

Madame/Monsieur,

Je vous remercie de m'avoir donné l'occasion de communiquer récemment avec les membres du Comité permanent des opérations gouvernementales et des prévisions budgétaires.

Je profite de l'invitation pour vous communiquer des renseignements supplémentaires. Je tenais à bien faire comprendre que les communications gouvernementales ne se limitent pas aux messages publicitaires. Nous nous concentrons généralement sur ce point pour des raisons évidentes. L'une d'elles est que la publicité peut être facilement quantifiée en dollars. Vous trouverez ci-annexé un exemple qui montre que la publicité est certes importante, mais incomplète. Les livres de marketing véhiculent généralement ce genre d'information à l'aide d'expressions comme « marketing mix » ou « logistique de marketing ».

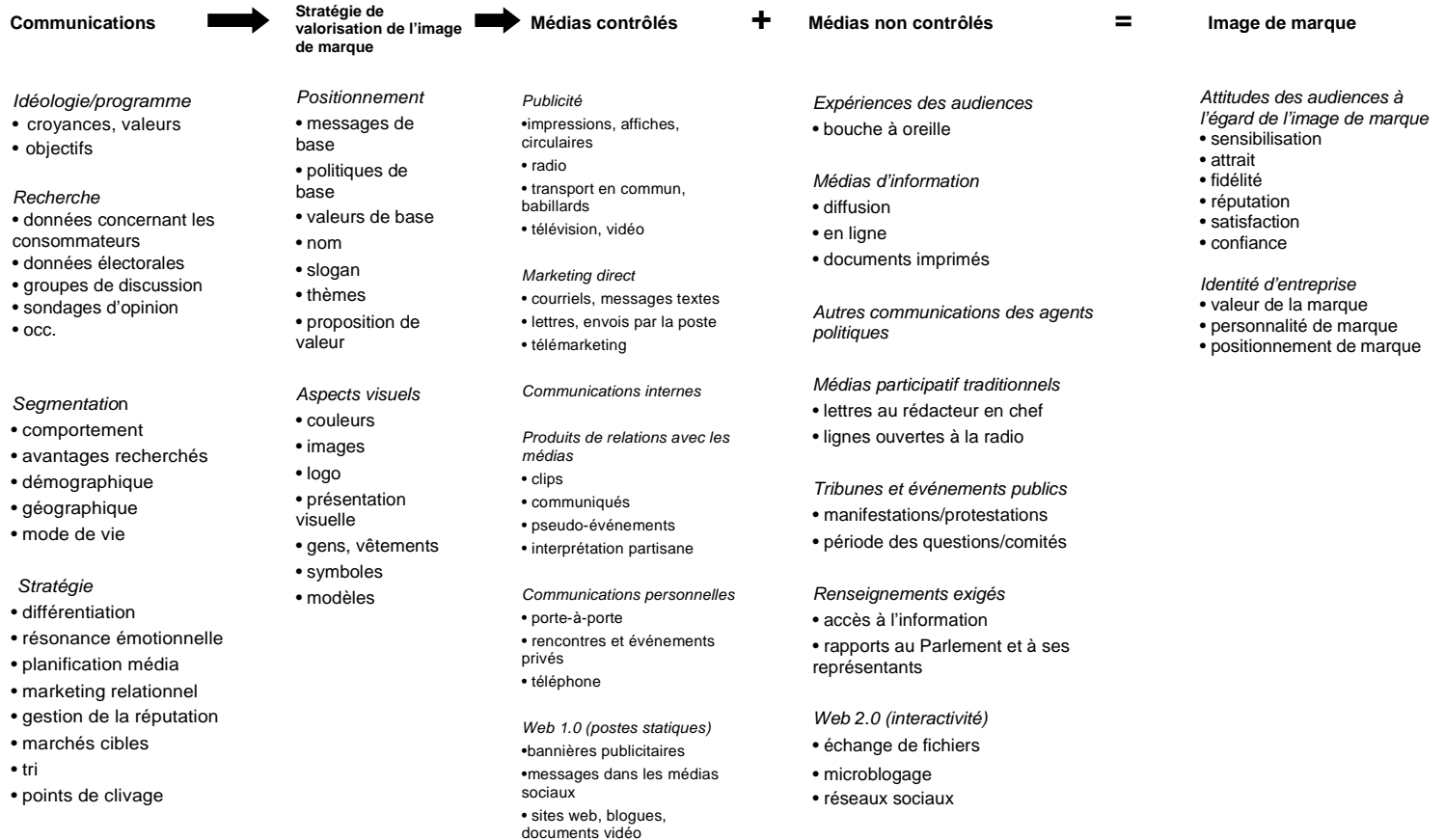
À mon avis, il est dans l'intérêt public de quantifier les ressources gouvernementales associées aux activités de relations publiques ou de relations avec les médias. Il serait utile d'en savoir sur le marketing direct également. Pour plus de précisions, ma grande préoccupation est que les Canadiens ne puissent quantifier les ressources publiques affectées aux séances de photo (c.-à-d. les conférences de presse et les événements mis en scène) qui caractérisent ce que certains universitaires appellent des campagnes permanentes. À mon sens, l'information concernant les séances de photo doit être communiquée de manière proactive un peu comme dans le cas des messages publicitaires et des sondages d'opinion. Autrement, le gouvernement a tendance à dépenser davantage pour les premiers au détriment des derniers. Nous ne sommes pas non plus en mesure de mettre en contexte les sommes consacrées à la publicité.

Encore une fois, je vous remercie de cette occasion et je suis impatient de prendre connaissance des résultats des travaux du Comité.

Alex Marland  
Professeur, Sciences politiques  
Memorial University of Newfoundland  
[www.mun.ca/posc/people/Marland.php](http://www.mun.ca/posc/people/Marland.php)

**FIGURE 2.3**

**Stratégie de valorisation de l'image de marque et tactique de communication**



Source: [Brand Command: Canadian Politics and Democracy in the Age of Message Control](#), UBC Press, 2016, p.41.