Un engagement soutenu

Rapport annuel sur les activités de publicité du gouvernement du Canada 2005-2006

Travaux publics et Services gouvernementaux Canada

Public Works and Government Services Canada

Canada

Un engagement soutenu

Rapport annuel sur les activités de publicité du gouvernement du Canada 2005-2006

Publié par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada

Hiver 2007

Pour de plus amples renseignements, composez le 613-992-8545.
Version Web : http://www.tpsgc.gc.ca

This document is also available in English under the title
Sustained Commitment: Annual Report on Government of Canada Advertising Activities.

Numéro de catalogue : P100-2/2006

ISBN : 0-662-49311-7

© Sa Majesté la Reine du Chef du Canada,
représentée par le ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux, 2006.

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 *Un engagement soutenu : Rapport annuel sur les activités de publicité du gouvernement du Canada 2005-2006*. La publication de ce quatrième rapport annuel témoigne de l'engagement du gouvernement du Canada à mieux informer la population canadienne des activités de publicité et des résultats de certaines des principales campagnes entreprises durant le dernier exercice.

Avec la présentation du projet de loi C-2, en avril 2006, qui est devenu la *Loi fédérale sur la responsabilité* en recevant la sanction royale de décembre de la même année, le gouvernement du Canada a instauré des mesures spécifiques qui aident à renforcer la responsabilisation, à accroître la transparence et à améliorer la surveillance relatives aux opérations gouvernementales.

Pour faire suite aux engagements énoncés dans la *Loi fédérale sur la responsabilité* et le Plan d'action, le président du Conseil du Trésor du Canada a annoncé, en août, de nouvelles mesures correctives pour rétablir la responsabilisation en publicité. Dans le cadre de ces mesures, on a modifié la *Politique de communication du gouvernement du Canada* pour y intégrer une nouvelle définition de la publicité qui aide à préciser quelles activités devraient être prises en considération dans les contrats de publicité, et pour favoriser une plus grande transparence dans la gestion des activités de publicité des institutions fédérales ainsi que la préparation de rapports dans ce domaine.

On a remarqué une tendance globale à la baisse dans les dépenses de publicité du gouvernement au cours des quatre dernières années. Ce déclin constant, observé en 2005-2006, découle en grande partie de la mise en œuvre continue d'un plan de réduction des placements médias de 15 p. 100 pendant trois ans, jusqu'en 2006-2007, et de l'élection fédérale de 2006, durant laquelle on a suspendu une énorme part de la publicité du gouvernement conformément à la politique.

Simultanément, Travaux publics et Services gouvernementaux Canada entreprenait une vérification des initiatives de renouvellement de la publicité pour veiller à ce que la coordination de la publicité et les méthodes d'approvisionnement soient adéquatement appliquées. La vérification, effectuée au printemps et à l'été 2006, révélait des améliorations substantielles dans l'intégrité des pratiques publicitaires de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada et l'établissement de contrôles et de systèmes adéquats pour assurer la conformité aux politiques gouvernementales.

Le présent rapport annuel illustre nos efforts continus pour mieux gérer les activités de publicité. Nous donnons aux Canadiennes et aux Canadiens l'assurance que le gouvernement du Canada s'engage à faire le nécessaire pour que son approche en matière de publicité réponde à leurs attentes envers des opérations gouvernementales ouvertes, transparentes et responsables.

Michael M Fortier
Ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux

Table des matières

Message du Ministre i

À propos du rapport 1

Chapitre 1 : La publicité au gouvernement du Canada 3

Accroissement des compétences et des connaissances 3

Séances de formation et d'information 3

Médias minoritaires de langue officielle et médias ethniques 4

Système d'information de gestion de la publicité 4

Chapitre 2 : Les activités de publicité du gouvernement du Canada 5

Dépenses 5

Figure 1 — Dépenses de publicité par exercice 6

Publicité durant une élection générale 6

Tableau 1 — Dépenses liées aux grandes campagnes de publicité 7

Tableau 2 — Dépenses de publicité par institution 8

Fournisseurs de services de publicité utilisés par le gouvernement du Canada 9

Figure 2 — Placements par type de médias en 2005-2006 10

Figure 3 — Placements par type de médias de 2002-2003 à 2005-2006 11

Figure 4 — Médias minoritaires de langue officielle et médias ethniques – Part des dépenses médiatiques 12

Faits saillants des principales campagnes publicitaires 13

Année de l'ancien combattant (ministère des Anciens Combattants) 13

Services électroniques aux entreprises (Agence du revenu du Canada) 17

Recrutement pour les Forces canadiennes (ministère de la Défense nationale) 20

Annexes 23

Annexe I — Comment le gouvernement du Canada gère la publicité 23

Annexe II — Approvisionnement en publicité 25

Offres à commandes et arrangements en matière d'approvisionnement en publicité . . 25

Annexe III — Glossaire 27

Une invitation aux lecteurs 30

À propos du rapport

Ce quatrième rapport annuel sur la publicité gouvernementale contient des renseignements sur le processus employé, les dépenses annuelles, de même que les points saillants de certaines des principales campagnes entreprises en 2005-2006. Tous les montants d'argent rapportés ici excluent la TPS.

Le **chapitre 1** porte sur les efforts continus déployés par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) pour appuyer les communicateurs gouvernementaux qui gèrent les activités de publicité, les aider à accroître leurs compétences et leurs connaissances en mettant particulièrement l'accent sur le processus publicitaire ainsi que les règlements, les lois et les politiques qui s'y rapportent.

Dans ce chapitre, on signale également l'orientation continue que TPSGC offre aux intervenants en publicité grâce à des outils comme le texte intitulé *Publicité auprès des communautés de langue officielle en situation minoritaire : Pratiques exemplaires en publicité gouvernementale*. Ce document sur les pratiques exemplaires présente différentes façons d'améliorer les communications avec les communautés minoritaires de langue officielle par une publicité efficace.

Enfin, dans ce chapitre, on met l'accent sur les améliorations apportées au Système d'information de gestion de la publicité (GESPUB) que toutes les institutions gouvernementales utilisent pour rassembler des informations sur leurs activités de publicité et en faire le suivi.

Le **chapitre 2** contient la liste des principales campagnes de publicité réalisées en 2005-2006, des dépenses par institution et des fournisseurs de services de publicité sous contrat durant l'année en vue de pourvoir à la planification, à la production ou à l'achat médias. On y trouve aussi des données sur les niveaux de dépenses, l'usage des médias et d'autres tendances qui ont vu le jour depuis le début de la période d'établissement de ce rapport en 2002-2003.

Trois campagnes font l'objet de descriptions détaillées :

- **Année de l'ancien combattant** (ministère des Anciens Combattants)
- **Services électroniques aux entreprises** (Agence du revenu du Canada)
- **Recrutement pour les Forces canadiennes** (ministère de la Défense nationale)

Le rapport comprend trois annexes :

Annexe I — Un aperçu des rôles et des responsabilités d'institutions particulières qui surveillent la publicité gouvernementale et le processus suivi par les institutions pour gérer leur publicité, de la planification d'une campagne à son évaluation.

Annexe II — L'approvisionnement en services de publicité, y compris des listes de fournisseurs de services de publicité avec lesquels le gouvernement a passé des marchés pour qu'ils donnent des services dans tout le Canada, par le biais d'offres à commandes et d'arrangements en matière d'approvisionnement.

Annexe III — Un glossaire de la terminologie employée en publicité et au fil du présent rapport.

La publicité au gouvernement du Canada 1

Accroissement des compétences et des connaissances

En 2003-2004, les communicatrices et les communicateurs s'intéressant à la publicité ont formé un réseau d'échange de pratiques, ou groupe de discussion, pour partager leurs connaissances et leur expérience, de même que pour apprendre les uns des autres.
En 2005-2006, le nombre de membres de la communauté de pratique du gouvernement en publicité a dépassé 250 personnes.

Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) appuie cette communauté de même que les communicatrices et les communicateurs de tout le gouvernement qui travaillent en publicité grâce à diverses initiatives d'apprentissage visant à renforcer leur capacité de planifier et de gérer des activités de publicité.

La Direction de la coordination de la publicité et des partenariats (DCPP) dirige ces efforts qui comprennent des séances de formation et d'information, des occasions de réseautage professionnel par l'entremise de la communauté de pratique, des outils de travail et le partage de pratiques exemplaires dans le secteur de la publicité.

Séances de formation et d'information

En 2005-2006, la DCPP organisait des événements de formation et d'information sur de nombreux sujets. Environ 35 institutions y participaient. Les publicitaires du gouvernement ont acquis des connaissances sur le processus, leurs rôles et leurs responsabilités ainsi que les lois, les politiques et les règlements connexes qu'il faut respecter. Les participantes et les participants ont également appris les meilleures méthodes pour rejoindre les minorités de langue officielle et les communautés ethnoculturelles, comment s'adapter au monde changeant des médias et l'importance de la recherche dans la planification des campagnes et l'évaluation des résultats.

Au total, il y a eu des séances sur 12 sujets différents :

- Évaluez vos campagnes
- L'évolution du paysage médiatique
- Comprendre les plans médias
- Introduction au Système d'information de gestion de la publicité (GESPUB)
- Le processus de la publicité du gouvernement
- La traduction et l'adaptation ethnoculturelles
- Comprendre l'accord commercial de l'ACTRA (Alliance of Canadian Cinema, Television and Radio Artists)
- Le Comité sur la publicité gouvernementale (CPG)
- La recherche sur l'opinion publique : Un outil important dans votre boîte à outils pour la publicité
- Préparation d'un plan stratégique de marketing social à l'aide de l'outil d'apprentissage en ligne de Santé Canada
- Soyez du nombre! La stratégie publicitaire du Recensement de 2006
- La campagne publicitaire et les initiatives de rayonnement de la 38e élection générale

La DCPP a également appuyé les publicitaires du gouvernement en mettant à leur disposition divers outils dont ceux-ci :

- *Modèle d'énoncé des travaux pour les avis publics* (juillet 2005)
- *Rôles essentiels des participants du gouvernement du Canada en publicité,* diagramme (mars 2006)
- *Publicité auprès des communautés de langue officielle en situation minoritaire : Pratiques exemplaires en publicité gouvernementale* (mars 2006)

Ces outils sont conçus pour simplifier le processus publicitaire à l'intention des institutions et accroître sa cohérence et sa rigueur dans l'ensemble du gouvernement. Dans le dernier document, par exemple, on expose les grandes lignes des pratiques exemplaires susceptibles d'aider les communicatrices et les communicateurs du gouvernement à communiquer avec succès et de façon persuasive pour rencontrer ou dépasser les exigences de la *Loi sur les langues officielles* (LLO) lorsqu'ils font de la publicité auprès des communautés de langue officielle en situation minoritaire.

Médias minoritaires de langue officielle et médias ethniques

En 2005-2006, TPSGC a participé à des discussions continues avec les associations représentant les minorités de langue officielle et les médias ethniques pour leur faire connaître le processus publicitaire au gouvernement.

TPSGC travaille également à accroître ses connaissances des médias ethniques au Canada et à mieux comprendre comment rejoindre les communautés ethniques par le biais de la publicité. Avec cet objectif en tête, TPSGC a commencé, en 2005-2006, à mettre sur pied un centre de ressources offrant des publications ethniques et des documents de référence aux communicateurs gouvernementaux. Le centre de ressources sera utile aux fonctionnaires qui désirent mieux comprendre les médias ethniques et leur potentiel en ce qui concerne les campagnes de publicité du gouvernement s'adressant à toute la population canadienne.

Système d'information de gestion de la publicité

Selon la *Politique de communication du gouvernement du Canada*, les institutions fédérales dont le nom apparaît aux annexes I, I.1 et II de la *Loi sur la gestion des finances publiques* doivent inscrire leurs activités de publicité, y compris les avis publics, au Système d'information de gestion de la publicité (GESPUB).

Le système permet aux utilisatrices et aux utilisateurs de consulter de l'information sur la publicité émanant d'autres institutions gouvernementales. Les institutions se servent aussi du système pour soumettre des plans médias en vue de leur examen et de leur approbation.

Tout au long de 2005-2006, TPSGC a continué à développer, à améliorer et à promouvoir la fonctionnalité du GESPUB. Des séances de formation ont eu lieu pour instruire les utilisateurs du système et pour mettre sa valeur en évidence. Le GESPUB continuera à évoluer pour que sa fonctionnalité s'améliore tout comme sa capacité d'enregistrer des données relatives à la publicité au gouvernement du Canada.

Les activités de publicité du gouvernement du Canada

2

Dépenses

Au cours de l'exercice 2005-2006, TPSGC a continué à employer les outils de passation de marchés qui avaient été choisis concurrentiellement en 2004-2005 pour acheter des services de publicité au nom des institutions gouvernementales. Au total, 61 commandes subséquentes ont été passées à 10 fournisseurs de services de publicité différents en vertu des offres à commandes établies pour les travaux ne dépassant pas 75 000 $. À la suite des concours, on a émis 10 contrats additionnels à l'intention de sept fournisseurs de services de publicité différents qui s'étaient préqualifiés pour des projets de publicité dont la valeur s'établissait entre 75 000 $ et 750 000 $.

Les outils de passation de marchés expireront à la fin de l'exercice 2006-2007 et une nouvelle demande de soumissions pour des services de publicité est en voie d'élaboration. L'annexe II, qui porte sur l'approvisionnement en publicité, contient de plus amples renseignements à cet égard.

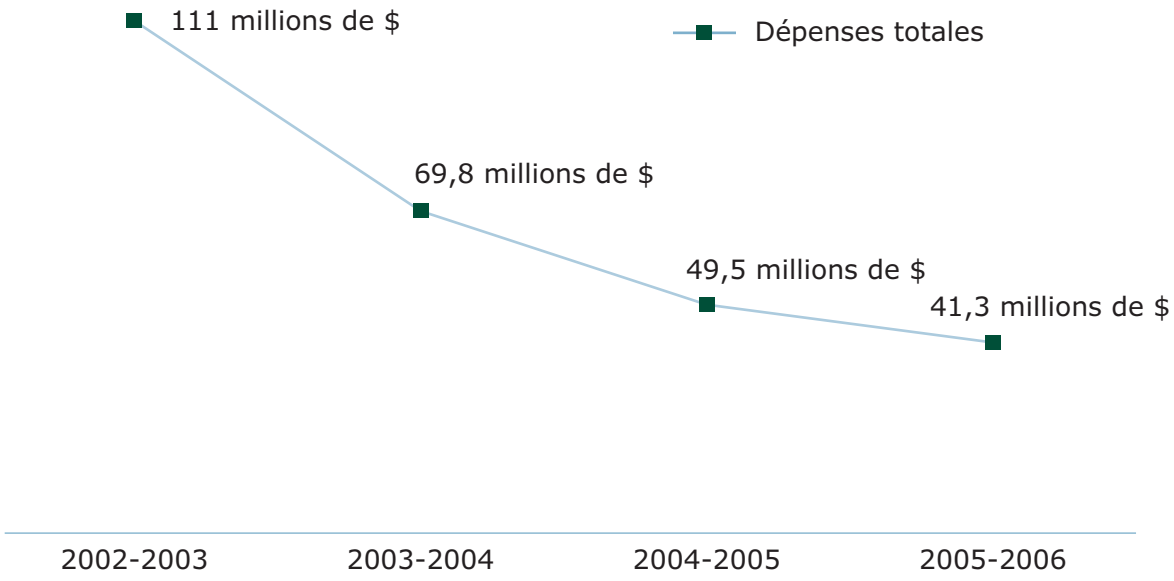
Durant l'exercice 2005-2006, le gouvernement du Canada a dépensé 41,3 millions de dollars en publicité et en avis publics. En comparaison, il avait déboursé 49,5 millions de dollars en 2004-2005.

Plusieurs facteurs ont contribué à ce déclin. Pour le deuxième exercice financier consécutif, des élections fédérales ont entraîné la suspension de presque toute la publicité gouvernementale.

> *La* Politique de communication du gouvernement du Canada *stipule que les institutions doivent interrompre leur publicité durant les élections générales. La publicité est autorisée uniquement lorsqu'une institution est obligée en vertu d'une loi ou d'un règlement d'émettre un avis public pour des motifs juridiques; lorsqu'une institution doit informer le public d'un danger pour la santé, la sécurité ou l'environnement; ou lorsqu'une institution doit afficher un avis d'emploi ou de dotation. Les plans et les activités publicitaires doivent être suspendus jusqu'au jour où le gouvernement nouvellement élu est assermenté.*

Il y a donc eu un minimum de publicité de décembre 2005 à mars 2006 alors que plusieurs des activités étaient prévues. En outre, 2005-2006 se trouvait à être la seconde année du plan de trois ans visant à réduire les dépenses médiatiques de 15 p. 100 par année.

Figure 1 — Dépenses de publicité par exercice



Sources : Travaux publics et Services gouvernementaux Canada, Rapport annuel sur les activités de publicité du gouvernement du Canada, 2002-2003, 2003-2004, 2004-2005. Ces chiffres sont basés sur des renseignements fournis à TPSGC par les institutions dont les noms apparaissent aux annexes I, I.1 et II de la *Loi sur la gestion des finances publiques* aux fins des rapports annuels.

Publicité durant une élection générale

Environ 440 000 $ ont été dépensés en placements dans les médias durant la période de l'élection générale pour des avis publics et des annonces publicitaires qui rencontraient les exigences déjà établies. Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, le Bureau du vérificateur général, l'Agence Parcs Canada, le ministère des Transports, le Centre canadien d'hygiène et de sécurité au travail, le ministère de la Santé et le ministère de la Défense nationale ont fait ces annonces.

Tableau 1 — Dépenses liées aux grandes campagnes de publicité

Campagnes	Institution	Dépenses liées aux campagnes (en milliers de dollars)
• Recrutement des Forces canadiennes	Ministère de la Défense nationale	14 353
• Obligations d'épargnes du Canada	Ministère des Finances	4 657
• ÉnerGuide • Energy Star • Le Défi d'une tonne, conservation de l'énergie (campagne télé d'automne) • Projet vert — Manœuvrer pour contrer les changements climatiques (campagne d'avril) • Projet vert — Conserver l'énergie (campagne d'automne)	Ministère des Ressources naturelles	3 704
• Services électroniques pour les entreprises	Agence du revenu du Canada	2 891
• Aînés • Personnes handicapées • Enseignement postsecondaire • Service Canada, Sensibilisation	Ministère des Ressources humaines et du Développement des compétences/Ministère du Développement social	1 885
• Vie saine • Tabagisme chez les Autochtones — Cessation • Tabac : Fumée principale et fumée secondaire	Ministère de la Santé	1 563
Total des grandes campagnes de publicité	Dont la liste apparaît ci-dessus	**29 053**
Total des campagnes de publicité de moindre envergure	Diverses institutions	**4 058**
Total des avis publics	Toutes les institutions	**8 195**

Les chiffres mentionnés ci-dessus ont été communiqués à TPSGC par chaque institution aux fins du présent rapport annuel. Ils comprennent les coûts de planification, de production et de placement dans les médias.

Tableau 2 — Dépenses de publicité par institution

Institution	Dépenses publicitaires totales (en milliers de dollars)
Agence canadienne d'évaluation environnementale	218
Agence canadienne d'inspection des aliments	350
Agence de développement économique du Canada pour les régions du Québec	23
Agence de gestion des ressources humaines de la fonction publique du Canada	4
Agence de la santé publique du Canada	47
Agence de promotion économique du Canada atlantique	117
Agence des services frontaliers du Canada	17
Agence du revenu du Canada	2 938
Agence Parcs Canada	531
Bibliothèque et Archives du Canada	17
Bureau canadien d'enquête sur les accidents de transport et de la sécurité des transports	1
Bureau de l'infrastructure du Canada	2
Bureau du commissaire à la magistrature fédérale	82
Bureau du secrétaire du gouverneur général	167
Bureau du vérificateur général	51
Centre canadien d'hygiène et de sécurité au travail	43
Commissariat aux langues officielles	3
Commission canadienne de sûreté nucléaire	122
Commission canadienne des grains	17
Commission de la fonction publique	3
Commission des champs de bataille nationaux	156
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes	969
Conseil de recherches en sciences humaines	43
Conseil de recherches en sciences naturelles et en génie	88
Conseil national de recherches du Canada	290
Gendarmerie royale du Canada	166
Greffe du Tribunal de la concurrence	27
Instituts de recherche en santé du Canada	93
Ministère de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire	1 264
Ministère de l'Environnement	80
Ministère de l'Industrie	572
Ministère de la Citoyenneté et de l'Immigration	1
Ministère de la Défense nationale	14 896
Ministère de la Diversification de l'économie de l'Ouest canadien	523
Ministère de la Justice	15
Ministère de la Santé	1 725
Ministère de la Sécurité publique et de la Protection civile	112
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international	1 200
Ministère des Affaires indiennes et du Nord canadien	204
Ministère des Anciens Combattants	403
Ministère des Finances	4 657

Tableau 2 (suite)

Ministère des Pêches et des Océans	127
Ministère des Ressources humaines et du Développement des compétences/ Ministère du Développement social	2 519
Ministère des Ressources naturelles	3 801
Ministère des Transports	820
Ministère des Travaux publics et des Services gouvernementaux	561
Ministère du Patrimoine canadien	176
Office des transports du Canada	4
Office national de l'énergie	72
Office national du film	539
Service administratif des tribunaux judiciaires	8
Service correctionnel du Canada	55
Statistique Canada	387
Total	**41 306**

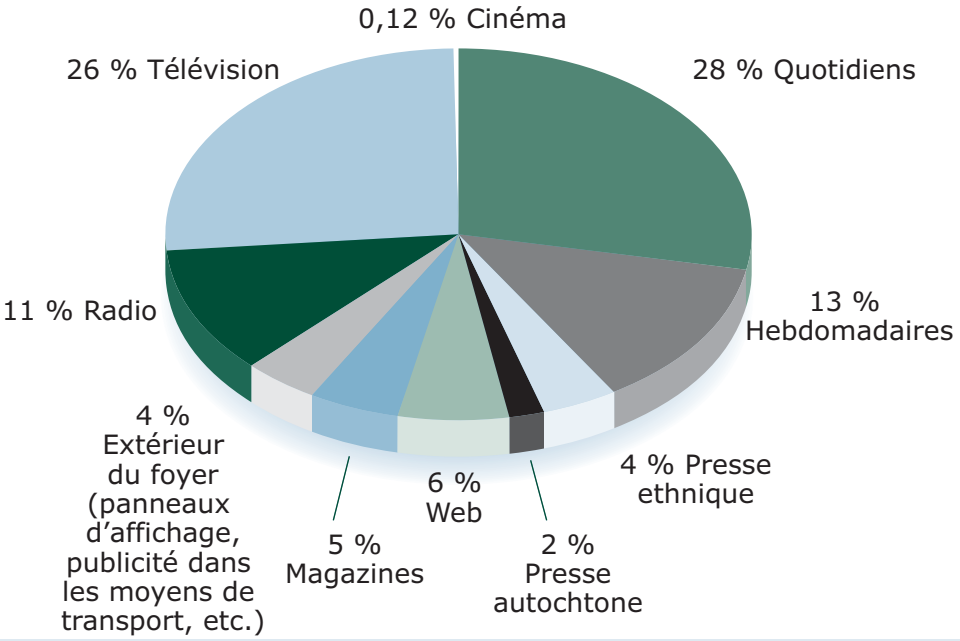
Les dépenses publicitaires mentionnées ci-dessus ont été communiquées à TPSGC par chaque institution aux fins du présent rapport annuel et comprennent les coûts de planification, de production et de placement médias. Dans le cas des campagnes publicitaires pluriministérielles, les dépenses sont attribuées aux institutions responsables au premier chef.

Fournisseurs de services de publicité utilisés par le gouvernement du Canada

- Académie-Ogilvy Communications Inc.
- Acart Communications Inc.
- Affinity Productions
- Alder Group Inc., The
- Allard-Johnson Communications Inc.
- Allset Inc.
- Axmith McIntyre Wicht Ltd., A Communications Partnership
- BCP Ltée
- Bernard Hodes Group
- Brown Communications Group Inc.
- Canarctic Graphics Ltd.
- Carisse Graphic Design Ltd.
- CCL Group, The (Corporate Communications Limited)
- Christian Fay
- Compass Communications Inc. (Target Communications)
- Cossette Media de Toronto, filiale du Groupe Cossette Communication
- Delta Printing Ltd.
- Dollco Printing
- Dompteurs de souris, Les
- EarthLore Communications
- Eatwrite Communications
- FORCE (Acart Communications Inc.)
- George Raymond
- Hewson Bridge and Smith Ltd.
- Imagik Design Communications
- Imatics Inc.
- Impact Publications Management
- Jellyfish Design
- Kaboom Communication Design Inc.
- LJN Group Inc.
- Manifest Communications Inc.
- Mantle & Overall Communications
- Marc Fowler
- McKim Communications Ltd.
- MediaEdge Publishing Inc.
- OSL Marketing Communications Inc.
- OSL-Martin Inc.
- Paul JJ Bélanger
- Platine Communication
- Poirier Communications Ltd.
- Publicis Canada Inc.
- Quiller & Blake Advertising Limited
- Robert Design Group
- Stephanie Prejet
- TM Creative Direction
- TMPW Canada
- Tuscany Design
- Vickers & Benson Companies Inc.
- Wavertree Communications Inc.
- Z-Card Canada

Source : Les noms des fournisseurs de services de publicité, dont la liste apparaît ci-dessus, sont communiqués à TPSGC par chaque institution aux fins du présent rapport annuel et représentent les fournisseurs qui ont vendu à leur institution des services de planification, de production ou de placement publicitaire.

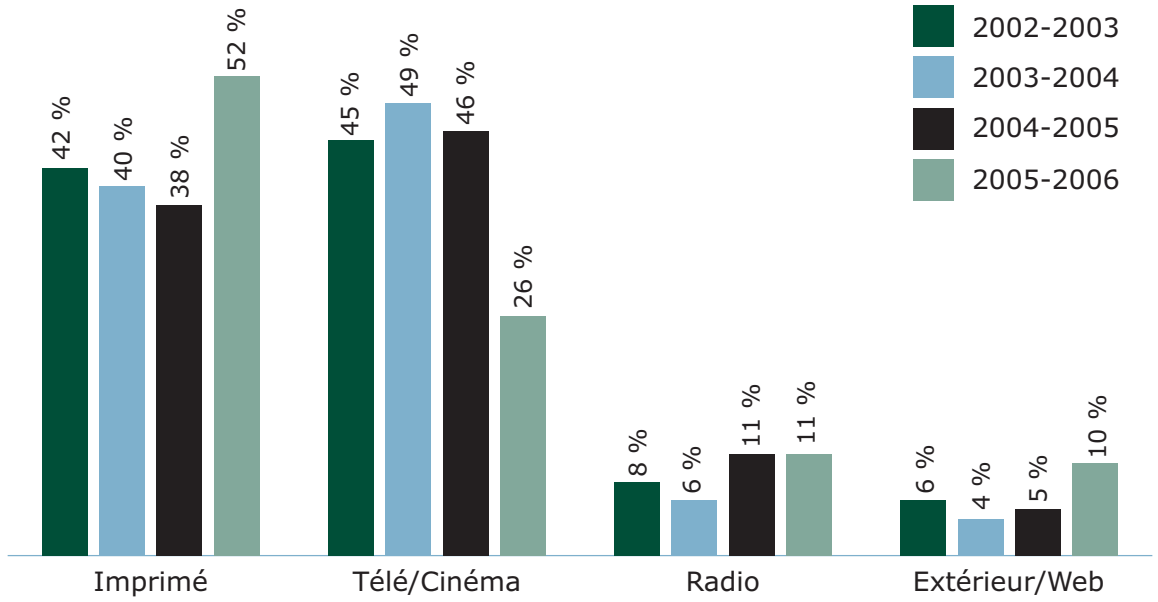
Figure 2 — Placements par type de médias en 2005-2006



Source : Agence de coordination, Cossette Media de Toronto, filiale du Groupe Cossette Communication.
Les chiffres ayant été arrondis ne totalisent pas nécessairement 100 p. 100.

Le choix des médias repose sur des pratiques de planification tenant compte des conclusions de la recherche, de la conception des messages, de la disponibilité des médias, du public cible, de la démographie, de la diffusion, de la couverture, du choix du moment, du budget et de l'exigence selon laquelle toutes les institutions fédérales respectent la *Loi sur les langues officielles*. L'objectif de ces pratiques de planification est de permettre à chaque campagne d'atteindre son public cible de la façon la plus efficace et la plus efficiente possible.

Figure 3 — Placements par type de médias de 2002-2003 à 2005-2006



Sources : Agences de coordination du gouvernement du Canada (Média/I.D.A. Vision Inc.; Cossette Media de Toronto, filiale du Groupe Cossette Communication).
Les chiffres ayant été arrondis ne totalisent pas nécessairement 100 p. 100.

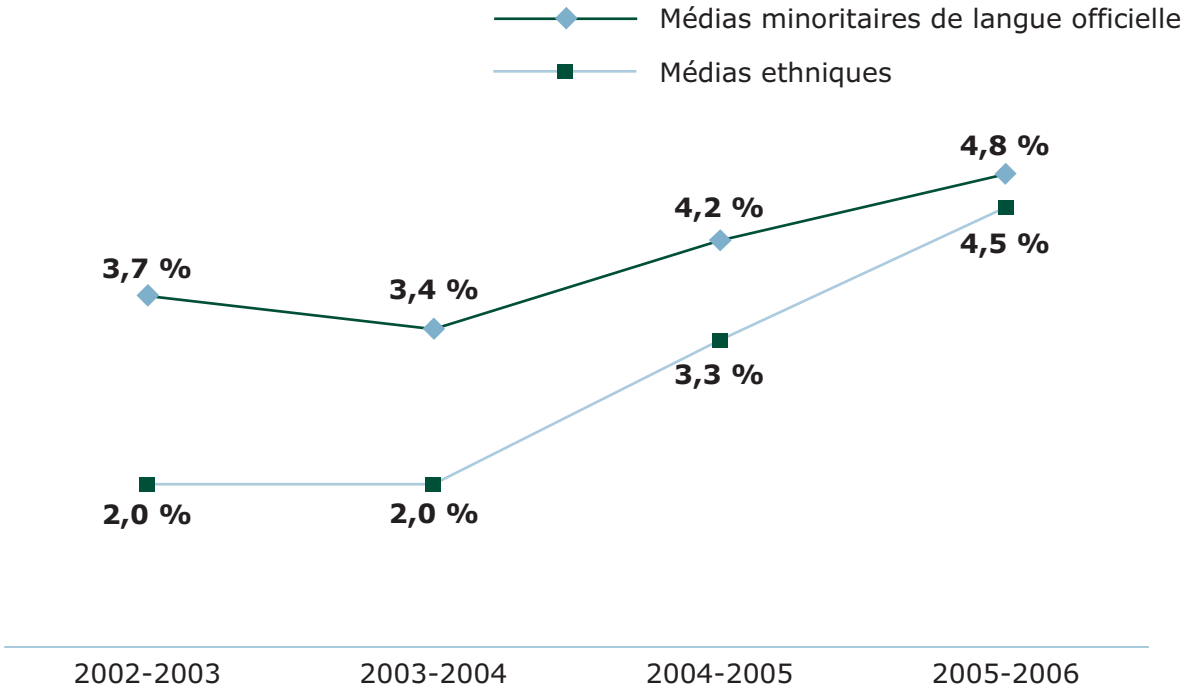
Les imprimés, la radio et la télévision, de même que le cinéma, demeurent les médias privilégiés pour la publicité gouvernementale. Le nombre accru de placements publicitaires sur le Web et dans la presse écrite et la diminution des placements à la télévision et au cinéma témoignent de la nature des campagnes menées en 2005-2006 et ne sont pas considérés comme des tendances.

Figure 4 — Médias minoritaires de langue officielle et médias ethniques — Part des dépenses médiatiques

En raison de quatre réductions annuelles consécutives dans les dépenses de publicité du gouvernement du Canada, les dépenses dans les médias minoritaires de langue officielle et les médias ethniques ont également décliné. Cependant, leur part des dépenses médiatiques totales a augmenté.

La part des médias minoritaires de langue officielle a augmenté à 4,8 % des dépenses médiatiques totales. Cela représente une augmentation de 0,6 % en comparaison à l'exercice financier 2004-2005 et de 1,4 % depuis 2003-2004.

Pour ce qui est des médias ethniques, la part des dépenses médiatiques a augmenté de 1,2 % depuis l'exercice 2004-2005, à 4,5 %, et à 2,5 % depuis 2003-2004.



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

Médias minoritaires de langue officielle et médias ethniques – Part des dépenses dans les médias imprimés et à la radio

Les dépenses dans les médias imprimés de langue officielle en situation minoritaire représentaient 8 p. 100 (ou 1 147 677 $) de la somme totale de 14,26 millions de dollars dépensés dans la presse écrite et 5,5 p. 100 (ou 169 618 $) du total de 3,06 millions de dollars affectés à la radio.

À titre de proportion, les médias imprimés ethniques ont reçu 8,5 p. 100 du total de dépenses faites dans les médias imprimés.

Faits saillants des principales campagnes publicitaires

Année de l'ancien combattant

Ministère : **ministère des Anciens Combattants**

Dates de la campagne : **avril à mai 2005**

Fournisseur de services de publicité : **Compass Communications Inc.**

Objectifs

- Informer toute la population canadienne que le gouvernement du Canada a fait de 2005 l'Année de l'ancien combattant (AAC).
- Inviter les Canadiennes et les Canadiens (en particulier les personnes de moins de 50 ans) à participer aux cérémonies et aux événements commémorant le jour de la Victoire en Europe (VE) partout au Canada, le 8 mai 2005, pour marquer le 60e anniversaire de la fin de la Seconde Guerre mondiale.
- Encourager les enfants, les adolescents, les familles et les jeunes adultes du Canada à participer aux activités de l'AAC dans leurs collectivités et, plus particulièrement, aux principaux événements qui auront lieu à Ottawa et dans les capitales provinciales de tout le pays.

Messages clés

- Les vétérans de longue date et les vétérans actuels ont aidé à construire la nation pacifique, démocratique et prospère qu'est le Canada d'aujourd'hui.
- Le gouvernement du Canada a souligné son engagement à se souvenir dans le budget de 2005 et a déclaré que cette année-là serait l'AAC.
- Un élément clé de l'AAC consistait à marquer le 60e anniversaire de la fin de la Seconde Guerre mondiale. L'anniversaire du jour de la VE a été célébré le 8 mai au Canada et outremer où se tenaient des événements et des cérémonies d'importance. Le succès remporté par ces événements a donné le ton aux activités de l'AAC durant tout le reste de 2005.

Public cible

- Enfants et familles
- Jeunesse
- Aînés
- Entreprises et travailleurs
- Canadiennes et Canadiens ayant un handicap
- Anciens combattants et membres des Forces canadiennes

Placements médias — Radio

- Messages diffusés du jeudi 28 avril au dimanche 8 mai 2005.
- Mis à l'horaire pour faire augmenter les niveaux de sensibilisation menant aux cérémonies du 8 mai commémorant le jour de la VE.
- Ont atteint un très fort niveau de points d'exposition brute (PEB) s'établissant à 940 (équivalant à 600 PEB s'ils avaient été mis à l'horaire durant la période habituelle d'une semaine) et une couverture/fréquence de 80 p. 100 avec une fréquence d'exposition moyenne de 11,7.

- Ciblaient tous les marchés et toutes les régions du Canada en mettant l'accent sur les capitales provinciales et territoriales (groupe cible : adultes de 18 à 49 ans).
- Comportaient des messages distincts de 30 secondes en français et en anglais, tout dépendant du marché.
- L'agence de coordination était priée d'acheter du temps d'antenne des principales stations sur chaque marché pour éviter la fragmentation.
- Dépenses estimatives totales pour la radio : 344 000 $ (96 p. 100 du budget global).

Placements médias — Médias imprimés

- Annonces imprimées limitées pour promouvoir les événements du jour de la VE dans la région de la capitale nationale et favoriser la plus grande participation possible aux cérémonies tenues au monument aux morts.
- Commandes d'insertion d'annonces en noir et blanc de deux tiers de page dans trois quotidiens : *Ottawa Citizen, Ottawa Sun, Le Droit* (Ottawa).
- Annonces dans les sections des nouvelles générales ayant le lectorat le plus nombreux.
- Dépenses totales dans les journaux : 12 680 $ (quatre pour cent du budget).

Placements médias — Télévision

- Diffusion d'une vidéo promotionnelle sur l'AAC dans plus de 100 stations canadiennes distinctes d'aboutissement de câbles avant et après les cérémonies du jour de la VE.
- Emploi de vidéos à de nombreux événements et cérémonies commémoratifs et promotionnels.

Résultats de l'évaluation

Méthodes d'évaluation et résultats mesurables pour l'AAC 2005 :

Trois vagues de sondages de sensibilisation par l'entremise d'Ipsos-Reid pour :

- mesurer le niveau de connaissance de la population canadienne en ce qui concerne l'AAC;
- mesurer, parmi les Canadiennes et les Canadiens, l'importance d'activités commémorant les vétérans pour leurs sacrifices et leurs réalisations;
- déterminer l'efficacité des communications liées à l'AAC et des initiatives se rapportant au programme du souvenir et leur influence sur les connaissances et l'appui de la population canadienne a l'égard des activités commémoratives entourant l'AAC.

Les résultats des évaluations indiquaient que la connaissance de l'AAC chez les Canadiens était passée de 19 p. 100, en janvier 2005, à 47 p. 100, en mai, et à 56 p. 100, en novembre.

En mai 2005, peu de temps après d'importants événements nationaux et internationaux ainsi que la diffusion d'annonces radio ciblées, 81 p. 100 des Canadiennes et des Canadiens sondés avaient dit se rappeler avoir entendu ou vu une certaine publicité pour le 60e anniversaire de la fin de la Seconde Guerre mondiale ou l'AAC. Ces niveaux de sensibilisation sont rarement atteints dans toute campagne publique.

Autres résultats

Médias

Les responsables des relations avec les médias du ministère des Anciens Combattants ont rapporté avoir reçu plus de 1 000 appels en 2005, durant l'Année de l'ancien combattant, ce qui représente une augmentation de 30 p. 100 en comparaison à l'année précédente. La majorité de ces demandes se rapportaient aux événements parrainés par le ministère des Anciens Combattants dont le 60e anniversaire de la Libération des Pays-Bas; le jour de la VE célébré au Canada; le 60e anniversaire de la Victoire en Extrême-Orient; la Tournée spirituelle autochtone; le 60e anniversaire de la Campagne d'Italie; le 60e anniversaire de l'utilisation du passage de Mourmansk et la Semaine des anciens combattants 2005.

Le nombre total d'articles parus dans les médias canadiens durant l'AAC 2005 a plus que doublé, passant de 2 987 en 2004 à 4 557.

Web

Le nombre de visiteurs qui se sont rendus sur le site Web du ministère des Anciens Combattants durant l'AAC 2005 a augmenté de plus de 200 p. 100 par comparaison à la même période en 2004.

Participation aux événements

Environ 100 000 personnes ont assisté à la cérémonie et au défilé du 60e anniversaire du jour de la VE à Ottawa, le 8 mai 2005.

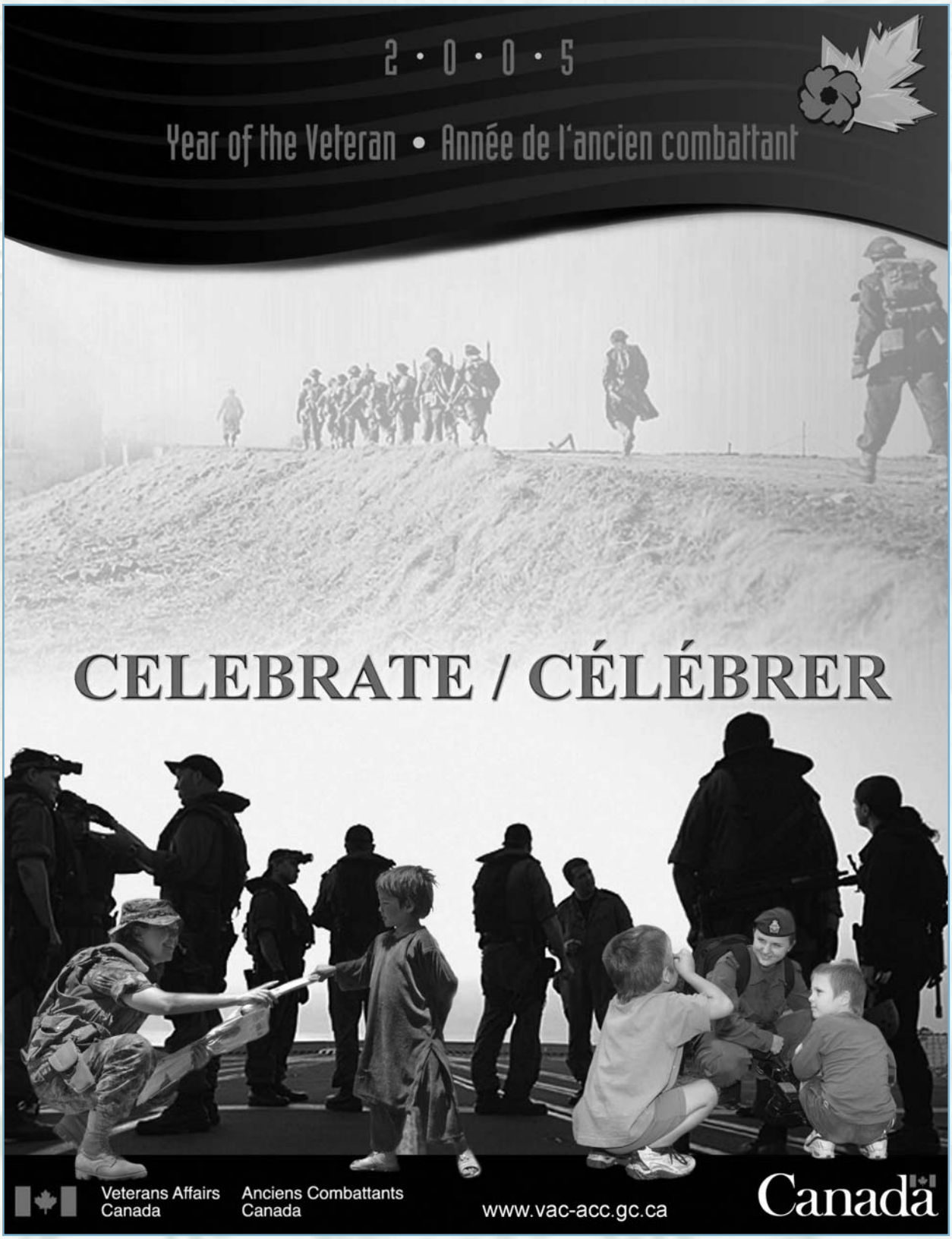
Partenariat

Plusieurs organismes des diverses régions du Canada ont travaillé avec le ministère des Anciens Combattants pour faire connaître l'AAC aux entités suivantes :

- gouvernements provinciaux et territoriaux, et administrations municipales;
- organismes d'anciens combattants comme la Légion royale canadienne, les Anciens combattants de l'armée, de la marine et des forces aériennes au Canada, la Nursing Sisters Association of Canada, la Juno Beach Centre Association, l'Association de la marine marchande canadienne, etc.;
- ministères et organismes gouvernementaux participants : Commission de la capitale nationale, ministère des Travaux publics et des Services gouvernementaux, ministère de la Défense nationale, Gendarmerie royale du Canada, résidence du Gouverneur général, ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, Musée canadien de la guerre, Bibliothèque et Archives du Canada, ministère des Affaires indiennes et du Nord canadien, ministère du Patrimoine canadien, ministère de la Citoyenneté et de l'Immigration, Agence Parcs Canada et Commission des lieux et monuments historiques du Canada;
- Scouts Canada, conseils et commissions scolaires, secteur bénévole et communautaire et organismes sociaux.

Coûts de la campagne

Production et planification	*24 464 $*
Placements médias	*329 693 $*
Enquête d'évaluation	*49 086 $*


2 • 0 • 0 • 5
Year of the Veteran • Année de l'ancien combattant
CELEBRATE / CÉLÉBRER
Veterans Affairs Canada
Anciens Combattants Canada
www.vac-acc.gc.ca
Canada

Services électroniques aux entreprises

Ministère : Agence du revenu du Canada (ARC)

Dates de la campagne : février à mars 2006

Fournisseur de services de publicité : BCP Ltée

Objectif

- Informer les petites et moyennes entreprises (PME), et leurs intermédiaires, des services d'opérations commerciales disponibles sur le site Web de l'ARC.

Message clé

- L'ARC dispose des renseignements et des services nécessaires pour aider les entreprises à effectuer des transactions électroniques.

Public cible

- Petites entreprises (1 à 24 employés)
- Moyennes entreprises (25 à 49 employés)
- Intermédiaires qui traitent avec l'ARC au nom de leurs clients des PME

Placements médias — Médias imprimés

- Commandes d'insertion d'annonces en noir et blanc d'une demi-page dans des quotidiens des deux langues officielles, et dans des journaux autochtones et ethniques (chinois et punjabi).
- Commandes d'insertion d'annonces couleurs pleine page dans les magazines d'actualité (*L'actualité*, *Time*, *Maclean's*) et des magazines (associations) à format vertical (*The Bottom Line*, *CGA Magazine*, *CMA Management* et *CA Magazine*). Les magazines à format vertical sont des publications propres à certains secteurs.

Placements médias — Radio

- Diffusion de messages de 15 secondes sur tous les marchés mesurés dont le nombre s'élevait à 61.
- Accent sur les émissions matinales de nouvelles et les émissions d'entretiens.
- Atteignait 400 PEB par semaine.

Placements médias — Web

- Achat d'annonces grand format sur les pages d'accueil et les pages d'actualités d'importants portails comme Sympatico MSN, Canoë et Yahoo.
- Affichage de liens sur plusieurs sites Web du gouvernement du Canada.

Résultats de l'évaluation

Le sondage sur l'outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECP) du gouvernement a été réalisé parmi 412 PME et 459 intermédiaires. Il évaluait non seulement l'incidence de la campagne sur les opinions des publics à l'égard du gouvernement du Canada et de l'ARC, mais également les niveaux de connaissance des campagnes selon les niveaux de rappels assistés et de rappels spontanés. Le rappel *spontané* mesure la capacité des personnes sondées de faire preuve d'une connaissance non assistée de la campagne de l'ARC. Le rappel *assisté* fait référence aux personnes qui se souviennent de la campagne lorsqu'on leur fournit des aide-mémoire limités de son contenu.

Sujet du sondage	Rappel		Incidence
	Spontané	Assisté	(Pourcentage de personnes sondées ayant indiqué qu'elles n'avaient pas utilisé les services en ligne d'opérations commerciales de l'ARC au cours des 12 derniers mois, mais qu'elles le feraient très probablement durant les 12 prochains mois.)
PME	24 %	18 %	38 %
Intermédiaires	42 %	28 %	27 %

Coûts de la campagne

Production et planification	*226 400 $*
Placements médias	*2 665 060 $*
Enquête d'évaluation	*109 013 $*

Obtenir en direct des renseignements fiscaux
pour les entreprises : plus facile que vous ne le pensiez.
Traiter efficacement avec l'Agence du revenu du Canada n'a rien d'une prouesse. Son site Web vous permet en effet d'obtenir rapidement des réponses précises à vos questions d'ordre fiscal et d'effectuer vos paiements en toute sûreté. Jamais n'aurez-vous déclaré vos revenus avec autant d'adresse que sur arc.gc.ca/serviceselectroniques.
Pointez. Cliquez. Le tour est joué.
arc.gc.ca/serviceselectroniques
Agence du revenu du Canada
Canada Revenue Agency
Canada

Recrutement pour les Forces canadiennes

Ministère : **ministère de la Défense nationale**

Dates de la campagne : **septembre à décembre 2005**

Fournisseur de services de publicité : **Publicis Canada Inc.**

Objectif

- Commencer à faire prendre de nouveau conscience aux Canadiennes et aux Canadiens de 18 à 34 ans des possibilités de recrutement dans les Forces canadiennes (FC).

Messages clés

- Les FC sont un employeur unique qui offre de nombreuses possibilités aux jeunes qui commencent leur carrière ou désirent la faire progresser.
- Les FC embauchent des personnes à temps plein ou à temps partiel dans plus de 100 emplois différents.

Public cible

- La jeunesse canadienne âgée de 16 à 34 ans, en particulier le sous-groupe des 18 à 24 ans.
- Celles et ceux qui influencent les choix de carrière des jeunes : parents, enseignants, conseillers en orientation, amis, dirigeants communautaires, etc.

Les annonces relatives à certains emplois dans les FC visaient les jeunes inscrits à des programmes particuliers dans les collèges et les universités un peu partout au Canada ou qui possédaient déjà certains des ensembles de compétences requis.

Placements médias — Télévision nationale

L'annonce de 30 secondes était diffusée aux heures de grande écoute sur les chaînes spécialisées françaises et anglaises, et dans les stations autochtones axées sur le public cible. On a atteint un total de 1 019 points d'exposition brute durant la période s'étalant du 26 septembre au 21 novembre.

Placements médias — Médias imprimés

Usage d'une combinaison de médias imprimés, de septembre à décembre 2005, pour rejoindre le public cible aux niveaux de l'école secondaire, du cégep, de l'université et au niveau professionnel et ce à l'échelle nationale. Les annonces paraissaient dans les publications suivantes :

- publications spécialisées et publications d'associations
- journaux de campus (et signalisation sur les campus)
- guides et annuaires pour étudiants
- magazines pour étudiants
- guides en matière de génie
- publications ayant une influence sur la jeunesse
- quotidiens et journaux communautaires

En outre, on a passé des commandes d'insertion d'annonces publicitaires ciblées pour attirer des candidats vers des emplois « en détresse », (plus précisément, 11 emplois pour les membres du rang et huit pour des postes d'officiers), et pour mettre en valeur les programmes d'éducation subventionnés.

Placements médias — Web

Insertion d'annonces sur plusieurs sites Web réservés à l'affichage d'emplois.

Placements médias — Régions

Annonces publicitaires locales et régionales dans 42 Réserves et Centres de recrutement des Forces canadiennes (CRFC) et 283 unités de la Force de réserve des diverses régions du pays. Dans les CRFC et les détachements, des annonces imprimées, des annonces radio et de la publicité extérieure complétaient la campagne nationale et faisaient la promotion des événements locaux et des heures d'ouverture. Les activités d'achat médias au niveau local et régional comprenaient :

- 525 annonces imprimées
- 3 989 PEB (radio)
- 617 placements sur des panneaux d'affichage

Résultats de l'évaluation

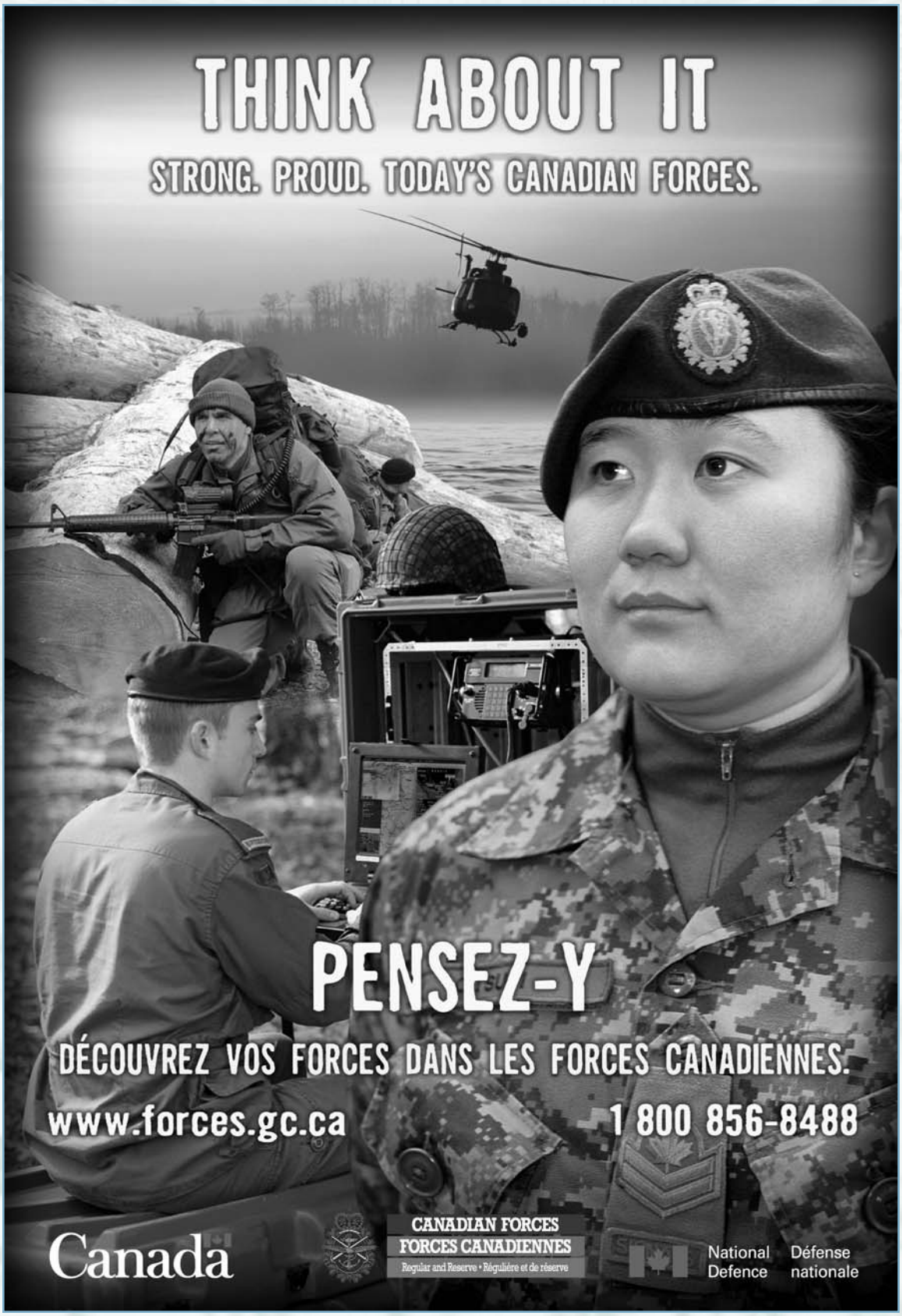
On a employé l'outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECP) du gouvernement avec plus de 1 000 Canadiens de 18 à 34 ans. Parmi les personnes sondées, 17 p. 100 se rappelaient avoir vu ou entendu les annonces (rappel spontané), alors que 34 p. 100 reconnaissaient les annonces quand on leur fournissait des indices (rappel assisté).

Les annonces télévisées constituaient le moyen le plus efficace d'atteindre la population cible, avec 23 p. 100 des personnes qui reconnaissaient les annonces quand on les guidait. Les annonces imprimées étaient le second média remportant le plus de succès avec 10 p. 100.

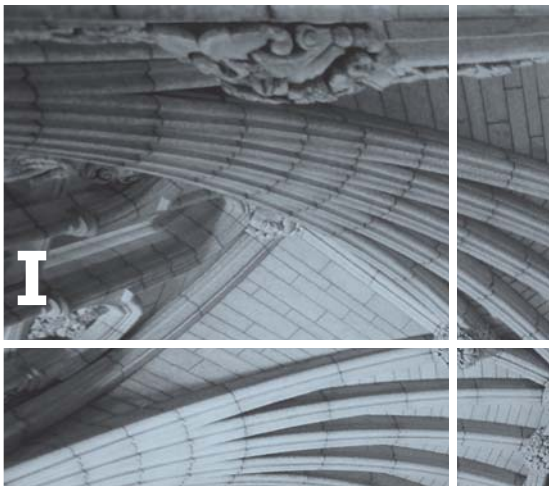
La campagne a réussi à communiquer le message voulu en ce qui concerne les possibilités d'emploi et de carrière dans les Forces canadiennes et les messages d'appoint comme ceux qui concernent les possibilités d'éducation et de formation dans des genres d'emplois passionnants et respectés.

Coûts de la campagne

Production et planification	*3 962 195 $*
Placements médias	*10 390 790 $*
Enquête d'évaluation	*59 373 $*


THINK ABOUT IT
STRONG. PROUD. TODAY'S CANADIAN FORCES.
PENSEZ-Y
DÉCOUVREZ VOS FORCES DANS LES FORCES CANADIENNES.
www.forces.gc.ca
1 800 856-8488
Canada
CANADIAN FORCES
FORCES CANADIENNES
Regular and Reserve • Régulière et de réserve
National Defence
Défense nationale

Annexe I



Comment le gouvernement du Canada gère la publicité

Rôles et responsabilités

Pour le gouvernement du Canada, la publicité est une façon de communiquer avec la population canadienne en ce qui concerne les politiques, les programmes, les services et les initiatives; les droits et les responsabilités du public; de même que les risques pour la santé publique, la sécurité et l'environnement.

Afin de gérer la publicité fédérale avec transparence et efficacité on a établi des rôles et des responsabilités clairs.

Le Bureau du Conseil privé (BCP) joue un rôle central dans la coordination de la publicité gouvernementale. Le BCP est chargé de présider le Comité sur la publicité gouvernementale (CPG), de mettre au point et de faire approuver le Plan de publicité du gouvernement, de recommander les affectations financières au Cabinet ou à son comité désigné et de surveiller la réalisation des campagnes publicitaires que font les institutions gouvernementales.

Le Comité sur la publicité gouvernementale regroupe les directeurs généraux des Communications de diverses institutions gouvernementales qui se rencontrent régulièrement pour examiner toutes les grandes campagnes de publicité élaborées par les institutions.

Le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada (SCTC) coordonne, de concert avec le BCP et le CPG, l'allocation de fonds consacrés à la publicité gouvernementale, de même que l'évaluation et le traitement de soumissions présentées au Conseil du Trésor par les institutions fédérales afin d'obtenir du financement pour les initiatives de publicité approuvées.

Les institutions sont individuellement responsables de planifier et de mettre en œuvre leur publicité. Il leur incombe d'obtenir l'approbation du BCP et du financement du Conseil du Trésor pour réaliser les activités de publicité prévues, et de s'assurer que leurs initiatives de publicité respectent les lois, les politiques et les procédures pertinentes. Les institutions doivent aussi gérer et payer les services de publicité sous contrat au besoin, veiller au contrôle de la qualité, à l'évaluation, et faire rapport de leurs activités et de leurs dépenses de publicité.

Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) est chargé de passer des marchés pour obtenir des services de publicité au nom des institutions. Cela comprend la responsabilité de veiller à l'intégrité du processus contractuel relatif à la publicité gouvernementale et de gérer le contrat de l'agence de coordination qui achète de l'espace publicitaire et du temps d'antenne pour les institutions gouvernementales. TPSGC offre aussi des conseils aux institutions sur les politiques et les procédures se rapportant à la publicité, les possibilités de passation de marchés et les plans médias. TPSGC prépare également le rapport annuel du gouvernement du Canada sur les activités de publicité et tient à jour le Système d'information de gestion de la publicité (GESPUB) où sont consignés les renseignements sur les activités de publicité du gouvernement entreprises par les institutions.

Le processus

Planifier

Les institutions fédérales travaillent avec le BCP pour élaborer des propositions de publicité. La proposition donne un aperçu détaillé de la campagne de publicité, y compris ses objectifs, les messages clés et les priorités gouvernementales qu'elle sous-tend. Les institutions consultent en outre les autres institutions gouvernementales pour déterminer de possibles intérêts communs et des occasions de collaboration.

Décrocher un contrat

Une fois obtenues les approbations nécessaires à la campagne et à son financement, les institutions qui choisissent de travailler avec un fournisseur de services de publicité consultent TPSGC en ce qui concerne les possibilités de contrats relatives aux services de publicité. Ces possibilités comprennent ce qui suit :

- une commande subséquente à une offre à commandes (pour les besoins en publicité ne dépassant pas 75 000 $ à l'exclusion de l'achat médias), choisie à partir d'une liste de fournisseurs de services de publicité établie concurrentiellement;
- un arrangement en matière d'approvisionnement (pour les besoins en publicité dont la valeur s'établit entre 75 000 $ et 750 000 $ à l'exclusion de l'achat médias) où des fournisseurs de services de publicité déjà qualifiés sont invités à soumissionner;
- un concours en bonne et due forme par l'entremise de MERX pour obtenir des propositions des agences de publicité (obligatoire pour toutes les campagnes dépassant 750 000 $ à l'exclusion de l'achat médias).

TPSGC émet un contrat au nom de l'institution.

Travailler avec un fournisseur de services de publicité

Une fois le contrat établi, l'institution collabore avec le fournisseur de services de publicité pour produire des concepts de création en vue de la campagne et un plan média basés sur les objectifs énoncés dans leur proposition de publicité.

Les campagnes de publicité doivent rencontrer toutes les exigences et tous les règlements du gouvernement du Canada dont celles et ceux que prévoient la *Politique du Programme de coordination de l'image de marque*, la *Politique de communication du gouvernement du Canada*, la *Politique sur les marchés* et les politiques sur les langues officielles ainsi que les modalités de la *Loi sur les langues officielles.*

L'institution approuve les estimations et les calendriers de production; elle est également responsable de toutes les procédures administratives et financières et de la documentation s'y rapportant, sans oublier l'inscription de tous les renseignements nécessaires au GESPUB.

Mettre les concepts de création à l'essai

Pour ce qui est des grandes campagnes, le CPG examine les concepts de création qui font l'objet de pré-tests auprès du public cible par l'entremise de groupes de discussion.

S'il est nécessaire d'apporter des changements aux concepts de création, l'institution travaille avec le fournisseur de services de publicité pour réviser adéquatement le matériel publicitaire.

Élaborer un plan média

L'institution examine et approuve le plan médias mis de l'avant par le fournisseur de services de publicité. Le plan et le concept de création final sont examinés par le CPG et ensuite par TPSGC pour vérifier s'ils sont conformes aux lois, aux politiques et aux règlements du gouvernement qui s'y appliquent.

Une fois approuvé, le plan média est inscrit au GESPUB et l'institution reçoit un numéro PUB de TPSGC. TPSGC autorise aussi l'agence de coordination de la publicité à acheter de l'espace publicitaire et du temps d'antenne selon le plan média.

Évaluer la campagne et faire rapport des résultats

Une évaluation suivant la campagne, à l'aide de l'outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECP) est obligatoire pour toutes les campagnes de publicité dans lesquelles les achats médias dépassent 400 000 $. Les institutions s'associent à TPSGC pour embaucher un cabinet spécialisé en recherches. L'évaluation permet de faire le suivi du souvenir du public en ce qui concerne la campagne et de jauger sa compréhension de la publicité, de même que sa réaction à celle-ci.

Annexe II

Approvisionnement en publicité

En mai 2004, TPSGC, qui a la responsabilité de passer des contrats de services de publicité au nom des institutions gouvernementales, a créé des outils d'approvisionnement normalisés qui seront utilisés jusqu'au 31 mai 2006 pour que les institutions acquièrent des services de publicité.

En mars 2006, TPSGC approuvait la stratégie visant les nouvelles demandes d'offres à commandes et les nouvelles demandes d'arrangements en matière d'approvisionnement; les invitations à soumissionner étaient prêtes à afficher sur MERX. Cependant, un examen de la définition de la publicité a eu lieu et la nouvelle définition est maintenant intégrée à la version modifiée de la *Politique de communication du gouvernement du Canada*. Puisqu'un changement à cette définition risquait d'entraîner des modifications aux énoncés de travail, l'affichage des invitations a été reporté à la fin de l'examen. La période d'utilisation des outils d'approvisionnement actuels a été prolongée jusqu'au 31 mars 2007 pour donner suffisamment de temps pour examiner et émettre de nouvelles offres à commandes et de nouveaux arrangements en matière d'approvisionnement.

Mesures de transparence

Le gouvernement du Canada continue à veiller à l'équité, à l'ouverture et à la transparence dans la gestion de ses activités de publicité en rendant publics les critères d'évaluation et les méthodes employées dans le processus d'appel d'offres lié aux contrats, de même que les résultats du processus publicitaire.

- Les fonds approuvés pour les initiatives publicitaires sont affichés sur le site Web du Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada à www.tbs-sct.gc.ca.
- Les renseignements sur tous les contrats de publicité sont affichés sur le site Web d'Accès entreprises Canada à www.contratscanada.gc.ca, notamment :
  - les commandes subséquentes passées aux fournisseurs de services de publicité dont les noms figurent 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 respectif 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.

Les pratiques mentionnées ci-dessus garantissent la confiance dans le processus, fournissent des informations à jour et assurent une constance dans l'établissement de rapports.

Offres à commandes et arrangements en matière d'approvisionnement en publicité

Fournisseurs de services de publicité pour les offres à commandes nationales

- Acart Communications Inc.
- Brown Communications Group Inc.
- CCL (Corporate Communications Limited)
- Compass Communications Inc. (Target Communications)
- DDB Canada (Omnicom Canada Inc.)
- HBS (Hewson Bridge and Smith Ltd.)
- Ogilvy Montreal Inc.

- OSL Marketing Communications Inc.
- Quiller & Blake Advertising Limited
- TMP Worldwide

Fournisseurs de services de publicité pour les offres à commandes provinciales

Alberta

- TMP Worldwide (principal)
- Brown Communications Group Inc. (secondaire)

Colombie-Britannique

- DDB Canada (Omnicom Canada Inc.) (principal)
- Wasserman & Partners Advertising Inc. (secondaire)

Île-du-Prince-Édouard

- CCL (Corporate Communications Limited) (principal)
- SGCI Communications Inc. (secondaire)

Manitoba

- Brown Communications Group Inc. (principal)

Nouveau-Brunswick

- CCL (Corporate Communications Limited) (principal)
- SGCI Communications Inc. (secondaire)

Nouvelle-Écosse

- CCL (Corporate Communications Limited) (principal)
- Compass Communications Inc. (Target Communications) (secondaire)

Nunavut

- Brown Communications Group Inc. (principal)

Ontario

- HBS (Hewson Bridge and Smith Ltd.) (principal)
- Acart Communications Inc. (secondaire)

Québec

- OSL Marketing Communications Inc. (principal)
- Ogilvy Montreal Inc. (secondaire)

Saskatchewan

- Brown Communications Group Inc. (principal)

Terre-Neuve-et-Labrador

- CCL (Corporate Communications Limited) (principal)
- Compass Communications Inc. (Target Communications) (secondaire)

Territoires du Nord-Ouest

- TMP Worldwide (principal)
- Brown Communications Group Inc. (secondaire)

Yukon

- DDB Canada (Omnicom Canada Inc.) (principal)
- Wasserman & Partners Advertising Inc. (secondaire)

Fournisseurs d'offres à commandes pour les avis publics

- Acart Communications Inc. (principal)
- TMP Worldwide (secondaire)

Fournisseurs de services de publicité pour les arrangements en matière d'approvisionnement

- ACLC (Ambrose Carr Linton Carroll Inc.)
- Allard-Johnson Communications Inc.
- Axmith McIntyre Wicht Ltd., A Communications Partnership
- BBDO Canada Inc.
- BCP Ltée
- FORCE (Acart Communications Inc.)
- J. Walter Thompson Company Ltd.
- Jan Kelley (Johnson, Adams, Nicholson Inc., Kelley Advertising Inc.)
- Manifest Communications Inc.
- Marketel/McCann-Erickson Ltd.
- Ogilvy & Mather (Canada) (WPP Group Canada Communication Limited)
- Ogilvy Montreal Inc.
- Scott Thornley & Company Inc.
- The Young & Rubicam Group of Companies Ltd.

Programme de marchés réservés aux entreprises autochtones

- La société Poirier Communications Limited, d'Ottawa en Ontario, s'est vu attribuer un arrangement en matière d'approvisionnement et une offre à commande d'envergure nationale pour la prestation de services de publicité adaptés aux communautés des Premières nations et aux communautés inuites.

Annexe III

Glossaire

Achat ou placement médias : L'achat de temps d'antenne ou d'espace publicitaire d'un média comme une chaîne de télévision, une station de radio, un journal, un magazine, le Web, un cinéma ou un média hors domicile.

Agence de coordination (AC) : Un fournisseur du secteur privé — choisi grâce à un processus concurrentiel et lié par contrat au gouvernement du Canada — qui négocie, consolide, achète et vérifie le temps d'antenne et l'espace publicitaire en ce qui concerne la publicité du gouvernement du Canada.

Arrangement en matière d'approvisionnement : Une méthode d'approvisionnement selon laquelle des soumissions sont sollicitées à partir d'un bassin de fournisseurs de services de publicité présélectionnés. Un arrangement en matière d'approvisionnement n'est pas un contrat.

Pour ce qui est des besoins de publicité de 75 000 $ à 750 000 $ (à l'exclusion des achats médias) une liste d'arrangements en matière d'approvisionnement d'une durée de deux ans est établie avec des fournisseurs de services de publicité préqualifiés. Les fournisseurs de services de publicité sont choisis à partir des capacités techniques exposées dans leurs soumissions. Tous les fournisseurs de services de publicité préqualifiés sont invités à présenter une soumission pour chaque besoin de publicité dans cette gamme de prix. Les fournisseurs de services de publicité sont ensuite choisis selon des critères d'évaluation détaillés qui apparaissent dans l'invitation à soumissionner, et à partir d'une évaluation des propositions techniques et financières qu'ils présentent.

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

Avis publics : Des annonces payées comme celles qui concernent les appels d'offres, les ventes, les audiences publiques, les offres d'emplois de même que les heures d'affaires et les adresses.

Les institutions gouvernementales peuvent envoyer de tels avis directement aux médias.

Commande subséquente à une offre à commandes : Voir « offre à commandes ».

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

Demande de propositions (DDP) : Un document gouvernemental officiel, affiché sur MERX, dans lequel les entreprises sont invitées à présenter des propositions pour obtenir du travail de création publicitaire dont la valeur dépasse 750 000 $ (à l'exclusion des achats médias). Les propositions sont évaluées selon les critères détaillés dans chaque DDP. Les marchés sont attribués par l'entremise d'un processus concurrentiel où le choix est basé sur une combinaison du résultat de la proposition technique et du prix qui présente la valeur la plus avantageuse.

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

Fournisseur de services de publicité : Un fournisseur du secteur privé choisi grâce à un processus concurrentiel pour offrir à une institution gouvernementale des services de publicité comme la planification stratégique, des services de création et de production ainsi que de la planification média dans le cadre d'une initiative de publicité.

Hors domicile : Un média publicitaire auquel divers publics sont exposés seulement à l'extérieur du foyer. Ces médias comprennent des modules d'affichage, des panneaux d'affichage et des annonces se trouvant dans les autobus et les abribus.

MERX : Le système électronique d'appel d'offres utilisé par le gouvernement du Canada pour afficher des avis de marchés et des documents de demande de soumissions consultables auxquels les fournisseurs et les agents de négociation des marchés ont besoin d'accéder. Pour de plus amples renseignements, veuillez consulter le site Web de MERX à www.merx.com.

Numéro PUB : Une indication fournie par la Direction de la coordination de la publicité et des partenariats, selon laquelle la publicité d'une institution a été examinée pour déterminer sa conformité aux règlements, aux normes et aux politiques gouvernementales. Conjointement avec un contrat valide émis par la Direction de l'approvisionnement en communication, le numéro PUB autorise l'agence de coordination du gouvernement à acheter du temps d'antenne ou de l'espace publicitaire pour cette annonce particulière, au nom d'une institution gouvernementale.

Offre à commandes : Une entente selon laquelle des fournisseurs de services de publicité se qualifient pour offrir au gouvernement des biens et des services à des prix prédéterminés, selon des modalités établies et pour des périodes de temps spécifiques, « selon la demande ». Une offre à commandes n'est pas un contrat. En fait, aucun contrat n'existe jusqu'à ce que le gouvernement du Canada 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 les besoins de publicité ne dépassant pas 75 000 $ (à l'exclusion des achats médias) un processus concurrentiel de demandes de soumissions sert à établir des listes d'offres à commandes nationales et provinciales de fournisseurs de services de publicité qualifiés. Le choix des fournisseurs est basé sur une évaluation des propositions techniques et financières présentées par ceux-ci. Les offres à commandes sont généralement en vigueur pour des périodes de deux ans. Pour chaque campagne de publicité, les commandes subséquentes se font à partir d'une formule préétablie.

Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECP) : Un sondage téléphonique basé sur un ensemble de questions normalisées pour fournir une évaluation quantitative des activités de publicité gouvernementale. On exige des institutions qu'elles emploient l'OECP pour les campagnes de publicité dépassant 400 000 $ en achats médias.

Points d'exposition brute (PEB) : Une mesure du poids publicitaire, ou pénétration, fourni par les médias dans une période de temps donnée selon une formule dans laquelle la fréquence de la parution d'une publicité est multipliée par sa couverture. Par exemple, si 20 p. 100 des adultes âgés de 25 à 54 ans voyaient une publicité en moyenne 10 fois, l'annonce publicitaire recueillerait 200 PEB pour ce segment de la population.

Post-enquête (post-test) : 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 : mesures de mémorisation différées, 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. Une pré-enquête a lieu avant le lancement d'une campagne dans le public. Par exemple, une proposition de publicité, un concept de création ou un texte peuvent être mis à l'essai auprès d'un groupe de discussion sélectionné dans le public cible.

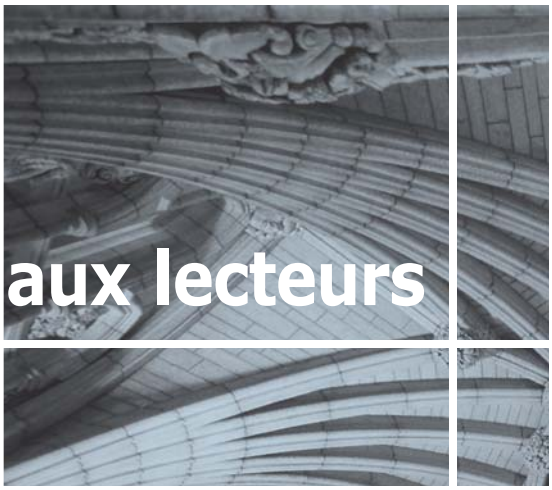
Publicité : Au cours de l'exercice 2005-2006, la publicité était définie dans la *Politique en matière de passation des marchés* du Conseil du Trésor et comprenait ce qui suit :

- Ensemble des activités exercées dans le cadre de l'achat, par le gouvernement ou en son nom, de l'élaboration et de la production de campagnes publicitaires et 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.
- 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 et les heures d'ouverture ainsi que les adresses, peuvent être placées directement par les ministères et organismes auprès des médias.

Nota : La définition de la publicité a été révisée en août 2006 et fait maintenant partie de la *Politique de communication du gouvernement du Canada*. La nouvelle définition se trouve ci-contre.

Publicité : Dans la version modifiée de la *Politique de communication du gouvernement du Canada*, en vigueur depuis le 1er août 2006, la publicité se définit comme tout message, véhiculé au Canada ou à l'étranger, et payé par le gouvernement pour son placement dans des médias tels que les journaux, la télévision, la radio, le Web, les salles de cinéma ou l'affichage.

Une invitation aux lecteurs



Le but de ce rapport est de déployer tous les efforts possibles pour informer les Canadiennes et les Canadiens des processus et des procédures que comporte la publicité au gouvernement du Canada, de même que des activités et des événements qui s'y rapportaient au cours de l'exercice 2005-2006.

Veuillez faire parvenir vos commentaires ou vos questions à l'adresse suivante :

Direction de la coordination de la publicité et des partenariats

Direction générale des conseils, de l'information et des services partagés
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0S5

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