

#### 4. Planification

N'attendez pas à la dernière minute pour vous préparer... pensez-y longtemps d'avance. La création d'une publicité efficace et rentable prend du temps. Afin d'examiner toutes les «options médias» qui s'offrent, commencez deux ou trois mois à l'avance à planifier un salon commercial ou une manifestation quelconque. Une campagne commence à se préparer entre six mois et un an à l'avance.

#### 5. Soutien publicitaire

Ne comptez pas exclusivement sur la publicité pour faire passer votre message. Coordonnez tous les instruments de communication à votre portée afin de soutenir votre objectif publicitaire. Conférenciers, feuilles volantes, publicité directe, etc., voilà autant de moyens de communication qui peuvent véhiculer le même message.

#### 6. Élément de stimulation

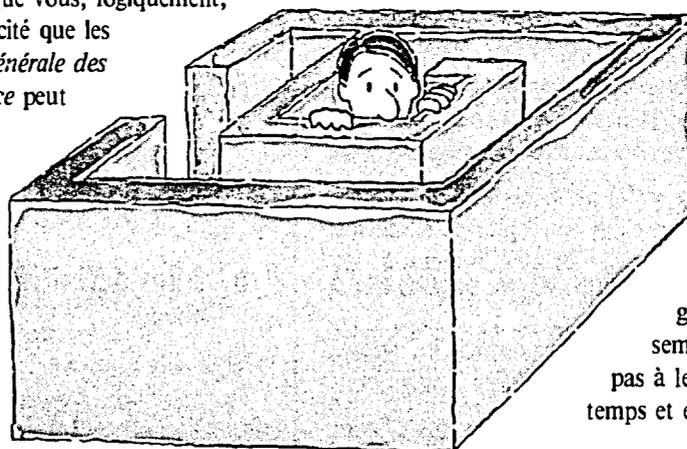
En publicité, il faut inciter son auditoire à l'action, c'est-à-dire à faire quelque chose de précis comme: «Composez notre numéro sans frais dès aujourd'hui», «Envoyez ce coupon et recevez un exemplaire de... *nom de la publication*», ou «Venez nous rencontrer à...». Ces éléments de stimulation rehaussent beaucoup l'impact et l'efficacité de la publicité.



#### 7. Mesure du rendement

En incitant les gens à poser un geste concret, vous obtenez du même coup un indice du succès qu'obtient votre publicité. En dénombant les réponses reçues par téléphone ou courrier, vous avez déjà une idée des résultats produits par votre publicité. Si, en plus, vous notez la qualité des réponses, vous saurez mieux si vous atteignez l'auditoire que vous visiez. Voilà des renseignements qui vous seront utiles la prochaine fois.

Personne ne connaît mieux votre travail que vous; logiquement, donc, personne ne connaît mieux la publicité que les spécialistes de la publicité. La *Direction générale des services de communication sur le commerce* peut produire une publicité efficace qui vous donnera vraiment les résultats escomptés, à condition de lui transmettre l'information voulue, de lui apporter le concours dont elle a besoin et de lui consacrer le temps nécessaire. En agissant ainsi, vous économiserez également beaucoup de temps et d'énergie.



Si tout cela peut paraître un peu déroutant, ne craignez rien. À BCP, on traite de ces questions quotidiennement. Son personnel possède les connaissances et les compétences voulues pour alléger votre tâche et vous guider à travers ce qui peut sembler un labyrinthe. N'hésitez pas à le consulter: vous économiserez temps et énergie.

# À propos des règlements gouvernementaux

## Quelques formalités à suivre

Les règles et règlements à respecter sont contenus dans le Manuel de la politique administrative du Conseil du Trésor. Il appartient au *Groupe de la production et des services techniques (BCP)*, rattaché au Secteur des communications et de la culture, de s'assurer que toutes les règles ont été suivies.

Lorsque vous dressez votre plan publicitaire, il importe de ne pas oublier les points suivants:

- Le plan annuel de la publicité du Ministère, qui doit être présenté au plus tard le 1<sup>er</sup> octobre, requiert l'approbation du Comité du Cabinet sur les communications.
- Toutes les annonces doivent être approuvées par le Groupe de gestion de la publicité du MAS, qui attribue un numéro à chaque annonce.
- Les annonces devraient être produites par des agences de publicité nommées en bonne et due forme.
- C'est *Media Canada*, organisme officiellement mandaté par le gouvernement du Canada, qui doit retenir l'espace et le temps d'antenne voulus dans les médias.
- Le MAS prélève des frais d'administration de 8 p. 100.
- Dans toutes les annonces du gouvernement doivent figurer certains éléments d'identification: le mot-symbole «Canada» et le logotype du Ministère qui, notamment, doit être dans les deux langues officielles du Canada et ne pas être traduit en d'autres langues.

Il existe par ailleurs divers autres programmes qui pourraient influencer sur ce que dit votre annonce ou la façon dont elle est illustrée. Il y a, entre autres, la Loi sur les langues officielles, le Programme de promotion de la femme et les lignes de conduite touchant la représentation des minorités visibles et ethniques, et celle des autochtones dans les communications gouvernementales.