

LE CENTRE DE SERVICES PARTAGÉS DU QUÉBEC

UN PARTENAIRE INCONTOURNABLE

POUR VOS PLACEMENTS MÉDIAS

Procédure du placement médias gouvernemental

À l'intention des organismes publics

Table des matières

Contexte	3
Rôles des intervenants	4
Récapitulatif des étapes d'un placement médias	7
Autres services	7
Informations complémentaires	8
Adresse Internet du CSPQ	8

Contexte

Le secteur du placement médias (SPM) de la Direction des moyens de communication, unité administrative de la Direction générale des services de communication (DGSC) du Centre de services partagés du Québec (CSPQ), coordonne le placement médias de l'ensemble des annonceurs gouvernementaux.

Ce secteur supervise l'agence de placement médias (APM) du gouvernement sélectionnée par appel d'offres public. Cette agence spécialisée a comme mandat de négocier les tarifs publicitaires et de procéder aux achats médias de tous les organismes publics qui font appel à ses services. Sur une base annuelle, les investissements des annonceurs gouvernementaux se situent autour de 75 M\$, et les économies tarifaires générées par le regroupement d'achats se chiffrent à plus de 25 M\$. Le SPM joue aussi un rôle conseil auprès des ministères et organismes (MO) en matière de placements médias.

En vertu du Cadre de gestion de la publicité, de la commandite, des salons et expositions adopté par le gouvernement en juin 1999, tous les ministères et organismes (MO), quelques exceptions près, ainsi que certaines sociétés d'État du gouvernement, doivent recourir aux services du SPM au chapitre de la négociation des tarifs et des achats médias.

Tous les autres annonceurs gouvernementaux, notamment les établissements du réseau de la santé et des services sociaux, du réseau de l'éducation et du réseau municipal peuvent utiliser, sur une base volontaire, les services offerts par le SPM. Seuls les organismes publics qui utilisent les services du CSPQ pour l'exécution de leurs placements médias peuvent avoir accès aux tarifs négociés par l'APM.

De plus, selon l'énoncé de la politique adoptée par le gouvernement en février 1995, les MO sont tenus d'effectuer au moins 4 % de leurs dépenses annuelles de placement publicitaire dans les médias communautaires.

Avis de pertinence

Toutes les demandes de placement médias des MO relevant du Secrétariat à la communication gouvernementale (SCG), d'une valeur budgétaire de 5 000 \$ et plus, doivent faire l'objet d'un avis de pertinence favorable et, le cas échéant, respecter les conditions posées par le SCG. Il est de la responsabilité des MO de s'assurer d'avoir cette autorisation avant de faire une demande de placement médias. Toutefois, aucun avis de pertinence n'est requis pour la publicité obligatoire (avis publics, appels de candidatures, décrets, appels d'offres).

Demande de placement médias

Toute demande de placement médias doit être transmise électroniquement au CSPQ par l'intermédiaire du Véhicule électronique de gestion des achats et des statistiques (Végas). Pour y avoir accès, un code d'accès doit préalablement être obtenu auprès du secteur du placement médias en complétant une demande d'accès Végas. Tout client du SPM peut obtenir de l'aide pour compléter sa demande de placement médias en consultant le Guide de l'utilisateur ou en communiquant avec l'équipe du placement médias au 418 646-6000 ou par courriel à : placement.medias@cspq.gouv.qc.ca.

Végas est une application Web qui optimise le processus de transmission des demandes de placement médias en offrant les avantages suivants :

- Un environnement personnalisé et sécurisé
- Un suivi efficace du cheminement et de l'évolution des demandes de placement médias
- Une plus grande facilité d'échange d'information avec les agents de placement

Si vous êtes déjà un client du secteur du placement médias du CSPQ, vous pouvez obtenir de l'aide pour compléter votre demande de placement médias en consultant le Guide de l'utilisateur ou en communiquant avec l'équipe du placement médias au 418 646-6000 ou encore par courriel à : placement.medias@cspq.gouv.qc.ca .

Publicité obligatoire

Les appels d'offres, les avis publics, les appels de candidatures ou tout autre message dont la publication est prévue par une loi ou par un règlement font partie de la catégorie de publicité obligatoire.

Les principaux éléments à retenir dans le contexte du traitement de la publicité obligatoire sont les suivants :

- l'organisme public doit joindre à sa demande de placement médias les textes des annonces à paraître en format Word. Les textes transmis **doivent être finaux**, c'est-à-dire avoir été préalablement approuvés par l'organisme public avant leur transmission au SPM;
- le SPM transmet les textes à l'APM qui voit à effectuer le montage des annonces conformément au Programme d'identification visuelle du gouvernement du Québec (PIV);
- lorsqu'un organisme public approuve lui-même les épreuves, il est responsable des erreurs éventuelles contenues dans l'annonce. Les frais de reprise ou de parution d'un erratum lui sont facturés.

Affichage

En matière d'affichage publicitaire, les organismes publics doivent respecter la Loi interdisant l'affichage publicitaire le long de certaines voies de circulation du ministère des Transports (L.R.Q., c. A-7. 001). Une liste des panneaux non-conformes est disponible auprès du SPM. Les placements médias effectués par l'APM prévoient l'exclusion des panneaux non conformes.

Rôles des intervenants

Organismes publics

En matière de planification médias, l'organisme public doit :

- définir les objectifs de communication, les clientèles cibles, les échéanciers ainsi que les budgets disponibles;
- transmettre aux agences de publicité concernées les informations relatives à la planification des campagnes de publicité;
- approuver les plans médias et les versions révisées;
- soumettre au CSPQ toute proposition de placement faite par un média dans le contexte d'un projet publicitaire afin que la valeur monétaire en soit déterminée;

- transmettre au CSPQ toute information concernant les investissements médias planifiés dans le contexte des projets publicitaires pouvant influencer sur l'efficacité de la négociation du tarif;
- prévoir les délais suivants pour les achats médias :
 - Télévision : 10 semaines (primes sur les coûts à prévoir si délai d'achat plus court, se référer au guide de planification)
 - Radio : 8 semaines;
 - Quotidiens et hebdomadaires : 1 à 2 semaines;
 - Internet : 3 semaines, 4 semaines pour la vidéo;
 - Affichage et cinéma : 6 semaines.

En matière d'exécution du placement médias, l'organisme public doit :

- obtenir, de la part du SCG, un avis de pertinence favorable pour tout projet publicitaire de plus de 5 000 \$;
- acheminer au SPM, dans les délais prescrits, les demandes de placement médias dûment complétées ainsi que les plans médias préalablement approuvés. Aucune réservation d'espace ou de temps d'antenne ne peut être faite si une demande de placement médias n'est pas acheminée au SPM. Les demandes doivent être transmises électroniquement via l'application web Végas;
- s'adresser au SPM pour toute information relative au tarif concernant un placement dans un média;
- produire le matériel publicitaire et l'acheminer aux médias à moins que celui-ci ait été produit par une agence de publicité.

Agence de publicité (AP)

- élaborer les plans médias en respectant les guides de planification produits par l'APM;
- communiquer avec le SPM ou l'APM pour toute demande de tarifs qui ne serait pas prévue aux guides de planification;
- produire des plans médias détaillés et contenant des montants bruts;
- utiliser les formulaires de réquisitions d'achats prévus;
- faire approuver les plans médias et leurs versions révisées ainsi que les réquisitions d'achats par les organismes publics;
- indiquer à l'APM et au SPM les objectifs précis d'achats de la campagne;
- transmettre à l'APM les instructions de routage électronique cinq (5) jours ouvrables avant la mise en ondes;
- acheminer le matériel publicitaire aux médias. En cas de retard de transmission du matériel, aviser le SPM afin que les dispositions nécessaires puissent être prises;
- soumettre à l'APM toute proposition de coûts pour la négociation de tarifs (des placements peuvent toutefois être discutés directement entre l'agence de publicité et les médias);
- dans le contexte des campagnes publicitaires, consentir 4 % du budget des placements dans les médias communautaires. Seuls les médias inclus dans les guides de coûts des médias communautaires sont reconnus comme tels par le Ministère de la Culture et des Communications;
- lors de la planification d'emplacements pour de l'affichage, respecter la Loi interdisant l'affichage publicitaire le long de certaines voies de circulation du ministère des Transports (L.R.Q., c. A-7. 001);

Service de placement médias (SPM)

En matière de coordination des placements médias :

- regrouper le volume d'achats en placements médias des ministères, organismes (MO) et autres sociétés d'État conformément au Cadre de gestion du gouvernement en vue de générer des économies gouvernementales;
- évaluer, chaque année, la qualité du travail effectué par l'APM, en consultation avec certaines agences;
- produire, chaque année, un rapport visant à évaluer les économies générées par le regroupement d'achats;
- formuler des recommandations aux responsables des communications gouvernementales afin de maximiser les investissements effectués dans les médias;
- organiser des rencontres avec les organismes publics et les agences de publicité de ces organismes dans le contexte de la planification stratégique des campagnes;
- informer les organismes publics et les agences de publicité des procédures du placement médias gouvernemental.

En matière d'exécution du placement médias :

- analyser et traiter les demandes de placement médias des organismes publics;
- conseiller les organismes publics en matière de choix médias;
- transmettre à l'APM les demandes de placement médias des organismes publics;
- s'assurer que les placements médias effectués par l'APM respectent les exigences indiquées dans les demandes et les plans médias des organismes publics;
- transmettre aux organismes publics les prévisions budgétaires lorsque les campagnes ont été confiées à une agence de publicité;
- transmettre aux agences de publicité concernées les coûts bruts des placements médias exécutés;
- répondre à toute demande d'information en matière de tarif dans le contexte de la planification médias d'une campagne publicitaire;
- facturer mensuellement aux organismes publics le coût des placements médias réalisés.

Agence de placement médias (APM)

- négocier les tarifs médias avec l'ensemble des fournisseurs. L'APM, qui a été sélectionnée par appel d'offres publics par le CSPQ, est la seule agence responsable de la négociation des tarifs médias et de l'exécution des achats médias du gouvernement;
- présenter au SPM les stratégies de négociation par type médias ainsi que les résultats des négociations;
- produire des guides de planification des coûts et décrire les paramètres d'achat correspondants;
- transmettre les guides de coûts aux SPM et aux agences de publicité;
- exécuter le plus fidèlement possible les demandes de placement médias des organismes publics et les plans médias des agences de publicité;
- informer le SPM de toute situation particulière concernant l'exécution des placements;

- transmettre au SPM les prévisions budgétaires et les détails d'achats;
- pour les campagnes de 100 000 \$ et plus, produire des pré-analyses et des post-analyses et les transmettre aux agences de publicité ;
- dans le contexte des campagnes télévision et radio, transmettre aux agences de publicité la liste des médias sélectionnés;
- acheminer les instructions de routage électronique aux médias;
- pour les campagnes Internet, produire et transmettre aux agences de publicité et au SPM des rapports de campagnes utilisant le serveur publicitaire de l'APM;
- assurer le suivi des placements : réviser les prévisions budgétaires, négocier des compensations, vérifier les affidavits, évaluer la performance des placements médias;
- payer les médias dans les délais prescrits, preuves de parution et affidavits à l'appui;
- assurer un suivi des ententes négociées et des valeurs médias supplémentaires générées pour le gouvernement du Québec et ses partenaires.

Récapitulatif des étapes d'un placement médias

ÉTAPES	TÂCHES/DOCUMENTS À PRODUIRE	RESPONSABLES
1. Autorisation du SCG	Avis de pertinence	MO
2. Planification	Recommandations médias Plan médias Formulaire « Objectifs d'achat »	AP, SPM AP, SPM AP, SPM
3. Exécution	Demande de placement médias Traitement des demandes Négociation du tarif et réservations auprès des médias Prévisions budgétaires et pré-analyses Instructions de routage Diffusion des instructions de routage	Organisme public SPM APM APM AP APM
4. Évaluation	Contrôle des factures/affidavits Post-analyses	APM APM

Autres services

Les organismes publics qui désirent avoir recours à « des services connexes » offerts par l'APM en matière de placement médias doivent d'abord présenter une demande au SPM à l'aide du formulaire prévu à cet effet.

Les services offerts consistent en : la planification médias; l'analyse et l'évaluation de propositions médias; la production de matériel publicitaire numérique; l'envoi de matériel publicitaire aux fournisseurs médias et les achats de mots clés. Ces services sont facturés sur une base horaire.

Informations complémentaires

Direction des moyens de communication
Secteur du placement médias
1000, route de l'Église, bureau 500
Québec (Québec) G1V 3V9
Téléphone : 418 646-6000
Télécopieur : 418 646-8114
Courriel : placement.medias@cspq.gouv.qc.ca

Équipe du SPM

NOM	FONCTION
Kristopheur Marin	Coordonnateur
Caroline Girard	Agente de placement médias
Christine Roy	Agente de placement médias
Ingrid Metta	Agente de placement médias
Alexandra Plante	Conseillère en communication

Adresse Internet du CSPQ

www.cspq.gouv.qc.ca