.
Charabia Interactif Inc.	Publications LCR Inc.
Compass Communications Inc.	Publicis Inc.
Corporate Communications Limited (CCL Group)	Publicité Mediaplus
Cossette Media, de Toronto, filiale du Groupe Cossette Communication	Quiller & Blake Ltd.
Davis Communication Consulting Inc.	Repc-Média
Day Advertising Group, Inc.	Robert Design Group
DDB Canada	Romeo Oscar Inc.
FORCE (Acart Communications Inc., OSL Martin Inc., Corporate Communications Limited [fonctionnant sous le nom de CCL Group] et Omnicom Canada Inc., fonctionnant sous le nom de DDB Canada)	Royal York Productions
Forest Communications Inc.	Sandy Magee
Frida Franco Concept Design	Sputnik Publicité Marketing
Groupe Popcorn	TMP Worldwide
Hewson Bridge + Smith Ltd.	Top Advertising Inc.
Imagik Design Communications	Viacom Outdoor Canada
Kaboom Communication Design Inc.	Vickers & Benson Companies Inc.
	Visionor Associates Inc.

Au cours de l'exercice 2004-2005 :

- Média/I.D.A. Vision Inc. était l'agence de coordination du gouvernement du Canada du 1^{er} avril au 31 mai 2004.
- Cossette Media, de Toronto, filiale du Groupe Cossette Communication, est l'agence de coordination du gouvernement du Canada depuis le 1^{er} juin 2004.

Placements par type de médias*

1^{er} juin 2004 au 31 mars 2005



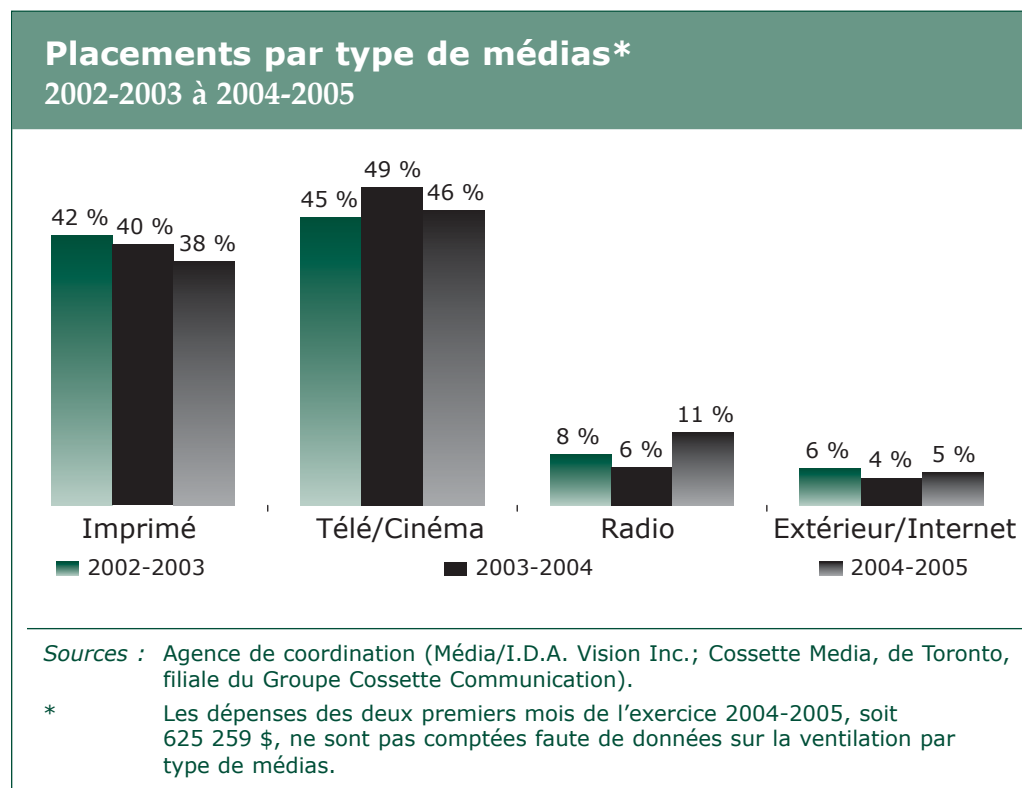
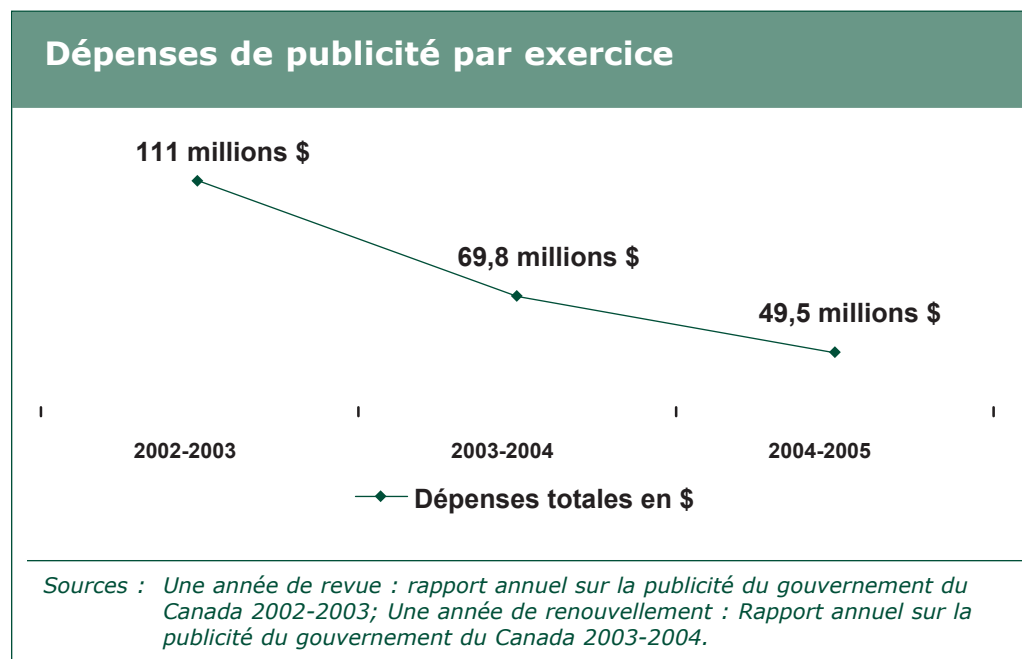
Source : Agence de coordination, Cossette Media, de Toronto, filiale du Groupe Cossette Communication.

* Les dépenses des deux premiers mois de l'exercice 2004-2005, soit 625 259 \$, ne sont pas comptées faute de données sur la ventilation par type de médias.

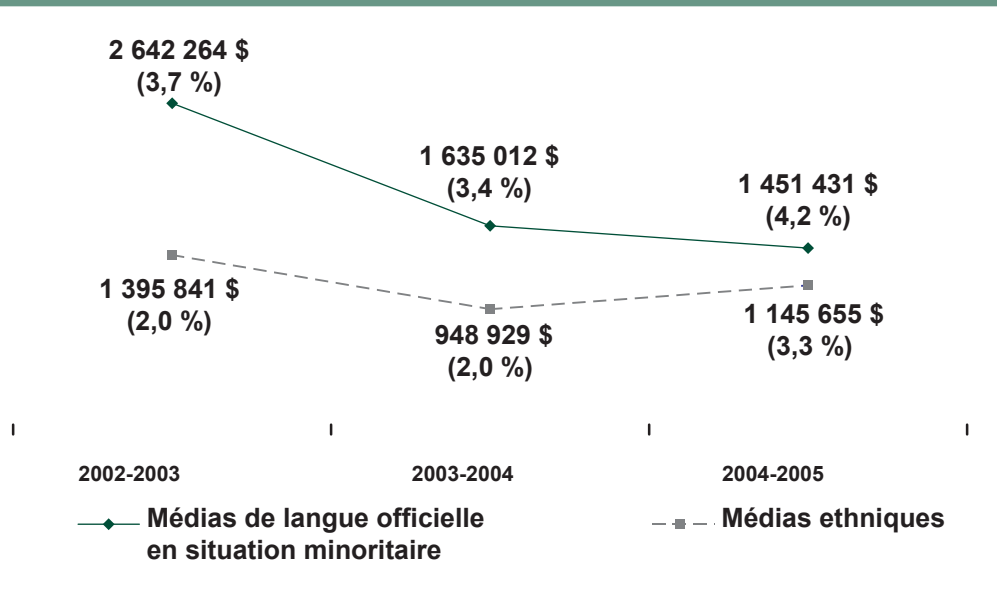
Les trois principaux médias sont la télévision, les imprimés et la radio, ce qui est demeuré constant au cours des trois dernières années.

Le choix de tout média repose sur de saines pratiques de planification médiatique tenant compte de facteurs comme la recherche, la conception des messages, la disponibilité du média, le public cible, la démographie, la diffusion, la couverture, le choix du moment et le budget. Les institutions doivent également respecter la *Loi sur les langues officielles*. Cela permet de veiller à ce que chaque campagne atteigne son public cible de la façon la plus efficace et efficiente qui soit et de joindre les Canadiens et les Canadiennes dans la langue officielle de leur choix.

Aperçu triennal



Dépenses dans les médias de langue officielle en situation minoritaire et les médias ethniques, et pourcentage des dépenses médiatiques totales*



Sources : Agence de coordination (Média/I.D.A. Vision Inc.; Cossette Media, de Toronto, filiale du Groupe Cossette Communication).

* Les dépenses des deux premiers mois de l'exercice 2004-2005, soit 625 259 \$, ne sont pas comptées faute de données sur la ventilation par type de médias.

Le nombre de médias de langue officielle en situation minoritaire publiant des annonces du gouvernement est demeuré stable à 128.

Les dépenses dans les médias imprimés de langue officielle en situation minoritaire représentaient 9,3 p. 100 du total de 12,94 millions de dollars dépensés dans la presse écrite. Les dépenses totales affectées aux annonces à la radio s'élevaient à 3,85 millions de dollars dont 6,4 p. 100 pour la radio de langue officielle minoritaire. Aucune donnée sur les dépenses n'apparaît dans ce rapport sur la télévision de langue officielle en situation minoritaire parce qu'il y a peu de stations.

En 2004-2005, les placements dans les médias ethniques constituaient 8,9 p. 100 du total des dépenses dans les médias imprimés.

Pour donner suite aux préoccupations exprimées par le secteur de la publicité, l'agence de coordination tient maintenant à jour une liste plus complète des journaux ethniques que les institutions peuvent retenir pour des placements médias.



Invitation aux lecteurs

Dans le présent rapport, on déploie tous les efforts nécessaires pour renseigner les Canadiens et les Canadiennes sur les mécanismes et les procédures qui s'appliquent aux activités de publicité du gouvernement du Canada ainsi que sur les événements de l'exercice 2004-2005 qui sont liés à la publicité du gouvernement du Canada ou ont eu des répercussions sur celle-ci.

Veillez faire parvenir vos observations ou vos questions à :

Coordination de la publicité et des partenariats

Direction générale des services d'information
du gouvernement
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0S5

Téléphone : (613) 992-8545
Télécopieur : (613) 991-1952
Courriel : adv-pub@tpsgc.gc.ca



Annexe

Faits saillants et résultats des campagnes publicitaires

Les faits saillants et les résultats des campagnes publicitaires suivantes ont été transmis à TPSGC par les institutions concernées aux fins du présent rapport annuel.

Campagne	Obligations d'épargne du Canada
Ministère	Finances Canada, Placements Épargne Canada
Dates de la campagne	Octobre et novembre 2004
Agence de publicité	Vickers & Benson Companies Inc.
Objectifs	<ul style="list-style-type: none">● Appuyer la campagne annuelle de vente d'obligations d'épargne du Canada (OEC).● Continuer à établir une image de marque forte, pertinente et novatrice pour les obligations d'épargne du Canada et les faire connaître à une vaste couche de la population canadienne.● Conserver une clientèle diversifiée et attirer de nouveaux clients.● Communiquer aux Canadiens et aux Canadiennes de l'information sur les produits, les taux de rendement et l'accès aux OEC en temps utile durant les six mois de la période de vente.● Générer des motifs affectifs et rationnels d'acheter.● Obtenir l'adhésion entière du public et maximiser les effets de la campagne par les moyens suivants :<ul style="list-style-type: none">○ tenir une campagne stratégique, intégrée et synergique multicanaux;○ illustrer et renforcer le lien entre les OEC et les Canadiens et Canadiennes.
Messages clés	<ul style="list-style-type: none">● Le gouvernement du Canada garantit les obligations d'épargne du Canada; elles sont sûres et sécuritaires, se vendent à prix concurrentiel et sans frais; elles constituent une façon sûre d'économiser pour réaliser des objectifs à court terme ou d'investir pour l'avenir.● Les obligations d'épargne du Canada sont disponibles partout où les Canadiens et les Canadiennes font leurs opérations bancaires ou investissent, en direct sur le site Web des OEC, sans frais par l'entremise du centre téléphonique des OEC ou grâce à l'épargne-salaire.
Public cible	Une vaste tranche de la population canadienne, notamment : <ul style="list-style-type: none">● personnes âgées (55 ans et plus);● jeunes (20 à 35 ans);● groupes autochtones et ethnoculturels;● collectivités diversifiées sur les plans culturel et géographique;● groupes de base d'acheteurs actuels (épargne-salaire et institutions financières);● nouveaux acheteurs potentiels (« petits épargnants »).

Placements médias

Médias imprimés

- L'agence a créé quatre publicités imprimées :
 - indiquant une gamme d'objectifs d'épargne pertinents (p. ex. : vacances, éducation, mise de fonds et rénovation résidentielle);
 - illustrant les principales raisons d'acheter, avec taux de rendement et appel à agir;
 - diffusées dans les deux langues officielles dans les quotidiens et les journaux nationaux et les magazines nationaux spécialisés.
- Une autre annonce, « Achat d'obligations en cadeau », paraissait en français et en anglais dans la presse communautaire pendant la période précédant les Fêtes, en novembre 2004.
- Un encart spécial quadrichrome de 12 pages, « Portraits du Canada », a paru à l'automne dans *Maclean's*, *L'actualité*, *Châtelaine* (éditions française et anglaise), *Today's Parent* et *Les Enfants*, sur le thème « Portez un témoignage sur les OEC ». Un concours de témoignages sur les OEC a eu lieu dans le magazine *Maclean's*, en association avec le programme des obligations d'épargne du Canada.
- Les événements suivants complétaient la publicité :
 - deux campagnes par publipostages visant un million de titulaires d'obligations;
 - distribution d'imprimés aux points de vente (p. ex. : dépliants sur les produits et fiches de taux de rendement) dans 10 000 succursales bancaires, coopératives de crédit et institutions financières, et d'autres outils publicitaires (p. ex. : affiches) dans 12 000 organismes participant au programme d'épargne-salaire.

Télévision

- Deux annonces complémentaires de 30 secondes ont été diffusées à la télévision sur les thèmes de l'épargne et de l'avenir. Il s'agissait d'un montage des prises de vues les plus populaires des annonces antérieures que l'on pouvait également voir sur le site Web des OEC (http://www.oec.gc.ca/fr/media_ads.asp). Les annonces télévisées étaient diffusées sur le réseau national aux heures de grande écoute et adaptées aux publics régionaux, aux publics de langue officielle en situation minoritaire et aux publics ethnoculturels afin d'atteindre les collectivités de l'ensemble du pays.
- S'y ajoutaient des annonces-éclair d'identification de dix secondes.
- Pour le lancement d'octobre, l'agence avait préparé des présentations spéciales sur le thème de l'épargne au Canada :
 - une demi-heure à l'émission « Moneywise » de CanWest;
 - vignettes quotidiennes pendant cinq jours à « Salut Bonjour » sur TVA.
- Un publireportage de 27 minutes (longue publicité visant à sensibiliser les consommateurs) diffusé à l'échelon national en octobre et en novembre 2004.

Évaluation

Méthode

- Les Associés de recherche EKOS ont mené des sondages téléphoniques en octobre et en novembre 2004 auprès des échantillons suivants :
 - 1 002 personnes du grand public;
 - 147 acheteurs au comptant dans les institutions financières;
 - 153 participants au programme d'épargne-salaire.
 - La marge d'erreur pour un échantillon de 1 302 personnes est de $\pm 2,7$ points de pourcentage, soit 19 fois sur 20. Les marges sont plus larges pour les sous-échantillons régionaux et démographiques.
- Les répondants étaient évalués sur leur mémorisation de la publicité, la mémorisation des messages clés et la connaissance des OEC et de leur image de marque. Les résultats obtenus ont été comparés aux données de 1997 à 2003.

Évaluation (suite)

Résultats

- En ce qui a trait à la mémorisation de la publicité :
 - La campagne publicitaire des OEC figurait parmi les meilleures du gouvernement du Canada en termes de mémorisation sans aide et a atteint un nouveau sommet pour le programme.
 - La mémorisation sans aide s'établissait à 42 p. 100 pour la population en général, à 56 p. 100 pour les acheteurs des institutions financières et à 60 p. 100 pour les participants à l'épargne-salaire.
 - La mémorisation assistée était également en hausse de quatre points, à 63 p. 100 pour la population en général, 76 p. 100 pour les acheteurs des institutions financières et 82 p. 100 pour les participants à l'épargne-salaire.

Coûts de la campagne

Production :	3 139 439 \$
Placement médias :	5 394 818 \$
Enquête d'évaluation :	132 700 \$

Épargner pour les études.
Un moyen d'y arriver. Garanti.

Obligations d'épargne
du Canada
un excellent mode d'épargne, c'est garanti.

L'OBLIGATION À PRIME DU CANADA			L'OBLIGATION D'ÉPARGNE DU CANADA
1,85 % AN 1	2,45 % AN 2	3,40 % AN 3	1,50 % AN 1
* Rendement de l'épargne sans frais (en fonction du rendement des obligations) et sans frais de versement de 1,00 % de l'achat de 1 an.			† Rendement de l'épargne sans frais (en fonction du rendement des obligations) et sans frais de versement de 1,00 % de l'achat de 1 an.

Acheter des Obligations d'épargne du Canada est un des moyens les plus sûrs et les plus faciles d'investir dans votre avenir. Vous obtenez non seulement des taux concurrentiels mais également un rendement garanti et le tout sans frais. Que vous optiez pour l'Obligation d'épargne du Canada, encaissable en tout temps, ou pour l'Obligation à prime du Canada, dont le taux d'intérêt est plus élevé, vous vous garantissez un avenir meilleur. Vous pouvez vous procurer l'un ou l'autre titre à votre institution bancaire ou financière, sur le lieu de travail par retenues salariales, en ligne au www.oec.gc.ca ou par téléphone au 1-888-773-9999.

© 2004 OEC. Tous droits réservés. Le rendement des obligations est sujet à variation. Les rendements d'obligations sont garantis au 31 octobre 2004. Le rendement de l'épargne est garanti au 31 octobre 2004. Le rendement de l'épargne est garanti au 31 octobre 2004. Le rendement de l'épargne est garanti au 31 octobre 2004. Le rendement de l'épargne est garanti au 31 octobre 2004.

Campagne

Le Défi d'une tonne

Ministères

Ressources naturelles Canada et Environnement Canada

Dates de la campagne

Décembre 2004 à mars 2005

Agence de publicité

BCP Ltée

Objectifs

- Faire connaître et comprendre le Défi d'une tonne.
- Inciter les Canadiens et les Canadiennes à agir pour réduire leurs émissions de gaz à effet de serre (GES) en diminuant leur consommation d'énergie dans les transports, à la maison et en minimisant les déchets.
- Faire connaître et adopter davantage les programmes et services gouvernementaux utiles à cette cause.
- Accroître le soutien des partenaires actuels et éventuels.

Messages clés

- Chaque Canadien produit en moyenne cinq tonnes de gaz à effet de serre par an.
- Presque tout ce que nous faisons tire son énergie des combustibles fossiles (conduite automobile, chauffage, climatisation des maisons, utilisation d'appareils ménagers) et crée des émissions de gaz à effet de serre qui font changer notre climat.
- Si les Canadiens relèvent le Défi d'une tonne, ils réduiront leur consommation d'énergie et leurs émissions de gaz à effet de serre (cible : 20 p. 100 ou une tonne), économiseront et aideront à protéger leur climat et la qualité de leur air.

Public cible

Principal

- Propriétaires canadiens de maisons et de véhicules ayant une scolarité et des revenus supérieurs à la moyenne. Ce sont les mieux placés pour agir immédiatement en réduisant leurs émissions personnelles de gaz à effet de serre.

Secondaire


- Sociétés partenaires du secteur privé (représentants et employés)
- Intervenants
- Enseignants
- Jeunes
- Gouvernements (fédéral, provinciaux et territoriaux)
- Médias
- Industrie

Placement médias

National

Télévision

- Lancée le 6 décembre 2004, la campagne s'est d'abord étalée sur deux semaines à 250 points d'exposition brute (PEB) par semaine avec des annonces de 60 secondes et de 30 secondes mettant en vedette Pierre Lebeau dans la version française et Rick Mercer dans la version anglaise. Après une interruption de deux semaines durant la période des Fêtes, la campagne a repris pleinement le 3 janvier 2005, atteignant 975 PEB sur six semaines. Les annonces étaient diffusées aux stations anglaises classiques (CBC, CTV et Global), aux stations françaises classiques (SRC, TQS et TVA) et sur des réseaux spécialisés en fonction de la part de marché et du groupe cible. Elles étaient diffusées aux heures de grande écoute (70 p. 100) et à d'autres heures (30 p. 100).



Placement médias (suite)

- Intégration télévisuelle personnalisée avec MétéoMédia/The Weather Network liant à la fois la télévision et l'Internet. Le réseau MétéoMédia/The Weather Network a créé une série de capsules d'information sur le changement climatique et l'initiative du Défi d'une tonne, expliquant les données scientifiques et leurs effets, et donnant des conseils pour composer avec les conséquences du changement climatique. Le programme télévisuel comprenait 35 messages publicitaires avec réclame d'ouverture de cinq secondes et une capsule de 55 secondes sur le Défi d'une tonne sur chaque réseau. Les messages étaient diffusés pendant deux semaines à compter du 14 mars. Une autre série de 20 messages ont été diffusés durant la semaine du 28 mars.

Médias imprimés

Journaux

- Toute une gamme de journaux, des journaux nationaux aux publications plus ciblées. Les quotidiens des deux langues officielles, les journaux communautaires (y compris les journaux dans les deux langues officielles, les hebdomadaires et les mensuels), les journaux autochtones et ethniques ont permis d'atteindre diverses couches de la société et ajouté une touche personnelle à la communication, les messages étant offerts dans les médias locaux. Quatre encarts ont été insérés dans des quotidiens (les fins de semaine du 15 et 16 janvier, du 19 et 20 février, du 12 et 13 mars et le 30 mars), mettant en vedette Pierre Lebeau en français et Rick Mercer en anglais.
- De plus, deux encarts ont été placés dans des journaux communautaires couvrant diverses périodes (du 17 janvier au 15 février, du 21 février au 13 mars).
- On a eu recours aux publications autochtones pour deux périodes d'encarts (du 31 janvier au 27 février et du 28 février au 31 mars).
- De plus, les annonces de Lebeau et de Mercer ont été adaptées en 11 langues différentes pour divers journaux ethniques (la sélection reposait sur un critère : une population de 75 000 personnes ou plus). On a fait paraître des publicités ethnoculturelles durant deux périodes : du 31 janvier au 27 février et du 28 février au 31 mars.
- On a eu recours à plusieurs éditions spéciales lorsque le thème s'harmonisait avec les objectifs du Défi d'une tonne. Exemples : *The Globe and Mail/Les Affaires* (supplément sur le réchauffement mondial), *The Globe and Mail/Les Affaires* (double page sur le Défi d'une tonne), *Time/Les Affaires* (Prix d'efficacité énergétique du Canada pour 2005), *The Vancouver Sun* (supplément sur les maisons saines) et *Smart Moves/Le Déménageur*.

Magazines

- On a choisi des magazines français et anglais (ayant une couverture mensuelle de 50 p. 100 à 60 p. 100 de la population cible) : *Châtelaine*, *Maclean's*, *Reader's Digest*, *TV Guide*, magazine *TIME*, *7 Jours*, *L'actualité*. Des annonces ont paru dans les éditions de mars et dans celles d'avril publiées en mars.
- On a choisi des occasions médiatiques spéciales pour les publications offrant des éditoriaux spécifiques sur le changement climatique, des sujets connexes ou un contenu pertinent lié à l'intervention des consommateurs dans le domaine du changement climatique. Mentionnons notamment la 37^e édition de l'ouvrage *Building Information and Fine Home Plans* de Jenish House Design Limited, le guide 2005 de l'acheteur *Carguide*, les prix de l'énergie *Time/Affaires PLUS* ainsi que les numéros de *Smart Moves/Le Déménageur* et de *Protégez-vous* sur les appareils ménagers et le guide de l'automobile.

Placement médias (suite)

Internet

- Le volet Internet intégré à la programmation de MétéoMédia/The Weather Network a permis aux utilisateurs de regarder des capsules sur le Défi d'une tonne, de télécharger le guide sur le Défi d'une tonne, d'établir des liens vers le site Web du Défi d'une tonne et de rassembler de l'information sur les moyens d'économiser l'énergie et sur les facteurs environnementaux à l'origine du changement climatique.
- On a choisi des sites Web de langue française et anglaise : MSN Sympatico, Châtelaine, Canoë, Yahoo et Canadian Driver (magazine canadien en direct de l'automobile). Les annonces sur l'Internet comprenaient trois éléments graphiques distincts : la bannière Lebeau/Mercer, la bannière sur les véhicules et la bannière sur les résidences. Le volet Internet de la campagne s'est déroulé du 15 au 31 mars.
- Dans le cadre des achats médias dans les magazines, *Le Déménageur/Smart Moves* a également publié des annonces sur son site Web. Il a affiché des bannières animées et des fenêtres publicitaires en français et en anglais.

Publicité régionale

Radio

- La couverture radio comprenait tous les marchés du Canada (mesurés et non mesurés).
- Les éléments graphiques comportaient deux messages éclair de 30 secondes : guide sur le Défi d'une tonne et *ÉnerGuide pour les maisons*.
- La campagne durait cinq semaines, les quatre premières représentant 360 PEB par semaine et la cinquième, 200 PEB.

Médias imprimés

- Dans le cadre de l'adaptation régionale, on a publié un encart supplémentaire dans des quotidiens des deux langues officielles, des journaux communautaires (journaux dans les deux langues officielles, hebdomadaires et mensuels) ainsi que les journaux ethniques et autochtones. Ces publicités ont paru tout au long du mois de mars.
- On a inséré un encart dans des journaux communautaires durant une période de trois semaines, du 14 au 31 mars. Ce troisième encart visait au total 41 collectivités canadiennes différentes pour lesquelles on a créé des annonces communautaires particulières faisant ressortir un objectif communautaire local.

Méthode

- La société Environics Research Group a fait deux sondages téléphoniques nationaux à l'aide de l'outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OÉCP) afin de quantifier la sensibilisation et la mémorisation de la publicité, la mémorisation de l'efficacité du message, l'identification du producteur et l'impact sur la motivation à agir.
- Le premier sondage a eu lieu entre le 31 janvier et le 18 février 2005 sur un échantillon aléatoire national de 2 000 Canadiens de 18 ans ou plus. Il portait sur la publicité télédiffusée et imprimée du Défi d'une tonne.
 - La marge d'erreur pour un échantillon de 2 000 personnes est de $\pm 2,2$ points de pourcentage, soit 19 fois sur 20. Les marges sont plus prononcées dans le cas des sous-échantillons régionaux et démographiques.
- Un second sondage a eu lieu entre le 29 mars et le 8 avril 2005 sur un échantillon aléatoire national de 2 002 Canadiens de 18 ans ou plus. Il portait sur la publicité à la radio et la publicité continue dans les médias imprimés.
 - La marge d'erreur pour un échantillon de 2 002 personnes est de $\pm 2,2$ points de pourcentage, soit 19 fois sur 20. Les marges sont plus prononcées dans le cas des sous-échantillons régionaux et démographiques.

Résultats

Sondage 1 (Télévision et médias imprimés)

- Cinquante-cinq pour cent des répondants avaient vu une partie de la campagne (soit à la télévision, soit dans les médias imprimés ou les deux).
- Plus d'un Canadien sur quatre (27 p. 100) s'est souvenu spontanément de la publicité (c.-à-d. qu'il se rappelait certains éléments graphiques des publicités sans être interrogé).
- La mémorisation assistée concernant l'annonce à la télévision était de 51 p. 100 et de 14 p. 100 pour les annonces imprimées.
- Les publicités télédiffusées et imprimées ont obtenu un fort taux de mémorisation du message « réduire/conservé ».
- Le gouvernement du Canada était manifestement reconnu comme producteur des publicités (plus de 50 p. 100, tant pour les annonces à la télévision que dans les médias imprimés).

Sondage 2 (Radio et médias imprimés)

- Quarante et un pour cent des répondants se souvenaient de certaines parties de la campagne (soit les annonces à la radio ou dans la presse écrite ou les deux).
- La mémorisation assistée relative aux annonces radiophoniques était de 31 p. 100 et de 26 p. 100 pour les annonces imprimées.
- Pour les personnes qui se souvenaient des annonces radiophoniques et/ou imprimées, il était évident que le gouvernement du Canada en était le producteur (54 p. 100 ont identifié le gouvernement du Canada/le gouvernement fédéral comme producteur).
- Les annonces radiophoniques et imprimées ont obtenu de plus fortes cotes de mémorisation du message « réduire/conservé » que celles qui furent observées pour les annonces télédiffusées et imprimées du premier sondage.

Télévision (février 2005)	59 %	Médias imprimés (février 2005)	42 %
Radio (avril 2005)	74 %	Médias imprimés (avril 2005)	62 %

Évaluation
(suite)

Constatations liées aux recherches indépendantes (par Recherche Léger)

- On mentionne que la campagne publicitaire du Défi d'une tonne a été la « plus remarquée » et la « plus appréciée » des campagnes publicitaires nationales à la télévision en février 2005 (le magazine *Marketing*, 14 mars 2005).

Suivi

Les appels téléphoniques au 1 800 O-Canada, les visites du site Web du Défi d'une tonne, les téléchargements du Guide de conseils et les courriels adressés au site Web sur les changements climatiques ont été mis en corrélation directe avec la campagne pendant les 16 semaines de publicité sur le Défi d'une tonne :

- 1 153 206 visites du site Web du Défi d'une tonne (moyenne hebdomadaire de 72 293, soit le double de la moyenne hebdomadaire avant la campagne);
- 464 680 exemplaires du Guide de conseils distribués (moyenne hebdomadaire de 29 053);
- 120 402 visites du site Calculateur d'émissions de GES (moyenne hebdomadaire de 7 525);
- 42 114 engagements en ligne à relever le Défi d'une tonne (moyenne hebdomadaire de 2 632);
- 23 624 appels enregistrés concernant la campagne sur les changements climatiques au service 1 800 O-Canada;
- 19 948 Guides de conseils téléchargés (moyenne hebdomadaire de 1 241);
- 11 133 visualisations en ligne des annonces télévisées;
- 2 774 courriels au site Web sur les changements climatiques. Après analyse, 55 p. 100 des ces courriels sont favorables, comparativement à 33 p. 100 qui sont négatifs (parmi ces derniers, le point de vue le plus fréquent reflétait la croyance communément répandue voulant que les Canadiens et les Canadiennes, individuellement, soient injustement ciblés tandis qu'on n'exige pas suffisamment de l'industrie ou du gouvernement. Rares étaient ceux qui ont dit que le Défi d'une tonne ne fonctionnerait pas ou que nous n'avons pas l'infrastructure pour aider les personnes à y adhérer; certains y voyaient un gaspillage de l'impôt des contribuables ou estimaient que la question du changement climatique souffrait d'exagération).
- Plus de 250 éléments touchant les médias ont été vus ou entendus concernant le Défi d'une tonne durant la campagne.

Coûts de la campagne

Production : 758 999 \$
Placement médias : 9 258 550 \$

Enquête d'évaluation :
Préenquête 19 405 \$
Postenquête 103 319 \$



Relevons le défi partout au Canada

Chaque Canadien produit en moyenne cinq tonnes de gaz à effet de serre par année. Chauffer et climatiser nos maisons, conduire, se servir des appareils électriques... presque toutes les activités qui requièrent de l'énergie provenant de combustibles fossiles produisent aussi des gaz à effet de serre (GES). Et ces gaz contribuent aux changements climatiques.

Relevons le défi d'une tonne: réduisons notre consommation d'énergie et nos émissions de gaz à effet de serre de 20 %, soit d'une tonne. Tout en économisant de l'argent, nous contribuerons à protéger l'environnement et la qualité de l'air.

Demandez votre Guide du défi d'une tonne.
Consultez le site changementsclimatiques.gc.ca ou composez le **1 800 O-Canada** (1 800 622-6232), ATS 1 800 465-7735.

Défi d'une tonne Agissons contre les changements climatiques.

 **Gouvernement du Canada** **Government of Canada**

Canada¹⁸⁶⁷

Campagne

Projet pilote sur les services électroniques

Ministère

Travaux publics et Services gouvernementaux Canada

Dates de la campagne

28 février au 25 mars 2005

Agence de publicité

TMP Worldwide

Objectifs

- Mesurer l'efficacité de la promotion de deux services électroniques (site de Prestations du Canada et site du Système d'aide au démarrage d'une entreprise) à l'aide d'annonces sur le site révisé du Canada, à la télévision, à la radio et dans la presse.
- Évaluer la capacité des divers médias à attirer le public cible vers la prestation de services sur l'Internet.
- Évaluer si le public ciblé est susceptible de passer de l'utilisation en personne ou par téléphone à la prestation de services sur l'Internet.
- Évaluer et comparer les taux de mémorisation des annonces à la télévision, à la radio et dans les médias imprimés.

Messages clés

Système d'aide au démarrage d'une entreprise

- Les Canadiens et les Canadiennes qui songent à lancer leur propre entreprise trouveront de l'information et des services en direct.
- Ils accéderont à de l'information et à des services commerciaux en visitant le Site du Canada (canada.gc.ca).

Prestations du Canada

- Les Canadiens et les Canadiennes ont accès à toute une gamme de prestations gouvernementales.
- Les Canadiens peuvent obtenir de l'information en direct et en savoir davantage sur les prestations en visitant le Site du Canada (canada.gc.ca).

Public cible

Le public cible comprend des Canadiens et des Canadiennes :

- âgés de 25 à 54 ans;
- qui ont fait des études postsecondaires (université ou collège);
- employés à plein temps ou à temps partiel ou qui sont travailleurs autonomes;
- dont le revenu est de moyen à intermédiaire.

Recherche

- Une recherche sur l'opinion publique déjà faite, à l'aide de données de Statistique Canada, et un certain nombre de sondages existants ont permis de définir le public cible. La recherche a aidé à déterminer qui seraient les premiers à adopter les services sur l'Internet et où ces personnes se trouvaient.
- D'après la recherche, 25 p. 100 des premiers adhérents aux services électroniques seraient des Canadiens et des Canadiennes qui :
 - utilisent le téléphone ou le service en personne pour accéder aux renseignements et aux services du gouvernement du Canada, mais pas l'Internet;
 - ont accès à l'Internet;
 - ont utilisé l'Internet au cours des trois derniers mois.
- On a également mené des recherches secondaires afin de mieux connaître les profils des premiers adhérents. On a ensuite précisé les facteurs démographiques et les emplacements géographiques relatifs au public cible. Cette démarche fortement axée sur la recherche a permis de préparer un projet pilote de marketing hautement ciblé facilitant l'évaluation et une mesure efficace.



Recherche (suite)

- Les provinces choisies étaient l'Ontario, la Colombie-Britannique et le Québec. L'analyse démographique des trois provinces a aidé à désigner trois villes ayant un pourcentage élevé du groupe démographique cible et dont les profils communautaires correspondaient très étroitement. De plus, leurs populations étaient de taille analogue et chacune avait accès à la télévision, aux journaux et aux stations de radio de sa localité. Sudbury (Ontario), Sherbrooke (Québec) et Kelowna (Colombie-Britannique) ont ainsi été choisies.

Placement médias

Dans chaque ville, on a eu recours à la télévision, à la radio et aux médias imprimés pour annoncer les deux sites de services électroniques.

Télévision

- On a modifié l'annonce télédiffusée du Site du Canada pour y inclure le site de Prestations du Canada et celui du Système d'aide au démarrage d'une entreprise.
- Dans les trois villes, des annonces de 30 secondes ont été diffusées (une en français et une en anglais).
- Ces annonces ont été diffusées dans les stations locales et sur les réseaux affiliés aux heures de grande écoute, du 28 février au 21 mars 2005.
- Le total des points d'exposition brute (PEB) pour chaque marché s'échelonnait de 240 à 480.

Radio

- Dans les trois villes, des annonces de 30 secondes ont été diffusées (une en français et une en anglais) sur les marchés locaux du 28 février au 21 mars 2005.
- Le total des PEB dans chaque marché variait de 300 à 480.

Médias imprimés

- On a publié des annonces d'une demi-page (en français et en anglais) dans les quotidiens et les hebdomadaires des trois villes.
- On a également inséré dans les journaux des trois villes des aide-mémoire bilingues.



DES PRESTATIONS GOUVERNEMENTALES POUR MOI?

Vous voulez en savoir plus sur les prestations en ligne?

Consultez le site canada.gc.ca et utilisez le « Chercheur de prestations » pour obtenir une liste personnelle de prestations auxquelles vous pouvez avoir droit.

Renseignez-vous sur les prestations qui vous sont offertes en tant que :

- parent
- étudiant
- personne âgée
- personne handicapée
- ou autre.

Allez à canada.gc.ca ou cliquez sur « Canadiens » puis sur « Prestations financières ».

canada.gc.ca

Vous pouvez aussi téléphoner au 1 800 O-Canada (1 800 422-6242) pour votre information ou pour accéder à l'Centre d'aide de Service Canada le plus près de chez vous. (2013) © 2005-06-17/102

Canada

Méthode

- Ipsos-Reid a mené des sondages téléphoniques à l'aide de l'outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECP) pour évaluer les aspects suivants de la campagne :
 - mesurer l'efficacité de la promotion des deux projets sur les services électroniques par des annonces sur le site révisé du Canada, à la télévision, à la radio et dans les médias imprimés;
 - évaluer l'efficacité des diverses techniques et des divers médias pour inciter le public cible à passer du service téléphonique ou en personne à la récupération de l'information et à la prestation de services sur l'Internet;
 - confirmer davantage l'incidence réelle des premiers adhérents aux services électroniques (les Canadiens qui téléphoneraient ou se rendraient en personne à un point de service du gouvernement du Canada, mais qui ont utilisé l'Internet au cours des trois derniers mois);
 - évaluer et comparer les taux de mémorisation des annonces à la télévision, à la radio et dans les médias imprimés.
- Au total, 2 100 Canadiens et Canadiennes ont été interrogés (700 par marché, à savoir Kelowna (C.-B.), Sudbury (ON) et Sherbrooke (QC), entre le 21 mars et le 3 avril 2005.
 - La marge d'erreur pour un échantillon de 2 100 personnes est de $\pm 2,14$ points de pourcentage, soit 19 fois sur 20.

Résultats

- La mémorisation non assistée s'établissait à 26 p. 100.
 - Parmi les personnes qui ont vu l'annonce, 41 p. 100 se souvenaient de l'avoir vue à la télévision, 31 p. 100 se rappelaient l'avoir vue dans les journaux; 10 p. 100 se souvenaient d'avoir entendu l'annonce à la radio et 9 p. 100 se rappelaient avoir vu les aide-mémoire.
 - La mémorisation non assistée du message concernant le Système d'aide au démarrage d'une entreprise était de 26 p. 100. Elle totalisait 10 p. 100 dans le cas des Prestations du Canada, 19 p. 100 pour le gouvernement et 6 p. 100 pour le Site du Canada.
- La mémorisation assistée atteignait 42 p. 100.
 - Parmi les personnes qui ont vu l'annonce, 22 p. 100 se souvenaient de l'avoir vue à la télévision, 22 p. 100 dans les médias imprimés et 13 p. 100 se rappelaient l'annonce à la radio.
 - La mémorisation assistée du message publicitaire donnait les résultats suivants : 25 p. 100 se souvenaient du patron/de l'entreprise, 17,2 p. 100 des prestations/de l'aide; 15,2 p. 100 se souvenaient des services gouvernementaux et 11,2 p. 100 de l'information en direct.

Autres constatations

- Parmi les répondants qui se souvenaient d'avoir vu, entendu ou lu les annonces, 51 p. 100 accordaient constamment la cote la plus élevée au rendement du gouvernement du Canada pour ce qui est de la communication de l'éventail des services qu'il offre sur l'Internet. Cette constatation constitue un écart de 28 p. 100 par rapport à ceux qui ne s'en souvenaient pas.
- Parmi les personnes qui se souvenaient des annonces, les 53 p. 100 qui se rappelaient avoir entendu les annonces à la radio accordaient au rendement du gouvernement du Canada la cote la plus haute en ce qui a trait à la prestation d'information au public.
- La mémorisation du site Web s'établissait à 19 p. 100. Parmi les personnes qui se souvenaient d'un site Web précis, 19 p. 100 se souvenaient de canada.gc.ca, 11 p. 100 se rappelaient www.gc.ca et 5 p. 100 www.gov.ca.
- Parmi les personnes qui se souvenaient des publicités, 67 p. 100 délaisseraient le téléphone pour les services sur l'Internet, 58 p. 100 délaisseraient les services en personne pour l'Internet et 54 p. 100 abandonneraient les services par la poste au profit des services sur l'Internet.

Suivi

- Parmi les personnes qui ont vu les publicités, 34 p. 100 ont visité le site.
- Au cours de la campagne, on a observé les hausses suivantes :
 - 61,2 p. 100 d'augmentation des visites aux pages de Prestations du Canada par la page Canadiens et résidents de la page d'accueil du Site du Canada (canada.gc.ca);
 - 42,2 p. 100 d'augmentation des visites à la page d'accueil du Site du Canada (français et anglais);
 - 42 p. 100 d'augmentation des visites à la page Canadiens et résidents de ce site;
 - 34,5 p. 100 d'augmentation des visites à la page d'accueil du site;
 - 30,9 p. 100 d'augmentation des visites à la page Entreprises canadiennes du site;
 - 16,2 p. 100 d'augmentation des visites sur le site de Prestations du Canada (prestationsducanada.gc.ca);
 - 8,6 p. 100 d'augmentation des visites sur le site d'information Entreprises Canada (entreprisescanada.gc.ca).

Coûts de la campagne

Production et planification :	26 260 \$
Placement médias :	221 177 \$
Préenquête (2003-2004) :	16 200 \$
Enquête d'évaluation :	64 932 \$

Des prestations gouvernementales pour moi?

Voulez-vous en savoir plus sur les prestations en ligne?

Consultez le site **canada.gc.ca** et utilisez le « **Chercheur de prestations** » pour obtenir une liste personnelle de prestations auxquelles vous pouvez avoir droit.

Renseignez-vous sur les prestations qui vous sont offertes en tant que :

- parent
- étudiant
- personne âgée
- personne handicapée

ou autre.

Allez à **canada.gc.ca** et cliquez sur « **Canadiens** » puis sur « **Prestations financières** ».

Toujours là pour vous

Vous avez besoin de voir certains de services sont accessibles dans Internet. Renseignez-vous à **canada.gc.ca**. Vous pouvez aussi téléphoner au 1 800 9-Canada (1 800 922-6233) pour plus d'information ou pour visiter le Centre d'accès au Service Canada le plus près de chez vous. (ATS 1 800 465-7735)

canada.gc.ca



Glossaire

Achat ou placement médias : Achat de temps d'antenne ou d'espace publicitaire d'un média (comme une chaîne de télévision, une station de radio ou un journal).

Agence de coordination (AC) : Fournisseur du secteur privé avec lequel le gouvernement du Canada a conclu un marché et qui a été choisi au moyen d'un processus concurrentiel pour mener des négociations, effectuer des vérifications, consolider et acheter du temps d'antenne et de l'espace publicitaire afin de répondre aux besoins du gouvernement du Canada en matière de publicité.

Agence de publicité : Fournisseur du secteur privé, choisi au moyen d'un processus concurrentiel, qui fournit à une institution gouvernementale des services en matière de publicité comme la planification stratégique, les services de création et de production et la planification médiatique afin d'appuyer une initiative en matière de publicité.

Arrangement en matière d'approvisionnement : Méthode d'approvisionnement selon laquelle les soumissions sont choisies dans un bassin de fournisseurs présélectionnés. Un arrangement en matière d'approvisionnement n'est pas un contrat et aucune des parties n'a d'obligations légales si elles signent ce document.

Pour ce qui est des besoins de publicité de 75 000 \$ à 750 000 \$ (à l'exclusion de l'achat médias) une liste d'arrangements en matière d'approvisionnement d'une durée de deux ans est établie. Elle comprend les noms des fournisseurs qui se sont déjà qualifiés. Les fournisseurs sont choisis à partir des capacités techniques exposées dans leurs soumissions. Pour chaque besoin de publicité dans cette gamme de prix, tous les fournisseurs déjà qualifiés sont invités à présenter une soumission. Les agences de publicité sont ensuite choisies selon les critères d'évaluation détaillés qui apparaissent dans l'invitation à soumissionner et à partir de l'évaluation des propositions techniques et financières qu'elles présentent.

Autorisation de travail : Autorisation écrite, établie par l'autorité contractante à la demande du chargé de programme ou du chargé de projet, à l'intention de l'agence de coordination pour acheter de l'espace publicitaire dans les médias ou du temps d'antenne des fournisseurs de médias.

Avis publics : Annonces, y compris celles qui figurent dans la *Gazette du Canada*, qui portent sur les appels d'offres, le recrutement, les audiences publiques, les heures d'ouverture, les adresses et les coordonnées des personnes-ressources. Les institutions peuvent envoyer ces avis directement aux médias.

Commande subséquente à une offre à commandes : Commande subséquente à une offre permanente qui permet au gouvernement d'accepter l'offre d'une entreprise et d'établir une relation contractuelle avec elle. La commande subséquente active l'offre à commandes. Chaque commande subséquente constitue un contrat distinct entre l'État et un fournisseur.

Couverture : Pourcentage d'un public cible atteint une fois par un support publicitaire ou un plan média.

Demande de propositions : Dans le cadre du travail de création publicitaire évalué à plus de 750 000 \$ (à l'exclusion de l'achat médias), des marchés sont attribués par l'entremise d'un processus concurrentiel dans lequel une demande de propositions est publiée sur MERX. Les propositions sont évaluées selon les critères détaillés dans la demande de propositions. Le choix est basé sur la combinaison du résultat de la proposition technique et du prix qui présente la valeur la plus avantageuse.

Encart : Technique de promotion qui consiste à insérer dans un journal, un sac de plastique ou l'emballage plastique d'un magazine, un feuillet publicitaire ou un article promotionnel.



MERX : Système électronique d'appel d'offres utilisé par le gouvernement du Canada qui fournit des services à la communauté des acheteurs et des fournisseurs. On y trouve affichés les avis de marchés et les documents de demande de soumissions auxquels les fournisseurs ont besoin d'accéder. Le système permet également aux utilisateurs (dont les agents de négociation des marchés et les fournisseurs) de chercher et de considérer les avis de marchés. Pour de plus amples renseignements veuillez consulter le site Internet de MERX à www.merx.com.

Numéro PUB : Numéro émis par la Direction de la coordination de la publicité et des partenariats à une institution une fois que la ou les publicités ont été examinées pour déterminer leur conformité aux lois, aux normes et aux politiques du gouvernement. Ce numéro, conjointement avec un contrat valide émis par la Direction de l'approvisionnement en communication, autorise l'agence de coordination du gouvernement à acheter de l'espace publicitaire ou du temps d'antenne au nom d'une institution gouvernementale pour cette annonce particulière.

Offre à commandes : Une offre à commandes est une proposition faite par un fournisseur potentiel en mesure d'offrir des biens ou des services à des prix convenus, selon des modalités établies, au moment opportun et selon les besoins. Aucun contrat n'existe jusqu'à ce que le gouvernement passe une commande ou une commande subséquente à une offre à commandes et il n'est pas obligé d'acheter avant ce moment-là.

Pour ce qui est des besoins de publicité ne dépassant pas 75 000 \$ (à l'exclusion de l'achat médias), un processus concurrentiel de demande de soumissions sert à établir des listes d'offres à commandes nationales et provinciales. Le choix des fournisseurs est basé sur une évaluation des offres techniques et financières présentées par ceux-ci. Les offres à commandes sont généralement en vigueur pour deux ans. Pour chaque campagne de publicité (dont la valeur ne dépasse pas 75 000 \$), les agences de publicité sont choisies dans la liste appropriée d'offres à commandes. Le choix se fait à partir d'une formule préétablie.

Outil d'évaluation des campagnes publicitaires

(OECP) : Outil d'évaluation quantitative (sondage téléphonique) que toutes les institutions doivent utiliser pour les campagnes publicitaires dépassant 400 000 \$ en achats médias. Les campagnes horizontales (auxquelles participent plus d'une institution) d'envergure semblable doivent également faire l'objet d'une évaluation même si le coût de l'achat médias peut être inférieur à 400 000 \$ pour chaque institution participante. L'OECP comprend un ensemble de questions normalisées permettant de faire une comparaison de base des campagnes du gouvernement du Canada.

Points d'exposition brute (PEB) : (Fréquence multipliée par la portée) Mesure du poids publicitaire fourni par les médias dans une période de temps donnée. Par exemple, si 20 p. 100 des adultes de 25 à 54 ans voyaient une publicité 10 fois, l'annonce publicitaire recueillerait 200 PEB pour ce segment de la population.

Post-enquête (Post-test) : Désigne l'évaluation de l'efficacité d'une annonce ou d'un autre produit de communication après qu'il a été lancé dans son auditoire cible. En voici quelques exemples : mesure de mémorisation différée, enquêtes téléphoniques et études d'auditoires.

Pré-enquête (Pré-test) : Toute recherche qualitative généralement reconnue, utilisée pour déterminer la réaction probable du public à une campagne publicitaire ou à ses composantes lorsqu'elles sont encore à l'étape de l'élaboration ou avant qu'elles ne soient présentées au public. En voici quelques exemples : mises à l'essai de la publicité proposée auprès de groupes de discussion, de concepts de création ou de textes.

Publicité : Définition du terme « publicité » tirée de la Politique sur les marchés du Conseil du Trésor :

- Ensemble des activités exercées dans le cadre de l'achat, par le gouvernement ou en son nom, de l'élaboration ou de la production de campagnes publicitaires ou de temps d'antenne dans les médias imprimés ou électroniques, ou encore dans d'autres médias de masse comme la publicité extérieure et dans les transports en commun.
- Ce terme désigne en outre tous les supports accessoires tels que les affiches, présentoirs de comptoir et imprimés, par exemple les encarts, qui s'inscrivent directement dans le prolongement d'une campagne de publicité. Les messages d'intérêt public répondent également à cette définition.
- Les relations publiques, les événements spéciaux et les activités de publicité directe et de promotion qui constituent le prolongement d'une campagne de publicité ou qui en font partie répondent à la définition de ce terme.
- Les annonces tarifées, comme les avis publics concernant les appels d'offres, les ventes, les audiences publiques, les offres d'emploi ou les heures d'ouverture et les adresses, peuvent être placées directement par les ministères et organismes auprès des médias.