



Every year, the 5000 volunteers of the Canadian Coast Guard Auxiliary (CCGA) participate in more than 1700 search and rescue missions, resulting in over 200 lives saved.

**Garde côtière auxiliaire canadienne
Messages d'intérêt public**

**Rapport sur les campagnes
à la télévision et dans les journaux
de 1999 à 2002**

Garde côtière auxiliaire canadienne
Programme de messages d'intérêt public
Rapport sur les campagnes
à la télévision et dans les journaux de 1999 à 2002

Étude de faisabilité de 1996

En 1996, Ernst & Young a effectué une étude de faisabilité sur les fonds supplémentaires pour l'Association canadienne de sauvetage maritime (ACSM). Les responsables de l'étude ont conclu que le niveau de soutien, qui pourrait être augmenté par le biais de commandites d'entreprises, était faible et qu'il ne devrait pas avoir de répercussions sur le budget de l'organisation.

Selon l'étude, le profil de l'ACSM n'était pas assez solide pour décrocher des commandites substantielles de la part des entreprises qui cherchent à avoir une publicité considérable.

« *Peu de gens savent que l'ACSM n'a rien à voir avec la GCC et qu'elle est une organisation bénévole.* » [Traduction]

En adoptant une attitude aussi discrète, l'organisation se trouve dans une position où il est très difficile d'amasser des fonds. Ernst & Young a recommandé de mettre sur pied une stratégie de collecte de fonds en deux étapes pour établir une base de donateurs qui prendra de l'ampleur au cours des prochaines années :

Étape 1 : Campagne de sensibilisation du public;

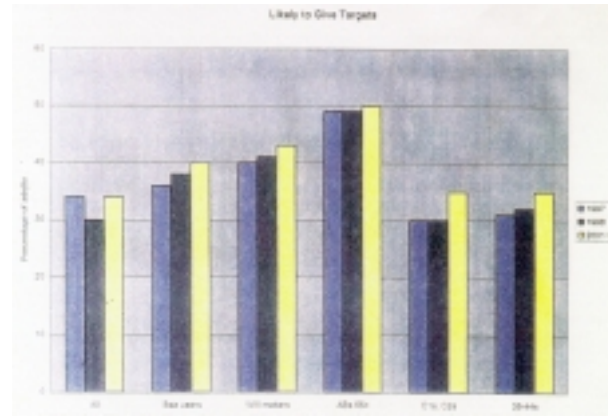
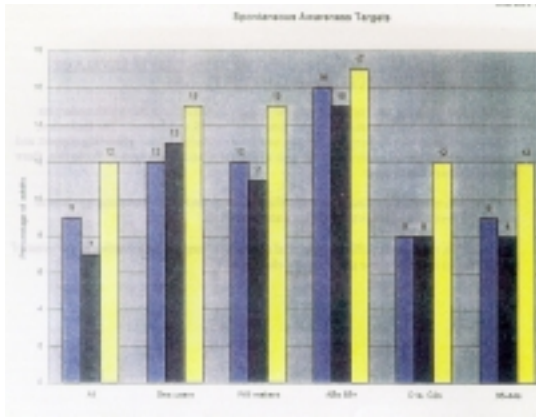
Étape 2 : Campagne de collecte de fonds incluant différentes activités.

Plan stratégique de 1999 de la GCAC

Le Plan stratégique de la GCAC (1999) a confirmé ce manque de sensibilisation et a proposé de lancer un programme national de messages d'intérêt public télédiffusés afin de sensibiliser davantage le public et de mieux faire connaître la Garde côtière auxiliaire canadienne. Le Bureau national a également élaboré un programme comparable pour les journaux et les revues en 2001. Les programmes proposés se sont fondés sur une stratégie de communication planifiée et sur des techniques fructueuses de marketing social.

Le but était de sensibiliser davantage le public et de mieux faire connaître la GCAC comme une organisation bénévole distincte de la GCC et de faire comprendre la notion de financement externe dont l'organisation a besoin.

Étant donné la vaste publicité des programmes, les messages d'intérêt public (MIP) auraient pour effet immédiat de sensibiliser davantage le public. À plus long terme, les MIP aideraient à créer un groupement de donateurs éventuels pour la GCAC puisqu'il existe une corrélation directe entre le niveau de sensibilisation spontanée du public pour un organisme et la probabilité de faire un don à cet organisme pour ceux qui connaissent son existence.



Dans une étude récente, la *Royal National Lifeboat Institution* a clairement établi une corrélation directe entre « sensibilisation spontanée » et « probabilité de faire un don ». La RNLI effectue des sondages réguliers afin d'évaluer le niveau de sensibilisation spontanée que l'organisation maintient à l'égard du public.

Messages d'intérêt public télédiffusés de la GCAC **Production et distribution**

Dans le but de relancer le contenu canadien, plusieurs stations de télévision allouent plus de temps aux messages d'intérêt public (MIP). La Société Radio-Canada a augmenté le temps de ses MIP de deux minutes par heure. Les MIP sont donc un instrument tout désigné pour communiquer notre message au public.

Récemment, le CRTC a accordé un grand nombre de nouvelles licences (291 pour être précis) à des canaux spécialisés tels que Nautical Channel, Land and Sea, Trains Boats and Planes, etc. Ces nouveaux canaux cherchent du contenu et utilisent beaucoup les MIP, ce qui fournit une nouvelle occasion de faire la publicité de la GCAC à la télévision. De plus, le message de la GCAC aiderait également les stations à diffuser un nombre suffisant d'émissions au contenu canadien et à respecter leur engagement à l'égard des services communautaires.

We would greatly appreciate it if you could please take a few moments to answer the following questions and return this self-addressed response card to us at your earliest convenience. Thank you for responding to our questions and considering this information for release.

Will you be running any of the enclosed information? Yes No

If yes, when? First Air Date: 6 MONTHS - MAY 2002 - OCT 2002
 Light Rotation (once a week)
 Medium Rotation (3-4 times/week)
 Heavy Rotation (1 + per day)

If no, why? _____

Comments: _____

Please help us update our records:

Station Name: CHXX TELEVISION Tel.: 742-0451 Fax: 742-7274
 Contact Person: KAREN FEELY Title: PRODUCTION MANAGER
 Station's Address: THE MONAGHAN RD City: PETERBOROUGH Postal Code: K9J 5E2

Video Tape Format: 1" Betacam 3/4" S-VHS VHS OTHER

Audio Tape Format: CD DAT 1/4" Cassette

Des cartes de rétroaction comme celle-ci ont été renvoyées au Bureau de la GCAC au cours de la campagne des MIP.

En 2000 et en 2002, le MIP de la GCAC ont été distribués à 250 réseaux, stations de télévision, canaux communautaires et spécialisés à travers le Canada. Chaque station a reçu le MIP avec une lettre de présentation qui expliquait les objectifs de la campagne et une carte-réponse pré-affranchie qui contenait un questionnaire sur le nombre de fois que la station utilise le MIP. Les responsables de la publicité ont été invités à utiliser le MIP pour combler les espaces vides dans leur grille-horaire.

Le coût pour produire le MIP en 1999 s'élevait à 2 768 \$ (le projet était lié à la production d'une vidéo promotionnelle qui s'intitulait « Les bons samaritains de la mer » qui a permis à la GCAC de faire d'importantes économies). Le fait que la GCAC utilise son propre équipement vidéo est une deuxième raison qui explique les faibles coûts de production. Autrement dit, le fait d'engager des cameramen pour filmer des images coûterait plus de 2 500 \$ par jour. Le sous-titrage codé pour malentendants a été ajouté en 2001 à la version française et anglaise.

« Samedi soir passé, il se trouve que nous regardions la télévision au poste de CBC quand, à notre grande surprise, un excellent message publicitaire dans laquelle on parlait de la GCAC a passé à l'écran. Il s'agit d'un bon message publicitaire. Je tiens à remercier tous ceux qui ont participé (...). Je sais que les membres sont très reconnaissants. »

Alex Muir
GCAC-Pacifique

Les coûts de distribution (reproduction et envoi des bandes par la poste) étaient de 6 152,50 \$ en 1999 et 5 980,82 \$ en 2002. Le droit d'accorder des licences (voix) pour la période de 2002 à 2005 se chiffrait à 1 722,50 \$ (pour la télévision et Internet puisque le message d'intérêt public est également affiché sur le site Web de la GCAC).

Évaluation et résultats

Ce n'est pas tous les diffuseurs qui nous rapportent leur utilisation des messages d'intérêt public. Certains directeurs des MIP prennent le temps de remplir la carte-réponse et de nous envoyer la valeur marchande du temps d'antenne donné à la GCAC.

L'annexe 1 montre les données provenant de certaines des stations qui ont diffusé les MIP de la GCAC en 2000 et en 2002. Si nous prenons par exemple le mois de septembre 2000, nous pouvons constater que les MIP de la GCAC ont été diffusés 603 fois par au moins 29 stations qui nous font un rapport.

1. DATE	2. REP. AIR	3. TIME HEURE	4. DURS	5. CLASS	6. P/B	7. MONT. FOURNIS	8. PRODUCT, TITLE NO. OF PRODUCT / TITRE	9. RATE / TAUX
9/14	T	145P	30				COAST GUARD AHS ILIRARY	13000
9/14	T	955P	30				COAST GUARD AHS ILIRARY	1,80000
9/15	B	145P	30				COAST GUARD AHS ILIRARY	13000
9/16	TH	529A	30				COAST GUARD AHS ILIRARY	4000
9/16	TH	545P	30				COAST GUARD AHS ILIRARY	13000
9/17	F	1235P	30				COAST GUARD AHS ILIRARY	00
9/17	F	345P	30				COAST GUARD AHS ILIRARY	13000
9/17	F	1055P	30				COAST GUARD AHS ILIRARY	5000

Quelque 29 stations de télévision ont fourni à la GCAC une copie de leur registre des émissions, lequel montrait la date et l'heure à laquelle le message d'intérêt public était diffusé et la valeur marchande de chaque spot donné à L'Auxiliaire.

Un rapport sur le programme pour l'été 2000 a démontré que 70 % des stations qui diffusaient le MIP utilisaient une rotation moyenne ou élevée (4 à 7 fois et plus par semaine).

En fonction de l'analyse des factures reçues des 29 stations, la rotation avait une valeur marchande de 104 000 \$ en septembre 2000.

Sur une période de six mois (ce qui représente le temps moyen durant lequel un MIP est en rotation), la valeur marchande du temps d'antenne donné par ces stations s'élevait à 624 000 \$ en 2000. Sur les deux années que le programme a été mené, la valeur estimée se chiffre à 1 248 000 \$.

Encore une fois, cela ne représente que la valeur marchande minimale du temps d'antenne donné à la GCAC par les stations qui nous présentent des rapports et cela ne tient pas compte des stations qui diffusent le message sans nous avertir (notamment, le Weather Channel, Météo Média, ATV, etc.)

MIP de la GCAC dans les journaux/revues

La campagne publicitaire de la GCAC dans les journaux a suivi une procédure similaire à celle des MIP télédiffusés. Différents formats d'annonces ont été élaborés en français et en anglais et ces annonces ont été présentées à 534 journaux et revues en 2001 et en 2002.

Le coût initial pour concevoir les annonces publicitaires en français et en anglais s'élevait à 3 020 \$. Le coût pour reproduire et distribuer les CD aux journaux et aux revues était de 3 945,50 \$ en 2001 et de 3 581,80 \$ en 2002.

Ce n'est pas toutes les publications qui nous disent qu'elles utilisent le MIP. Certains directeurs des MIP ont pris le temps de nous envoyer la valeur marchande de l'espace publicitaire donné à la GCAC, et d'autres non.

L'annexe 2 indique les données provenant de certaines revues et certains journaux qui ont publié les MIP de la GCAC en 2001 et en 2002. Si nous prenons cette liste partielle, nous pouvons constater que les annonces publicitaires de la GCAC ont été publiées 41 fois par ces 16 publications.

En fonction de l'analyse du tarif de publicité de ces publications, l'espace publicitaire donné à la GCAC en 2001 avait une valeur marchande de 153 340 \$.

« Une fin de semaine occupée pour la couverture médiatique de la GCAC : le baptême d'un nouveau navire a été célébré par une de nos unités. Plusieurs journaux ainsi que la télévision ont couvert cet événement. Fait intéressant, cet événement coïncidait aussi avec la publicité nationale de la GCAC dans les journaux! Nous ne pouvions espérer un meilleur moment! »

Peter Graham
GCAC - C et A

En raison de la nature des journaux (circulation différente, fréquence de publication, etc.), il est plus difficile de prévoir la valeur marchande de la campagne sur une période de temps plus longue. Nous savons que la plupart des journaux ont publié les annonces publicitaires de la GCAC dans au moins trois ou quatre numéros. Par conséquent, la meilleure estimation sur une période de deux ans pour la campagne écrite des MIP serait d'environ 320 000 \$.

Conclusion

Les coûts totaux depuis 1999 pour les programmes télédiffusés et les MIP imprimés de la GCAC s'élèvent à 27 171,12 \$.

La valeur marchande minimale des annonces publicitaires (télévision et textes imprimés) donnée à la GCAC au cours de la même période s'élevait à 1 568 000 \$, ce qui se traduit par un rendement important des investissements.

	Coût de production	Coût de duplication et distribution	Valeur commerciale donnée à la GCAC
MIP imprimés	\$3,020.00	\$7,527.73	\$320,000.00
MIP TV	\$2,768.00	\$13,855.82	\$1,248,000.00
Total	\$5,788.00	\$21,383.55	\$1,568,000.00

Les coûts ont été réduits au minimum parce que la GCAC produit ses propres prises de vue, et elle surveille, conçoit et fournit elle-même le programme.

Par exemple, le ministère du Patrimoine canadien a conçu un projet semblable en 2002 pour la télévision et la radio. Un contrat pour la conception, l'élaboration, la production et la distribution des MIP avait été signé pour le projet sur la sécurité en milieu sauvage. Le budget alloué à ce projet s'élevait à 300 000 \$ sur une période de deux ans.

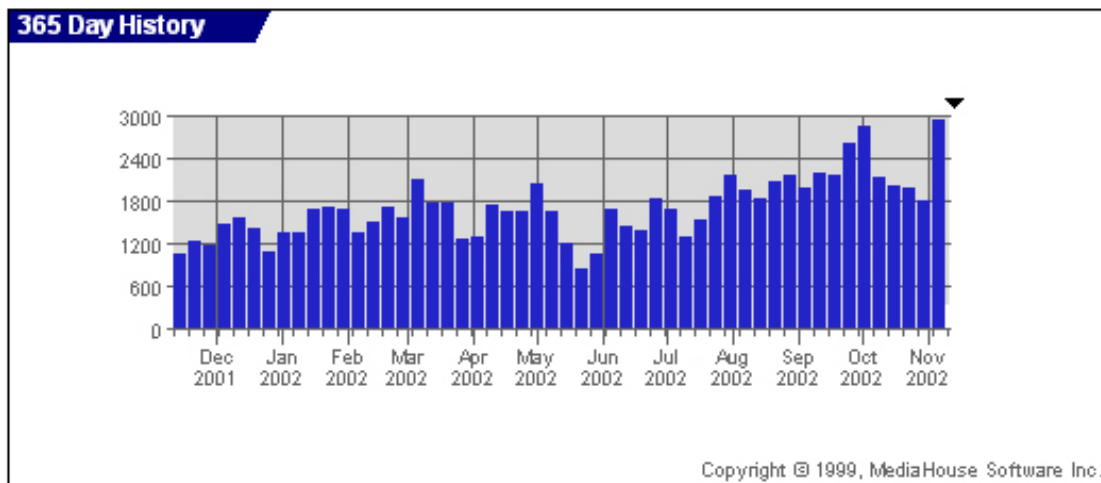
Le programme des MIP de la GCAC répond précisément à un besoin et prévoit des avantages importants en termes de publicité. Le mécanisme de distribution a donné lieu à une vaste visibilité à la télévision, dans les revues et les journaux, et a produit des centaines de milliers de dollars sous forme d'annonces publicitaires sans aucun coût pour le projet en sus de la fourniture de bandes vidéos aux stations de télévision et de CD-ROM aux éditeurs.

« Vous trouverez ci-joint une page provenant de Pacific Yachting. Merci de commencer à commercialiser/publiciser la GCAC dans un endroit plus à la vue de tous! »

D. Willows

Ancien leader adjoint de l'unité GCAC-Pacifique

Séances hebdomadaires sur le site Web national de la GCAC



Les lecteurs et les téléspectateurs des MIP de la GCAC sont invités à consulter le site Web national de la Garde côtière auxiliaire pour de plus amples renseignements. Compte tenu de la commercialisation du site, le trafic a doublé au cours des douze derniers mois et a triplé depuis le lancement du site en avril

Certaines revues qui ont publié le MIP de la GCAC en 2001-2002

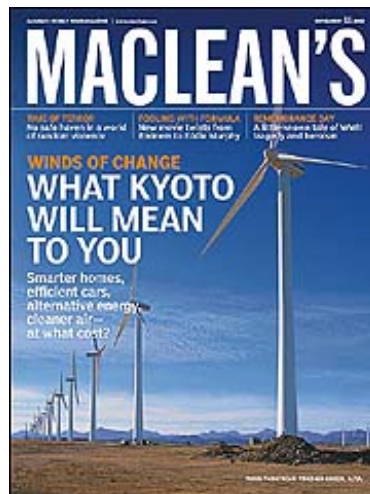
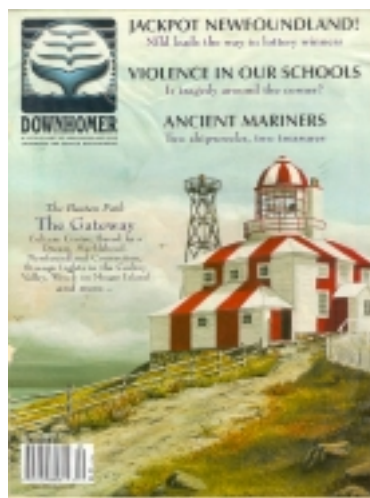


Tableau 1
Valeur marchande de certains MIP de la GCAC
publiés en 2000 et en 2002

Journaux Revue	Numéros	Circulation Lecteurs	Format de l'annonce	Couleur	Valeur (Par parution)
Downhomer	Juil-Aug- Sept-Oct 2001	35,000	Pleine Page	Couleur	\$2,275.00
Fisherman Life	Janvier 2002	6,000 18,000	½ Page	N&B	\$3,300.00
Harbour & Shipping	Nov. 2001 Fev. Mars 2002		Pleine Page	Couleur	\$2,800.00
Kingston This Week	Mai – Juin 2001	47,800	Pleine Page	N&B	\$2,300.00
Info du Nord	Plusieurs		Variés	N&B	
Sport Fishing	Juin-Juillet- Août 2001	13,000	Pleine Page	Couleur	\$3,530.00
Western Sportsman	Sept-Oct. 2001	14,000	Pleine Page	N&B	\$2,800.00
Oakville Beaver	Plus de 7 parutions Mai-Oct. 2001	28,000	Variés	N&B	\$1,700.00
Ottawa Sun	Au moins 5 numéros	358,000	¼ page	N&B	\$12,000.00
Outdoor Canada	Spécial été 2002		Pleine Page	Couleur	\$8,550.00
Pacific Yachting	Trois parutions	13,000	Pleine et 1/2 Pages	Couleur	\$3,530.00
Prince George Citizen	Plus de 3 parutions	18,000	1/8 Page	N&B	\$900.00
Professional Mariner	Deux parutions	31,000	Pleine Page	N&B	\$3,300.00
Mariner Life		6,000 18,000	Pleine Page	N&B	\$2,500.00
National Post Business Magazine	Deux parutions	225,000 506,000		Couleur	\$11,615.00
Macleans Magazine	Plus de 2 parutions	500,000 3,113,000		Couleur	\$15,340.00

BBC CANADA.COM



HISTORY TELEVISION



Information CJPM



Tableau 1
Valeur marchande de certains MIP de la GCAC diffusés à la
télévision en 2000 et en 2002

Stations	Endroit	Rotation	Nb. de Spots	Valeur
CBOT	Ottawa, Ontario	Moyenne		
CFCF	Montreal, Quebec	Moyenne et Élevée	123	\$20,315.00
Shaw TV	Thunder Bay, Ontario	Moyenne		
Rogers TV	Ottawa, Ontario	Moyenne		
CFEM	Rouyn Noranda, Quebec	Moyenne		
Video Cable 2	Dryden, Ontario	Moyenne		
DCTV 4	Delta, British Columbia	Moyenne		
CBAFT	Radio Canada Atlantique	Moyenne		
Cable 14	Hamilton, Ontario	Élevée		
CJPM	Chicoutimi, Quebec	Élevée		
CJDC	Dawson Creek, NWT	Élevée		
Cableworks 14	Acton, Ontario	Faible		
CJBN	Keewatin, Ontario	Moyenne		
CFMT		Moyenne	30	\$7,750.00
CFER	Rimouski, Quebec	Moyenne	13	\$1,950.00
Tele-Quebec	Quebec		10	
MCTV	Sudbury	Moyenne	33	\$5,600.00
Global Television	Montreal	Moyenne	34	\$5,715.00
Campagne de MIP 2002 de la GCAC à la télévision				
ON TV	Surrey, B.C.		38	\$5,700.00
BBC Canada	Spécialisé		120	
Biography Channel	Spécialisé		12	\$1,890.00
Discovery Health	Spécialisé		59	
History Channel	Spécialisé		79	
Independent Film	Spécialisé		23	
MSNBC	Spécialisé		12	\$336.00
National Geographic	Spécialisé		96	
Now TV	Spécialisé		38	\$5,700.00
Showcase Action	Spécialisé		90	
Showcase Diva	Spécialisé		67	

Rotation : faible (une fois par semaine), moyenne (3 à 4 fois par semaine), élevée (1 fois et plus par jour)