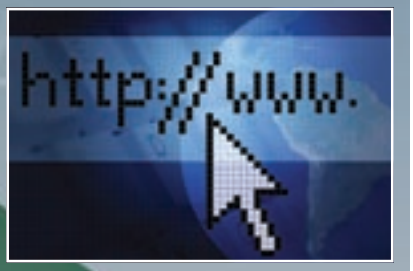
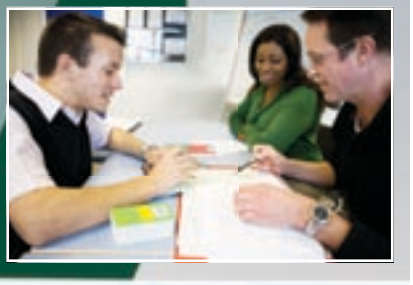
Respect Excellence
Intégrité Leadership

Mettre les Canadiens en contact avec leur gouvernement





Rapport annuel sur les activités de publicité du gouvernement du Canada

2008-2009

Travaux publics et Services gouvernementaux Canada
Public Works and Government Services Canada

Canada

Publié par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada
Mai 2010

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

This document is also available in English under the title *Connecting Canadians with their Government: Annual Report on Government of Canada Advertising Activities 2008–2009*

Numéro de catalogue : P100-2/2009F-PDF
ISBN : 978-1-100-93976-6

© Sa Majesté la Reine du Chef du Canada, représentée par la ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux, 2010

La présente publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement, à condition d'en indiquer complètement la source. Sa reproduction en tout ou en partie, pour la revente, nécessite une permission écrite au préalable de la ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux, à Ottawa (Ontario) K1A 0S5 ou à copyright.droitdauteur@tpsgc.gc.ca.

Mettre les Canadiens en contact avec leur gouvernement

Rapport annuel sur les activités de publicité du gouvernement du Canada 2008-2009

MESSAGE DE LA MINISTRE

J'ai le plaisir de vous présenter le septième rapport annuel du gouvernement du Canada sur la publicité. Ce rapport donne les grandes lignes des activités qui ont eu lieu durant l'exercice 2008-2009. Nous l'avons intitulé *Mettre les Canadiens en contact avec leur gouvernement* à cause du rôle important que joue la publicité quand il s'agit d'informer le public des politiques, des programmes et des services gouvernementaux ainsi que des mesures à prendre pour en profiter.

Le gouvernement dispose d'un réseau de communication conçu pour aider les Canadiens et les Canadiennes à accéder à l'information gouvernementale de diverses façons. Laisser savoir aux gens qu'ils peuvent obtenir des renseignements plus détaillés en consultant les sites Web gouvernementaux qui leur sont particulièrement destinés ou en parlant à un préposé du service, au téléphone ou en personne, fait partie intégrante de la publicité gouvernementale. Les instructions indiquant où cliquer, téléphoner ou se rendre sont bien visibles dans la publicité du gouvernement du Canada pour que le public donne facilement suite à des questions qui sont importantes pour lui, et ce, en temps opportun. À mesure que la technologie évolue et donne de nouvelles orientations à la publicité, Travaux publics et Services gouvernementaux Canada continuera à aider les institutions fédérales à apprendre et à mettre à profit ces percées pour mieux informer les Canadiens et les Canadiennes et, en dernier ressort, à mieux les servir.

En 2008-2009, il y a eu de nombreuses campagnes de publicité importantes. Certaines sont nouvelles et d'autres prolongent des initiatives permanentes. Par exemple, le ministère de la Défense nationale poursuit, pour une troisième année, sa campagne de recrutement dans les Forces canadiennes. L'Agence du revenu du Canada continue à annoncer diverses mesures d'allégement fiscal. Le ministère des Finances a préparé deux nouvelles campagnes : la première, « Avantage Canada », porte sur le nouveau Plan d'action économique du Canada et la deuxième sert à lancer le « compte d'épargne libre d'impôt ». Au plan de la santé et de la sécurité, l'Agence de la santé publique du Canada a tenu les Canadiens et les Canadiennes informés durant l'éclosion de la listériose et, grâce à sa campagne appuyant la « Stratégie nationale antidrogue », le ministère de la Santé a habilité les parents à parler à leurs adolescents en leur fournissant de l'information sur les dangers que comporte l'usage des drogues illicites.

Je vous invite à lire ce rapport pour en apprendre davantage sur ces activités de publicité du gouvernement du Canada et sur plusieurs autres qui sauront vous intéresser.

Rona Ambrose
Ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux et
Ministre de la Condition féminine

TABLE DES MATIÈRES

Message de la Ministre i

À propos du rapport 1

Chapitre 1 : Le rôle de la publicité au gouvernement du Canada 2

Introduction 2
Une question de priorités 2
Cliquez, téléphonez ou visitez 7
La puissance du Web 9
Une approche bien coordonnée à la gestion de la publicité 11

Chapitre 2 : Les activités de publicité au sein du gouvernement du Canada 12

Sommaire des dépenses 12
Approvisionnement et passation de marchés de publicité gouvernementale 13
Campagnes de publicité 15
Avis publics 16
Placements par type de médias 19

Chapitre 3 : Diriger par l'exemple 23

L'amélioration grâce à l'apprentissage 23
Points saillants des campagnes de 2008-2009 25
Stratégie nationale antidrogue—Campagne auprès des parents 25
Un système d'immigration adapté 27
Campagne du Souvenir 28
Compte d'épargne libre d'impôt 30
Phase II—Campagne publicitaire sur les mesures d'allégement fiscal 32
Éclosion de la listériose—Avis public 34
Gouvernement du Canada—Campagnes nationales pour 2008-2009 36

Annexe 39

Annexe I : Glossaire 39

Une invitation aux lecteurs 43

À PROPOS DU RAPPORT

Le présent 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 2008-2009 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 2008-2009 et leur lien avec les priorités gouvernementales. Il décrit comment le gouvernement gère la publicité et l'utilise pour tenir le public au courant des initiatives gouvernementales.

Le chapitre 2 donne en détail les dépenses publicitaires faites en 2008-2009 par institution[1] gouvernementale et par média. Le lecteur y trouve également une description du processus d'approvisionnement relatif aux services de publicité et découvrira quelles entreprises ont obtenu des contrats liés à la publicité.

Le chapitre 3 expose dans les grandes lignes comment Travaux publics et Services gouvernementaux Canada appuie la communauté responsable de la publicité fédérale par la formation et la fourniture d'outils de travail.

Le chapitre 3 met aussi en valeur six campagnes nationales de publicité du gouvernement du Canada menées en 2008-2009.

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

Le saviez-vous?

Pour produire ce rapport annuel, nous avons demandé à 110 institutions gouvernementales de soumettre des rapports de dépenses publicitaires pour 2008-2009. 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 :
Le rôle de la publicité au gouvernement du Canada

Introduction

Les Canadiens sont en contact avec la publicité quand ils se rendent au travail, vont au cinéma, lorsqu'ils regardent la télévision, lisent le journal et naviguent sur l'Internet. La publicité prend plusieurs formes. La publicité du gouvernement du Canada se définit comme « tout message, véhiculé au Canada ou à l'étranger, et payé par le gouvernement pour son placement dans des médias tels que les journaux, la télévision, la radio, le Web, les salles de cinéma ou l'affichage. »

Le gouvernement du Canada a recours à la publicité dans le cadre d'un engagement plus vaste à communiquer avec le public. Au même titre que d'autres modes de diffusion de l'information tels que les publications du gouvernement, les sites Web, les foires et les expositions, les centres d'appels et les stands de service, la publicité sert à acheminer de l'information sur les politiques gouvernementales et les divers programmes et services mis à la disposition des personnes, des familles et des entreprises pour leur venir en aide. La publicité gouvernementale sert à sensibiliser davantage le public et à lui laisser savoir ce qu'il peut faire ensuite : obtenir plus de renseignements, s'inscrire à un programme, obtenir un passeport, économiser sur ses impôts, prendre des mesures pour améliorer sa santé et sa sécurité ou prévenir une blessure. Presque toute la publicité du gouvernement du Canada fournit des renseignements sur quelle adresse de site Web il faut cliquer, quel numéro sans frais composer et à quel bureau il faut se rendre pour en apprendre davantage, poser des questions ou profiter du programme ou du service annoncé. Cela fait partie d'un modèle de prestation de services qui met le public au premier plan en lui offrant un accès commode et à guichet unique à une gamme complète de produits et de services gouvernementaux.

Une question de priorités

La publicité gouvernementale est conçue pour sous-tendre les priorités du gouvernement. En 2008-2009, ces priorités comprenaient celles qui suivent : protéger les Canadiens et les Canadiennes et leur assurer un avenir prospère en adoptant une approche claire à la sécurité économique du Canada, édifier un Canada plus fort en réformant l'ensemble de ses finances, garantir une budgétisation responsable, préserver la sécurité d'emploi pour les familles et

les collectivités, accroître les investissements et le commerce, rendre le gouvernement plus efficace, sauvegarder l'avenir énergétique du Canada et protéger son environnement, veiller à la sécurité des Canadiens et contribuer à la sécurité globale, et créer des institutions plus fortes.

Voici quelques-unes des principales initiatives publicitaires entreprises en 2008-2009 sur des enjeux clés :

Sécurité et protection

Le ministère de la Défense nationale a poursuivi sa campagne intitulée « Combattez avec les Forces canadiennes » qui avait été lancée en 2006. La campagne avait pour objectifs de positionner une carrière dans les Forces canadiennes comme un choix convaincant et souhaitable, d'inciter les Canadiens et les Canadiennes à contacter les Forces canadiennes par le biais du site Web de recrutement, en composant le numéro 1 800 de la ligne de recrutement ou en se rendant à un centre de recrutement et en fréquentant le plus possible le site FORCES.CA.

Dans la même veine, la Gendarmerie royale du Canada (GRC) a poursuivi sa campagne de recrutement réussie qui lui a valu le prix platine *MarCom* en 2007-2008. La campagne s'est distinguée parce qu'elle donnait un visage personnel à la GRC. Elle a contribué à faire augmenter de 48 p. 100 la circulation sur les pages de recrutement du site Web de la GRC et à une croissance significative du nombre de demandes d'emploi.

Pour une deuxième année, l'Agence des services frontaliers du Canada poursuit sa campagne NEXUS pour accélérer le passage à la frontière des voyageurs préalablement approuvés présentant de faibles risques qui entrent au Canada et aux États-Unis. Dans le même ordre d'idées, Passeport Canada encourageait les Canadiens à faire une demande de passeport en vue de la nouvelle loi américaine exigeant un passeport valide pour entrer aux États-Unis par voie aérienne, terrestre ou maritime.

Il y avait plusieurs campagnes se rapportant à la salubrité des aliments, à la sécurité des médicaments et des biens de consommation. L'Agence canadienne d'inspection des aliments, en partenariat avec l'Agence des services frontaliers du Canada, a débuté la troisième année de la campagne « Pensez-y et déclarez! » pour mieux faire connaître à la population la nécessité de déclarer tous les aliments, les plantes, les animaux et les produits semblables lorsqu'elle revient d'un voyage à l'étranger. Le ministère de la Santé a lancé la campagne intitulée « Sécurité des produits de consommation » pour sensibiliser davantage le public canadien à la sécurité des produits et aux risques qui pourraient survenir lorsque nous achetons des produits à l'étranger.

Aider les familles

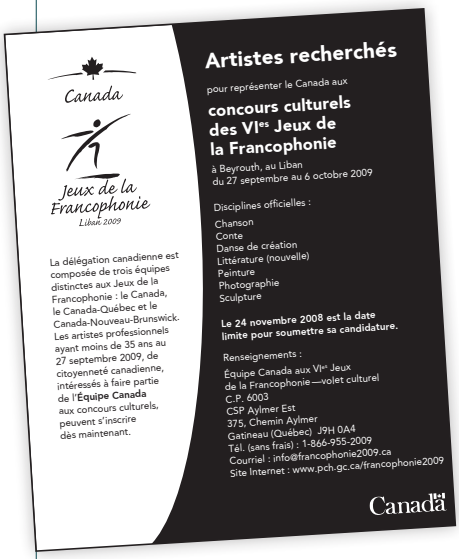
Le ministère des Ressources humaines et du Développement des compétences a produit des campagnes pour appuyer l'engagement du gouvernement à renforcer la main-d'œuvre canadienne pour l'avenir grâce à de l'aide financière aux étudiants, des mesures pour encourager les métiers spécialisés et les apprentissages, et une meilleure reconnaissance des titres de compétences étrangers. Elles comprenaient les campagnes « Emplois d'été Canada » et « Programme canadien de prêts et bourses ». Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international faisait la promotion de sa campagne « Programmes internationaux pour la jeunesse ». Cette initiative offre aux jeunes Canadiens la chance d'acquérir les compétences internationales nécessaires pour réussir dans un contexte économique de plus en plus mondialisé. Les « Programmes internationaux pour les jeunes » permettent à la jeunesse canadienne de travailler à l'étranger grâce à divers arrangements en milieux de travail.

Le ministère de la Citoyenneté et de l'Immigration a dirigé « Un système d'immigration adapté » mettant en lumière les principales initiatives destinées à faciliter l'établissement des immigrants au Canada et leur intégration au marché du travail.

Santé

L'Agence de la santé publique du Canada et le ministère de la Santé ont poursuivi leur campagne pluriannuelle « Grossesse en santé » qui a débuté en 2007. La campagne visait à sensibiliser davantage le public aux facteurs sanitaires liés à une grossesse en santé, à accroître le nombre de visites au site canadiensensante.ca et les commandes de la publication ayant pour titre *Le guide pratique d'une grossesse en santé*.

Le ministère de la Santé a également poursuivi sa campagne pluriannuelle, la « Stratégie nationale antidrogue », pour prévenir la consommation de drogue chez les jeunes de 13 à 15 ans. Cette étape de la campagne avait pour but d'outiller les parents en les informant des dangers des drogues illicites, en les invitant à parler à leurs adolescents et à établir des limites ainsi qu'à déterminer des conséquences relatives à l'usage des drogues.



Célébrer la culture du Canada

Dans le cadre des VIes Jeux de la Francophonie, Patrimoine canadien a lancé une grande campagne d'avis publics pour recruter des artistes professionnels afin de représenter l'Équipe Canada aux concours culturels des Jeux qui se sont déroulés au Liban du 27 septembre au 6 octobre 2009. Des artistes canadiens de sept disciplines (p. ex. le chant, le conte, la littérature, la peinture, etc.) ont été sélectionnés pour mettre en vedette l'excellence de la culture francophone du Canada. Patrimoine canadien a continué à travailler à la campagne entourant le 400e anniversaire de la ville de Québec pour marquer cet événement important de l'histoire du Canada. La campagne fournissait de l'information sur les célébrations prévues dans tout le pays et encourageait les Canadiens et les Canadiennes à visiter le site Web Québec 400 pour en apprendre davantage sur l'histoire et la culture de Québec.

L'économie

Réagissant à l'incertitude économique mondiale, le ministère des Finances a lancé deux campagnes. Le « compte d'épargne libre d'impôt » encourageait l'épargne grâce à un nouveau compte souple qui rapporte aux Canadiens et aux Canadiennes des revenus de placements libres d'impôt. La campagne « Avantage Canada » proposait de l'information sur le Plan d'action économique du Canada, c'est-à-dire le plan du gouvernement du Canada pour stimuler l'économie et s'attaquer au ralentissement économique mondial.

L'Agence du revenu du Canada s'est engagée dans la phase II des « Mesures d'allégement fiscal pour les Canadiens » dans le cadre de ses efforts continus en vue de s'assurer que les Canadiens connaissent les nouvelles réductions d'impôts dont ils peuvent profiter depuis l'année d'imposition 2007.

L'élection générale de 2008

Le gouvernement du Canada a suspendu ses activités publicitaires entre le 8 septembre et le 31 octobre 2008, quand une élection générale fédérale a été déclenchée. La *Politique de communication du gouvernement du Canada* stipule que les institutions doivent suspendre leur publicité durant les élections générales. La publicité est permise seulement lorsqu'une institution est obligée, en vertu d'une loi ou d'un règlement, d'émettre un avis public pour des raisons juridiques, d'informer le public d'un danger qui menace la santé, la sécurité ou l'environnement, ou d'afficher un avis d'emploi ou de dotation. Sinon, les plans et les activités publicitaires doivent être suspendus à partir du jour où le gouverneur en conseil délivre un bref pour la tenue d'une élection fédérale générale jusqu'au jour où un gouvernement nouvellement élu est assermenté.

Cliquez, téléphonez ou visitez

Le monde des communications évolue rapidement. Maintenant plus que jamais, les communications consistent à bâtir des relations. Les gens veulent la flexibilité nécessaire pour découvrir les programmes et les services à leur propre rythme, d'une manière qui convient à leurs besoins individuels. Pour satisfaire à ces besoins, le gouvernement du Canada offre à la population diverses façons d'interagir avec leur gouvernement. Presque toutes les publicités du gouvernement du Canada proposent des choix : **cliquer** sur l'adresse d'un site Web particulier, **téléphoner** au 1 800 O-Canada—le numéro sans frais du gouvernement—ou **visiter** un Centre Service Canada local pour en apprendre davantage, poser des questions ou profiter du programme ou du service annoncé. Cela fait partie intégrante d'un modèle de service qui accorde la priorité au public en lui donnant un accès pratique et centralisé à une gamme complète de produits et de services gouvernementaux. Les Canadiens et les Canadiennes ont le loisir de chercher et d'obtenir autant de renseignements qu'il leur faut pour faire des choix éclairés, et ils répondent en grand nombre.

Cliquer : Faire un meilleur usage de l'Internet

Parce qu'une publicité ne peut pas tout dire, la plupart des campagnes publicitaires du gouvernement du Canada comprennent un lien vers une page Web. Sur les sites Web du gouvernement du Canada, les Canadiens peuvent obtenir de l'information plus approfondie et faire diverses transactions sécuritaires et à la fine pointe de la technologie. Service Canada estime qu'il y a eu 32 980 000 visites à servicecanada.gc.ca en 2008-2009 pour l'obtention de renseignements additionnels sur les services ou les produits gouvernementaux. Cela représente une augmentation de 24 p. 100 de la circulation sur le Web comparativement à l'année précédente.

Téléphoner : 1 800 O-Canada

Le numéro 1 800 O-Canada procure aux Canadiens et aux Canadiennes une ligne téléphonique directe sans frais pour communiquer avec le gouvernement. C'est le principal numéro de téléphone pour obtenir de l'information à jour sur les programmes et les services que le gouvernement du Canada met à la disposition des Canadiens au pays et à l'étranger. Le public peut composer ce numéro pour demander des renseignements généraux, obtenir de l'information supplémentaire sur un programme gouvernemental particulier qu'il aurait pu voir annoncé, ou pour des mises à jour sur des situations de crise ou des urgences comme des rappels d'aliments et des avertissements touchant certains produits.

En 2008-2009, le service 1 800 O-Canada a soutenu plus de 20 initiatives de communication du gouvernement du Canada y compris un certain nombre de campagnes publicitaires de premier plan : « Pensez-y et déclarez! », le « Plan d'action économique du Canada », « Grossesse en santé » et la « Stratégie nationale antidrogue ».

L'exercice 2008-2009 fut une année sans précédent pour le service 1 800 O-Canada. Les préposés ont répondu à quelque 1 803 460 appels en respectant la norme de service suivante : dans 85 p. 100 des cas, ils répondaient dans un délai de 18 secondes. Les initiatives nommées ci-dessous ont généré une partie de ce grand nombre d'appels :

- Campagne Passeport Canada 2008 (79 808 appels)
- Programme canadien pour l'épargne-études (17 413 appels)
- écoACTION (y compris écoAUTO)—(27 521 appels)
- Plan d'action économique du Canada (31 571 appels)
- Soyez prudents avec les aliments (5 214 appels)
- Grossesse en santé (2 603 appels)
- Stratégie nationale antidrogue (1 170 appels)
- Régime enregistré d'épargne-invalidité (2 484 appels)
- *Guide des services pour les aînés* (2 363 appels)
- Protection civile (2 194 appels)

Visiter : Service en personne

Les Canadiens ont également la possibilité de parler à un représentant du gouvernement dans l'un des nombreux Centres Service Canada situés partout au pays, et de le faire en personne. Chaque centre offre un éventail d'information et de services transactionnels. À chaque endroit, du personnel spécialement formé peut répondre à pratiquement toutes les questions portant sur les services et les avantages sociaux du gouvernement. Depuis mars 2009, les Canadiens et les Canadiennes disposent de 330 Centres Service Canada offrant des services complets ainsi que de points de services externes et de bureaux communautaires. Plus de 95 p. 100 des Canadiens vivent à moins de 50 kilomètres d'un emplacement de Service Canada. En 2008-2009, 6 435 311 Canadiens ont visité un bureau de Service Canada pour obtenir de l'aide en personne se rapportant à des services et des programmes gouvernementaux.

La puissance du Web

Alors que le contact téléphonique et le face-à-face demeurent d'importantes voies de communication, les Canadiens et les Canadiennes se tournent majoritairement vers les sites Web du gouvernement pour obtenir des renseignements supplémentaires sur les programmes et les services. Voici un échantillonnage de sites Web spécialement conçus qui fonctionnent en tandem avec des initiatives publicitaires gouvernementales.

www.preparez-vous.ca—La campagne de préparation aux urgences de Sécurité publique Canada était conçue pour améliorer l'habileté du public à se préparer et à réagir à une urgence en lui indiquant les étapes pratiques à suivre pour se préparer. Le site Web permet aux visiteurs de regarder une séquence vidéo sur la façon de se préparer à une urgence et donne trois étapes principales : connaître les risques, préparer un plan et assembler une trousse. Cela informe les Canadiens sur la manière d'être autosuffisants durant au moins 72 heures. Pour aider à renforcer la sensibilisation à l'importance de se préparer à une urgence, Sécurité publique Canada s'est associée à des organismes non gouvernementaux, au secteur de l'assurance et aux sociétés de services pour s'assurer que la campagne atteigne le plus grand nombre de Canadiens possible. Le site www.preparez-vous.ca a reçu 20 909 594 visites au cours de la période 2008-2009 visée par le rapport.

FORCES.CA—Depuis trois ans, le ministère de la Défense nationale encourage son public cible de 18 à 34 ans à s'informer sur les Forces canadiennes (FC) en lui présentant des portraits réalistes de la vie de membre des FC. Les éléments de création développés pour la campagne de recrutement mènent les visiteurs à un site Web qui fournit de l'information détaillée sur toutes les facettes des Forces canadiennes, y compris le recrutement, les perspectives de carrières et la possibilité de « clavarder avec un recruteur ». Le site FORCES.CA est fier d'avoir reçu 3 285 512 visites complètes, 2 342 170 visites uniques et 13 415 346 demandes de pages en 2008-2009. Le *Marketing Magazine* a reconnu le mérite de la campagne « Combattez 3 » du ministère de la Défense nationale et des Forces canadiennes pour les publicités « Atterrissage brutal » et « Descente antidrogue » dans trois catégories : médaille de bronze pour une campagne télévisée, de même que des prix pour une réalisation exceptionnelle dans les domaines de la cinématographie et de la musique.

www.preventiondesdrogues.gc.ca—S'appuyant sur la réussite de la campagne publicitaire de 2007-2008, réalisée à l'aide d'imprimés et d'annonces diffusées à la radio, Santé Canada a mis au point une campagne télévisée ciblant les parents de jeunes adolescents et décrivant comment les jeunes d'aujourd'hui font l'apprentissage d'un nouveau vocabulaire (nouveaux noms pour les drogues illicites). L'appel à l'action invitait les parents à composer le 1 800 O-Canada ou à se rendre sur le site preventiondesdrogues.gc.ca pour recevoir de l'information sur la façon de parler des drogues avec leurs enfants. Durant toute la campagne (mars à septembre 2008), le site preventiondesdrogues.gc.ca a reçu plus de 291 000 visites.

www.arc.gc.ca—L'Agence du revenu du Canada (ARC) propose des outils pour aider les Canadiens et les Canadiennes à demeurer au courant d'importants renseignements fiscaux. Chaque année, durant la période de production des déclarations de revenus, l'ARC consacre un ensemble de pages Web contenant des renseignements utiles à l'intention des Canadiens. Elles sont accessibles par le biais de sa page d'accueil ou à www.canada.gc.ca/taxinfo. En février et mars 2009, il y a eu 575 638 visites au site anglais et 118 952 visites au site français. Le site comprend également les populaires « Conseils fiscaux » en formats vidéo et audio que les visiteurs peuvent écouter ou télécharger. Ces conseils sont offerts dans les deux langues officielles et en formats multilingues pour plus de facilité.

Le saviez-vous?

Le Bureau de la publicité interactive du Canada (IAB) a annoncé que les recettes générées par la publicité en ligne au Canada ont atteint un peu plus de 1,6 milliard de dollars en 2008, ce qui représente une croissance de 29 p. 100.

Une approche bien coordonnée à la gestion de la publicité

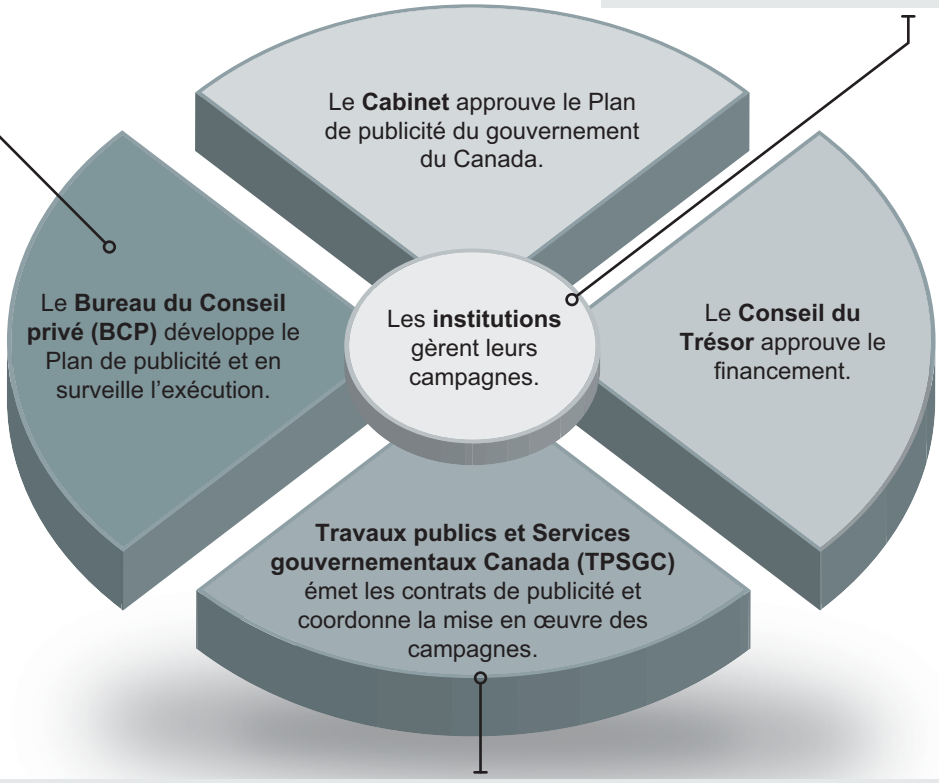
Le gouvernement du Canada adopte une approche rigoureuse en matière de gestion des activités de publicité. Le processus est conçu pour faire en sorte que les campagnes correspondent aux priorités gouvernementales, soient conformes aux dispositions des lois, des politiques et des procédures, satisfassent aux divers besoins d'information des Canadiens et des Canadiennes, soient transparentes et optimisent les ressources. Des rôles et des responsabilités clairs ont été établis à toutes les étapes du processus : planification, approbation, exécution et évaluation.

BCP

- Demande aux ministères de développer des propositions de publicité basées sur les priorités gouvernementales;
- Surveille l'exécution durant tout le processus;
- Approuve les éléments de création publicitaire, les messages et les plans médias;
- Examine les résultats de la campagne.

INSTITUTIONS

- Travaillent avec le BCP pour développer des propositions publicitaires qui comprennent : des objectifs, des publics cibles, des résultats mesurables et des stratégies médias;
- Travaillent avec TPSGC pour passer un marché avec une agence de publicité qui concevra des éléments de création et produira des plans médias détaillés;
- Gèrent les budgets et paient les placements médias;
- Documentent, examinent les résultats de la campagne et établissent un rapport.



TPSGC

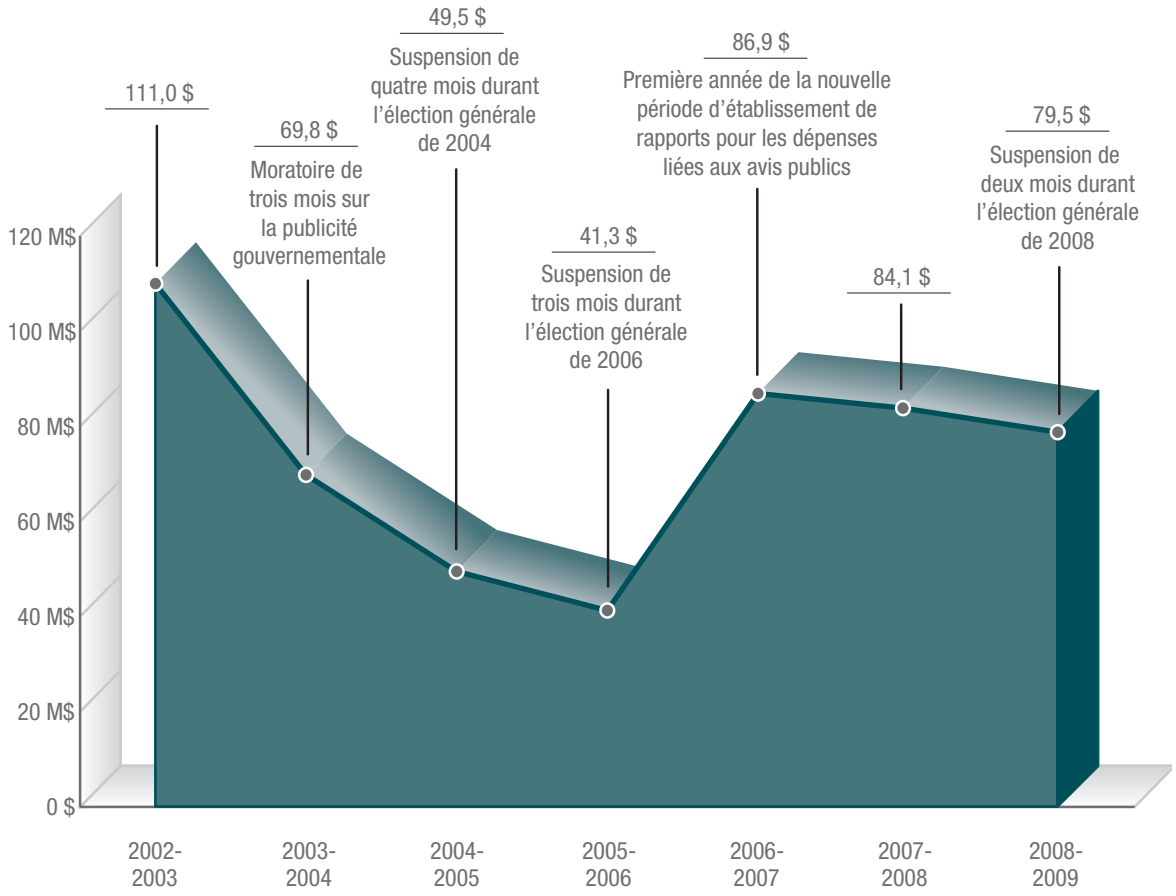
- Passe des marchés avec les agences de publicité pour les ministères;
- Conseille les ministères en ce qui concerne les lois, les politiques et les procédures se rapportant à la publicité et auxquelles il faut se conformer;
- Examine les éléments de création et les plans médias pour s'assurer qu'ils sont conformes aux lois et aux politiques;
- Gère l'agence de coordination qui achète l'espace et le temps publicitaires dont font mention les plans médias des institutions;
- Fait le suivi des dépenses à l'échelle du gouvernement et produit un rapport annuel;
- Fournit de la formation aux institutions.

CHAPITRE 2 :
Les activités de publicité au sein du gouvernement du Canada

Sommaire des dépenses

Au cours de l'exercice 2008-2009, le gouvernement du Canada a dépensé 79,5 millions de dollars en publicité. De cette somme, 74,5 millions de dollars étaient affectés à des campagnes appuyant d'importantes priorités gouvernementales. Les 5 millions de dollars qui restaient ont été dépensés pour de l'espace média acheté directement par les institutions pour des avis publics courants. Dans l'ensemble, les dépenses correspondent aux niveaux des récentes années. La légère diminution résulte en partie de la suspension de la publicité durant deux mois, lors de l'élection générale fédérale.

SOMMAIRE DES DÉPENSES

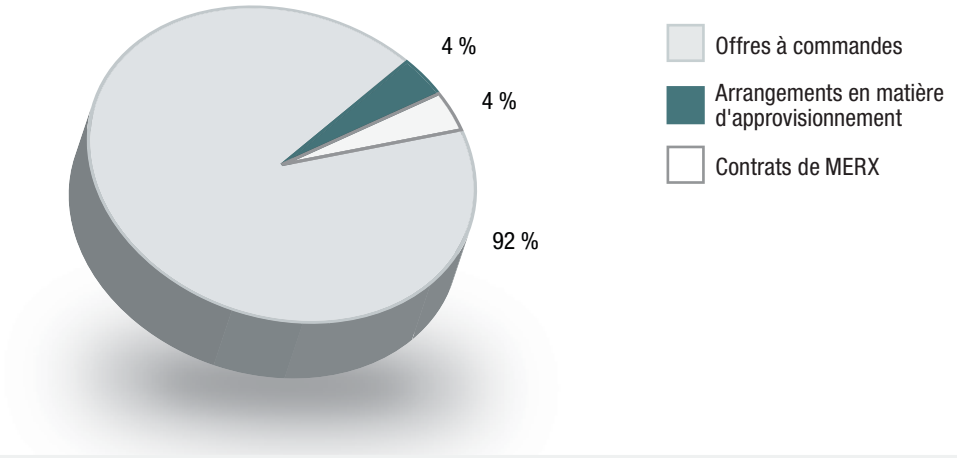


Approvisionnement et passation de marchés de publicité gouvernementale

Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) émet tous les contrats de services publicitaires du gouvernement du Canada. TPSGC a mis en œuvre trois types de mécanismes de passation de marchés pour faciliter l'approvisionnement des institutions fédérales en ce qui a trait à ces services. Ils comprennent :

- des offres à commandes pour les services de production publicitaire jusqu'à concurrence de 100 000 $;
- 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 $;
- des demandes de propositions, par l'entremise de MERX, pour des projets publicitaires d'envergure comportant plusieurs composantes, projets qui s'étendent normalement sur plus d'un an.

En 2008-2009, TPSGC a émis 78 contrats au nom des institutions pour acquérir des services de planification et de production de la publicité. La vaste majorité de ces contrats (92 p. 100) ont été attribués par le biais d'offres à commandes (voir tableau 1). Un autre 4 p. 100 a été accordé grâce à des arrangements en matière d'approvisionnement (voir tableau 1). Les derniers 4 p. 100 ont été accordés à Palm + Havas Inc., Acart Communications Inc. et Ogilvy Montréal Inc. grâce à des appels d'offres affichés sur MERX.



Le saviez-vous?

Plusieurs institutions fédérales cherchent à établir des partenariats avec le secteur privé ou des organismes non gouvernementaux pour étendre la portée de leurs campagnes de publicité—s'assurant ainsi que leurs messages atteignent plus de Canadiens et de Canadiennes de façon efficace.

TABLEAU 1—Fournisseurs de services de publicité du gouvernement du Canada pour 2008-2009	
Offres à commandes nationales	• Quiller & Blake Advertising Limited* • Target Communications/Compass Communications Inc.* • Ogilvy Montréal Inc.* • Allard Johnson Communications Inc.* • Acart Communications Inc.*
Offres à commandes nationales pour les avis publics	• Day Advertising Group, Inc.* • Acart Communications Inc.*
Offres à commandes nationales pour les marchés réservés aux entreprises autochtones	• Poirier Communications LTD.* • First Communications Group
Arrangements en matière d'approvisionnement	• Acart Communications Inc. • Allard Johnson Communications Inc. • Arnold Worldwide • Hewson Bridge and Smith Ltd./HBS Marketing* • Manifest Communications Inc. • Marketel/McCann-Erickson • Ogilvy & Mather • Ogilvy Montréal Inc. • OSL Communications Inc. • Palm + Havas Inc.*
Arrangements en matière d'approvisionnement pour les marchés réservés aux entreprises autochtones	• Poirier Communications LTD. • Spirit Creative Advertising and Promotion
Offres à commandes régionales	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 Limited (suppléant) Région du Québec • Palm + Havas Inc. (principal) • Amalgame Créativité Stratégique* (suppléant) Région de l'Atlantique • Target Communications/Compass Communications Inc.* (principal) • Palm + Havas Inc. (suppléant)
MERX	• Palm + Havas Inc.* • Acart Communications Inc.* • Ogilvy Montréal Inc.*

* Indique les noms des fournisseurs de services de publicité du gouvernement du Canada qui ont obtenu des contrats pour l'exercice 2008-2009.

L'information sur les activités publicitaires prévues et le processus de passation des marchés, y compris les critères d'évaluation employés 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/pubs_pol/sipubs/comm/adv-pub/index-fra.asp;
- L'information sur tous les marchés reliés à la publicité est affichée sur le site Web d'Accès entreprises Canada à : http://www.contractscanada.gc.ca. Les institutions gouvernementales doivent aussi afficher les marchés de publicité de plus de 10 000 $ sur leurs sites Web respectifs.

Campagnes de publicité

TABLEAU 2—Dépenses de publicité par institution[1]

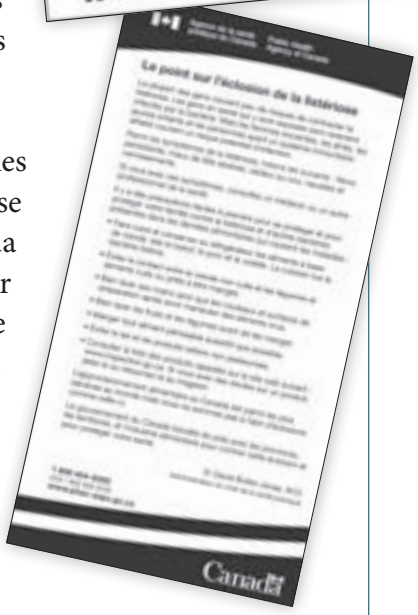
Nom de l'institution	Dépenses totales de publicité (en milliers de dollars)
Ministère de la Défense nationale	21 378 $
Ministère des Finances	12 165 $
Agence du revenu du Canada	6 889 $
Ministère de la Santé	4 768 $
Gendarmerie royale du Canada	3 431 $
Ministère de la Citoyenneté et de l'Immigration	3 068 $
Ministère des Ressources humaines et du Développement des compétences (comprend Service Canada)	2 939 $
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international	2 764 $
Ministère de la Sécurité publique et de la Protection civile	2 669 $
Agence canadienne d'inspection des aliments	2 559 $
Ministère de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire	1 812 $
Passeport Canada	1 633 $
Ministère du Patrimoine canadien	1 479 $
Agence de la santé publique du Canada	1 453 $
Ministère des Anciens Combattants	991 $
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes	734 $
Commission canadienne des grains	659 $
Agence des services frontaliers du Canada	496 $
Agence spatiale canadienne	493 $
Agence Parcs Canada	488 $
Bureau du Conseil privé	477 $
Ministère de l'Environnement	272 $
Ministère de l'Industrie	226 $
Agence de gestion des ressources humaines de la fonction publique du Canada	177 $
Bureau de l'ombudsman de l'approvisionnement	77 $
Centre d'analyse des opérations et déclarations financières du Canada	76 $
Agence de la consommation en matière financière du Canada	74 $
Ministère des Pêches et des Océans	66 $
Bureau de l'infrastructure du Canada	56 $
Ministère des Affaires indiennes et du Nord canadien	51 $
Statistique Canada	43 $
Agence de promotion économique du Canada atlantique	43 $
Bibliothèque et Archives Canada	27 $
Ministère des Transports	4 $
Ministère des Ressources naturelles	4 $
Total	**74 541 $**

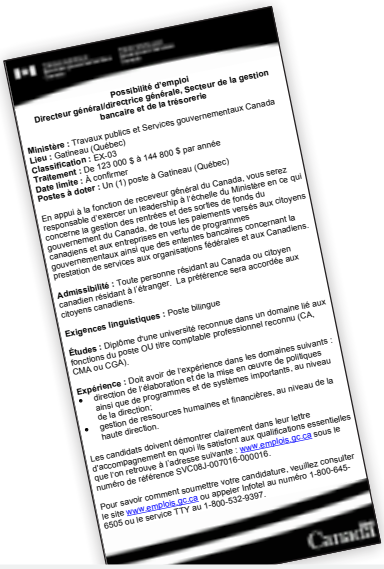
1 Chaque institution a communiqué les chiffres mentionnés ci-dessus à Travaux publics et Services gouvernementaux Canada aux fins du présent rapport annuel. Les dépenses comprennent les coûts de planification, de production et de placement dans les médias pour tous les types d'activités de publicité (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).

Avis publics

En 2008-2009, les institutions gouvernementales ont acheté l'équivalent de 4,9 millions de dollars dans les médias pour faire des annonces courantes ou afficher des avis publics. Puisque les avis publics traitent souvent de questions locales ou régionales, les institutions peuvent acheter de l'espace média ou du temps d'antenne directement des médias. Les institutions ont également la possibilité de recourir aux services de l'agence de coordination du gouvernement pour acheter cet espace ou ce temps. Les avis publics servent à informer la population des audiences publiques, des offres d'emploi, des avis de consultations publiques, des demandes d'offres ou des changements dans les heures d'ouverture.

Les avis publics sont aussi très efficaces dans les campagnes publicitaires nationales comme la mise à jour de l'Agence de la santé publique du Canada portant sur l'éclosion de la listériose ou l'avis sur le magasinage transfrontalier publié par le groupe affecté à la Sécurité des produits de consommation à Santé Canada.





Possibilité d'emploi
Directeur général/directrice générale, Secteur de la gestion bancaire et de la trésorerie

Ministère : Travaux publics et Services gouvernementaux Canada
Lieu : Gatineau (Québec)
Classification : EX-03
Traitement : De 123 000 $ à 144 800 $ par année
Date limite : À confirmer
Postes à doter : Un (1) poste à Gatineau (Québec)

En appui à la fonction de receveur général du Canada, vous serez responsable d'exercer un leadership à l'échelle du Ministère en ce qui concerne la gestion des rentrées et des sorties de fonds du gouvernement du Canada, de tous les paiements versés aux citoyens canadiens et aux entreprises en vertu de programmes gouvernementaux ainsi que des ententes bancaires concernant la prestation de services aux organisations fédérales et aux Canadiens.

Admissibilité : Toute personne résidant au Canada ou citoyen canadien résidant à l'étranger. La préférence sera accordée aux citoyens canadiens.

Exigences linguistiques : Poste bilingue

Études : Diplôme d'une université reconnue dans un domaine lié aux fonctions du poste OU titre comptable professionnel reconnu (CA, CMA ou CGA).

Expérience : Doit avoir de l'expérience dans les domaines suivants :
- direction de l'élaboration et de la mise en œuvre de politiques ainsi que de programmes et de systèmes importants, au niveau de la direction;
- gestion de ressources humaines et financières, au niveau de la haute direction.

Les candidats doivent démontrer clairement dans leur lettre d'accompagnement en quoi ils satisfont aux qualifications essentielles que l'on retrouve à l'adresse suivante : www.emplois.gc.ca sous le numéro de référence SVC08J-007016-000016.

Pour savoir comment soumettre votre candidature, veuillez consulter le site www.emplois.gc.ca ou appeler Infotel au numéro 1-800-645-6505 ou le service TTY au 1-800-532-9397.

Le saviez-vous?

Selon Statistique Canada, le pourcentage de Canadiens et de Canadiennes au foyer cherchant en ligne de l'information relative au gouvernement s'est accru, passant de 39,2 p. 100 en 2005 à 52,5 p. 100 en 2007.

TABLEAU 3—Dépenses relatives aux achats médias faits directement par les institutions pour des avis publics[1]	
Nom de l'institution	**Dépenses totales de publicité (en milliers de dollars)**
Gendarmerie royale du Canada	900 $
Ministère des Transports	409 $
Conseil national de recherches du Canada	363 $
Ministère des Travaux publics et des Services gouvernementaux	340 $
Office national du film	322 $
Ministère des Ressources humaines et du Développement des compétences (comprend Service Canada)	315 $
Commission des champs de bataille nationaux	297 $
Service correctionnel du Canada	258 $
Conseil de recherches en sciences naturelles et en génie	194 $
Commission canadienne de sûreté nucléaire	185 $
Office national de l'énergie	178 $
Instituts de recherche en santé du Canada	160 $
Agence canadienne d'inspection des aliments	142 $
Commission de l'immigration et du statut de réfugié	137 $
Agence canadienne d'évaluation environnementale	113 $
Ministère des Affaires indiennes et du Nord canadien	78 $
Bureau du secrétaire du gouverneur général	74 $
Ministère de la Santé	60 $
Statistique Canada	59 $
Agence du revenu du Canada	48 $
Commission canadienne des grains	45 $
Ministère de la Justice	37 $
Ministère des Finances	36 $
Ministère de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire	33 $
Agence des services frontaliers du Canada	26 $
Ministère de la Défense nationale	16 $
Bureau du directeur des poursuites pénales	15 $
Conseil de recherches en sciences humaines	12 $
Ministère des Anciens Combattants	11 $
Service administratif des tribunaux judiciaires	11 $
Agence de développement économique du Canada pour les régions du Québec	10 $
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international	9 $
Ministère de la Diversification de l'économie de l'Ouest	6 $
Commission de la fonction publique	6 $

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[1] (suite)	
Nom de l'institution	**Dépenses totales de publicité (en milliers de dollars)**
Agence canadienne de développement international	5 $
Agence de la santé publique du Canada	4 $
Conseil canadien des relations industrielles	3 $
Bureau du commissaire à la magistrature fédérale	3 $
Conseil du Trésor (Secrétariat)	3 $
Tribunal canadien des relations professionnelles artistes-producteurs	2 $
Ministère de l'Environnement	2 $
Passeport Canada	2 $
Total	**4 929 $**

Le saviez-vous?

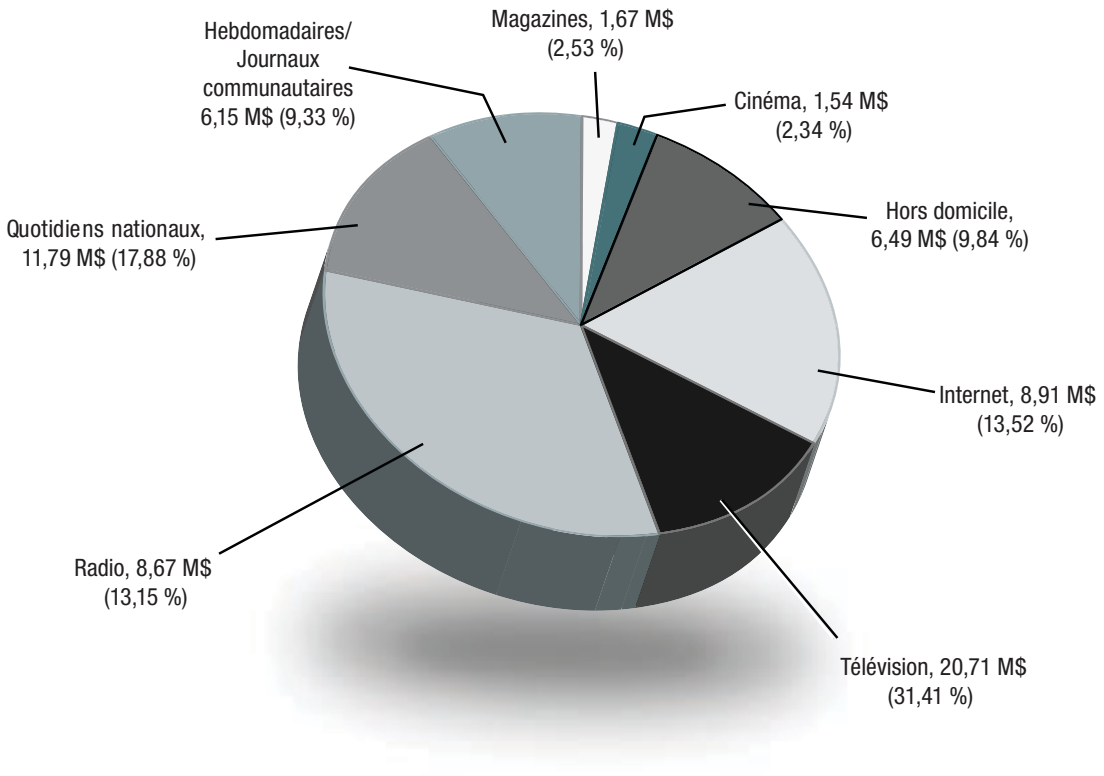
Les journaux ne sont pas en voie de disparition! Selon la NADbank® trois adultes sur quatre lisent les journaux chaque semaine, et, un jour de semaine moyen, près de la moitié des adultes canadiens lit un quotidien.

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

Placements par type de médias

Le gouvernement du Canada emploie toutes les formes de médias pour faire de la publicité. Avec l'apparition des nouvelles technologies des communications et des médias sociaux, il y a plus de choix que jamais auparavant. Les institutions prennent plusieurs éléments en considération lorsqu'elles choisissent lesquels utiliser. Elles soupèsent les objectifs, les données démographiques liées au public, la recherche à savoir quel média le public cible consomme et pourquoi il le fait, les tendances médias, l'espace disponible, la couverture et les coûts. Étant donné que le Canada a deux langues officielles, les plans médias doivent aussi se conformer à la *Loi sur les langues officielles*. Cela signifie choisir un média qui atteindra le public dans la langue officielle de son choix et, quand c'est possible, renforcer la vitalité des communautés minoritaires de langue officielle. Tous ces facteurs se combinent pour permettre à la publicité gouvernementale d'atteindre le public de façon efficace et efficiente dans la langue officielle de son choix.

FIGURE 1—Placements de l'agence de coordination par type de médias en 2008-2009

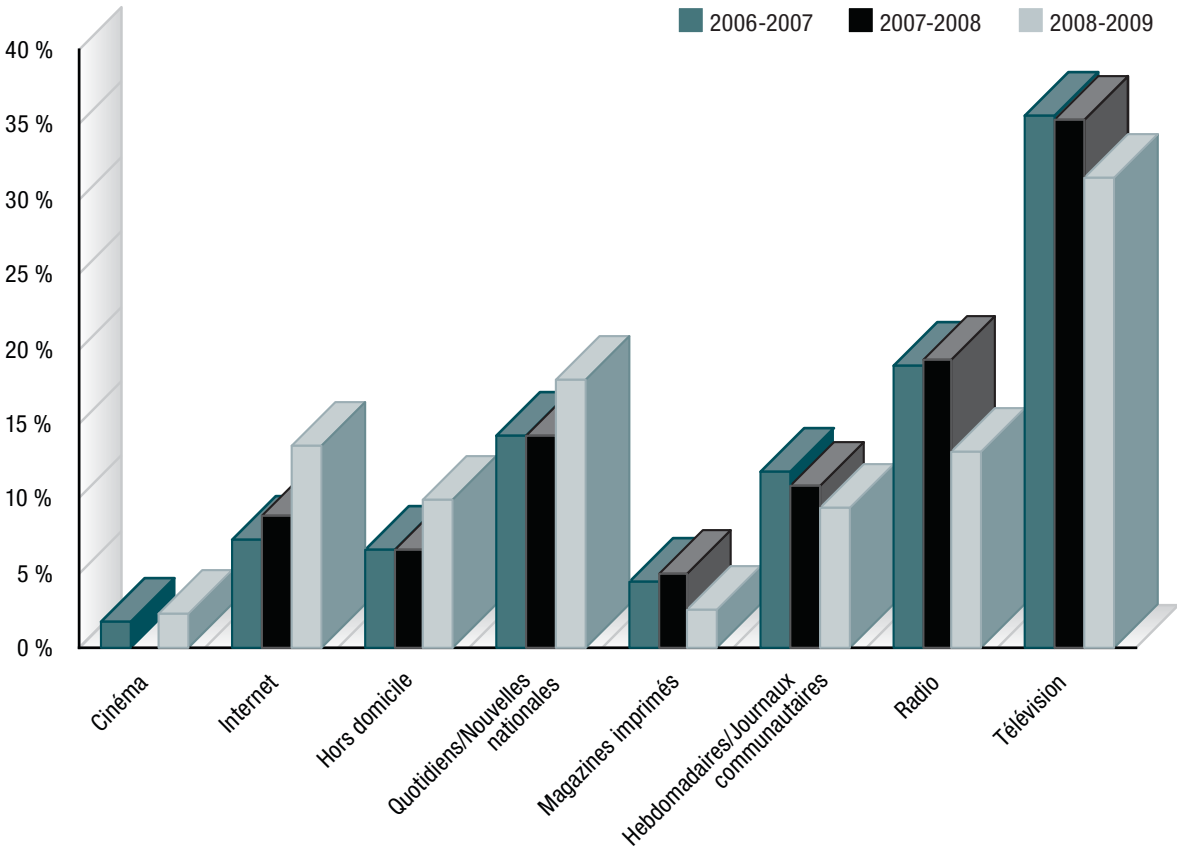


Nota : Les dépenses faites dans les magazines, à la radio et à la télévision comprennent celles des publics ethniques, autochtones et de grande diffusion.

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.

La télévision, la radio et l'imprimé demeurent les principaux médias utilisés pour la publicité gouvernementale. Certains des moyens de diffusion publicitaire moins traditionnels comme le cinéma, l'Internet et la publicité hors domicile ont gagné en popularité en 2008-2009, en comparaison avec les deux derniers exercices financiers. En particulier, la publicité sur l'Internet a connu une croissance considérable—passant d'un petit 1 p. 100 des dépenses médias totales en 2004-2005 à 13,5 p. 100 en 2008-2009.

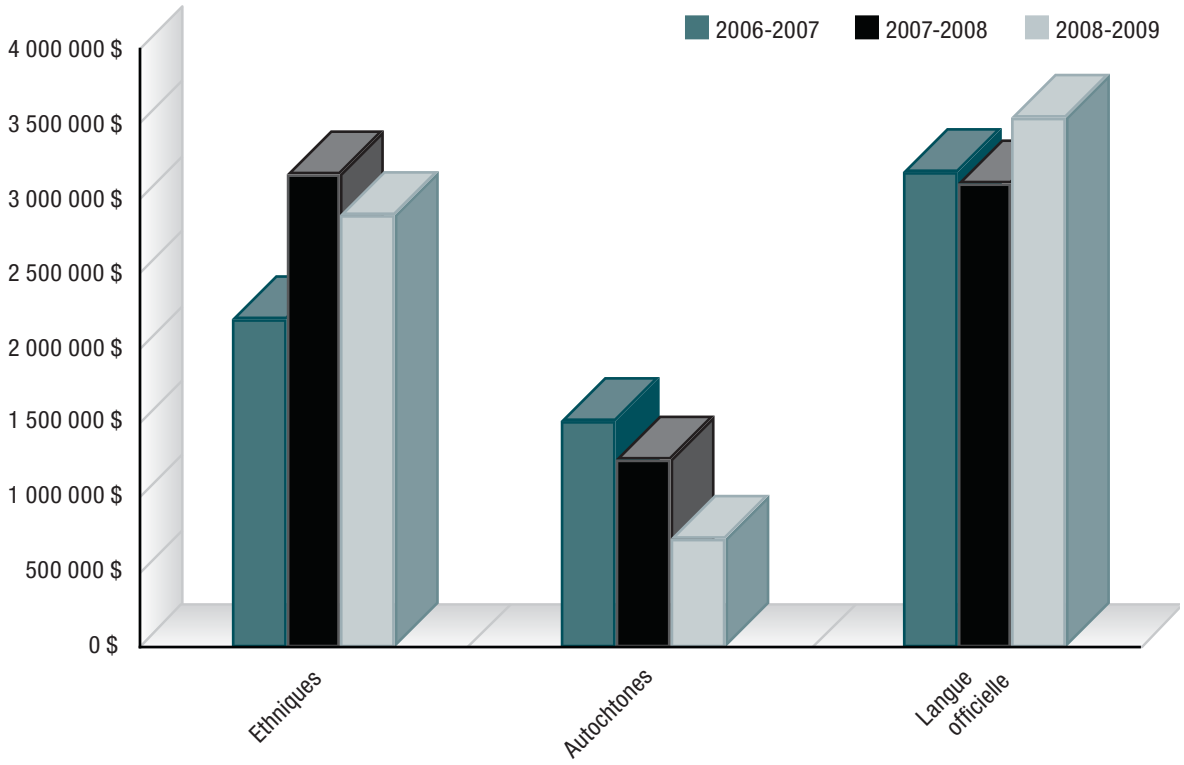
FIGURE 2—Placements de l'agence de coordination par type de médias de 2006-2007 à 2008-2009



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.

	2006-2007	2007-2008	2008-2009
Cinéma	1,65 %	0,05 %	2,34 %
Internet	7,15 %	8,79 %	13,52 %
Hors domicile	6,47 %	6,56 %	9,84 %
Quotidiens/Nouvelles nationales	14,17 %	14,22 %	17,88 %
Magazines imprimés	4,41 %	4,92 %	2,53 %
Hebdomadaires/Journaux communautaires	11,82 %	10,90 %	9,33 %
Radio	18,77 %	19,26 %	13,15 %
Télévision	35,56 %	35,30 %	31,41 %

FIGURE 3—Dépenses dans les médias ethniques, autochtones et de langue officielle de 2006-2007 à 2008-2009



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
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 $**
2008-2009	2 909 758 $	733 279 $	3 553 702 $	**7 196 739 $**

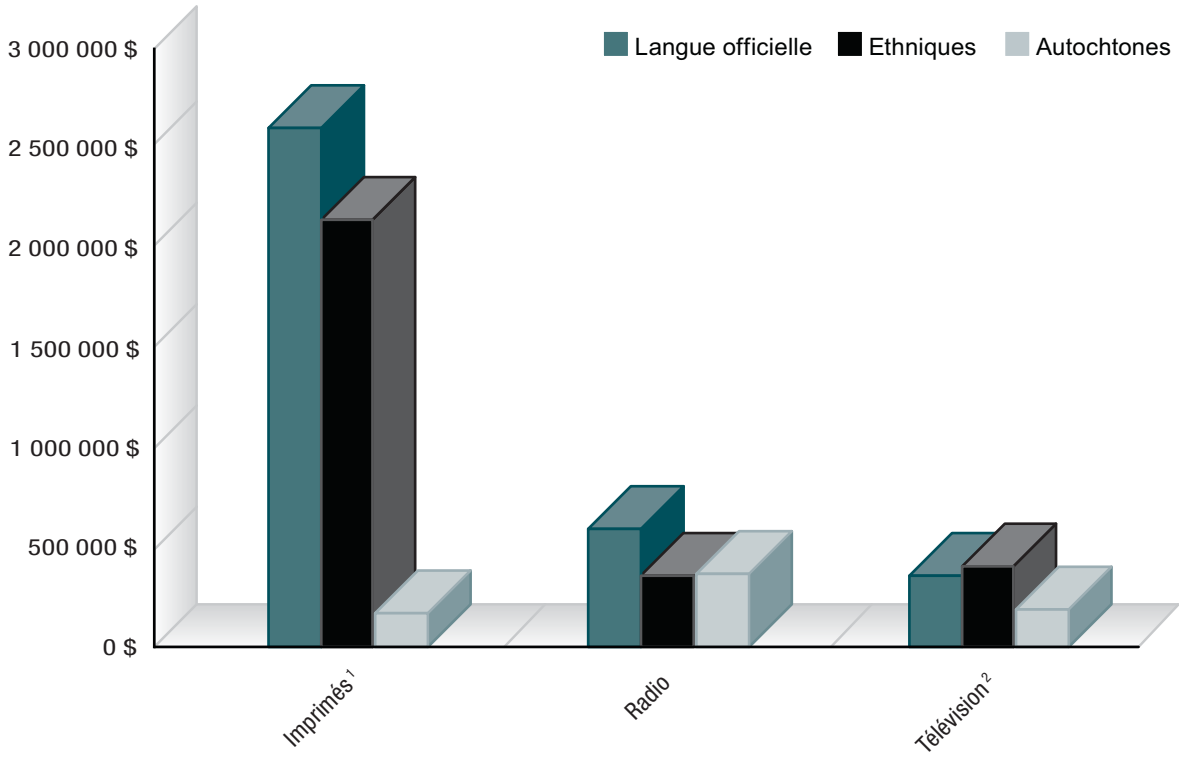
Les dépenses inscrites ici comprennent la télévision, la radio et les médias imprimés (à l'exception des magazines).

Agence de coordination

L'agence de coordination du gouvernement du Canada est un fournisseur du secteur privé choisi grâce à un processus concurrentiel. L'agence de coordination négocie des prix, fait des achats et vérifie le placement de temps d'antenne et d'espace publicitaire pour la presque totalité de la publicité du gouvernement du Canada. En consolidant l'achat média du gouvernement du Canada, l'agence de coordination est en mesure de négocier de meilleurs prix, des escomptes de volume et des rabais. Cela se traduit en économies pour les contribuables. En 2008-2009, l'agence de coordination a fait 595 achats médias et économisé près de 4,6 millions de dollars ou 6,9 p. 100 de l'ensemble des dépenses médias. L'agence de coordination a également pu annuler des achats médias affectés par l'élection de l'automne 2008 en encourant des pénalités négligeables pour le gouvernement du Canada.

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 2008-2009 dans les médias de langue officielle, les médias ethniques et autochtones, et ce, 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	2 602 254 $	592 073 $	359 375 $	3 553 702 $
Ethniques	2 147 188 $	361 302 $	401 268 $	2 909 758 $
Autochtones	172 819 $	370 655 $	189 805 $	733 279 $

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 :
Diriger par l'exemple

L'amélioration grâce à l'apprentissage

Six ans après sa création, la Communauté de pratiques en publicité est dynamique et pleine de vie. La communauté a évolué et regroupe maintenant plus de 600 professionnels de la publicité, du marketing et des communications de tous les secteurs du gouvernement. Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) continue de jouer un rôle de leader en offrant un programme complet d'activités d'apprentissage qui débute avec les principes fondamentaux de la publicité gouvernementale et va jusqu'aux concepts plus avancés comme l'analyse des campagnes. TPSGC travaille souvent avec des universitaires, des spécialistes de l'industrie et des associations de médias pour développer de la matière à étudier. Les séances donnent aux participants l'occasion de partager des connaissances et de soulever des discussions sur les approches à adopter pour développer des communications marketing significatives, bien gérées et efficaces.

En 2008-2009, plus de 690 personnes participaient à 28 séances d'information et ateliers offerts par la Direction de la coordination de la publicité et des partenariats de TPSGC. Parmi les sujets abordés se trouvaient les suivants :

- Processus de la publicité au gouvernement du Canada;
- Partenariats 101;
- Information sur l'orientation de l'agence de coordination;
- Le paysage médiatique en évolution;
- Google : *Connaître le média*;
- Pratiques exemplaires en matière de partenariat—Commission de la capitale nationale;
- Les secrets pour amener vos organismes à se surpasser;
- Comment mesurer les résultats d'une campagne de marketing en ligne;
- Les nouveaux arrivants et le marché sino-canadien.

Le Ministère maintient également un site intranet auquel les institutions ont accès pour des renseignements sur la gestion et le cadre stratégique concernant la publicité gouvernementale et divers outils de travail.

Comme la publicité numérique continue de représenter une part de plus en plus grande des dépenses dans les médias, TPSGC mettra l'accent sur des occasions d'aider les institutions à suivre le rythme des nouvelles technologies et des tendances en publicité.

À votre portée

Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) publie un bulletin trimestriel en ligne intitulé *À votre portée*. Pour les professionnels de la publicité et du marketing du gouvernement, *À votre portée* est devenu un moyen de partager de l'information et des pratiques exemplaires en publicité. 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, de même que des experts du milieu universitaire et du secteur privé, y ont écrit des articles. L'ensemble des lecteurs de ce bulletin continue d'augmenter.

Les articles parus en 2008-2009 comprenaient de l'information sur la conception de publicités efficaces sur le Web, le paysage médiatique en évolution, comment la radio et l'Internet sont des formes de médias semblables et compatibles, comment composer avec des publics changeants en faisant des études de marché du secteur public, l'importance de la *Loi sur les langues officielles* dans la publicité gouvernementale, le marché sino-canadien et comment intégrer la publicité radio dans un monde de nouveaux médias.

Les sujets abordés dans *À votre portée* correspondent étroitement aux séances d'information offertes par TPSGC et visent à faire en sorte que la publicité gouvernementale soit actuelle et efficace.

Points saillants des campagnes de 2008-2009

Voici quelques exemples de certaines des campagnes nationales entreprises en 2008-2009.

Stratégie nationale antidrogue—Campagne auprès des parents

Ministère : Santé Canada

Dates de la campagne : Lancée initialement en mars 2008, poursuivie du 28 avril au 25 mai et en ligne jusqu'en septembre

Fournisseur de services de publicité : Allard Johnson Communications Inc.

La campagne nationale de « Prévention de la consommation de drogues », diffusée dans les médias de masse, est une initiative de cinq ans qui cible les jeunes de 13 à 15 ans et leurs parents. La campagne de prévention de la toxicomanie vise à décourager les jeunes de consommer des drogues illicites. Elle fait partie de la Stratégie nationale antidrogue (SNA) globale du gouvernement du Canada annoncée en octobre 2007. L'exercice financier 2008-2009 constituait la deuxième année de la campagne. La campagne mettait d'abord l'accent sur les parents, les équipant d'information sur les dangers des drogues illicites, les outillant pour parler de ce sujet avec leurs adolescents et les encourageant à établir des limites et à déterminer des conséquences relatives à l'usage des drogues.

La recherche sur l'opinion publique auprès des parents a révélé que des changements sociétaux généralisés étaient apparus depuis la dernière campagne antidrogue faite par Santé Canada dans les médias de masse en 1993. Elle faisait ressortir le besoin d'une approche-choc pour exhorter les parents à agir. C'est ainsi qu'on a développé une stratégie quinquennale dans laquelle se trouvaient des annonces pour la télévision nationale, la radio, la publicité imprimée et un bandeau électronique sur le Web afin de provoquer une réaction émotive plus forte. Ces annonces présentaient un agencement de jeunes visages et, près de chacun, se trouvaient un mot de jargon désignant une drogue illicite et le nom véritable de la substance apparaissant juste en dessous. La campagne visait à renseigner les parents sur le nouveau « monde de la drogue » et à leur laisser savoir que leur enfant pourrait courir des risques. Les annonces incitaient aussi les parents à obtenir plus d'information et des outils en se rendant sur le site Web preventiondesdrogues.gc.ga ou à composer le 1 800 O-Canada.

Le site Web preventiondesdrogues.gc.ga contient des fiches d'information, des liens vers des ressources connexes et un exemplaire téléchargeable du livret intitulé *Aborder le sujet des drogues avec son adolescent*. Des boutons promotionnels et des hyperliens figurent sur des sites Web partenaires et d'autres sites connexes (y compris hc-sc.gc.ca, canada.gc.ca et servicecanada.gc.ca). La stratégie dirige constamment les visiteurs vers le

site preventiondesdrogues.gc.ga. La campagne de mots clés par paiement au clic a généré une fréquentation additionnelle des sites et des résultats de recherche intégrés.

La recherche suivant la campagne et les résultats de l'évaluation ont révélé que les parents réagissaient favorablement à celle-ci. La campagne a été évaluée à l'aide de sondages téléphoniques, de statistiques sur les sites Web, des commandes et des téléchargements de livrets ainsi que des appels au 1 800 O-Canada. Quand on leur demandait s'ils se rappelaient l'annonce télévisée de la SNA, les trois quarts de la population cible des parents indiquaient qu'ils l'avaient vue (75 p. 100). Les annonces pour la radio et l'imprimé recueillaient respectivement 37 p. 100 et 20 p. 100 des réponses pour ce qui est des rappels assistés auprès de l'ensemble de la population—ce qui est supérieur aux résultats moyens obtenus par le gouvernement du Canada. Les personnes qui se rappelaient l'annonce télévisée étaient également plus enclines à avoir agi (parler des drogues avec leurs enfants, commander un livret ou visiter le site Web pour obtenir plus d'information) que celles qui ne s'en souvenaient pas. Par exemple, parmi les parents qui se rappelaient l'annonce et avaient consulté un site Web pour en apprendre davantage sur les drogues illicites, 29 p. 100 ont visité un site Web au cours des trois derniers mois, comparativement aux 7 p. 100 qui ne se souvenaient pas de l'annonce.

Entre mars et septembre 2008, 243 769 livrets ont été distribués au total. En outre, 17 328 exemplaires additionnels ont été téléchargés du site preventiondesdrogues.gc.ca. Également, le numéro 1 800 O-Canada a reçu plus de 2 970 appels reliés à la campagne et le site preventiondesdrogues.gc.ca a fait l'objet de 291 420 visites entre mars et septembre 2008.

Les partenariats établis pour cette campagne comportaient une promotion spéciale de Service Canada faite en août 2008, avec la distribution de 35 000 exemplaires d'*Aborder le sujet des drogues avec son adolescent* à plus de 360 Centres Service Canada dans l'ensemble du pays. Aussi, 70 000 livrets additionnels ont été distribués nationalement par le Service de sensibilisation aux drogues et au crime organisé de la Gendarmerie royale du Canada.

Veuillez visiter : http://www.strategienationaleantidrogue.gc.ca/parents/parents.html

Coûts de la campagne auprès des parents pour les exercices financiers combinés de 2007-2008 et de 2008-2009	
Production	777 000 $
Placement publicitaire	6 200 000 $
Recherche et évaluation	284 000 $
Total	7 261 000 $

Un système d'immigration adapté

Ministère : Citoyenneté et Immigration Canada

Dates de la campagne : 30 juin au 11 août 2008

Fournisseur de services de publicité : Quiller & Blake Advertising Limited

Le ministère de la Citoyenneté et de l'Immigration a mis sur pied une campagne publicitaire pour expliquer les modifications proposées à la *Loi sur l'immigration et la protection des réfugiés* afin d'éliminer l'arriéré des demandes d'immigration. Les modifications faisaient partie d'un certain nombre d'initiatives en vue d'améliorer le système d'immigration et de mieux l'adapter. La publicité expliquait les objectifs visés—réduire les temps d'attente, réunir plus rapidement les familles et aider à combler les graves pénuries de main-d'œuvre—et le besoin d'une plus grande souplesse dans le traitement des nouvelles demandes, particulièrement celles des travailleurs qualifiés.

La campagne faisait également ressortir les initiatives clés facilitant l'établissement au Canada et l'intégration au marché du travail, nommément la création du Bureau d'orientation relatif aux titres de compétences étrangers, la réduction du droit exigé pour l'établissement des résidents permanents et l'augmentation du financement de l'établissement. Le public primaire était composé d'immigrants récents (au Canada depuis cinq ans ou moins) et de communautés ethniques. La campagne s'étendait aussi au grand public canadien.

La campagne était conçue pour accroître la sensibilisation générale, les demandes au centre d'appels et les visites au site Web www.cic.gc.ca. Les annonces ont paru abondamment dans la presse ethnique. Les éléments de création ont été adaptés à 18 langues, celles que parlent le plus souvent les nouveaux arrivants. Les annonces ont également paru en français et en anglais ainsi que dans les hebdomadaires les plus importants desservant de grands centres urbains (population d'un million de personnes et plus), les quotidiens gratuits et les publications des minorités de langue officielle. Elles ont été diffusées à la radio ethnique, en français, en anglais et en cinq autres langues.

Le site Web contenait des renseignements généraux, des sujets liés à la Foire aux questions, des communiqués de presse, des principes directeurs, un questionnaire vrai ou faux sur les modifications proposées au projet de loi C-50 et un lien vers la section de Service Canada réservée aux nouveaux arrivants.

Coûts de la campagne pour 2008-2009	
Production	93 700 $
Placement publicitaire	1 168 000 $
Évaluation (recherche sur l'opinion publique)	87 000 $
Total	1 348 700 $

Campagne du Souvenir

Ministère : Anciens Combattants Canada

Dates de la campagne : 15 octobre au 11 novembre 2008

Fournisseur de services de publicité : Quiller & Blake Advertising Limited

La Semaine des anciens combattants (5 au 11 novembre) commémore les sacrifices des anciens combattants canadiens, de la Première Guerre mondiale jusqu'à l'actuelle guerre en Afghanistan. C'est un temps durant lequel les Canadiens et les Canadiennes s'unissent pour rendre hommage à ceux et celles qui se sont sacrifiés pour faire du monde un endroit plus sécuritaire. Elle se déroule durant la semaine menant au jour du Souvenir. Des activités commémoratives et éducatives ont lieu dans toutes les régions du pays et se terminent le jour du Souvenir avec des cérémonies commémoratives nationales et locales.

La campagne du Souvenir de 2008, avait pour but de faire davantage prendre conscience au public du service canadien en temps de guerre, de conflit militaire et de paix. La campagne comportait une pensée reconnaissante pour la contribution des anciens combattants contemporains et des membres des Forces canadiennes. Elle comprenait une capsule commémorative de 60 secondes accompagnée d'une robuste campagne multimédia. La campagne visait à engager activement les Canadiens et les Canadiennes, en particulier les jeunes, dans des activités commémoratives menant au jour du Souvenir, tout en faisant la promotion des services et des avantages offerts par Anciens Combattants Canada. Le principal message de la campagne encourageait les Canadiens et les Canadiennes à participer aux activités commémoratives durant la Semaine des anciens combattants et après celle-ci.

Le premier auditoire cible était le grand public âgé de 19 à 54 ans, tout en mettant l'accent sur la jeunesse canadienne de 12 à 17 ans. Le deuxième auditoire cible était composé d'anciens combattants traditionnels et de ceux de l'ère moderne, de membres des Forces canadiennes ainsi que de leurs familles et des survivants. La stratégie multimédia visait la télévision nationale, générale et spécialisée, de même que l'Internet. Cette campagne donnait l'occasion d'inciter les Canadiens à rendre hommage aux anciens combattants traditionnels et modernes de manière à montrer des liens clairs avec les traditions, les valeurs et l'héritage de tous les anciens combattants canadiens. La campagne a servi de stimulant pour que les Canadiens s'engagent encore plus dans diverses activités commémoratives. La campagne a suscité des

visites au site Web des Anciens Combattants Canada qui affichait un calendrier complet des activités communautaires dans tout le pays et du matériel commémoratif interactif.

En 2008-2009, la campagne du Souvenir réussissait pour la troisième année. Son succès se mesurait à la participation du public à la section du Souvenir du site Web d'Anciens Combattants Canada, à la présence accrue à des activités commémoratives durant la Semaine des anciens combattants et à un taux de mémorisation élevé en recherche sur l'opinion publique post-campagne.

Capsule commémorative sur la Semaine des anciens combattants 2008
http://www.vac-acc.gc.ca/souvenir/sub.cfm?source=archives/semaine2008/vignette

Coûts de la campagne pour 2008-2009	
Production	56 600 $
Placement publicitaire	933 900 $
Total	990 500 $

Compte d'épargne libre d'impôt

Ministère : Ministère des Finances Canada

Dates de la campagne : Lancée en janvier 2009

Fournisseur de services de publicité : Palm + Havas Inc.

La campagne de publicité était conçue pour sensibiliser les Canadiens au nouveau compte d'épargne libre d'impôt (CELI) et les informer. Le CELI est un instrument d'épargne enregistré, souple et d'usage général présenté dans le budget de 2008 pour permettre aux Canadiens et aux Canadiennes de gagner un revenu de placement libre d'impôt.

Bien que le CELI ait fait l'objet d'une attention médiatique favorable et ait été promu par certaines institutions financières, la recherche montrait que les Canadiens avaient une connaissance et une compréhension limitées de ses avantages. Une campagne de publicité a donc été entreprise pour augmenter ce qui se trouvait déjà sur le marché.

Le premier public cible de cette campagne était composé des travailleurs canadiens âgés de 24 à 54 ans. Le deuxième public regroupait les jeunes adultes de 18 à 24 ans, susceptibles d'économiser pour acheter une première maison, une voiture ou d'autres biens de consommation, les adultes de 55 ans et plus qui étaient sur le marché du travail ou à la retraite et qui n'étaient peut-être plus admissibles aux REER, de même que les institutions financières.

La campagne avait pour principal objectif de fournir aux publics cibles des renseignements utiles et opportuns. Le principal moyen de diffusion de cette campagne était la télévision, appuyée par la radio, l'imprimé et la publicité sur l'Internet. Les médias grand public et les médias ethniques étaient utilisés au cours de cette campagne qui durait environ six semaines.

La recherche sur l'opinion publique, les visites au site Web et des appels au numéro 1 800 O-Canada ont permis d'évaluer la campagne. Les résultats positifs dépassaient toute attente et la connaissance du CELI était très élevée.

Les constatations clés comprenaient celles qui suivent :

- Plus de 50 p. 100 des personnes sondées se rappelaienxt au moins une des annonces et confirmaient que la campagne avait aidé à renforcer les principaux attributs du CELI.
- La campagne a réussi à atteindre un vaste public tout en touchant des publics clés.
- La reconnaissance du gouvernement du Canada comme commanditaire de la campagne était assez élevée, en tenant compte du fait qu'il y avait sur le marché un certain nombre d'autres annonces sur le CELI et du matériel de promotion provenant des institutions financières.
- Il est clair que les annonces ont aidé à faciliter la sensibilisation et ont déclenché un mouvement d'ouverture de comptes.

Coûts de la campagne pour 2008-2009	
Production	519 600 $
Placement publicitaire	4 070 900 $
Évaluation (recherche sur l'opinion publique)	98 100 $
Total	4 688 600 $

Phase II—Campagne publicitaire sur les mesures d'allégement fiscal

Ministère : Agence du revenu du Canada

Dates de la campagne : février et mars 2009

Fournisseur de services de publicité : HBS Marketing

Faire en sorte que les Canadiens et les Canadiennes aient toute l'information dont ils ont besoin pour satisfaire à leurs obligations en matière d'impôt et pour profiter des mesures d'allégement fiscal mises à leur disposition constitue une partie essentielle du mandat de l'Agence du revenu du Canada.

La phase II de la campagne publicitaire sur les mesures d'allégement fiscal faisait partie d'une initiative pluriannuelle qui avait débuté en 2007. La campagne était organisée de manière à continuer à sensibiliser les Canadiens de tous les milieux à une vaste gamme de mesures d'allégement fiscal et à promouvoir les possibilités de transmission électronique des déclarations de revenus. La campagne avait pour thème : « Vous les avez méritées. Demandez-les. » Elle mettait en vedette plusieurs mesures d'allégement fiscal : le montant pour la condition physique des enfants, le montant pour le transport en commun, la prestation fiscale pour le revenu de travail, le fractionnement du revenu de pension, la Subvention incitative aux apprentis, la déduction pour outillage des gens de métier et le montant personnel de base. La publicité mettait l'accent sur les contribuables en général, et plus particulièrement sur les salariés à revenu faible et moyen qui pouvaient en bénéficier le plus, dont les familles ayant des enfants d'âge scolaire, les aînés et les personnes de métier.

Les annonces pour la télévision, la radio, l'imprimé et l'Internet ont été placées durant les mois de février et mars 2009. Les annonces télévisées étaient diffusées par le biais des stations spécialisées et générales de télévision nationale. Les annonces imprimées étaient publiées dans les magazines visant un public particulier, les quotidiens ainsi que les journaux autochtones et ethniques. Les annonces radio étaient entendues sur d'importants marchés dont les stations ethniques et autochtones. Les annonces pour l'Internet se trouvaient sur des portails et des sites canadiens de premier plan. Les annonces encourageaient les Canadiens et les Canadiennes à consulter la page Web www.canada.gc.ca/taxinfo pour obtenir des renseignements additionnels sur les mesures d'allégement fiscal.

Un publipostage complémentaire sur la Prestation fiscale pour le revenu de travail (PFRT) a été distribué à environ 600 000 Canadiens et Canadiennes dont le revenu du ménage se situait sous les 40 000 $.

Le concept de création initial a fait l'objet de pré-tests et on a produit des annonces finales pour la télévision, l'imprimé, l'Internet et la radio. Une évaluation post-campagne a eu lieu à l'aide de l'outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECP) normalisé.

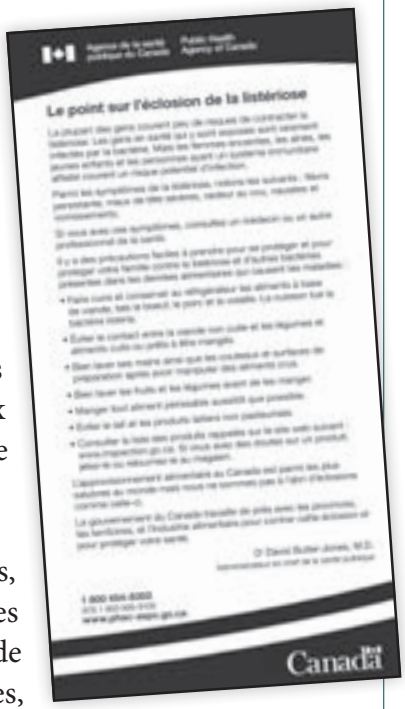
Coûts de la campagne pour 2008-2009	
Production	585 400 $
Placement publicitaire	6 037 200 $
Évaluation (recherche et essais auprès de groupes cibles)	100 050 $
Envoi postal direct	359 800 $
Total	7 082 450 $

Éclosion de la listériose—Avis public

Ministère : Agence de la santé publique du Canada

Dates de la campagne : septembre 2008

Fournisseur de services de publicité : ACART Communications Inc.


Le point sur l'éclosion de la listériose

Canada

L'avis public avait pour but de permettre à l'administrateur en chef de la santé publique du Canada et à l'Agence de la santé publique du Canada d'informer rapidement les Canadiens et les Canadiennes de l'éclosion de la listériose, survenue en 2008, et de leur indiquer des étapes à suivre pour se protéger.

L'avis public encourageait les Canadiens à connaître les symptômes de la listériose. L'avis disait aussi que les personnes ayant un système immunitaire affaibli, les femmes enceintes, les aînés et les jeunes enfants pourraient avoir des réactions plus graves à la *listeria*. Les principaux messages soulignaient comment les Canadiens pourraient se protéger de la listériose et des autres maladies causées par une bactérie.

Les adultes canadiens, y compris les parents et les gardiens et gardiennes, formaient le principal public cible de la campagne. Les publics cibles secondaires étaient les populations à risque et ceux qui prennent soin de personnes ayant un système immunitaire affaibli, les femmes enceintes, les aînés et les jeunes enfants.

Les activités de communication comprenaient un avis aux rédacteurs en chef, des breffages et des activités de rayonnement pour les médias ainsi que de la documentation à l'intention des populations courant le plus de risques de contracter la listériose. Les activités de marketing comptaient deux insertions de l'avis public dans des quotidiens et une dans des journaux communautaires.

Une ligne d'information téléphonique 1 800 était à la disposition des Canadiens durant les mois de septembre et d'octobre 2008. Le public y trouvait des renseignements sur la listériose et était orienté vers les ressources appropriées.

La campagne comprenait une section consacrée à la listériose sur le site Web de l'Agence de la santé publique du Canada et des liens vers l'Agence canadienne d'inspection des aliments et Santé Canada pour que les Canadiens et les Canadiennes trouvent facilement l'information dont ils avaient besoin. Le site Web offrait des exemplaires téléchargeables de documents sur la salubrité des aliments avec des conseils pratiques et des faits sur l'emballage et la cuisson sécuritaires des aliments.

Coûts de la campagne d'avis publics pour 2008-2009	
Planification média et production (coordination des placements publicitaires)	10 000 $
Placement publicitaire	277 800 $
Total	287 800 $

Gouvernement du Canada—Campagnes nationales pour 2008-2009

MINISTÈRES ET ORGANISMES	MÉDIAS	COÛTS
AGENCE CANADIENNE D'INSPECTION DES ALIMENTS		
Campagne de sensibilisation à la biosécurité des voyageurs —3e année (Pensez-y et déclarez!)	Hors domicile/Imprimé/Internet/ Télévision	1 908 458 $
Campagne de sensibilisation sur les produits de consommation et les rappels d'aliments	Imprimé	520 733 $
AGENCE DE LA CONSOMMATION EN MATIÈRE FINANCIÈRE DU CANADA		
Promouvoir la littératie financière à l'aide de La Zone	Imprimé/Internet	74 196 $
AGENCE DE GESTION DES RESSOURCES HUMAINES DE LA FONCTION PUBLIQUE		
Prix d'excellence de la fonction publique	Imprimé	176 557 $
AGENCE DU REVENU DU CANADA		
PHASE II—Mesures d'allégement fiscal	Imprimé/Internet/Radio/Télévision	6 622 579 $
AGENCE DE LA SANTÉ PUBLIQUE DU CANADA		
Grossesse en santé	Hors domicile/Imprimé/Internet	1 164 289 $
Le point sur l'éclosion de la listériose—Avis public	Imprimé	277 782 $
AGENCE DES SERVICES FRONTALIERS DU CANADA		
NEXUS 2009	Imprimé	495 567 $
AGENCE SPATIALE CANADIENNE		
Campagne de recrutement d'astronautes canadiens—Avis public	Imprimé	492 933 $
BIBLIOTHÈQUE ET ARCHIVES CANADA		
Images anciennes du Canada	Imprimé	14 437 $
BUREAU DU CONSEIL PRIVÉ—COMMISSION SCHREIBER-MULRONEY		
Avis public pour la Commission d'enquête concernant les allégations au sujet des transactions financières et commerciales entre Karlheinz Schreiber et le très honorable Brian Mulroney	Imprimé	471 360 $
BUREAU DE L'INFRASTRUCTURE DU CANADA		
Chantiers Canada : Des résultats concrets	Imprimé	55 780 $
CENTRE D'ANALYSE DES OPÉRATIONS ET DÉCLARATIONS FINANCIÈRES DU CANADA		
Inscription nationale des entreprises de services monétaires	Imprimé	75 751 $
CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES		
Avis publics et avis d'audiences publiques	Imprimé	733 594 $
GENDARMERIE ROYALE DU CANADA		
Campagne de recrutement des Autochtones	Imprimé/Radio	247 606 $
Campagne de recrutement national	Hors domicile/Internet/Radio	3 949 823 $
MINISTÈRE DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES ET DU COMMERCE INTERNATIONAL—PASSEPORT CANADA		
Cliniques de passeport	Imprimé	37 211 $
ICAE—Inscription des Canadiens à l'étranger	Imprimé	158 067 $
Passeport Canada—Campagne de l'été 2008	Imprimé/Radio	1 595 388 $
Programmes internationaux pour les jeunes	Cinéma/Hors domicile/Internet	1 430 987 $
Service des délégués commerciaux du Canada	Hors domicile/Imprimé	795 696 $

Gouvernement du Canada—Campagnes nationales pour 2008-2009 (suite)

MINISTÈRE DES AFFAIRES INDIENNES ET DU NORD CANADIEN		
Secrétariat d'adjudication des pensionnats indiens recherche des candidats pour un poste d'adjudicateur en chef et des services d'adjudication	Imprimé	51 222 $
MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE ET DE L'AGROALIMENTAIRE		
Agri-investissement et Agri-stabilité	Imprimé/Radio	718 059 $
Programme de cultures de couverture	Imprimé	245 389 $
Programme de paiements anticipés 2008	Imprimé	289 749 $
Programme de vaccination contre le circovirus	Imprimé	146 756 $
MINISTÈRE DES ANCIENS COMBATTANTS		
Campagne du Souvenir	Télévision	990 540 $
MINISTÈRE DE LA CITOYENNETÉ ET DE L'IMMIGRATION		
Aller de l'avant avec l'immigration—Campagne publicitaire	Imprimé/Internet	468 686 $
Améliorer le système d'immigration du Canada	Imprimé/Radio	989 839 $
Fraude en matière d'immigration—Campagne de sensibilisation	Imprimé/Internet	287 345 $
Un système d'immigration adapté	Imprimé/Radio	1 261 637 $
MINISTÈRE DE LA DÉFENSE NATIONALE		
Campagne nationale de recrutement	Hors domicile/Internet/Télévision	21 377 916 $
MINISTÈRE DE L'ENVIRONNEMENT		
Biosphère 2008-2009	Hors domicile/Imprimé/Internet	202 337 $
MINISTÈRE DES FINANCES		
Avantage Canada	Imprimé/Internet/Radio	7 574 399 $
Campagne sur le compte d'épargne libre d'impôt (CELI)	Imprimé/Internet/Radio/Télévision	4 590 494 $
MINISTÈRE DE L'INDUSTRIE		
Bureau de la consommation, éclaircissement sur la télévision numérique à l'intention des consommateurs	Imprimé	64 275 $
Groupe d'étude sur les politiques en matière de concurrence —Avis public	Imprimé	69 777 $
RH Recrutement pour le renouvellement de la fonction publique	Imprimé/Internet	70 777 $
MINISTÈRE DU PATRIMOINE CANADIEN		
400e anniversaire de la ville de Québec	Imprimé/Internet/Radio	1 316 245 $
Artistes recherchés pour les concours culturels des VIes Jeux de la Francophonie 2009	Imprimé/Internet	131 916 $
MINISTÈRE DES RESSOURCES HUMAINES ET DU DÉVELOPPEMENT DES COMPÉTENCES		
Campagne de sensibilisation aux mauvais traitements envers les aînés	Internet/Télévision	358 137 $
Emplois d'été Canada—Avis public	Imprimé	480 763 $
Programme canadien de prêts aux étudiants	Hors domicile/Imprimé/Internet/ Télévision	1 914 578 $

Gouvernement du Canada—Campagnes nationales pour 2008-2009 (suite)

MINISTÈRE DE LA SANTÉ		
Bureau des services infirmiers—Recrutement	Imprimé	121 489 $
Campagne pour la sécurité des produits de consommation	Imprimé	140 129 $
Produits de santé naturels—Projet de loi C-51	Internet	24 897 $
Sécurité des produits thérapeutiques : MedEffet Canada	Imprimé	849 965 $
Stratégie nationale antidrogue—Campagne auprès des parents	Internet/Télévision	3 611 037 $
MINISTÈRE DE LA SÉCURITÉ PUBLIQUE ET DE LA PROTECTION CIVILE		
Campagne de publicité de la Protection civile 72 heures—Votre famille est-elle prête?	Internet/Télévision	2 668 577 $
MINISTÈRE DES TRAVAUX PUBLICS ET DES SERVICES GOUVERNEMENTAUX		
Bureau de l'ombudsman de l'approvisionnement	Imprimé	77 118 $
STATISTIQUE CANADA		
Collection historique de l'Annuaire du Canada	Imprimé/Internet	18 841 $
Conférence « Perspectives sur le Canada »	Internet	2 824 $
www.statcan.gc.ca—bulletin électronique	Internet	2 875 $

ANNEXE I

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, des annonces se trouvant dans les autobus et les abribus, et des médias numériques comme les écrans dans les bureaux de médecins ou les stands, mais excluent les cinémas.

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 (OECP) : Un sondage téléphonique basé sur un ensemble de questions normalisées pour fournir une évaluation quantitative des activités de publicité gouvernementale. On exige des institutions qu'elles emploient l'OECP pour les campagnes de publicité dépassant 400 000 $ en achats médias. 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* (www.tbs-sct.gc.ca), en vigueur depuis le 1er août 2006, la publicité se définit comme tout message, véhiculé au Canada ou à l'étranger, et payé par le gouvernement pour son placement dans des médias tels que les journaux, la télévision, la radio, le Web, les salles de cinéma ou les médias hors domicile.

Système d'information de gestion de la publicité (GESPUB) : 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 2008-2009.

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 (www.pwgsc-tpsgc.gc.ca)
Ottawa (Ontario) K1A 0S5

Téléphone : 613-943-2595
Fax : 613-991-1952
Courrier électronique : DGCISPDCPPRapportpub.CISSBACPDAdvReport@tpsgc-pwgsc.gc.ca