Manuel des procédures du placement médias

Québec

TABLE DES MATIÈRES

CONTEXTE.....1

1) Responsabilités des participants 2

2) Processus.....7

3) Facturation.....10

4) Publicité obligatoire.....11

Aide-mémoire.....13

Contexte

Le Centre d'acquisitions gouvernementales (CAG) requiert de l'agence de placement médias gouvernementale (APM) d'élaborer un manuel des procédures lors de la première année de contrat. L'objectif de ce manuel est d'établir les rôles et les responsabilités de chacun, les différents délais de transmission ainsi que les documents à produire pour uniformiser les façons de faire et ainsi optimiser le service client.

Le secteur du placement médias du CAG coordonne le placement médias de l'ensemble des annonceurs gouvernementaux.

Ce secteur supervise l'agence de placement médias du gouvernement sélectionnée par appel d'offres public. Depuis le 1er avril 2018, c'est l'agence Cossette Média qui agit à titre d'APM pour le CAG. Elle 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$, et les économies tarifaires générées par le regroupement d'achats au CAG se chiffrent à plus de 25 M$.

Les MO ont la responsabilité d'obtenir un *avis de pertinence* favorable de la part du Secrétariat à la communication gouvernementale, qui assure la coordination des activités de communication des ministères et organismes assujettis.

Tous les annonceurs gouvernementaux, incluant les établissements du réseau de la santé et des services sociaux, du réseau de l'éducation et du réseau municipal, peuvent utiliser les services offerts par le secteur du placement médias du CAG (SPM). Seuls les organismes publics utilisant les services du secteur du SPM (pour l'exécution de leurs achats médias) peuvent bénéficier des tarifs préférentiels négociés par l'APM.

De plus, selon l'énoncé de politique adopté par le gouvernement en février 1995, les organismes publics sont tenus de consacrer au moins 4 % de leur budget de dépenses de placement publicitaire annuel à des médias communautaires.

1) Responsabilités des intervenants

1.1 Secteur de placement médias du CAG (SPM)

- Regrouper les volumes d'achat médias des MO et d'autres sociétés d'État du gouvernement du Québec pour générer des économies gouvernementales.
- Coordonner les activités de publicité du gouvernement, notamment en matière de placement médias.
- Conseiller les MO en matière de planification médias. C'est-à-dire produire des plans médias en imprimés, affichage, radio et télévision, en plus de plans numériques, **prédéfinis** par le client. Pour les planifications médias plus complexes, nécessitant des recommandations d'experts et des recherches médias poussées, le secteur recommandera le recours aux services connexes de l'APM (clause Autres services).
- Répondre à toute demande en matière de tarification média.
- Transmettre à l'APM le « breffage » des campagnes.
- Transmettre à l'APM les autorisations et l'information nécessaires à l'exécution des achats médias : demandes de placement médias (VÉGAS) et réquisitions d'achat, plans médias et formulaire *Objectifs d'achat*.
- S'assurer de la conformité des achats médias de l'APM avec la planification de l'agence participante.
- Transmettre les prévisions budgétaires approuvées sur demande de l'agence participante impliquée ou du MO client.
- Facturer mensuellement aux MO clients les coûts des placements médias déjà réalisés. Les factures des fournisseurs médias sont acheminées directement à l'APM, qui contrôle les coûts facturés, les preuves de parution et les affidavits **avant le paiement des fournisseurs**.
- Évaluer, chaque année, la qualité du travail effectué par l'APM. Certaines agences sont alors consultées aux fins de cette évaluation.
- Fournir aux MO, en collaboration avec l'APM, de l'information de gestion, dont les rapports d'investissements trimestriels.

1.2 Ministères et organismes

- **Toutes les demandes de placement médias des MO relevant du Secrétariat à la communication gouvernementale (SCG) du ministère du Conseil exécutif d'une valeur budgétaire de 5 000 $ et plus doivent faire l'objet d'un avis de pertinence favorable auprès du SCG et, le cas échéant, respecter les conditions posées par ce dernier**. Les MO ont la responsabilité d'obtenir cette autorisation avant de faire une demande de placement médias. Aucun avis de pertinence n'est, par contre, requis pour la publicité obligatoire.

- Approuver les plans médias et les réquisitions d'achat de l'agence participante (signature). Advenant une révision des plans médias ou des réquisitions par l'agence participante, une seconde approbation de la part du MO sera requise. Aussi, l'envoi de ces documents devra être fait au SPM en toute diligence afin d'assurer le suivi adéquat, notamment pour la facturation.

- Acheminer au secteur du placement médias, dans les délais prescrits, les besoins de placement médias et les demandes dûment remplies ainsi que les plans médias préalablement approuvés par les MO. Aucune réservation d'espace ou de temps d'antenne ne peut être faite par les MO si une demande de placement médias n'est pas acheminée au SPM et si un avis de pertinence n'a pas été émis par le SCG. Toutes les demandes de placement médias doivent être transmises électroniquement au SPM en utilisant le Véhicule électronique de gestion des achats et des statistiques (VÉGAS). Un code d'accès doit toutefois être préalablement obtenu auprès du secteur de placement médias en remplissant une demande d'accès VÉGAS. Si toutefois les MO n'ont pas en leur possession ce formulaire, ils doivent contacter le SPM par téléphone au 418 646-6000 ou par courriel à placement.medias@cag.gouv.qc.ca.

- Respecter les délais prescrits par type de média jusqu'à la diffusion du placement médias :

Média	Délai minimum
Télévision	10 semaines (primes sur les coûts à prévoir si le délai d'achat est plus court)
Radio	8 semaines pour les marchés de Québec et Montréal 4 semaines pour les autres marchés
Imprimé	5 à 7 jours ouvrables pour les quotidiens et les hebdomadaires Délais particuliers pour toute autre publication
Affichage	6 semaines
Internet	1 semaine (réseaux sociaux) 2 à 3 semaines (bannières et autres) 4 semaines (la vidéo)

IMPORTANT : Il est possible d'acheter en deçà des délais requis ci-dessus, sous toute réserve de disponibilité d'inventaire.

- Soumettre au SPM toute proposition de placement faite par un média dans le contexte d'un projet publicitaire afin que le coût en soit déterminé.
- Produire le matériel publicitaire et l'acheminer aux médias à moins que celui-ci ait été produit par une agence participante.
- Transmettre un texte final au SPM lors des placements publicitaires obligatoires. La révision linguistique des textes relève des MO.

1.3 Agences participantes

- Élaborer les plans médias en respectant les guides de planification produits par l'APM. Ces guides se trouvent sur le site Web de l'APM la « ZoneMédia ». Communiquer avec le SPM et l'APM pour tout tarif qui n'était pas prévu dans les guides de planification. Les plans médias doivent contenir les montants bruts d'achat médias.
- Consulter et valider les paramètres de développement de certaines stratégies d'achat auprès de l'APM lors du processus de planification.
- Faire approuver les réquisitions d'achat et les plans médias par les MO (signature) avant leur transmission au SPM.
- Utiliser les formulaires de réquisitions d'achat.
- Informer le SPM de toutes considérations d'achat particulières en les indiquant sur la réquisition d'achat et fournir la stratégie élaborée dans le plan média.
- Produire une réquisition d'achat révisée destinée au SPM et à l'APM pour tout changement apporté à une campagne.
- Consentir, dans un contexte de campagnes, 4 % ou plus du budget de dépenses pour des placements publicitaires dans les médias communautaires. Seuls les médias inclus dans les guides de planification des médias communautaires sont reconnus comme tels par le ministère de la Culture et des Communications.
- Fournir les spécifications techniques des fournisseurs médias sélectionnés à l'équipe de production.
- Envoyer le matériel aux fournisseurs médias dans les délais prescrits pour chaque média (voir aide-mémoire plus bas).
- Transmettre, pour les médias électroniques, les instructions de routage à l'APM **cinq jours ouvrables** avant la diffusion.
- Informer l'APM de la disponibilité du matériel publicitaire pour l'envoi aux médias concernés **cinq jours ouvrables** avant la mise en ondes pour les médias électroniques et selon les délais prescrits pour les médias imprimés, Internet et l'affichage. En cas de retard, aviser l'APM afin qu'elle puisse prendre les dispositions nécessaires pour assurer la mise en ondes aux conditions établies conjointement avec les différents médias.

- Approuver les listes d'emplacements soumises par les fournisseurs pour les achats en affichage, conformément à la Loi interdisant l'affichage publicitaire le long de certaines voies de circulation (RLRQ, c. A-7.0001) du ministère des Transports du Québec.

1.4 Agence de placement médias

- Négocier les tarifs médias pour l'ensemble des MO ainsi que pour les autres membres du regroupement des achats gouvernementaux en prenant en considération les particularités et les projets propres à chacun. **L'APM est seule responsable de la négociation des tarifs médias et de la confirmation de l'achat au nom du gouvernement du Québec et de ses partenaires**. Elle est également responsable du suivi des ententes négociées.

- Présenter au SPM les stratégies de négociation par type média ainsi que les résultats des négociations.

- Produire et mettre à jour un guide de planification des coûts annuel par média en précisant clairement les paramètres d'achat correspondants. Ensuite, transmettre ce document au SPM et aux agences participantes et le rendre disponible sur la **ZoneMédia**.

- Réaliser l'achat des campagnes médias des MO en respectant les directives des clients, des agences participantes et du SPM. Le cas échéant, proposer d'autres options et obtenir les approbations nécessaires.

- Faire parvenir les prévisions budgétaires et les calendriers d'achats au SPM deux semaines avant le début de la campagne, si les délais le permettent.

- Assurer le suivi des campagnes.

- Émettre et réviser les prévisions budgétaires en fonction des changements ou des annulations, et en aviser le SPM.

- Négocier des compensations lorsque cela est nécessaire : erreurs de mise en ondes, mauvais positionnement, sous-performance des achats médias, etc.

- Vérifier les relevés (affidavits) de tous les achats médias, et la conciliation et le paiement des fournisseurs.

- Produire un rapport des investissements trimestriel destiné au SPM en détaillant les dollars par client et par média.

- Diffuser des instructions de routage à tous les médias concernés.

- Faire part à l'agence participante et au SPM de tout élément particulier qui pourrait compromettre l'atteinte des objectifs d'achat médias planifiés et le rendement de la campagne.

- Produire, dans le cadre de campagnes télévision et radio, pour l'agence participante, la liste des stations où du temps d'antenne a été acheté, et

ce, dans un délai maximal de cinq jours ouvrables, lorsque les délais le permettent.

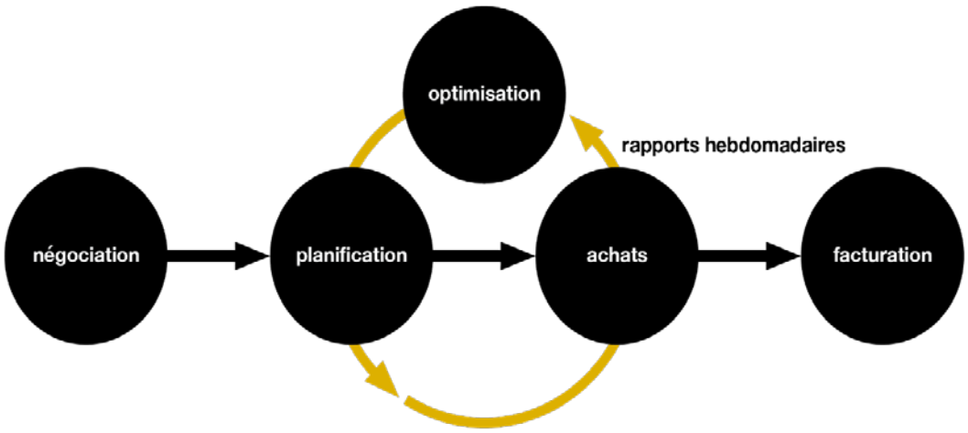
- Produire des analyses post-achats et post-sondages pour chacune des campagnes télévision et radio de 100 000 $ brut et plus, puis les transmettre aux agences participantes et au SPM.

- Produire des rapports de campagne Internet pour les campagnes utilisant le serveur publicitaire de l'APM et des rapports de campagne de mots-clés pour les campagnes où les services de marketing de référencement de l'APM sont utilisés, puis les transmettre aux agences participantes et au SPM.

- S'assurer auprès des fournisseurs en affichage du respect de l'utilisation exclusive des panneaux conformes selon les critères du ministère des Transports.

- Analyser et bonifier, si possible, les propositions médias initiées directement par les clients et les agences participantes. L'APM est responsable de finaliser l'achat auprès de ses fournisseurs attitrés.

4 Processus



2.1 Négociation

Tarification sur une base annuelle

L'APM procède avec l'ensemble des partenaires médias à la négociation de la tarification annuelle, qui s'applique du 1er avril au 31 mars de chaque année. À l'issue de la période de négociation, des guides de coûts par type média indiquant les paramètres d'achats et les coûts afférents sont publiés.

Augmentation estimée

À la fin janvier de chaque année, l'APM avise le SPM et les agences participantes de l'augmentation estimée par type média à appliquer sur les planifications des mois d'avril et subséquents, paramètre budgétaire à conserver jusqu'à la diffusion des guides de coûts révisés.

Négociation de projets spéciaux

Tous projets spéciaux/créativité média discutés entre l'agence participante et les médias, représentant un intérêt certain pour un produit planifié, doivent être transmis à l'APM pour fins d'analyse et de validation des tarifs offerts. L'APM est responsable de finaliser la négociation et d'approuver l'achat auprès du fournisseur.

Report ou annulation de campagne

Une campagne autorisée et achetée nécessitant un report ou un changement de format entraînera des frais d'honoraires selon le temps requis par l'APM pour assurer le suivi du changement. Pour une campagne achetée et annulée, l'APM facturera au client des frais de gestion pour le travail réalisé.

2.2 Planification

Guides de planification

L'agence participante doit utiliser les guides de coûts télévision, radio, imprimé et Internet produits par l'APM et s'assurer d'en respecter les paramètres d'achat. Si ces paramètres ne correspondent pas au projet en cours de développement (délais d'achat, groupe cible, etc.), l'agence participante doit demander à l'APM de produire un nouveau tarif média en fonction des paramètres spécifiques.

Calcul du budget média

Les plans médias produits par l'agence participante doivent présenter les coûts suivants :

- Coûts médias bruts par type média (A)
- Coûts médias nets (B)
- Frais de gestion : 5,88 % du montant média en dollars nets (C)
- Frais de mise en ligne (D)
- Autres frais nets facturés par les médias : production, installation, enregistrement, etc. (E)

Exemple de calcul du coût total client :

Total média brut : 100 000 $ (A)
Total média net : 85 000 $ (B)
Frais de gestion (5,88 %) : 85 000 $ x 5,88 % = 4 998 $ (C)
Frais de mise en ligne : 340 $ (D)
Frais de production : 250 $ (E)
Coût total client : 90 588 $ (B + C + D + E)

Formulaires obligatoires à utiliser pour les agences participantes

Les plans médias fournis peuvent être ceux de l'agence participante, mais les autres formulaires **devront être ceux de l'APM qui sont disponibles sur la page de la ZoneMédia** :

- Formulaire *Objectifs d'achat*.
- Formulaire informatif pour campagnes SEM.
- Réquisition d'achat des différents types médias.
- Réquisition médias sociaux.

Médias communautaires

Les plans médias doivent prévoir que 4 % ou plus du budget de dépenses de placement publicitaire annuel sera consacré à des médias communautaires reconnus. Afin de faciliter le choix de ces médias, les outils suivants sont à la disposition des agences participantes :

- Liste des médias communautaires reconnus par le ministère de la Culture et des Communications sur la **ZoneMédia**.
- Guides de coûts des médias communautaires (imprimé, télé, radio).

Clause *Autres services*

Les MO et les sociétés d'État autorisés à transiger directement avec l'APM peuvent avoir recours à des services connexes offerts par l'APM, facturés sur une base horaire, notamment :

- Préparation de plans médias (75 $/heure).
- Analyse et évaluation de propositions médias (75 $/heure).
- Production de matériel publicitaire numérique (75 $/heure).
- Envoi de matériel publicitaire aux fournisseurs médias (55 $/heure).

3) Facturation

Les prévisions budgétaires sont produites par l'APM deux semaines avant le début de chaque campagne, si les délais le permettent. Les prévisions budgétaires sont générées par client, par produit, par type média et par campagne pour confirmer tous les achats effectués.

Toutes ces prévisions comprennent un sommaire budgétaire ainsi qu'un détail de l'achat :

- Les prévisions budgétaires « télévision » et « radio » comprennent les détails suivants : réseaux/stations, jours et heures de diffusion, format, titre des émissions, nombre d'occasions, point d'exposition brut et auditoires dans la cible primaire (adultes 25-54 ans) et coûts globaux par mois.

- Les prévisions budgétaires « imprimé » présentent les détails suivants : publications, dates de parution, formats, couleurs et coûts, coûts globaux par mois.

- Les prévisions budgétaires « affichage » présentent les détails suivants : fournisseurs, format, dates et coûts, coûts globaux par mois.

- Les prévisions budgétaires « Internet » présentent les coûts globaux par mois et sont accompagnées d'une analyse post-achats incluant les informations suivantes : sites, impressions par site, formats, CPM moyen et budget total pour l'ensemble de la campagne.

4) Publicité obligatoire

4.1 Description des services

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. La tarification pour ce type de publicité varie en fonction de la nature du placement (carrières, avis légaux, avis de nomination) et du format final de la publicité.

Le service offert par l'APM, dans le cadre de la publicité obligatoire, comprend le montage graphique d'annonces et l'envoi des épreuves aux partenaires médias, une fois l'approbation finale reçue des MO.

Pour ce faire :

- L'organisme public doit joindre, à sa demande de placement médias, les textes des annonces à paraître en format Word. Les textes transmis doivent obligatoirement être finaux, c'est-à-dire avoir été préalablement corrigés et approuvés par l'organisme public avant leur transmission au SPM.

- Le SPM transmet les textes à l'APM, qui effectue le montage des annonces conformément au Programme d'identification visuelle du gouvernement du Québec (PIV).

  Si les textes transmis ne sont pas finaux et que plusieurs révisions sont nécessaires, l'APM se réserve le droit de charger des frais de corrections, en se basant sur une tarification horaire (45 $/heure).

- L'APM soumet ensuite les épreuves au secteur du placement médias pour approbation par les MO et, une fois reçues, transmet les épreuves finales approuvées aux partenaires médias. Puisque les MO approuvent eux-mêmes les épreuves, ils sont responsables de toutes erreurs éventuelles contenues dans l'annonce parue. En cas de reprise ou de parution d'un erratum, ces épreuves seront facturées à leurs frais.

Important : À la suite d'un montage d'annonces, si aucun placement média n'est finalement réalisé, des frais de montage seront tout de même facturés au client (45 $/heure).

4.2 Éditions tablettes

Les éditions tablettes des quotidiens (ex. : La Presse+) diffusent également la publicité obligatoire. La production des annonces est alors incluse dans la tarification média fournie par l'APM (montage effectué par le partenaire média). Le processus pour ce type de support est le même que celui qui est mentionné en introduction de cette section.

4.3 Obligatoire Internet

Les appels de candidatures affichés sur les sites Internet d'offres d'emploi font partie de la catégorie de la publicité obligatoire. Les textes **finaux** doivent être transmis par les MO au secteur du placement médias, qui les fera suivre à l'APM, pour lui permettre de procéder à l'affichage des offres d'emplois sur les sites sélectionnés par les MO. Un lien de confirmation de mise en ligne sera envoyé au secteur de placement médias une fois l'affichage actif, qui le fera suivre aux MO pour approbation. Si les textes transmis ne sont pas finaux et que plus d'une révision s'avère nécessaire, l'APM se réserve le droit de charger des frais de révision, en se basant sur une tarification horaire (45 $/heure).

Aide-mémoire

Annexe 1

Achats médias

VIDÉO (télévision, numérique, vidéo sur demande)

Le tableau ci-dessous énumère les différentes étapes de la diffusion d'un placement publicitaire vidéo. L'étape de la *Création de la demande de placement médias dans VÉGAS* doit être réalisée par les MO au minimum **10 semaines avant la mise en ondes**. De plus, les étapes sont de la responsabilité des MO ou de l'agence participante (AP), s'il y a lieu, sauf indication contraire (SPM ou APM).

RESPONSABILITÉS		
1)	**PLANIFICATION MÉDIA**	
	Identification des cibles	**(MO)**
	Sélection des formats	**(MO)**
	Sélection de la période de diffusion	**(MO)**
	Répartition du budget par plateforme (TV, numérique, VSD)	**(MO)**
	Identification des placements communautaires	**(MO)**
	Environnements à inclure ou à proscrire et autres paramètres qualitatifs	**(MO)**
	Approbation du plan média	**(MO)**
2)	**ACHAT MÉDIA**	
	2.1 Autorisation d'achat	
	Création de la demande de placement médias dans *VÉGAS* et transmission en pièces jointes des documents liés à l'achat	**(MO)**
	Transmission de la demande de placement médias accompagnée, le cas échéant, du plan média approuvé, des réquisitions d'achat et autre document afférent	**(SPM)**
	2.2 Exécution de l'achat	
	Analyse des parts de marchés et sélection des stations	**(APM)**
	Demandes de propositions, négociations et confirmations auprès des fournisseurs	**(APM)**
	Saisie et compte rendu des achats	**(APM)**
	2.3 Routage et livraison matériel	
	Instructions de routage aux stations	**(AP ou APM)**
	Livraison du matériel publicitaire aux stations	**(AP ou APM)**
3)	**OPTIMISATION**	
	Suivi des auditoires / demande de pré-compensations aux stations	**(APM)**
	Analyse des auditoires réels à la suite de la sortie des sondages	**(APM)**
	Demandes de compensation si l'auditoire négocié n'a pas été atteint	**(APM)**

Annexe 2

Achats médias

RADIO

Le tableau ci-dessous énumère les différentes étapes de la diffusion d'un placement publicitaire radio. L'étape de la *Création de la demande de placement médias dans VÉGAS* doit être réalisée par les MO au minimum **8 semaines avant la mise en ondes**. De plus, les étapes sont de la responsabilité des MO ou de l'agence participante (AP), s'il y a lieu, sauf indication contraire (SPM ou APM).

RESPONSABILITÉS	
1) PLANIFICATION MÉDIA	
Identification des cibles	**(MO)**
Sélection des formats	**(MO)**
Sélection de la période de diffusion	**(MO)**
Répartition du budget par type de stations (commerciales, régionales)	**(MO)**
Identification des placements communautaires	**(MO)**
Environnements à inclure ou à proscrire et autres paramètres qualitatifs	**(MO)**
Approbation du plan média	**(MO)**
2) ACHAT MÉDIA	
2.1 Autorisation d'achat	
Création de la demande de placement médias dans *VÉGAS* et transmission en pièces jointes des documents liés à l'achat	**(MO)**
Transmission de la demande de placement médias accompagnée, le cas échéant, du plan média approuvé, des réquisitions d'achat et autre document afférent	**(SPM)**
2.2 Exécution de l'achat	
Analyse des parts de marché et sélection des stations	**(APM)**
Demandes de propositions, négociations et confirmations auprès des fournisseurs	**(APM)**
Saisie et compte rendu des achats	**(APM)**
2.3 Routage et livraison matériel	
Instructions de routage aux stations	**(AP ou APM)**
Livraison du matériel publicitaire aux stations	**(AP ou APM)**
3) OPTIMISATION	
Suivi des auditoires en cours de campagne / demande de pré-compensations aux stations	**(APM)**
Analyse des auditoires réels à la suite de la sortie des sondages	**(APM)**
Demandes de compensations	**(APM)**

Annexe 3

Achats médias

INTERNET

Le tableau ci-dessous énumère les différentes étapes de la diffusion d'un placement publicitaire Internet. L'étape de la *Création de la demande de placement médias dans VÉGAS* doit être réalisée par les MO au minimum **2 à 3 semaines avant la mise en ligne**. De plus, les étapes sont de la responsabilité des MO ou de l'agence participante (AP), s'il y a lieu, sauf indication contraire (SPM ou APM).

RESPONSABILITÉS	
1) PLANIFICATION MÉDIA	
Sélection des tactiques et indicateurs de performance (notoriété, visionnements, etc.)	**(MO)**
Sélection des formats et environnements	**(MO)**
Planification du poids média et des cibles	**(MO)**
Approbation du plan média	**(MO)**
2) ACHAT MÉDIA	
2.1 Autorisation d'achat	
Création de la demande de placement médias dans *VÉGAS* et transmission en pièces jointes des documents liés à l'achat	**(MO)**
Transmission de la demande de placement médias accompagnée, le cas échéant, du plan média approuvé, des réquisitions d'achat et autre document afférent	**(SPM)**
2.2 Exécution de l'achat	
Sélection des sites et envoi du plan d'achat	**(APM)**
Négociation et confirmation des placements auprès des fournisseurs	**(APM)**
Saisie et compte rendu des achats	**(APM)**
2.3 Routage et livraison matériel	
Envoi du matériel publicitaire et des instructions de routage	**(AP ou APM)**
Routage des créatifs dans le serveur publicitaire et mise en ligne des campagnes	**(AP ou APM)**
3) OPTIMISATION	
Suivi des campagnes et optimisation	**(APM)**
Analyse des performances et recommandations	**(APM)**

Lexique des achats médias Internet

Frais de serveur publicitaire

Les frais de serveur publicitaire sont inclus dans le coût brut de la campagne.

Frais de mise en ligne

Pour toutes les campagnes numériques, des frais de mise en ligne s'appliquent selon les paramètres suivants :

- par format : bannière (728 x 50), ilôt (300 x 250), double-ilôt (300 x 600), mobile (325 x 50), vidéo, etc.;
- par type de plateformes : sites web, médias sociaux, etc.;
- par tactique spécifique : La Presse+, native, coût par clic, url, etc.

Le formulaire de mise en ligne permet d'établir les frais de mise en ligne à considérer dans le budget de campagne. Les frais de mise en ligne devront être indiqués dans le plan média et le formulaire joint à la demande de placement médias.

Frais de mise en ligne – Facebook

Pour les publications commanditées Facebook, d'abord créées et publiées par le client sur sa page Facebook et ensuite diffusées sur le fil d'actualité des fans via un achat publicitaire, comme il n'y a pas d'intervention de la part de l'APM au niveau de la création et de la mise en ligne de l'annonce, aucuns frais de mise en ligne ne s'appliquent pour ce type de placement. **Cependant, le lien de la publication devra être transmis au minimum 3 jours ouvrables avant le début de la mise en ligne, pour vous assurer d'une publication à la date souhaitée. Si ce délai n'est pas respecté, il pourrait y avoir un délai quant à la mise en ligne de la publicité.**

En ce qui concerne les publications fantômes (**dark post**), désignant une publication publicitaire qui ne s'affiche pas sur la page de l'annonceur, pour lesquelles la création de l'annonce dans la plateforme est effectuée par l'APM au même titre que le ciblage par créatif, des frais de mise en ligne au prorata du budget média s'appliqueront.

Livraison de matériel publicitaire

Il est de la responsabilité des MO ou de l'agence participante de livrer un matériel publicitaire numérique conforme aux normes de l'Interactive Advertising Bureau (IAB), et ce, dans les délais prescrits de **10 jours ouvrables**, d'acheminer l'URL de redirection et de s'assurer qu'elle fonctionne à la date de la mise en ligne.

Toute livraison de matériel qui ne respecte pas le délai de 10 jours entraînera un délai dans la mise en ligne de la campagne. S'il est impératif que la campagne soit en ligne à la date prévue, des frais supplémentaires s'ajouteront :

Délai de réception du matériel	Mise en ligne	Frais additionnels
10 jours ouvrables ou plus	À la date prévue dans le plan	Aucuns frais
Moins de 10 jours ouvrables	Jusqu'à 5 jours ouvrables suivant la date prévue dans le plan	Aucuns frais
Moins de 5 jours ouvrables	À la date prévue dans le plan[1]	225 $

1 Matériel livré aux fournisseurs. La diffusion de la publicité reste tributaire de la capacité des sites à effectuer la mise en ligne.

Annexe 4

Achats médias

MÉDIAS SOCIAUX

Le tableau ci-dessous énumère les différentes étapes de la diffusion d'un placement publicitaire sur les médias sociaux. L'étape de la *Création de la demande de placement médias dans VÉGAS* doit être réalisée par les MO au minimum **1 à 2 semaines avant la mise en ligne**. De plus, les étapes sont de la responsabilité des MO ou de l'agence participante (AP), s'il y a lieu, sauf indication contraire (SPM ou APM).

RESPONSABILITÉS			
1)	**PLANIFICATION MÉDIA**		
	Allocation du budget		**(MO)**
	Création et partage du brief de la campagne		**(MO)**
	Sélection des plateformes, formats et indicateurs de performance		**(MO)**
	Approbation du plan média		**(MO)**
2)	**ACHAT MÉDIA**		
	2.1	**Autorisation d'achat**	
		Création de la demande de placement médias dans *VÉGAS* et transmission en pièces jointes des documents liés à l'achat	**(MO)**
		Transmission de la demande de placement médias accompagnée, le cas échéant, du plan média approuvé, des réquisitions d'achat et autre document afférent	**(SPM)**
	2.2	**Exécution de l'achat**	
		Création de la structure de campagne sur les plateformes d'achat libre-service	**(APM)**
		Approbation des publications (selon le type de placement)	**(MO)**
3)	**OPTIMISATION**		
	Suivi et optimisation des placements par des rapports hebdomadaires		**(APM)**
	Analyse des performances et recommandation par des rapports de mi-campagne et de fin de campagne		**(APM)**

Annexe 5

Achats médias

CAMPAGNE DE MOTS-CLÉS

Le tableau ci-dessous énumère les différentes étapes d'une campagne de mots-clés. L'étape de la *Création de la demande de placement médias dans VÉGAS* doit être réalisée par les MO au minimum **2 à 3 semaines avant la mise en ligne**. De plus, les étapes sont de la responsabilité des MO ou de l'agence participante (AP), s'il y a lieu, sauf indication contraire (SPM ou APM).

RESPONSABILITÉS		
1)	**PLANIFICATION MÉDIA VIA LE FORMULAIRE *Objectifs de campagne mots-clés***	
	Allocation du budget	**(MO)**
	Création et partage du brief de la campagne	**(MO)**
	Approbation des structures de campagne (annonces, groupes d'annonces, mots-clés, etc.)	
2)	**ACHAT MÉDIA**	
	2.1 Autorisation d'achat	
	Enregistrement de la demande de placement médias dans *VÉGAS* et transmission du formulaire *Objectifs de campagne mots-clés*	**(MO)**
	Émission du plan média approuvé + demande de placement médias	**(SPM)**
	2.2 Exécution de l'achat	
	Création des structures de campagne (annonces, groupes d'annonces, mots-clés, etc.)	**(APM)**
	Approbation des structures de campagne	**(MO)**
	Envoi de l'estimation d'honoraires	**(APM)**
	Création de la campagne dans la plateforme	**(APM)**
3)	**OPTIMISATION**	
	Suivi de campagne (veille, optimisation, rapports)	**(APM)**

Annexe 6

Achats médias

AFFICHAGE

Le tableau ci-dessous énumère les différentes étapes d'un placement publicitaire en affichage. L'étape de la *Création de la demande de placement médias dans VÉGAS* doit être réalisée par les MO au minimum **6 semaines avant le début de l'affichage**. De plus, les étapes sont de la responsabilité des MO ou de l'agence participante (AP), s'il y a lieu, sauf indication contraire (SPM ou APM).

RESPONSABILITÉS		
1)	**PLANIFICATION MÉDIA**	
	Sélection des formats et des créatifs	**(MO)**
	Demande de proposition aux fournisseurs	**(SPM ou AP)**
	Envoi des propositions retenues à l'APM	**(SPM ou AP)**
	Approbation du plan média	**(MO)**
2)	**ACHAT MÉDIA**	
	2.1 Autorisation d'achat	
	Création de la demande de placement médias dans *VÉGAS* et transmission en pièces jointes des documents liés à l'achat	**(MO)**
	Transmission de la demande de placement médias accompagnée, le cas échéant, du plan média approuvé, des réquisitions d'achat et autre document afférent	**(SPM)**
	2.2 Exécution de l'achat	
	Négociation des tarifs avec les fournisseurs et signature des contrats	**(APM)**
	Saisie et compte rendu des achats	**(APM)**
	2.3 Livraison matériel	
	Envoi des spécifications techniques à la production	**(MO)**
	Envoi du matériel et routage des créatifs	**(MO)**
3)	**OPTIMISATION**	
	Partage des économies générées par les négociations et propositions de réinvestissement	**(APM)**

Annexe 7

Achats médias

MÉDIAS IMPRIMÉS

Le tableau ci-dessous énumère les différentes étapes d'un placement publicitaire en médias imprimés. L'étape de la *Création de la demande de placement médias dans VÉGAS* doit être réalisée par les MO au minimum **1 à 2 semaines avant la publication**. De plus, les étapes sont de la responsabilité des MO ou de l'agence participante (AP), s'il y a lieu, sauf indication contraire (SPM ou APM).

RESPONSABILITÉS		
1)	**PLANIFICATION MÉDIA**	
	Sélection des médias et des formats en fonction des besoins énoncés du MO	**(SPM ou AP)**
	Création du plan média	**(SPM ou AP)**
	Approbation du plan média	**(MO)**
2)	**ACHAT MÉDIA**	
2.1	**Autorisation d'achat**	
	Création de la demande de placement médias dans *VÉGAS* et transmission en pièces jointes des documents liés à l'achat	**(MO)**
	Transmission de la demande de placement médias accompagnée, le cas échéant, du plan média approuvé, des réquisitions d'achat et autre document afférent	**(SPM)**
2.2	**Exécution de l'achat**	
	Négociation des tarifs et réservation des espaces publicitaires	**(APM)**
	Saisie et compte rendu des achats	**(APM)**
2.3	**Livraison du matériel**	
	Envoi des spécifications techniques à la production	**(MO)**
	Envoi du matériel aux médias	**(MO)**