

Respect

Excellence

Intégrité

Leadership

Honorer notre engagement

Rapport annuel sur

LES ACTIVITÉS DE PUBLICITÉ DU GOUVERNEMENT DU CANADA

2007-2008



Travaux publics et
Services gouvernementaux
Canada

Public Works and
Government Services
Canada

Canada



Honorer notre engagement

Rapport annuel sur

LES ACTIVITÉS DE PUBLICITÉ DU GOUVERNEMENT DU CANADA

2007-2008

Publié par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada
Juillet 2009

Pour de plus amples renseignements, veuillez composer le 613-943-2595.
Version Internet : <http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca>

This document is also available in English under the title *Honouring Our Commitment: Annual Report on Government of Canada Advertising Activities 2007–2008*

Numéro de catalogue : P100-2/2008F-PDF
ISBN : 978-1-100-12491-9

© Sa Majesté la Reine du Chef du Canada, représentée par le ministre des
Travaux publics et des Services gouvernementaux, 2009

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) K1A 0S5 ou à droitdauteur.copyright@tpsgc.gc.ca.

Message du Ministre

J'ai le plaisir de vous présenter le rapport annuel sur les activités de publicité du gouvernement du Canada pour 2007-2008.

Le gouvernement du Canada tient résolument à un processus gouvernemental ouvert, juste et démocratique. La publicité permet au gouvernement de tenir les Canadiens et les Canadiennes informés des politiques qui les concernent, des programmes et des services qui leur sont utiles et des mesures en matière de santé publique, de sécurité et d'environnement qui pourraient leur faire du mal ou les protéger. Faire rapport sur la façon dont la publicité gouvernementale est gérée et combien elle coûte aux contribuables témoigne de notre engagement à demeurer transparents.

En 2007-2008, les institutions fédérales ont mené d'importantes campagnes de publicité sur la sécurité et la protection, l'environnement, les services aux Canadiens et la santé publique entre autres domaines prioritaires. Par exemple, le ministère de la Sécurité publique et de la Protection civile a lancé la campagne « 72 heures—Votre famille est-elle prête? » pour informer les Canadiens et les Canadiennes des étapes adéquates à suivre pour se préparer en cas d'urgence. Environnement Canada, Transports Canada et Ressources naturelles Canada ont travaillé ensemble à la campagne du Plan écoACTION pour informer les Canadiens des stimulants fiscaux et des remboursements de taxe visant à encourager le transport respectueux de l'environnement et les choix énergétiques. Grâce à sa campagne « Services aux Canadiens », le ministère des Ressources humaines et du Développement social s'est assuré que le public connaissait les programmes et les services mis à sa disposition. L'initiative « Alimentation saine » de Santé Canada mettait l'accent sur l'importance d'une bonne nutrition et de l'activité physique pour maintenir un style de vie sain. La campagne comprenait la nouvelle édition du *Guide alimentaire canadien pour manger sainement*—une des publications favorites des Canadiens et des Canadiennes.



Le monde des communications évolue rapidement. Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) est déterminé à aider les institutions fédérales à se tenir au courant des tendances et des technologies émergentes en publicité. TPSGC continue à organiser des séances d'information et des ateliers spécialisés pour aider la communauté gouvernementale travaillant en publicité à communiquer aussi efficacement que possible avec les Canadiens et les Canadiennes d'un océan à l'autre.

Je suis particulièrement heureux de souligner que deux campagnes du gouvernement du Canada ont fait l'objet d'une reconnaissance particulière en 2007-2008. Le ministère de la Défense nationale et la Gendarmerie royale du Canada ont reçu de prestigieux prix de marketing pour leurs campagnes de recrutement. Je félicite toutes les personnes engagées dans ces initiatives.

S'étalant sur plusieurs années, notre travail constant en vue de réformer et de redynamiser la gestion de la publicité gouvernementale porte maintenant ses fruits. L'année dernière, le gouvernement a obtenu des cotes satisfaisantes dans deux vérifications distinctes de la publicité et il reçoit actuellement des éloges du secteur de la publicité. Soyez assurés que nous demeurerons vigilants en ce qui concerne notre engagement à maintenir des opérations gouvernementales saines et responsables sur le plan financier.

Christian Paradis
Ministre des Travaux publics et des Services
gouvernementaux

Table des matières

Message du Ministre	i
À propos du rapport	1
Chapitre 1 : La gestion de la publicité au gouvernement du Canada	2
Un engagement à communiquer	2
Des avantages pour les Canadiens et les Canadiennes	2
Les priorités du gouvernement	2
Un engagement pour un approvisionnement ouvert, juste et transparent	4
Un engagement à la transparence	6
Un engagement à l'amélioration continue grâce à l'apprentissage	6
Un engagement à mieux gérer les projets	10
Chapitre 2 : Les activités de publicité au sein du gouvernement du Canada	11
Sommaire des dépenses	11
Campagnes de publicité	12
Avis publics	14
Placements par type de médias	17
Chapitre 3 : Des campagnes en vedette	21
Des campagnes remportent des prix	21
Des Canadiennes en santé—Grossesse en santé	22
Un Canada sûr et sécuritaire—72 heures—Votre famille est-elle prête?	24
Un Canada sûr et sécuritaire—Campagne de biosécurité à l'intention des voyageurs	26
Gouvernement du Canada—Campagnes nationales pour 2007-2008	28
Annexes	30
Annexe I : Campagnes de publicité entreprises en 2007-2008 pour appuyer les priorités du gouvernement du Canada	30
Annexe II : Comment le gouvernement du Canada gère-t-il la publicité?	31
Annexe III : Glossaire	32
Une invitation aux lecteurs	35

À propos du rapport

Ce sixième rapport annuel sur la publicité fédérale procure des renseignements sur le processus employé pour administrer la publicité gouvernementale, les dépenses annuelles et les principales campagnes entreprises en 2007-2008 pour sous-tendre les priorités du gouvernement. Tous les montants cités excluent la TPS.

Le **chapitre 1** résume les principales activités publicitaires du gouvernement du Canada en 2007-2008 et leur lien avec les priorités gouvernementales. Il contient la description du processus de gestion de la publicité gouvernementale, y compris l'approvisionnement en services de publicité.

Le chapitre 1 décrit également comment Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) appuie la communauté fédérale responsable de la publicité par la formation, les outils de travail et le partage des pratiques exemplaires.

Le **chapitre 2** donne en détail les dépenses publicitaires faites en 2007-2008 par institution¹ gouvernementale et par média.

Le **chapitre 3** met en valeur les deux campagnes de publicité du gouvernement du Canada qui ont fait l'objet d'une reconnaissance particulière en 2007-2008 et trois autres campagnes nationales.

Le rapport comprend trois annexes :

L' **annexe I** est une liste des campagnes de publicité entreprises en 2007-2008 pour appuyer les priorités du gouvernement.

L' **annexe II** contient une description du processus de gestion de la publicité au gouvernement du Canada—de la planification d'une campagne jusqu'à son évaluation—et des grandes lignes des rôles et des responsabilités d'institutions particulières qui surveillent la publicité.

L' **annexe III** est un glossaire de termes se rapportant à la publicité.

Le saviez-vous?

Pour produire ce rapport annuel, nous avons demandé à 107 institutions gouvernementales de soumettre des rapports de dépenses publicitaires pour 2007-2008. La liste de ces institutions se trouve dans les annexes I, I.1 et II de la Loi sur la gestion des finances publiques.

¹ Aux fins de ce rapport, le mot institution signifie tous les ministères et organismes dont les noms se trouvent aux annexes I, I.1 et II de la *Loi sur la gestion des finances publiques*. En outre, les noms des ministères et des organismes inscrits dans ce rapport sont ceux qui apparaissent dans la *Loi sur la gestion des finances publiques*.

Chapitre 1 :

La gestion de la publicité au gouvernement du Canada

Un engagement à communiquer

Le gouvernement du Canada est engagé à « fournir au public des renseignements sur ses politiques, programmes, services et initiatives qui sont opportuns, exacts, clairs, objectifs et complets. Dans le système canadien de démocratie parlementaire et de gouvernement responsable, le gouvernement a l'obligation d'expliquer ses politiques et ses décisions et d'informer le public des priorités qu'il établit pour le pays. Les Canadiens ont besoin de renseignements pour leur permettre—à titre individuel ou par le truchement des groupes qui les représentent ou de leurs députés—de participer activement et utilement au processus démocratique. Ces renseignements sont nécessaires pour avoir accès aux programmes et services gouvernementaux, et le public y a droit. »

—Politique de communication du gouvernement du Canada

Des avantages pour les Canadiens et les Canadiennes

Par le biais de la publicité, les Canadiens reçoivent de l'information de première main sur les politiques, les programmes et la gamme de services que le gouvernement met à la disposition des personnes, des familles et des entreprises. Directement de son gouvernement, le public a accès à de l'information sur des questions d'importance—messages sur ses droits, ses responsabilités et sa protection. La publicité prépare les Canadiens à faire des choix informés en ce qui concerne leur santé, leur sécurité, leur protection et leur bien-être général.

Le gouvernement du Canada définit la publicité 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. »

Les priorités du gouvernement

Voici un échantillonnage des campagnes entreprises en 2007-2008 pour sous-tendre les priorités gouvernementales clés :

Un Canada sûr et sécuritaire

L'Agence des services frontaliers du Canada a lancé une campagne pour faire connaître le programme NEXUS au public. NEXUS est une initiative canado-américaine conçue pour accélérer le passage à la frontière, dans les deux pays, des voyageurs préalablement approuvés présentant de faibles risques.

Le ministère de la Défense nationale a poursuivi la campagne nationale de recrutement qu'il avait lancée en 2006-2007. Cette campagne vise à accroître le personnel régulier et de réserve et à sensibiliser le public aux Forces armées canadiennes comme employeur de choix.

Le ministère de la Sécurité publique et de la Protection civile a également contribué à créer un Canada sûr et sécuritaire grâce à sa campagne « 72 heures—Votre famille est-elle prête? ». La campagne a commencé en 2006-2007. Elle a pour but d'améliorer l'habileté du Canada à réagir à une urgence en incitant les Canadiens et les Canadiennes à prendre des moyens pratiques pour

se préparer. L'objectif premier est d'encourager les Canadiens à avoir une trousse d'urgence sous la main pour assurer leur subsistance et celle de leurs familles durant 72 heures au minimum.

Les personnes d'abord

Le ministère des Ressources humaines et du Développement social (Service Canada) a poursuivi sa campagne de « Services aux Canadiens et Canadiennes » pour promouvoir le réseau de prestation de services du gouvernement accessibles à partir d'un même point dans toutes les régions du Canada. La campagne permet aux Canadiens de savoir quels programmes et services en particulier sont à leur disposition et comment y accéder.

L'Agence du revenu du Canada a mis en œuvre la campagne de « Mesures d'allègement fiscal pour les Canadiens » pour s'assurer que ceux-ci étaient au courant des nouvelles réductions d'impôt dont ils pouvaient profiter au cours de l'exercice 2007.

Le ministère des Ressources humaines et du Développement social a dévoilé la campagne « Planifiez et épargnez » pour motiver les familles à économiser pour les études de leurs enfants. Le public a été informé des programmes fédéraux et des mesures fiscales facilitant l'accès aux études postsecondaires dont la Subvention canadienne pour l'épargne-études, le Bon d'études canadien et le Programme canadien de prêts aux étudiants.

Un environnement sain

Environnement Canada a mis de l'avant le Plan écoACTION pour fournir un environnement sain aux Canadiens et aux Canadiennes. Cette campagne incitait les gens à utiliser les transports en commun, offrait une remise incitative pour acheter des véhicules à haut rendement énergétique et comprenait le programme d'encouragement écoÉNERGIE rénovation pour favoriser les rénovations domiciliaires permettant de consommer moins d'énergie. La campagne avait pour but d'informer la population du plan du gouvernement du Canada pour aborder les questions de pollution atmosphérique et des

émissions de gaz à effet de serre ainsi que d'autres enjeux environnementaux. Elle fournissait des renseignements sur les avantages du plan, les mesures incitatives actuelles et nouvelles à l'intention des consommateurs, dont un crédit d'impôt pour le transport en commun, et suggérait des gestes que les Canadiens peuvent poser pour protéger l'environnement.

Des Canadiens et des Canadiennes en santé

En 2007-2008, Santé Canada menait deux campagnes qui avaient pour but d'améliorer la santé des Canadiens. La campagne « Alimentation saine » faisait valoir l'importance de manger santé en encourageant la population à employer des outils comme *Bien manger avec le Guide alimentaire canadien* et l'étiquetage nutritionnel pour faire des choix alimentaires sains. La campagne faisait la promotion de l'engagement familial dans le processus alimentaire sain et incitait les familles à faire plus d'activité physique. Santé Canada a également lancé une « Stratégie nationale antidrogue » pluriannuelle visant la prévention de la consommation de drogue chez les jeunes de 13 à 15 ans. En 2007-2008, la campagne avait pour but d'outiller les parents en les informant des dangers des drogues illicites et en les invitant à parler à leurs adolescents ainsi qu'à établir des limites et à déterminer des conséquences relatives à l'usage des drogues.

Un Canada fort et uni

Patrimoine canadien a célébré un événement important de l'histoire du Canada. La campagne entourant le 400^e anniversaire de la ville de Québec mettait l'accent sur la signification nationale de la fondation de Québec et fournissait de l'information sur les célébrations prévues dans tout le pays. Les Canadiens et les Canadiennes étaient aussi encouragés à consulter le site Web Québec 400 pour en apprendre davantage sur l'histoire et la culture de cette ville.

Une liste de toutes les grandes campagnes entreprises en 2007-2008 est fournie à l'annexe I.

UN SYSTÈME BASÉ SUR LE CONTRÔLE ET L'ÉQUILIBRE

Le gouvernement du Canada s'est doté d'une approche rigoureuse et bien coordonnée en ce qui a trait à la planification, l'approbation, l'exécution et l'évaluation des campagnes de publicité :

- Les institutions sont responsables de la planification et de la mise en œuvre de leurs activités publicitaires. Elles doivent également évaluer l'efficacité des grandes campagnes de publicité et faire rapport de leurs résultats.
- Le Bureau du Conseil privé travaille avec les institutions pour élaborer des propositions de campagnes de publicité basées sur les priorités gouvernementales. Ces priorités constituent le fondement du Plan de publicité du gouvernement du Canada.
- Le Plan de publicité du gouvernement du Canada est présenté au Comité des opérations du Cabinet pour approbation.
- Une fois que le Plan est ratifié par le Comité du Cabinet sur les plans et les priorités, le Secrétariat du Conseil du Trésor obtient l'approbation de financement du Conseil du Trésor.
- Travaux publics et Services gouvernementaux Canada gère le processus contractuel, fournit des conseils et une orientation aux institutions et émet des numéros d'autorisation de projet et des numéros d'autorisation à l'intention des médias.

Un engagement pour un approvisionnement ouvert, juste et transparent

Le gouvernement du Canada utilise plusieurs méthodes d'approvisionnement pour passer des marchés de services de publicité. En juin 2007, Travaux publics et Services gouvernementaux Canada a mis en œuvre de nouveaux mécanismes de passation des marchés que les institutions fédérales peuvent utiliser pour se procurer ces services. Ils comprennent :

- des offres à commandes pour les services de production publicitaire de 100 000 \$ ou moins;
- des arrangements en matière d'approvisionnement pour attribuer des marchés à des fournisseurs de publicité préqualifiés pour obtenir des services de production dans le cadre de campagnes bien définies de plus de 100 000 \$;
- un concours en bonne et due forme, par l'entremise de MERX, pour demander des propositions d'agences de publicité pour des projets publicitaires d'envergure comportant plusieurs composantes, projets qui s'étendent normalement sur plus d'un an.

Durant l'année, le gouvernement a émis 104 contrats de publicité au nom des institutions pour acquérir des services de planification et de production de la publicité, et ce, pour diverses campagnes. De ce nombre, 86 p. 100 ont été attribués par le biais d'offres à commandes. Un autre 9 p. 100 a été accordé grâce à des arrangements en matière d'approvisionnement et enfin, 5 p. 100 par appels d'offres affichés sur MERX.

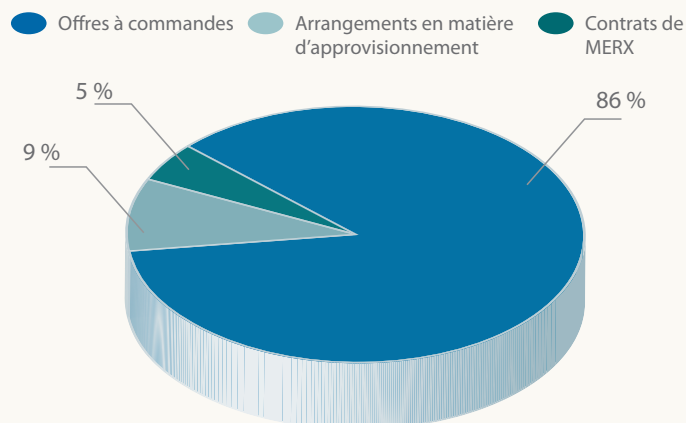


Tableau 1—Fournisseurs de services de publicité du gouvernement du Canada pour 2007-2008

Offres à commandes nationales	Offres à commandes régionales	Offres à commandes nationales pour les avis publics	Offres à commandes nationales pour les marchés réservés aux entreprises autochtones	Arrangements en matière d'approvisionnement	Arrangements en matière d'approvisionnement pour les marchés réservés aux entreprises autochtones
Quiller & Blake Advertising Compass Communications Ogilvy Montréal Inc. Allard Johnson Communications Acart Communications Inc.	Région de la Colombie-Britannique • Grey Worldwide (principal) • Wasserman & Partners (suppléant) Prairies et territoires • McKim Cringan George (principal) • Brown Communication Group (suppléant) Région de l'Ontario • Axmith McIntyre Wicht (principal) • Quiller & Blake Advertising (suppléant) Région du Québec • PALM Arnold Communication Inc. (principal) • Amalgame-Créativité Stratégique (suppléant) Région de l'Atlantique • Compass Communications (principal) • PALM Arnold Communication Inc. (suppléant)	Day Advertising Acart Communications Inc.	Poirier Communications First Communications Group	Acart Communications Inc. Allard Johnson Communications Arnold Worldwide HBS Manifest Communications Inc. Marketel/McCannErickson Ogilvy & Mather Ogilvy Montréal Inc. OSL Communications Inc. PALM Arnold Communication Inc.	Poirier Communications Spirit Creative Advertising and Promotion

Une description détaillée du processus d'approvisionnement gouvernemental se trouve à l'annexe II.

Un engagement à la transparence

En 2007-2008, le gouvernement s'est appuyé sur le travail entrepris en 2006 pour améliorer les opérations gouvernementales, y compris la publicité. Pour renforcer la présentation de rapports destinés au public, et portant sur les activités publicitaires du gouvernement, on a apporté des améliorations au Système d'information de gestion de la publicité (GES PUB) pour que les ministères fassent plus facilement rapport de leurs dépenses de publicité et les valident.

Pour s'assurer que les normes de transparence les plus élevées sont maintenues, l'information sur le processus de passation des marchés, les critères d'évaluation et les résultats est mise à la disposition du public sur les sites Web suivants :

- Le financement approuvé des initiatives publicitaires est affiché sur le site Web du Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada à : <http://www.tbs-sct.gc.ca>;
- L'information sur tous les marchés liés à la publicité est affichée sur le site Web d'Accès Entreprises Canada à <http://www.contratscanada.gc.ca>. Les institutions gouvernementales doivent aussi afficher les marchés de publicité de plus de 10 000 \$ sur leurs sites Web respectifs;
- De l'information sur toute la recherche sur l'opinion publique pour laquelle un marché a été attribué se trouve à : <http://www.porr-rrop.gc.ca>.

Un engagement à l'amélioration continue grâce à l'apprentissage

Le gouvernement du Canada s'est également engagé à améliorer la qualité de ses activités publicitaires. TPSGC participe à cet effort en offrant plusieurs séances de formation et d'information, des pratiques exemplaires et des outils pour aider les institutions fédérales à mettre au point une publicité significative, bien gérée et efficace.

Au cours de l'année, près de 500 personnes ont participé à 32 séances d'information et à des ateliers offerts par la Direction de la coordination de la publicité et des partenariats de TPSGC. Voici quelques exemples des séances offertes :

- L'agence de coordination et l'achat media;
- L'importance de la radio dans votre combinaison des médias;
- Les outils de passation des marchés de publicité;
- La publicité destinée aux groupes ethniques et autochtones;
- Séance d'information sur les partenariats;
- Changements transformationnels et de politique à l'appui des partenariats;
- Coaching sur le Système d'information de gestion de la publicité;
- Processus de la publicité au gouvernement du Canada;
- Partenariats 101;
- Tout ce qu'il faut savoir sur le partenariat au sein du gouvernement du Canada;
- Les partenariats au gouvernement du Canada pour le réseau de marketing d'Industrie Canada.

FORUM SUR LES NOUVEAUX MÉDIAS

En mars 2008, Travaux publics et Services gouvernementaux Canada a tenu un Forum sur les nouveaux médias. Cette séance d'une journée complète était ouverte à tous les employés du gouvernement engagés dans les activités de publicité, de marketing, de communications, de recherche sur l'opinion publique et de technologie de l'information. Les participants ont eu la chance d'entendre des experts des domaines de la publicité en ligne, du marketing des nouveaux médias, de la radio et de la télévision. La séance avait pour but de provoquer la réflexion et la discussion sur la façon d'utiliser les technologies des nouveaux médias et des médias émergents pour communiquer avec les Canadiens et les Canadiennes.

Les conférenciers regroupaient des représentants des universités, du secteur privé et des associations de médias. Ils ont fait appel à leurs expériences passées, ont discuté des campagnes actuelles et donné des exemples de façons d'appliquer de nouvelles approches et des approches de pointe à la publicité du secteur public. La séance s'est terminée par une discussion en groupe.

Le Forum sur les nouveaux médias a suscité des idées et offert des solutions pratiques à certains des récents défis auxquels font face les publicitaires. La séance a atteint son but en permettant de comprendre comment le gouvernement du Canada peut intégrer les nouveaux médias à ses activités de communication dans l'avenir.

Le saviez-vous?

Le gouvernement du Canada fait de la publicité sur l'Internet plus que jamais. En 2007-2008, il a placé 8,8 p. 100 de sa publicité sur l'Internet en comparaison à 0,8 p. 100 en 2004-2005.

À votre portée

En 2006-2007, Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) a créé un bulletin en ligne intitulé *À votre portée*. Il est publié quatre fois par an et distribué à plus de 500 fonctionnaires de la communauté de la publicité et des communications. Pour cette communauté, *À votre portée* est devenu un moyen de partager de l'information et des pratiques exemplaires dans les domaines de la publicité et des partenariats. Chaque numéro contient des articles, des nouvelles, des conseils et des annonces d'événements à venir ainsi que de séances d'information offertes par TPSGC. Les membres de la communauté gouvernementale de la publicité et des partenariats, de même que des experts du milieu universitaire et du secteur privé, y ont écrit des articles.

Les éditions parues en 2007-2008 proposaient des articles sur le visage changeant du Canada et des répercussions de celui-ci sur la publicité du secteur public; les habitudes médiatiques de certains groupes ethnoculturels; l'importance des communications marketing intégrées; l'usage efficace des blogues gouvernementaux; et comment les sites Web du gouvernement peuvent avoir plus de visibilité et un meilleur rendement pour les montants dépensés. L'ensemble des lecteurs de ce bulletin continue d'augmenter.

Le Comité de concertation sur la publicité et les médias des communautés de langue officielle en situation minoritaire

TPSGC a mis sur pied un Comité de concertation sur la publicité et les médias des communautés de langue officielle en situation minoritaire. Ce comité a été formé pour sous-tendre l'engagement du gouvernement à travailler avec les associations canadiennes de médias des communautés de langue officielle en situation minoritaire, afin de faire prendre davantage conscience aux institutions fédérales de l'importance d'atteindre les communautés minoritaires de langue officielle.

Le comité est composé de membres représentant Travaux publics et Services gouvernementaux Canada, Patrimoine canadien, l'Association de la presse francophone, l'Alliance des radios communautaires du Canada inc., la Quebec Community Newspapers Association et la Quebec Association of Anglophone Community Radio.

En 2007-2008, le comité s'est entendu sur les principaux objectifs suivants :

1. engager un dialogue fructueux entre les institutions fédérales et les représentants des associations de médias de langue officielle en situation minoritaire;
2. développer des stratégies pour aider les institutions fédérales et les représentants d'associations à maximiser l'incidence de la publicité gouvernementale fédérale sur les communautés de langue officielle en situation minoritaire des diverses régions du Canada;
3. établir un groupe de discussion pour partager de l'information, discuter de questions relatives aux médias communautaires et de défis auxquels font face les communautés de langue officielle en situation minoritaire ainsi que pour regrouper les compétences spécialisées et les résultats des consultations et de la recherche;
4. discuter des critères d'admissibilité pour ce qui est de la reconnaissance des publications employées pour faire de la publicité gouvernementale.

Examen des critères d'admissibilité et du questionnaire d'évaluation pour les médias imprimés

Travaux publics et Services gouvernementaux Canada a examiné les critères et le questionnaire servant à évaluer l'admissibilité des publications à intégrer aux listes de médias du gouvernement du Canada. Ses objectifs étaient de s'assurer que les critères sont transparents, exhaustifs et vérifiables et que le questionnaire est clair et à jour.

Les intervenants, y compris les associations du secteur de la publicité et des médias, tout comme les membres du Comité consultatif sur la publicité et les médias minoritaires de langue officielle ont été consultés et ont apporté leur contribution au produit final. Les critères d'admissibilité révisés sont en vigueur depuis l'automne 2007.



Gouvernement du Canada
Government of Canada

Canada

Critères d'admission et Questionnaire d'évaluation pour la sélection des journaux dans les guides de coûts médias du gouvernement du Canada

DIRECTIVES

Avant de compléter cette demande d'admission, veuillez noter ce qui suit :

Les guides de coûts médias du gouvernement du Canada (GC) sont des outils utilisés pour la planification des campagnes publicitaires du GC. Ils sont conçus pour répondre aux besoins les plus fréquents des institutions du GC et, conséquemment, ne comprennent pas tous les types de publications. Notamment, les publications spécialisées dont le contenu rédactionnel est consacré à des sujets spécifiques, tels que l'agriculture, les arts, le divertissement, le sport et les finances, de même que les magazines, les répertoires et les bulletins d'information, ne doivent pas compléter cette demande d'admission. Ces publications sont choisies par les institutions du GC selon leurs besoins et la disponibilité des médias. **Il est donc fortement recommandé de lire attentivement ces directives et les critères d'admission ci-dessous avant de soumettre une demande d'admission.**

Veuillez noter que les publications doivent répondre à tous les critères pour être admissibles. Le questionnaire d'évaluation doit également être entièrement complété de façon claire et lisible pour être accepté. Les demandes incomplètes sont retournées aux éditeurs.

Il est également important de noter que le fait d'être admis dans les guides de coûts ne garantit pas l'obtention de publicités du GC. Cette admission permet d'être considéré pour les campagnes publicitaires du GC, mais la sélection finale des médias appartient strictement aux institutions du GC. Cette sélection s'appuie sur plusieurs facteurs, dont les objectifs des campagnes, les publics et les marchés visés par celles-ci ainsi que les budgets.

L'Agence de coordination (AC) du GC, Cossette Média, est responsable du maintien des guides de coûts et de l'évaluation des publications en fonction des critères établis par le GC. Les résultats d'évaluation des publications sont communiqués par écrit aux éditeurs par l'AC. Veuillez vous rappeler que l'AC n'a aucune influence sur le choix des médias pour les campagnes publicitaires du GC; cette responsabilité appartient strictement aux institutions du GC. Pour soumettre une demande d'admission ou pour toute question concernant les critères d'admission et le questionnaire d'évaluation, veuillez vous adresser à Annie Dubois, Superviseure national pour l'AC, à :

Annie Dubois
Superviseure national
Agence de coordination du gouvernement du Canada
Cossette Média
200-801, Grande Allée Ouest
Québec (Québec), G1S 1C1
Tél. : 418-521-3728 Téléc. : 418-647-2647
Courriel : Annie.Dubois@cossette.com

CRITÈRES D'ADMISSION

Critères généraux

1. Être publié et imprimé au Canada.
2. Être un journal d'intérêt général visant à rejoindre la population générale ou un ou plusieurs groupes d'origines ethniques ou autochtones, sur le plan national, régional, provincial ou municipal.
3. Être publié sur une base régulière pour une période d'au moins un an et selon une régularité prédéterminée.
4. Être publié dans un format correspondant aux pratiques générales de l'industrie. Conformément à ces pratiques, le format doit respecter les exigences suivantes :
 - a. La mise en page doit être faite de façon électronique.
 - b. Le journal doit être publié dans un format tabloïd ou grand format.
 - c. Le journal doit contenir un minimum de 8 pages et celles-ci doivent être numérotées.
 - d. Le titre ainsi que la date de parution du journal doivent paraître sur chacune des pages.

CRITÈRES D'ADMISSION ET QUESTIONNAIRE D'ÉVALUATION • GUIDES DE COÛTS MÉDIAS DU GOUVERNEMENT DU CANADA • OCTOBRE 2007

5. Présenter un pourcentage maximum de 70% de contenu publicitaire dans l'ensemble du journal de même que sur la page couverture.
6. S'assurer que le contenu éditorial est de nature et intention à ne pas :
 - a. Inciter une haine raciale.
 - b. Inciter tout genre de discrimination.
 - c. Inciter une subversion du système démocratique du GC.

Documents obligatoires

7. Fournir la carte de tarifs publicitaires en vigueur.
 8. Fournir les trois derniers numéros consécutifs du journal.
 9. Fournir les factures des imprimeurs pour les trois derniers numéros consécutifs du journal.
 10. Fournir un rapport de diffusion certifié par un troisième parti à titre de vérificateur (p. ex. Office canadien de vérification de la diffusion (CCAB), Audit Bureau of Circulation (ABC)) ou la copie originale de la Déclaration sous serment de l'éditeur concernant le tirage (voir page 7) dûment remplie et signée par l'éditeur et assermentée par un commissaire à l'assermentation, un avocat, un notaire ou une autre personne autorisée.
- Note :** Les rapports de diffusion sont partagés avec les institutions du GC et contribuent à la prise de décisions lors du processus de planification média. Pour être accepté, ces rapports doivent contenir au minimum l'information demandée dans la Déclaration sous serment de l'éditeur concernant la diffusion.

Exigences supplémentaires

11. Fournir des exemplaires supplémentaires du journal sur demande.
12. Fournir un avis par écrit des hausses de tarifs publicitaires au moins 90 jours avant que ces hausses n'entrent en vigueur.
13. Fournir un avis par écrit de tout changement affectant l'information fournie dans la demande d'admission du journal (p. ex. format, date de parution, vacances).
14. Fournir une nouvelle Déclaration sous serment de l'éditeur concernant la diffusion pour tout changement affectant l'information fournie dans la déclaration antérieure.

Le GC se réserve le droit de vérifier en tout temps et sans préavis si les journaux admis dans ses guides de coûts médias sont toujours conformes aux critères d'admission et à l'information fournie, et si les tarifs publicitaires s'alignent toujours aux tarifs en vigueur pour chaque type de journaux. Les journaux qui se révèlent non conformes seront avisés et leur candidature sera réévaluée selon le cas.

Les médias imprimés souhaitant faire des affaires avec le gouvernement du Canada trouveront ce questionnaire à l'adresse suivante : <http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/pub-adv/select-fra.html>.

Un engagement à mieux gérer les projets

Le Système d'information de gestion de la publicité

Le Système d'information de gestion de la publicité (GES PUB) est un important mécanisme de gestion de projets dont disposent les institutions fédérales. Ces institutions utilisent le GES PUB pour consigner leurs activités publicitaires, inscrire leurs dépenses et soumettre des documents pour examen officiel et approbation. Le GES PUB est également la première source d'information pour l'établissement du *Rapport annuel sur les activités de publicité du gouvernement du Canada*.

En 2007-2008, des améliorations ont été apportées au GES PUB pour permettre aux institutions de générer des rapports de dépenses et de présenter des attestations électroniques à TPSGC. Cela a aidé les institutions et TPSGC à gagner du temps et à économiser des ressources, tout en éliminant le risque associé à la saisie de données en double.

Le travail a aussi commencé sur une nouvelle composante du GES PUB donnant aux institutions fédérales la possibilité d'établir des liens rapides pour consulter directement des documents et du matériel de formation publicitaires et des ressources en partenariat grâce à leurs comptes d'utilisateurs. TPSGC détient et gère une mine de renseignements reliés à la publicité. Les rendre disponibles à l'aide d'un portail Web en facilitera l'accès aux institutions et réduira les coûts et les répercussions des documents imprimés sur l'environnement.

L'outil de planification média

TPSGC a pris l'initiative du développement d'un outil de planification média sur l'Internet pour aider les institutions à choisir le bon véhicule pour communiquer avec les communautés ethnoculturelles des diverses régions du Canada. Cet outil électronique contiendra des données démographiques essentielles tirées du Recensement de 2006, des aperçus des habitudes médiatiques de certains segments de la population et des renseignements sur les publications ethnoculturelles canadiennes (p. ex. le format, des données sur la diffusion, des dates de publication, etc.). L'outil aidera les institutions à concevoir des stratégies et des plans médias pour joindre les populations ethniquement diversifiées du Canada. Cet outil devrait être prêt à employer en 2009-2010.

L'illustration ci-dessous est un prototype du site de l'outil de planification média en voie de développement.



Le saviez-vous?

Il y a 325 journaux ethniques, 19 stations ethniques de télévision traditionnelle, 44 stations ethniques de télévision numérique et 51 stations ethniques de radio inscrits sur la liste des médias du gouvernement du Canada. Ensemble, ils communiquent dans plus de 50 langues y compris le français et l'anglais.

Chapitre 2 :

Les activités de publicité au sein du gouvernement du Canada

Sommaire des dépenses

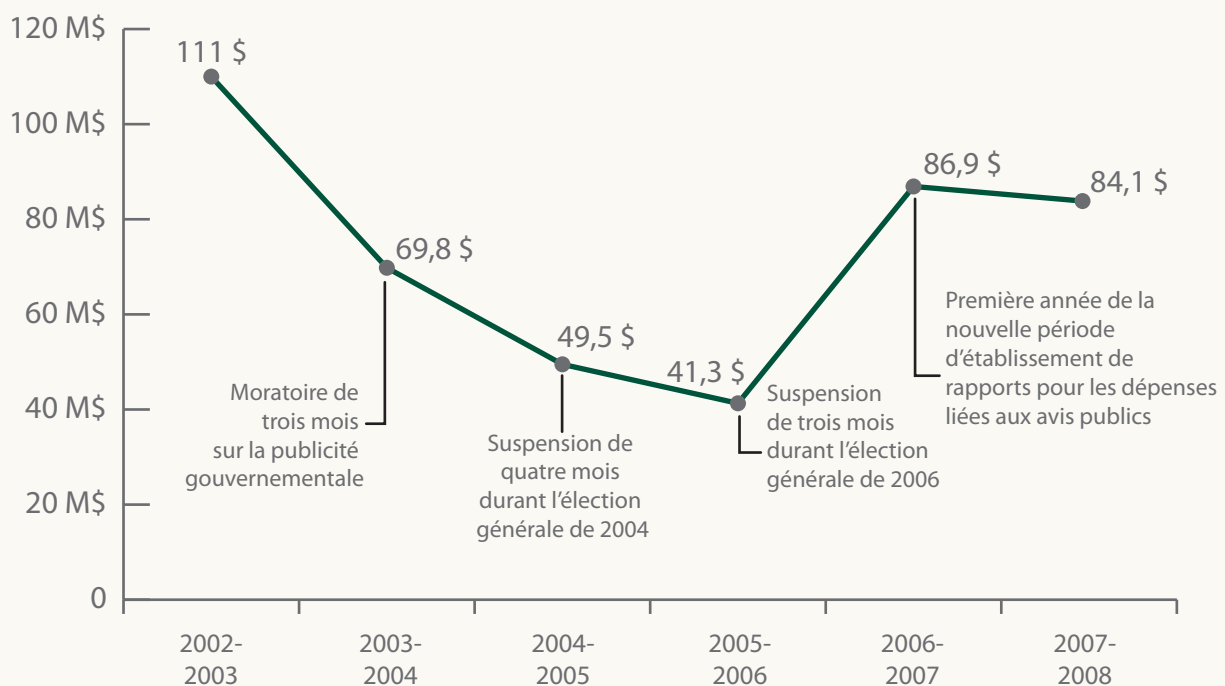
En 2007-2008, le gouvernement du Canada a dépensé 84,1 millions de dollars pour ses diverses activités de publicité. De cette somme, il a dépensé 78,1 millions de dollars en campagnes de publicité à l'appui des priorités gouvernementales. Un autre 6,0 millions de dollars ont couvert les achats médias faits directement par les institutions pour des avis publics.

Comme le montre la figure suivante, les activités de publicité sont revenues à des niveaux normaux. Cela suit trois années d'activité réduite, durant lesquelles des

réformes ont été implantées, et deux élections générales successives qui ont entraîné la suspension de la plus grande part de la publicité.

En 2006-2007, l'établissement de rapports sur les dépenses de publicité était plus complet que jamais auparavant. Pour la première fois, le gouvernement était en mesure d'intégrer de l'information sur les dépenses relatives aux achats médias faits directement par les institutions fédérales pour des avis publics.

SOMMAIRE DES DÉPENSES



DE QUÉBEC

UNE VILLE NOTRE HISTOIRE

Comment faire de bons choix alimentaires?

L'étiquetage nutritionnel vous facilite la tâche.
En consultant le Guide alimentaire canadien et l'information nutritionnelle sur les étiquettes, vous ferez des choix sains en étant

Valeur nutritive par 125 ml (87 g)	
	% valeur quotidienne
Calories 80	16%
Lipides 0,5 g	1%
Sodium 0 g	0%

L'information fournie dans le tableau de la valeur nutritive est valable pour une quantité déterminée d'aliments. Comparez cette quantité à celle que vous consommez.

Le pourcentage sur quotidienne si un aliment beaucoup ou peu.

sur des produits à sur en lipides, gras gras trans, en sodium.

ritition ou

NEXUS

Gagnez du temps à la frontière

Les personnes qui voyagent souvent en avion aux États-Unis peuvent utiliser la carte NEXUS pour simplifier et accélérer le passage à la frontière.

Les postes de déclaration automatisés libre-service NEXUS sont maintenant disponibles aux aéroports des villes suivantes: Vancouver, Toronto et Montréal. Le programme sera disponible à Edmonton, Calgary, Winnipeg, Ottawa et Halifax plus tard en 2007.

Le programme NEXUS répond aux exigences des règles aériennes découlant de l'Initiative relative aux voyages dans l'hémisphère occidental des États-Unis (IVHO). La carte NEXUS est une solution rapide au passeport pour entrer ou faire escale aux États-Unis par voie aérienne dans les aéroports où il y a des postes de déclaration automatisés libre-service NEXUS.

Vous pouvez également utiliser la carte NEXUS dans les modes terrestre et maritime aux endroits participants.

Inscrivez-vous maintenant!

CUSTOMS BOUND NEXUS

Québec voyait le jour...
est l'un des premiers du Canada et le...
niveau de la civilisation...
et pour tous les Can...
de la fondation de l'É...
le pays...
sur le 4e...
ec400...
nada

Formés à l'étranger? Avez-vous besoin d'information? Nous pouvons vous aider.

Le nouveau Bureau du Gouvernement...
renseignements...
leurs titres de co...
Les services du...
au WWW.CO...
ou en composant

2007 Épargnes fiscales pour les enfants actifs

Les parents d'enfants peuvent bénéficier de ces crédits.

Les parents d'enfants peuvent bénéficier de ces crédits.

Les parents d'enfants peuvent bénéficier de ces crédits.

Les familles dont les enfants sont actifs bénéficient du montant pour la condition physique des enfants.

Grâce au Montant pour la condition physique des enfants, les parents peuvent déduire jusqu'à 500 \$ par enfant pour les frais d'inscription à certains programmes d'activité physique. Pour plus de renseignements sur le montant pour la condition physique des enfants, visitez le site www.cra.gc.ca/activechild.

Ça pourrait être votre repas d'affaires.
This could be your power lunch.

Votre famille a besoin de services? Nous pouvons vous aider.

Service Canada permet aux familles d'avoir facilement accès aux services du gouvernement du Canada, comme la Prestation universelle d'enfants, les régimes enregistrés d'épargne-études (REEE) ou le G... grossesse en santé, pour ne nommer que ceux-là.

Composez le 1 800 O-Canada (1-800-622-6232) ATS : 1-800-...
Cliquez sur servicecanada.ca
Visitez un Centre Service Canada

VOS ENFANTS FONT L'APPRENTISSAGE D'UN NOUVEAU VOCABULAIRE.

Le monde de la drogue vise votre enfant.

Dans nos communautés, les enfants sont exposés au trafic de drogues toxiconomiques bon marché. Ces substances portent des dangers pour la santé et les dommages qu'elles peuvent causer. Des dommages allant de mauvais résultats scolaires aux pertes de mémoire, à la paranoïa et à l'accoutumance.

Que peuvent faire les parents?

Prenez du temps à l'école et à la maison, la plupart des jeunes adolescents savent que leurs parents sont une source fiable d'information sur les drogues. Apprenez le vocabulaire de la drogue, avant que vos enfants ne le fassent.

Pour obtenir gratuitement un livret de conseils sur la façon de parler des dangers de la drogue avec vos enfants, veuillez téléphoner au **1 800 O-Canada** ou consulter le site preventiondesdrogues.gc.ca pour plus de renseignements.

La mari (MARIJUANA)
Shrooms (MARIJUANA)
Poudre (COCAINE)
Jucy (MARIJUANA AVEC DE LA GOUTURE)
Projet de loi (CANNABIS)
Projet de loi (CANNABIS)

Canada

international.gc.ca/experience 1-877-461-2346

GER ET TRAVAILLER À L'ÉTRANGER
TRAVEL & WORK ABROAD

Affaires étrangères et Commerce international Canada Foreign Affairs and International Trade Canada

Canada

Le saviez-vous?

Depuis le lancement de la campagne du Canada sur la Stratégie nationale antidroque, en mars 2008, plus de 243 000 livrets ont été distribués aux Canadiens et aux Canadiennes. Ils contiennent des conseils pratiques sur la façon de parler aux enfants des dangers de la consommation de drogues.

Tableau 2—Dépenses de publicité par institution¹ (à l'exception des avis publics placés directement par les institutions)

NOM DE L'INSTITUTION	Dépenses totales de publicité (en milliers de dollars)
Ministère des Ressources humaines et du Développement social ² (comprend Service Canada)	16 698 \$
Ministère de la Défense nationale	13 138 \$
Ministère de la Santé	10 367 \$
Ministère de l'Environnement	5 528 \$
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international	3 596 \$
Agence du revenu du Canada	3 503 \$
Agence canadienne d'inspection des aliments	3 357 \$
Ministère de la Sécurité publique et de la Protection civile	2 795 \$
Agence des services frontaliers du Canada	2 645 \$
Ministère de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire	2 255 \$
Ministère de la Citoyenneté et de l'Immigration	2 141 \$
Agence de la santé publique du Canada	1 808 \$
Passeport Canada	1 754 \$
Gendarmerie royale du Canada	1 683 \$
Ministère du Patrimoine canadien	1 415 \$
Ministère des Transports	1 101 \$
Ministère des Anciens Combattants	890 \$
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes	782 \$
Ministère des Finances	716 \$
Agence Parcs Canada	615 \$
Ministère des Affaires indiennes et du Nord canadien	301 \$
Agence de promotion économique du Canada atlantique	254 \$
Ministère de l'Industrie	202 \$
Agence de gestion des ressources humaines de la fonction publique du Canada	131 \$
Bureau du Canada sur le règlement des questions des pensionnats autochtones	117 \$
Bibliothèque et Archives Canada	110 \$
Bureau du commissaire à la magistrature fédérale	82 \$
Ministère des Pêches et des Océans	33 \$
Agence de développement économique du Canada pour les régions du Québec	16 \$
Statistique Canada	12 \$
Ministère de la Diversification de l'économie de l'Ouest	8 \$
Centre canadien d'hygiène et de sécurité au travail	3 \$
Commission canadienne des grains	3 \$
TOTAL	78 059 \$

¹ Chaque institution a communiqué les chiffres mentionnés ci-dessus à Travaux publics et Services gouvernementaux Canada aux fins du présent rapport annuel. Les dépenses comprennent les coûts de planification, de production et de placement dans les médias pour tous les types d'activités de publicité (les campagnes faites par l'agence de coordination du gouvernement du Canada et les avis publics qu'elle a placés). Les avis publics placés directement par les institutions sont exclus de ce tableau (voir tableau 3).

² Le ministère des Ressources humaines et du Développement social a été créé le 6 février 2006 par la fusion de l'ancien ministère des Ressources humaines et du Développement des compétences et le ministère du Développement social.

Avis publics

La publicité englobe l'achat d'espace média pour les avis publics. Le gouvernement du Canada se sert des avis publics pour faire des annonces courantes aux Canadiens et aux Canadiennes. Pour ce genre d'annonces, les institutions ont la possibilité d'acheter du temps d'antenne ou de l'espace média directement des médias. Pour la deuxième année, le Rapport annuel sur la publicité comprend des dépenses pour les annonces placées directement par les institutions fédérales.

Les avis publics portent souvent sur des sujets d'intérêt local ou régional, par exemple les changements dans les règlements, les avis sanitaires, les audiences publiques, les offres d'emploi, les avis de consultations publiques ou les changements dans les heures d'ouverture.

Pour 2007-2008, des exemples d'avis publics courants comprennent ceux qui suivent :

- l'avis de la Commission canadienne des grains sur les services visant la qualité des grains offerts aux producteurs;
- l'avis public du ministère du Patrimoine canadien pour le déménagement de son bureau à Charlottetown à l'Île-du-Prince-Édouard;
- les avis d'emploi du ministère de la Santé à l'intention des infirmiers et des infirmières travaillant dans les réserves des Premières nations.

En 2007-2008, les institutions ont dépensé 6,0 millions de dollars dans les médias pour cette forme de publicité.

L'espace média pour les avis publics est acheté par l'agence de coordination du gouvernement ou directement par les institutions.

AVIS PUBLIC
INTERDICTION DE DÉPLACER DU BOIS DE CHAUFFAGE

Aidez-nous à limiter la propagation de l'agrile du frêne, un insecte ravageur qui s'attaque aux frênes et les détruit.

Le fait de déplacer du bois de chauffage ou d'autres produits du frêne à l'extérieur d'une zone infestée permet à l'agrile du frêne de se propager vers d'autres secteurs. Afin de ralentir sa propagation, l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) réglemente rigoureusement le déplacement de tous les produits du frêne et de tous les types de bois de chauffage à l'extérieur de la ville de Toronto.

En vertu de la Déclaration et ordonnance sur les lieux infestés par l'agrile du frêne de la ville de Toronto (2008), on ne peut déplacer les produits suivants à l'extérieur de la ville de Toronto, sans avoir obtenu au préalable une autorisation écrite de l'ACIA :

- le bois de chauffage de toutes les essences
- tous les produits du frêne

Quiconque contrevient à cette exigence est passible d'une amende ou s'expose à des poursuites judiciaires.

Certaines propriétés nécessitent une quarantaine précise, les propriétaires des terres à l'extérieur de leurs propriétés doivent contacter l'ACIA pour l'aider à l'environnement et l'économie.

Pour en savoir davantage, composez le 1-866-4-INSPECTION ou visitez www.inspection.gc.ca

Gouvernement du Canada **Government of Canada**

Avis de déménagement

Le ministère du Patrimoine canadien, bureau de Charlottetown, situé au 119, rue de la Reine, déménagera le mercredi 28 novembre à :

Ministère du Patrimoine canadien
Bureau de Charlottetown
119, rue de la Reine
Charlottetown (Î.-P.-É.)
A1A 1A6

Avis public aux producteurs canadiens

Programme de vaccination contre le circovirus

Le Programme de vaccination contre le circovirus (PVC) offrira une aide financière aux producteurs porcins admissibles pour les aider à éponger en partie les coûts de l'évaluation, de la réalisation des épreuves diagnostiques et le traitement des troupeaux de porc pour les maladies associées au circovirus porc (MACVP).

Admissibilité

- Les propriétaires de porcs ou les gestionnaires de troupeaux qui ont soumis leur troupeau à des épreuves de dépistage des MACVP depuis le 1er mars 2006 peuvent recevoir jusqu'à 150 \$ par épreuve, jusqu'à 2 000 \$ par exercice et jusqu'à 4 000 \$ pour la durée du programme.
- La certification par un vétérinaire est exigée pour les épreuves diagnostiques et cliniques afin d'être admissible au programme.
- Les diagnostics cliniques doivent avoir été exécutés entre le 1er mars, 2006 et 15 novembre, 2007 pour être admissibles à un dédommagement.

Vaccination

Les propriétaires de porcs ou les gestionnaires de troupeaux dont les animaux font partie d'un troupeau où l'on a diagnostiqué le MACVP peuvent recevoir jusqu'à 7 \$ par jeune truie vaccinée.

Services visant la qualité des grains offerts aux producteurs

Communiquez avec le Centre de services de la Commission canadienne des grains (CCG) de votre région pour obtenir des conseils impartiaux et des renseignements sur :

- les grades de grains canadiens
- les services de classement
- la disposition « Sous réserve »
- des impuretés par l'inspection
- vos droits de producteur.

Faites-nous confiance pour obtenir des conseils en matière de qualité des grains.

Nous sommes là quand vous avez besoin

Brandon..... 559, 8^e Rue, Winnipeg
Winnipeg..... 1054, chemin R
Melville..... 124, 1^{er} Avenue
Moose Jaw..... 1410-C, rue
Saskatoon..... 108, promenade
Weyburn..... 611, avenue R
Calgary..... 6130, 4^e Rue S

1-800-853-6705 ou (204) 981-1111
ATS: 1-855-317-4289
www.grainscanada.gc.ca

Plus qu'un simple emploi... C'est une occasion de

Les soins infirmiers dans les collectivités des Premières nations.

Prenez connaissance d'emplois stimulants à plein temps ou à temps partiel offerts partout au Canada en soins primaires ou en santé publique, d'infirmière praticienne, de clinicienne spécialisée.

Exigences

Posséder un titre d'infirmière ou d'infirmier autorisé reconnu dans une province ou un territoire, un baccalauréat en sciences infirmières ou des études de maîtrise. Les exigences linguistiques varient.

Consultez : www.santecanada.gc.ca/emploisinfirmeries

Appelez : 1-800-267-3367

Écrivez : Bureau des services infirmiers, Direction générale de la santé des Premières Nations, 200, promenade Églantine, 1A : 1916A, Ottawa (Ontario) K1A 0K9

Santé Canada respecte le principe d'équité en matière d'emploi.

Canada

Avis aux consommateurs

Après le 31 août 2011, tous les téléviseurs classiques (analogiques) devront être munis d'un convertisseur afin de recevoir les signaux transmis en direct au Canada au moyen d'une antenne. Tous les signaux de diffusion transmis en direct au Canada seront alors uniquement en format numérique. Les Canadiens qui utilisent des services par satellite ou par câble ne devraient voir aucune différence.

Les stations de télévision des États-Unis qui transmettent en direct des émissions au Canada apporteront ce changement dès **février 2009**.

Pour obtenir plus d'information, veuillez visiter www.infoconsommation.ca

Canada

Tableau 3—Dépenses relatives aux achats médias faits directement par les institutions pour des avis publics¹

NOM DE L'INSTITUTION	Dépenses totales de publicité (en milliers de dollars)
Ministère des Transports	883 \$
Conseil national de recherches du Canada	872 \$
Ministère des Ressources humaines et du Développement social (comprend Service Canada)	640 \$
Gendarmerie royale du Canada	464 \$
Office national du film	442 \$
Ministère des Travaux publics et des Services gouvernementaux	371 \$
Instituts de recherche en santé du Canada	255 \$
Agence canadienne d'inspection des aliments	251 \$
Service correctionnel du Canada	212 \$
Commission des champs de bataille nationaux	210 \$
Office national de l'énergie	154 \$
Commission canadienne de sûreté nucléaire	141 \$
Bureau du secrétaire du gouverneur général	129 \$
Ministère des Affaires indiennes et du Nord canadien	125 \$
Agence canadienne d'évaluation environnementale	109 \$
Ministère de l'Industrie	82 \$
Agence canadienne de développement international	74 \$
Ministère de la Citoyenneté et de l'Immigration	74 \$
Statistique Canada	74 \$
Agence des services frontaliers du Canada	65 \$
Ministère de la Santé	47 \$
Bureau du surintendant des institutions financières	44 \$
Commission canadienne des grains	38 \$
Bureau du directeur des poursuites pénales	34 \$
Ministère de la Justice	30 \$
Ministère des Anciens Combattants	27 \$
Agence de développement économique du Canada pour les régions du Québec	21 \$
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international	13 \$
Service administratif des tribunaux judiciaires	12 \$
Conseil de recherches en sciences humaines	10 \$
Ministère de la Diversification de l'économie de l'Ouest	9 \$
Agence du revenu du Canada	7 \$

¹ Chaque institution a fourni ces chiffres à Travaux publics et Services gouvernementaux Canada aux fins du présent rapport annuel.

Tableau 3—Dépenses relatives aux achats médias faits directement par les institutions pour des avis publics (suite)

NOM DE L'INSTITUTION	Dépenses totales de publicité (en milliers de dollars)
Commission nationale des libérations conditionnelles	7 \$
Tribunal canadien des relations professionnelles artistes-producteurs	6 \$
Agence de la santé publique du Canada	6 \$
Agence de gestion des ressources humaines de la fonction publique du Canada	4 \$
Conseil de recherches en sciences naturelles et en génie	3 \$
Conseil du Trésor	3 \$
Commission de la fonction publique	0,9 \$
Commission de l'immigration et du statut de réfugié	0,7 \$
Bureau du vérificateur général	0,7 \$
Conseil canadien des relations industrielles	0,2 \$
Commissariat aux langues officielles	0,08 \$
TOTAL	5 951 \$

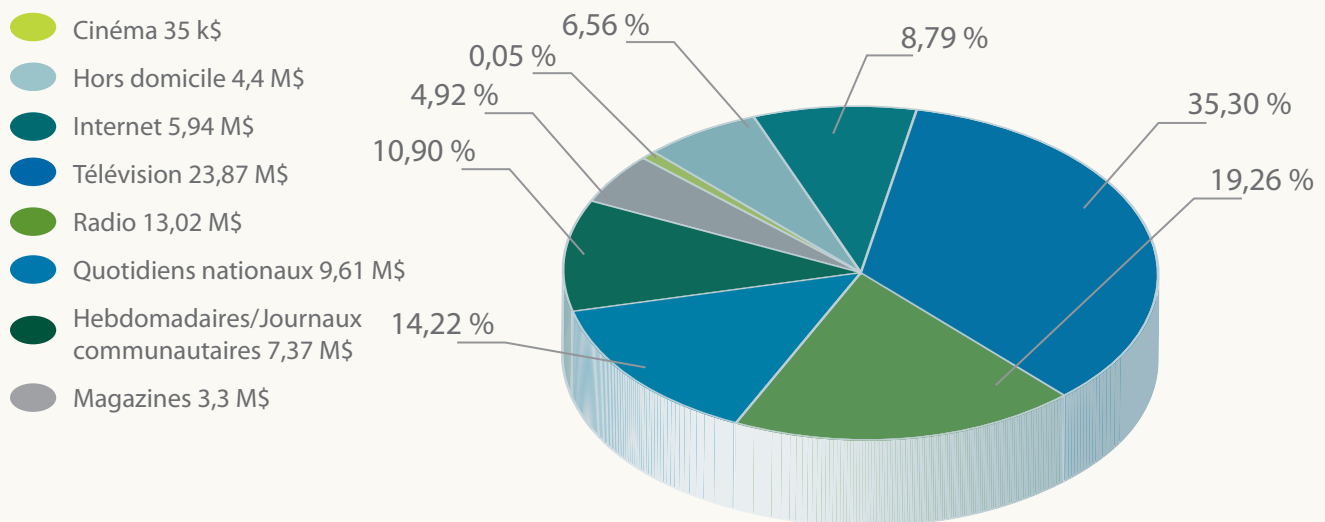
Placements par type de médias

Les institutions prennent en considération un certain nombre de facteurs avant de décider quel média utiliser. La recherche, la conception des messages, la disponibilité des médias, le public cible, la démographie, la diffusion, la couverture, le choix du moment et les budgets ont tous un rôle à jouer. À mesure qu'émergent les nouvelles technologies, le nombre de types de médias s'accroît. Les institutions doivent également se conformer à la *Loi sur*

les langues officielles. Tous ces éléments se combinent pour permettre aux campagnes d'atteindre leurs publics cibles de la façon la plus efficace et la plus efficiente possible, et ce, dans la langue officielle de leur choix.

Veillez noter que les catégories des magazines, de la radio et de la télévision contiennent des dépenses pour les publics ethniques, autochtones et de grande diffusion.

FIGURE 1—Placements de l'agence de coordination par type de médias en 2007-2008



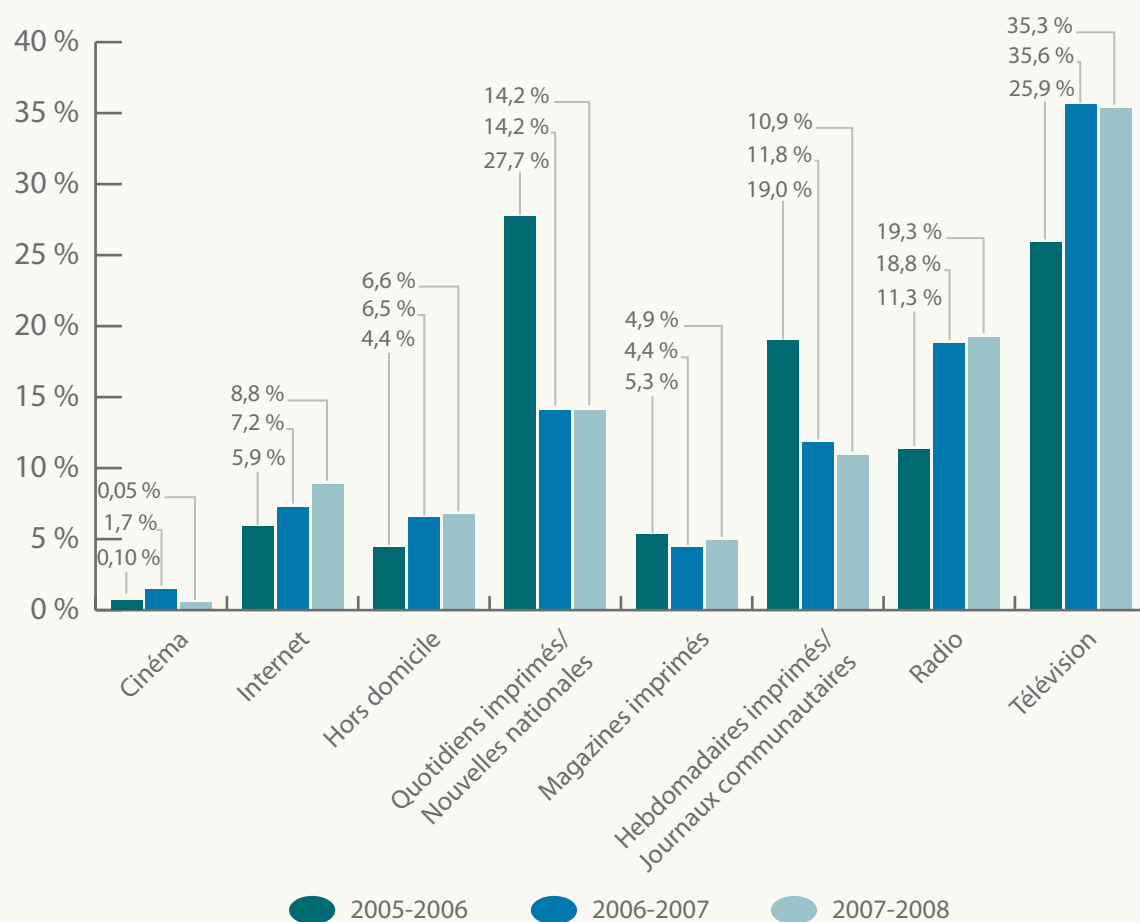
Source : Agence de coordination du gouvernement du Canada, Cossette Media de Toronto, une filiale du Groupe Cossette Communication. Ne comprend pas les achats médias faits directement par les institutions pour les avis publics.

Le saviez-vous?

En consolidant l'achat média par l'entremise d'une seule agence de coordination, le gouvernement du Canada fait économiser de l'argent aux contribuables. En 2007-2008, il a économisé plus de 4 millions de dollars en négociant de meilleurs prix, des escomptes de volume et des rabais.

Malgré une légère diminution dans les dépenses de 2007-2008, la proportion de placements dans les divers médias est demeurée relativement égale au cours des deux dernières années. La télévision est toujours le média de choix pour la plupart des campagnes nationales. La publicité sur l'Internet a constamment augmenté depuis 2004-2005.

FIGURE 2—Placements de l'agence de coordination par type de médias de 2005-2006 à 2007-2008

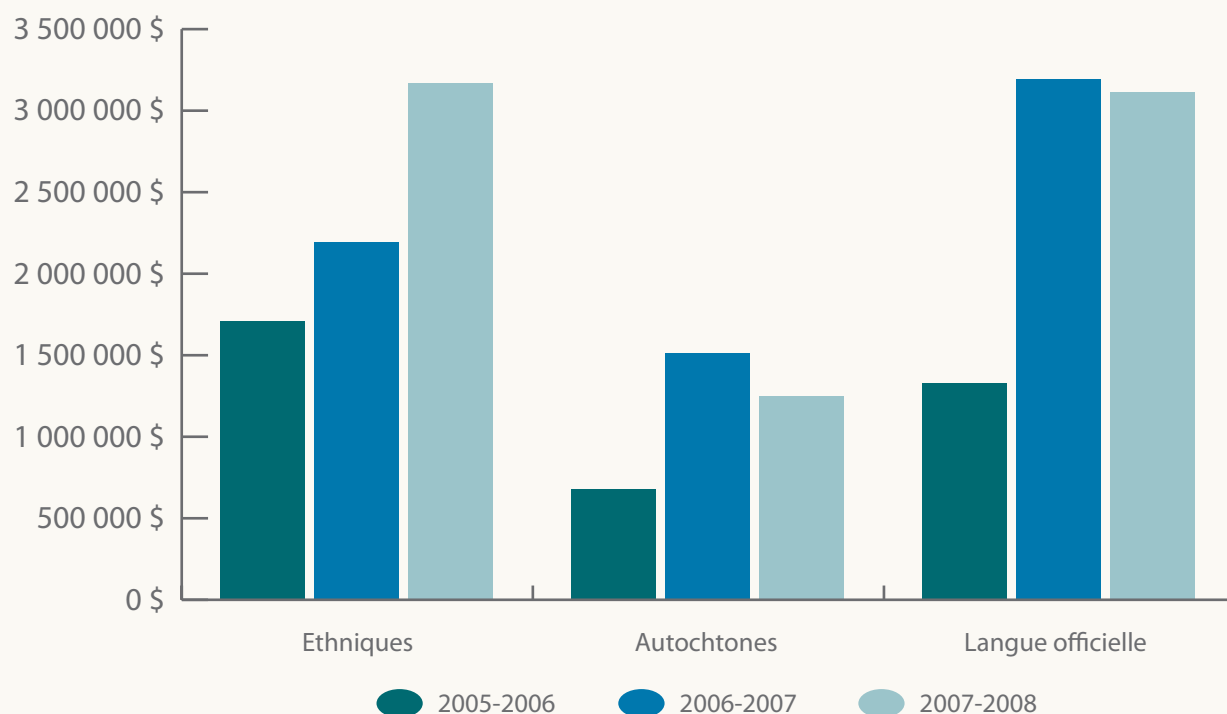


Source : Agence de coordination du gouvernement du Canada, Cossette Media de Toronto, une filiale du Groupe Cossette Communication. Ne comprend pas les achats médias faits directement par les institutions pour les avis publics.

Les dépenses dans les médias ethniques ont augmenté pour se maintenir au niveau des nouvelles réalités démographiques canadiennes. Selon le Recensement du Canada de 2006, 19,8 p. 100 de la population canadienne est née à l'étranger. En ce moment, le Canada accueille quelque 250 000 immigrants par année. Alors que les médias ethniques demeurent un important véhicule pour communiquer avec cette population toujours croissante, les communautés ethnoculturelles se fient aussi aux médias grand public pour recevoir de l'information sur les programmes et les services du gouvernement.

Lorsqu'elles font de la publicité, les institutions doivent veiller au respect des exigences établies dans la *Loi sur les langues officielles*. Les institutions choisissent des médias (ou une combinaison de médias) pour s'assurer que les communautés de langue française et de langue anglaise sont également atteintes. Les médias minoritaires de langue officielle sont principalement composés de la presse écrite et de la radio. Quand la télévision est choisie, la plupart des communautés minoritaires de langue officielle peuvent être jointes par les réseaux nationaux comme Radio-Canada et TVA qui ne sont pas considérés comme des médias de langue officielle en situation minoritaire.

FIGURE 3—Dépenses dans les médias ethniques, autochtones et de langue officielle de 2005-2006 à 2007-2008



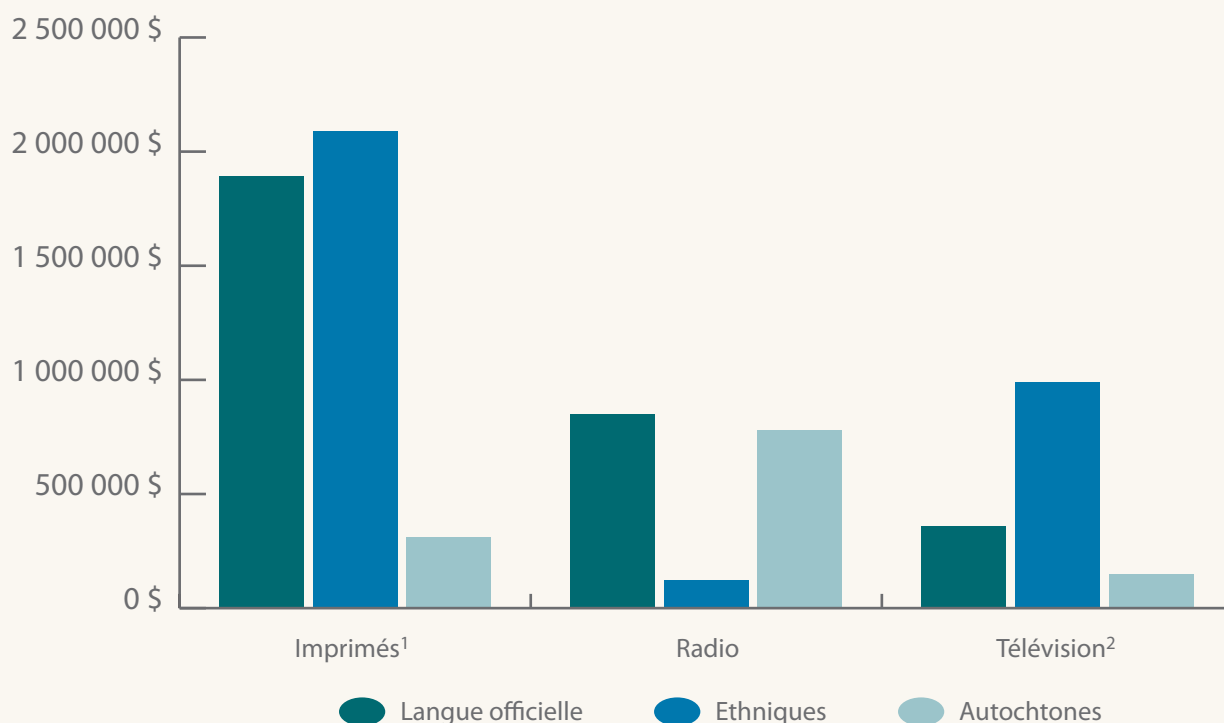
Source : Agence de coordination du gouvernement du Canada, Cossette Media de Toronto, une filiale du Groupe Cossette Communication. Ne comprend pas les achats médias faits directement par les institutions pour les avis publics.

	Ethniques	Autochtones	Langue officielle	TOTAL
2005-2006	1 713 434 \$	678 786 \$	1 331 174 \$	3 723 394 \$
2006-2007	2 197 895 \$	1 519 422 \$	3 197 780 \$	6 915 097 \$
2007-2008	3 131 773 \$	1 246 143 \$	3 114 701 \$	7 492 617 \$

Les dépenses inscrites ici comprennent la télévision, la radio et les médias imprimés (à l'exception des magazines).

Ce graphique donne les dépenses engagées dans les imprimés spécialisés, à la radio et à la télévision s'adressant en particulier aux communautés ethniques, autochtones et aux communautés minoritaires de langue officielle.

FIGURE 4—Dépenses faites en 2007-2008 dans les médias ethniques, autochtones et de langue officielle par type de médias



Source : Agence de coordination du gouvernement du Canada, Cossette Media de Toronto, une filiale du Groupe Cossette Communication. Ne comprend pas les achats médias faits directement par les institutions pour les avis publics.

	Imprimés ¹	Radio	Télévision ²	TOTAL
Langue officielle	1 893 445 \$	854 236 \$	367 020 \$	3 114 701 \$
Ethniques	1 989 045 \$	142 901 \$	999 827 \$	3 131 773 \$
Autochtones	302 641 \$	788 334 \$	155 168 \$	1 246 143 \$

¹ La catégorie des imprimés exclut les dépenses faites dans les magazines.

² Comprend seulement les dépenses faites dans les médias choisis. Les dépenses dans les réseaux nationaux comme Radio-Canada, TVA et TQS, qui atteignent de grands publics en plus des communautés de langue officielle, se trouvent sous télévision dans les figures 2 et 3.

Chapitre 3 :

Des campagnes en vedette

Deux campagnes publicitaires du gouvernement reçoivent des marques de reconnaissance du secteur de la publicité

Le gouvernement du Canada a le plaisir de souligner deux campagnes nationales de publicité qui ont fait l'objet de marques de reconnaissance particulières en 2007-2008. Le ministère de la Défense nationale et la Gendarmerie royale du Canada recevaient de prestigieux prix de marketing pour leurs campagnes de recrutement.

Le *Marketing Magazine* a nommé le ministère de la Défense nationale (MDN) l'un des *Top Marketers* du Canada de 2007 pour sa publicité sur le recrutement dans les Forces canadiennes. Au fil des ans, les campagnes de recrutement des Forces canadiennes mettaient en évidence un aspect plus « opérationnel » de la vie militaire grâce à un collage d'images de Canadiens et de Canadiennes dans diverses carrières au sein des Forces. La recherche entreprise en 2006-2007 révélait que les Canadiens voulaient une représentation plus réaliste et terre-à-terre de la vie dans les Forces canadiennes. La nouvelle campagne intitulée *Combattez avec les Forces canadiennes* a trouvé un écho favorable chez son public cible de 18 à 34 ans. Réalisée dans un style « cinéma réalité », elle dépeint des moments réalistes de la vie des soldats canadiens dans l'exécution de leurs fonctions : ils sauvent des victimes d'inondations au Manitoba, patrouillent dans des

voisinages déchirés par la guerre à l'étranger et évacuent des victimes en les éloignant de zones dangereuses. Durant la première année, les Forces canadiennes ont dépassé leurs objectifs de recrutement.

La Gendarmerie royale du Canada (GRC) a reçu un prix platine *MarCom* dans la catégorie marketing/campagne de promotion pour sa campagne de recrutement. Attribuée par l'Association of Marketing and Communication Professionals, le prix platine est considéré comme le plus prestigieux du concours.

La publicité donnait un visage personnel à la GRC en montrant des agents « en action »—ce qui évoquait des émotions. La GRC a rapporté une augmentation de 48 p. 100 de la circulation sur les pages de recrutement de son site Web et une participation nettement accrue aux exposés d'initiation aux carrières dans tout le pays. Presque 1 000 personnes ont assisté aux exposés d'initiation aux carrières en octobre 2007—une augmentation de 300 p. 100 en comparaison à l'année précédente. Grâce à cette campagne réussie, la GRC a reçu plus de 11 000 demandes d'emploi et embauché plus de 1 600 cadets.

Félicitations!



Grossesse en santé

Ministère : L'Agence de la santé publique du Canada en partenariat avec Santé Canada

Dates de la campagne : 28 février au 15 avril 2007 et 3 mars au 25 mai 2008

Fournisseurs de services de publicité : Manifest Communications et Quiller and Blake

La campagne « Grossesse en santé » est une initiative pluriannuelle qui a débuté en février 2007. Elle était conçue pour améliorer la santé et le bien-être des Canadiennes, une priorité de longue date du gouvernement du Canada. Les objectifs de la campagne étaient de sensibiliser davantage le public aux facteurs sanitaires liés à une grossesse en santé ainsi que d'accroître le nombre de visites au site *canadiensensante.ca* et le nombre de commandes de la publication intitulée *Le guide pratique d'une grossesse en santé*. La campagne intégrait les objectifs de sept programmes de l'Agence de la santé publique du Canada et de Santé Canada.

L'un des principaux messages invitait les femmes à prendre des moyens appropriés pour se préparer à une saine grossesse et à en avoir une. La campagne mettait l'accent sur des éléments clés dont il faut tenir compte pour avoir une saine grossesse dont consommer de l'acide folique, éviter l'alcool et le tabac, bien s'alimenter, faire de l'exercice et maintenir une bonne santé mentale et bucco-dentaire. L'Agence de la santé publique du Canada et Santé Canada s'assuraient qu'il y avait un lien solide entre leurs stratégies axées sur la vie saine et la grossesse en santé par le biais de produits, d'événements et de messages partagés.



La clientèle cible de la campagne était composée de femmes du grand public âgées de 18 à 29 ans, qui étaient enceintes ou qui préoyaient le devenir. Santé Canada a également développé un volet séparé pour les femmes des Premières nations et les Inuites.

Les annonces apparaissaient durant six semaines à l'intérieur des véhicules de transport en commun (autobus, métros et tramways) dans les principaux marchés d'un bout à l'autre du Canada. Des affiches pour restobars étaient placées dans les toilettes pour femmes de restaurants et de bars ciblés avec des cartes postales.

La campagne comprenait une stratégie Web menant les visiteurs à *canadiensensante.ca*. Des fiches de renseignements et un exemplaire téléchargeable de la publication ayant pour titre *Le guide pratique d'une grossesse en santé* se trouvaient sur le site. Grâce à des liens vers des programmes et des sites partenaires d'organismes non gouvernementaux, les visiteurs avaient également accès à de l'information plus approfondie.

Afin d'évaluer la campagne, on a procédé à des essais des annonces auprès de groupes cibles et on a utilisé l'outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF) après celle-ci. L'évaluation comportait aussi des rapports d'enquête 1 800 O-Canada, des rapports de circulation sur le Web (y compris les téléchargements du guide) et la mise en tableaux du nombre de commandes de ce guide.

Les résultats révélaient qu'entre le 28 février et le 30 juin 2007, le numéro 1 800 O-Canada avait reçu plus de 3 000 demandes de renseignements relatives à la campagne et répondu à plus de 74 000 commandes pour *Le guide pratique d'une grossesse en santé*. En outre, plus de 16 800 guides avaient été téléchargés du site Web.

Les partenariats de cette campagne prévoyaient un présentoir au Pavillon du Canada dans le cadre du Programme d'expositions de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada et proposaient un jeu-questionnaire interactif ainsi que la distribution de la publication *Le guide pratique d'une grossesse en santé*.

Coûts de la campagne pour 2007-2008 seulement

Production	255 000 \$
Placement publicitaire	759 000 \$
Recherche et évaluation	157 000 \$
Total	1 171 000 \$

72 heures—Votre famille est-elle prête?

Ministère : Sécurité publique Canada

Dates de la campagne : Pluriannuelle, a débuté en 2006-2007

Fournisseur de services de publicité (campagne de 2007-2008) : HBS Marketing

Cette campagne était conçue pour améliorer la capacité du Canada à réagir à une urgence en mobilisant les Canadiens et les Canadiennes pour qu'ils prennent des mesures pratiques pour se préparer. La campagne encourage les Canadiens à être autosuffisants durant au moins 72 heures en cas d'urgence, pendant que les autorités répondent aux besoins des citoyens vulnérables. Le principal message était d'assembler ou d'acquérir une trousse d'urgence.



Le principal public cible de la campagne était formé de parents vivant en ville, en particulier de femmes de 25 à 54 ans ayant un ou plusieurs enfants à la maison. Les groupes cibles secondaires étaient composés de populations à risque comme les néo-Canadiens, les Autochtones et les personnes handicapées.

Le concept de planification préliminaire a été présenté aux Canadiens pour s'assurer que, survenant une urgence, la population serait mieux préparée, plus autosuffisante et plus susceptible d'écouter et de suivre les conseils des experts. En outre, cette campagne visait à susciter la responsabilité partagée en ce qui concerne la préparation aux situations d'urgence. On s'attendait à ce que la campagne fasse augmenter la circulation sur le site

Web *Preparez-vous.ca*, les appels au 1 800 O-Canada, les demandes pour la publication du gouvernement du Canada intitulée *Votre guide de préparation aux urgences*, les initiatives régionales et en partenariat, ainsi que les ventes de trousses d'urgence—indications selon lesquelles les Canadiens et les Canadiennes prennent des mesures pour se préparer.

Les médias utilisés comprenaient la télévision nationale, la radio, les magazines, les journaux communautaires, la publicité en ligne et hors domicile. La publicité à la télévision spécialisée était diffusée sur deux périodes de quatre semaines. Les annonces à la radio étaient personnalisées selon les régions et ciblaient les endroits qui venaient de vivre une situation d'urgence. Les sites des médias communautaires en ligne fournissaient d'excellentes occasions d'adapter les messages à des publics particuliers. On a employé les médias hors domicile dans des centres commerciaux choisis.

La campagne contenait une stratégie Web qui permettait de télécharger des exemplaires de la publication intitulée *Votre guide de préparation aux urgences*. Faisaient également partie de la stratégie Web la possibilité de remplir un plan d'urgence en ligne et celle de s'abonner à des conseils mensuels de sécurité par courrier électronique.

La campagne fut évaluée à l'aide de recherche sur l'opinion publique, en faisant le suivi des visites sur le site Web et des appels au 1 800 O-Canada ainsi qu'en calculant les commandes pour le guide et les abonnements aux conseils de sécurité par courrier électronique. Les résultats étaient encourageants. Un Canadien sur cinq ayant vu l'annonce indiquait qu'il avait pris des mesures. La recherche a également révélé une augmentation de 12 points du nombre de personnes qui avaient préparé une trousse d'urgence, portant ce pourcentage de 35 p. 100 en 2007 à 43 p. 100 en 2008. De surcroît, la campagne trouvait de plus en plus d'écho

chez les Canadiens et les Canadiennes, avec 76 p. 100 du public cible qui la décrivait comme étant personnellement pertinente—une augmentation de 14 p. 100 par rapport à l'année précédente.

Sécurité publique Canada a établi des partenariats avec des organismes non gouvernementaux, l'industrie des assurances et des sociétés de services publics pour s'assurer que la campagne atteignait les Canadiens. Des trousseaux et des guides ont été distribués par l'entremise de multiples organisations partenaires. Pour ce qui est des futures versions de cette campagne, Sécurité publique Canada a mis au point une importante stratégie de partenariat et des plans sont en voie d'exécution pour étendre son rayonnement en collaboration avec des ministères et des organismes comme la Gendarmerie Royale du Canada, Environnement Canada et Service Canada pour ne citer que quelques exemples. Sécurité publique Canada travaille actuellement à la prochaine phase de cette campagne de sensibilisation pluriannuelle.

Coûts de la campagne pour 2007-2008

Production	362 000 \$
Placement publicitaire	2 433 000 \$
Évaluation	300 000 \$
Total	3 095 000 \$

Campagne de biosécurité à l'intention des voyageurs

Ministère : Agence canadienne d'inspection des aliments

Dates de la campagne : Pluriannuelle, a débuté en 2006-2007

Fournisseur de services de publicité : Acart Communications Inc.

La campagne avait pour objectif d'informer les Canadiens et les voyageurs étrangers au Canada du rôle instrumental qu'ils jouent à la frontière dans la protection du Canada contre l'entrée de menaces à la biosécurité comme les insectes, les virus et les espèces envahissantes. Les voyageurs rentrant au pays ont été prévenus de faire le nécessaire en déclarant tous les aliments, les plantes, les animaux et les produits semblables qu'ils avaient en leur possession ou en s'en débarrassant.



Les voyageurs étaient informés qu'ils risquaient de payer une amende ou d'aller en prison s'ils étaient pris à apporter au pays des articles réglementés qu'ils ne déclaraient pas. Les publicités comprenaient aussi les risques associés à la grippe aviaire et à l'importation d'oiseaux, de volailles, d'œufs, de viande et d'autres produits à base de volaille.

La campagne ciblait les résidents canadiens voyageant à l'étranger et les voyageurs étrangers arrivant au Canada, particulièrement en provenance de pays à risque élevé. Elle visait aussi les acheteurs d'oiseaux exotiques de

compagnie et l'industrie des animaux d'agrément. Les compagnies aériennes internationales, les agents de voyages, les représentants des passeports, les représentants des ambassades canadiennes et des hauts-commissariats à l'étranger, qui agissent comme intermédiaires, faisaient également partie du public cible.

Durant toute l'année, des annonces publicitaires rétroéclairées, des messages d'intérêt public (MIP), des affiches et des brochures se trouvaient dans les aéroports canadiens. Des publicités télévisées étaient diffusées par les stations grand public, spécialisées et ethniques d'un océan à l'autre. Des publicités sur bandeaux imprimés et sur bandeaux électroniques apparaissaient dans les magazines et les sites Web consacrés aux voyages et aux animaux de compagnie. Des brochures étaient offertes en 12 langues pour distribution par l'entremise de l'Agence des services frontaliers du Canada et dans des compagnies aériennes internationales, des agences de voyages, des ambassades canadiennes, des hauts-commissariats et des bureaux des visas à l'étranger. Grâce à des accords de partenariats, plusieurs compagnies aériennes internationales diffusaient les MIP ou distribuaient des brochures à bord de leurs avions à destination du Canada.

La campagne comprenait le site Web *Pensez-y.gc.ca* qui offrait de l'information plus détaillée sur les articles interdits et sur les conséquences de ne pas faire de déclaration. Elle comportait aussi des faits se rapportant aux voyages et des liens clés vers d'autres sites Web du gouvernement. Toute la publicité et le matériel connexe comprenaient des références au site Web de la campagne.

L'Agence canadienne d'inspection des aliments a procédé à une évaluation suivant la campagne en se servant de l'outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECPP) du gouvernement. Des sondages en ligne et des

interviews en personne ont été réalisés à l'aéroport international de Vancouver. On a aussi surveillé la circulation sur le site Web et le nombre de demandes faites à 1 800 O-Canada.

La recherche révélait qu'un peu plus de 4 Canadiens sur 10 se souvenaient d'avoir vu l'annonce publicitaire sur les dangers que représentait l'introduction d'aliments, de plantes et d'animaux étrangers au pays. La plupart des répondants (96 p. 100) se montraient d'accord sur la nécessité de déclarer les aliments, les plantes et les animaux provenant de l'étranger lorsqu'ils entraient au Canada. Plus de 90 p. 100 des répondants disaient comprendre que les contrôles aux frontières canadiennes jouent un rôle important dans la protection du Canada.

L'Agence canadienne d'inspection des aliments a fait équipe avec l'Agence des services frontaliers du Canada, Citoyenneté et Immigration Canada, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, Santé Canada, Passeport Canada, Service Canada et Transports Canada pour réaliser cette initiative.



Coûts de la campagne pour 2007-2008

Production	426 000 \$
Placement publicitaire	2 241 000 \$
Évaluation (ROP)	124 000 \$
Total	2 791 000 \$

Gouvernement du Canada—Campagnes nationales pour 2007-2008

MINISTÈRES ET ORGANISMES	MÉDIAS
AGENCE CANADIENNE D'INSPECTION DES ALIMENTS	
Programme de sensibilisation à la biosécurité des voyageurs (Pensez-y et déclarez!)	Hors domicile/Imprimé/Internet/Télévision
Recrutement national	Imprimé
AGENCE DE GESTION DES RESSOURCES HUMAINES DE LA FONCTION PUBLIQUE DU CANADA	
Prix d'excellence de la fonction publique	Imprimé
Prix pour services insignes de la fonction publique du Canada	Imprimé
AGENCE DU REVENU DU CANADA	
Donateurs	Imprimé
Mesures d'allègement fiscal pour les Canadiens	Imprimé/Internet/Radio
Services électroniques pour entreprises	Imprimé/Internet
AGENCE DE LA SANTÉ PUBLIQUE DU CANADA	
Crédit d'impôt pour la condition physique des enfants	Imprimé
Grossesse en santé	Hors domicile/Imprimé/Internet
VIH/sida	Télévision
AGENCE DES SERVICES FRONTALIERS DU CANADA	
Initiative relative aux voyages dans l'hémisphère occidental	Imprimé/Internet/Radio
NEXUS	Imprimé
BUREAU DU CANADA SUR LE RÈGLEMENT DES QUESTIONS DES PENSIONNATS AUTOCHTONES	
Commission de vérité et de réconciliation—campagne d'avis publics	Imprimé
BUREAU DU COMMISSAIRE À LA MAGISTRATURE FÉDÉRALE	
Commission d'examen de la rémunération des juges	Imprimé
GENDARMERIE ROYALE DU CANADA	
Programme de recrutement national	Hors domicile/Imprimé/Internet/Radio
MINISTÈRE DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES ET DU COMMERCE INTERNATIONAL—PASSEPORT CANADA	
Processus de renouvellement simplifié des passeports	Imprimé
Programmes internationaux pour les jeunes	Hors domicile/Imprimé/Internet/Télévision
Service des délégués commerciaux du Canada	Hors domicile/Imprimé/Internet
MINISTÈRE DES AFFAIRES INDIENNES ET DU NORD CANADIEN	
Revendications particulières : La justice, enfin	Imprimé/Radio
Secrétariat d'adjudication des pensionnats indiens recherche des candidats pour un poste d'adjudicateur en chef adjoint et pour des postes d'adjudicateurs	Imprimé
MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE ET DE L'AGROALIMENTAIRE	
Objectif Carrière	Imprimé
Païement au titre des coûts de production	Imprimé
Programme de cultures de couverture	Imprimé
Programme de paiements anticipés	Imprimé
Programme de vaccination contre le circovirus	Imprimé

Séance d'information sur l'agri-investissement et l'agri-stabilité	Imprimé
MINISTÈRE DES ANCIENS COMBATTANTS	
Avis public sur l'agent Orange	Imprimé
Capsule de la Semaine des anciens combattants de 2007	Télévision
MINISTÈRE DE LA CITOYENNETÉ ET DE L'IMMIGRATION	
Information pour le public concernant la citoyenneté canadienne	Imprimé
Reconnaissance des titres de compétences étrangers	Imprimé/Internet
Renouvellement de la carte de résident	Imprimé/Internet
MINISTÈRE DE LA DÉFENSE NATIONALE	
Recrutement national	Hors domicile/Imprimé/Internet/Télévision
Réserves	Hors domicile/Imprimé/Radio/Télévision
MINISTÈRE DE L'ENVIRONNEMENT	
écoACTION	Imprimé/Internet/Radio
MINISTÈRE DE L'INDUSTRIE	
Avis public d'interruption analogue	Imprimé
Consolidation du site Internet	Imprimé/Internet
Groupe d'étude sur les politiques en matière de concurrence	Imprimé/Internet
MINISTÈRE DU PATRIMOINE CANADIEN	
400ième anniversaire de la ville de Québec	Imprimé/Radio
Musée canadien des droits de la personne	Imprimé
MINISTÈRE DES RESSOURCES HUMAINES ET DU DÉVELOPPEMENT SOCIAL	
Éducation postsecondaire	Hors domicile/Imprimé/Télévision
Emplois d'été Canada	Imprimé
Planifiez et épargnez	Imprimé/Télévision
Services aux Canadiens et Canadiennes (Service Canada)	Imprimé/Internet/Télévision
Subvention incitative aux apprentis	Imprimé/Internet/Radio
MINISTÈRE DE LA SANTÉ	
Bureau de services infirmiers—Recrutement	Imprimé/Internet
Alimentation saine	Hors domicile/Imprimé/Internet/Télévision
Mieux-être autochtone—Diabète	Internet/Radio
Mieux-être autochtone—Grossesse en santé	Radio
Plan d'action pour assurer la sécurité des produits alimentaires et de consommation	Imprimé/Internet/Radio
Stratégie nationale antidrogue	Imprimé/Internet/Radio
MINISTÈRE DE LA SÉCURITÉ PUBLIQUE ET DE LA PROTECTION CIVILE	
72 heures—Votre famille est-elle prête?	Hors domicile/Imprimé/Internet/Radio/Télévision
MINISTÈRE DES TRANSPORTS	
Programme de protection des passagers	Imprimé/Radio

Annexe I

Campagnes de publicité entreprises en 2007-2008 pour appuyer les priorités du gouvernement du Canada

(Principales campagnes—1,5 million de dollars et plus pour les coûts de planification, de production et de placement dans les médias)

PRIORITÉ	CAMPAGNE	INSTITUTION
Sécurité et protection	Campagne nationale de recrutement	Ministère de la Défense nationale
	Campagne de publicité sur les mesures d'intervention d'urgence/72 heures—Votre famille est-elle prête?	Ministère de la Sécurité publique et de la Protection civile
	Campagne de biosécurité à l'intention des voyageurs	Agence canadienne d'inspection des aliments
Programmes pour les familles	Comité consultatif intergouvernemental sur l'aide financière aux étudiants (CCIAFE) (Initiatives pancanadiennes de communication sur l'éducation postsecondaire)	Ministère des Ressources humaines et du Développement social
	Subvention incitative aux apprentis	Ministère des Ressources humaines et du Développement social
	Campagne Planifiez et épargnez	Ministère des Ressources humaines et du Développement social
Service aux Canadiens et Canadiennes	Programmes internationaux pour les jeunes	Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
	Service aux Canadiens et Canadiennes Phase II	Ministère des Ressources humaines et du Développement social (Service Canada)
Économie	Allègement fiscal pour les Canadiens	Agence du revenu du Canada
Environnement	écoACTION—Campagne d'encouragement des consommateurs	Ministère de l'Environnement
Santé	Plan d'action pour assurer la sécurité des produits alimentaires et de consommation	Ministère de la Santé
	Stratégie nationale antidrogue	Ministère de la Santé
	Campagne Alimentation saine	Ministère de la Santé
	Campagne publicitaire VIH/sida	Agence de la santé publique du Canada

Annexe II

Comment le gouvernement du Canada gère-t-il la publicité?
Le processus publicitaire comporte des étapes clairement définies :

1^{re} étape : Planification d'une campagne publicitaire

- Les **institutions** travaillent avec le Bureau du Conseil privé (BCP) pour développer des propositions publicitaires basées sur les priorités clés émanant du discours du Trône et du Budget.
- Le **Cabinet** approuve les campagnes de publicité.
- Le **Conseil du Trésor** approuve le financement.
- Le **BCP** coordonne et surveille les campagnes.



2^e étape : Conseils techniques et passation de marchés

- **Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC)** conseille les institutions sur les lois, les politiques, les formalités et les normes; fournit de la formation; établit des rapports sur les activités; administre l'agence de coordination; et gère le processus de passation des marchés pour choisir une agence de publicité.



3^e étape : Production et placement publicitaire

- Les **institutions** travaillent avec les agences de publicité pour développer le matériel de création publicitaire et un plan média. Les institutions travaillent ensuite avec une firme de recherche sur l'opinion publique pour pré-tester le matériel.
- Le **BCP** et **TPSGC** examinent les plans médias des **institutions**.
- **TPSGC** autorise l'agence de coordination du gouvernement à acheter de l'espace et du temps publicitaires dans les médias prévus.



4^e étape : Évaluation des résultats et établissement de rapports

- Les **institutions** passent des marchés par l'entremise de **TPSGC** pour obtenir de la recherche sur l'opinion publique suivant les campagnes.
- Les **institutions** communiquent les résultats de leurs campagnes au **BCP** et à d'autres institutions.
- **TPSGC** utilise les données des **institutions** pour produire le rapport annuel sur la publicité.

Annexe III

Glossaire

Achat ou placement média : 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 : 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 campagnes particulières (un thème) et bien définies dont la valeur dépasse 100 000 \$ et ne comportant pas de limite financière (sans comprendre les achats médias), une liste d'arrangements en matière d'approvisionnement est établie avec des fournisseurs de services de publicité préqualifiés et est en vigueur pour une période de deux ans. 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'ouverture 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 fournisseurs de services de publicité sont invités à présenter des propositions pour obtenir du travail de création publicitaire portant sur des projets thématiques complexes et à composantes multiples s'étendant normalement sur plus d'une année. 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.

Évaluation post-campagne : 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.

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.

Numéro PUB : Un numéro de placement média fourni à une institution par la Direction de la coordination de la publicité et des partenariats de TPSGC pour confirmer que son matériel de création publicitaire et son plan média ont été examinés afin de déterminer

leur conformité à la législation, aux politiques et aux normes gouvernementales. Le numéro PUB autorise également la Direction de l'approvisionnement en communications à émettre une autorisation de travail à l'intention de l'agence de coordination pour appliquer le plan média.

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 ce qui est des projets de publicité particuliers et bien définis dont la valeur atteint jusqu'à 100 000 \$ (sans comprendre les achats médias), un processus concurrentiel de demandes de soumissions sert à établir des listes d'offres à commandes nationales et régionales 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 (OECF) : 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'OECF pour les campagnes de publicité dépassant 400 000 \$ en achats médias. En mai 2008, le seuil a été augmenté à un million de dollars.

Points d'exposition brute (PEB) : Une mesure

du poids publicitaire, ou pénétration, fournie 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.

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 : Dans la version modifiée de la *Politique de communication du gouvernement du Canada*, en vigueur depuis le 1^{er} 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 les médias hors domicile.

Système d'information de gestion de la publicité (GES PUB) : Un système administré

par TPSGC qui permet aux ministères d'accéder à l'information se rapportant à la publicité gouvernementale et de consigner en détail les activités publicitaires de l'administration fédérale (y compris l'information et les dépenses touchant les projets) durant le cycle de vie de chaque initiative de publicité.

Une invitation aux lecteurs

Le présent rapport a été préparé pour informer les Canadiens et les Canadiennes des processus et des formalités que la publicité comporte au gouvernement du Canada ainsi que de toutes les activités et tous les événements connexes au cours de l'exercice 2007-2008.

Le gouvernement invite le public à lui faire part de ses commentaires et de ses questions.

Pour ce faire, veuillez communiquer avec :

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 : 613-943-2595

Télécopieur : 613-991-1952

Courrier électronique : DGCISPDCPPRapportpub.CISSBACPDAdvReport@tpsgc-pwgsc.gc.ca