

QUESTIONS ET RÉPONSES

DEMANDE DE PROPOSITION (DP)

Numéro de référence : 1000152168

TITRE DU PROJET : **Campagne de marketing de sensibilisation à la cessation du tabac intitulée *Je te laisse / Break it Off* – Programme d'événements de marketing expérientiel**

Question n° 21

En ce qui concerne la demande de proposition dont le numéro de référence est 1000152168, nous aimerions savoir si la soumission de l'Accord pour la mise en œuvre de l'équité en matière d'emploi (LAB1168) à RHDC-Travail est une condition pour se faire attribuer le contrat, étant donné que l'Accord pour la mise en œuvre de l'équité en matière d'emploi (LAB1168) demande à notre organisation d'attester que nous avons l'intention de soumissionner un contrat au fédéral d'une valeur de 1 000 000 dollars ou plus et que, conformément à la section 1.3 de l'énoncé des travaux, la valeur totale de tout contrat découlant de cette demande de proposition ne doit pas dépasser 665 000 dollars pour la période du contrat?

Réponse n° 21

L'Accord pour la mise en œuvre de l'équité en matière d'emploi (LAB1168) à RHDC-Travail est une condition pour obtenir le contrat étant donné que les périodes d'option doivent être prises en considération. En conséquence, la valeur de l'attribution du contrat peut dépasser 1 million.

Question n° 22:

Est-il possible de mettre à jour le microsite *Je te laisse* si nous croyons qu'un élément servirait au programme expérientiel?

Réponse n° 22:

Oui.

Question n° 23:

[Paragraphe 1.4] Pouvez-vous préciser si votre objectif de 50 000 participants s'applique à une combinaison du programme d'événements de marketing et du programme de participation parallèle?

Réponse n° 23:

L'objectif de 50 000 participants ne s'applique qu'au programme d'événements de marketing. Nous n'avons pas indiqué d'objectif concernant le programme de participation parallèle.

Question n° 24:

[Paragraphe 2.1.1 iii] Si la durée des événements varie, est-il acceptable d'utiliser ce calcul pour satisfaire à l'exigence selon laquelle 25 % des événements doivent se tenir en français (au Québec)? Par exemple, si nous organisons 30 événements qui durent en tout 100 jours et que cinq de ces événements se tiennent au Québec et durent en tout 25 jours, satisférons-nous à l'exigence? Ou est-ce que huit (25 %) des 30 événements doivent avoir lieu au Québec?

Réponse n° 24: Huit des 30 événements doivent se tenir en français au Québec.

Question n° 25

Comment la campagne antérieure a-t-elle été lancée dans 6 marchés? Qu'est-ce qui a fonctionné et qui n'a pas fonctionné? Est-ce que c'était une campagne expérientielle?

Réponse n° 25

Aucun événement de marketing expérientiel n'a eu lieu.

La campagne de 11 semaines a fait appel aux tactiques média suivantes pour promouvoir le site Web de la campagne, l'application mobile et le défi-vidéo "The World's Biggest Break-up" :

- Publicité : Bannières Web sur Facebook et autres sites Web ciblant les jeunes adultes (Plenty of Fish, Ok Cupid, Ticketmaster, Cineplex, etc.), bannières publicitaires sur application mobile, moteur de recherche en marketing,
- Médias sociaux : billets sur la page Facebook du programme *Téléassistance pour fumeurs* de la Société canadienne du cancer et gazouillis dans son compte Twitter.
- Relations avec les médias : communiqués de presse.
- Relations avec les partenaires : collaboration avec divers associations d'intervenants et chapitres provinciaux de la Société canadienne du cancer pour partager des fiches de renseignements, des documents d'information, des messages clés, des mises à jour des médias sociaux, des bannières publicitaires, des communiqués de presse et une carte postale promotionnelle. Les efforts promotionnels des partenaires ont entraîné de nombreux partenariats et diffusions gratuites dans les médias des régions.

Principales leçons retenues

- *Commencer par un thème qui touche une corde sensible* : Sans thème percutant, l'engagement est moindre
- *Engager la participation à tous les niveaux* : Observer le principe du 90-9-1
 - o 90 % des visiteurs regarderont l'information (observateurs)
 - o 9 % commenteront/partageront/cliqueront (contributeurs)
 - o 1 % créeront (créateurs)
- *Twitter doit faire partie d'une stratégie sociale réussie* : Offre une grande visibilité à la campagne et permet la croissance d'une communauté
- *Facebook demeure une valeur sûre* : Offre une certaine confidentialité et permet de rester en contact avec la famille et les amis
- *Un succès social exige une participation active* : Le personnel doit consacrer du temps au projet en ligne pour obtenir un engagement actif et authentique sur les plateformes sociales

Dans l'ensemble, la campagne a été un succès; cependant, avec plus de financement, elle aurait idéalement duré plus longtemps que 11 semaines.

Succès

- Concept de la campagne fort, bien ciblé, préalablement testé auprès de groupes cibles
- Stratégie d'engagement axée sur tous les niveaux de participation
- Plus de 130 millions impressions publicitaires en ligne avec une moyenne de taux de clics au-dessus de l'industrie
- Couverture médiatique nationale et régionale dans les médias imprimés, radiodiffusés, télédiffusés et en ligne
- Plus de 44 000 visites à *breakitoff.ca*
- Près de 4 000 téléchargements de l'application mobile *Break it Off* en français et en anglais
- 502 gazouillis contenant le mot-clic #breakitoff ont été diffusés à partir de 159 comptes différents
- Environ 170 891 personnes ont vu le mot-clic sur Twitter
- Plus de 300 personnes ont coché une des cases de "smoking break-ups" sur Facebook, rejoignant plus de 11 000 personnes

- Meilleure connaissance du comportement du fumeur dans les plateformes sociales et numériques
- Intérêt proactif des intervenants à l'égard du soutien promotionnel continu
- Poursuivre l'engagement et la participation communautaire au-delà de la période de promotion

Question n° 26

Dans la section 5.0, vous parlez des rôles du « Directeur de compte », du « Chargé de compte » et du (des) « Facilitateur(s) d'événement », et à la section 8.4.1, vous faites référence à un « gestionnaire de projet ». Pourriez-vous fournir une description d'un gestionnaire de projet par rapport aux autres rôles?

Réponse n° 26 : Le gestionnaire de projet peut être le chargé de compte qui est tenu de fournir des services continus d'administration du programme.

Question n° 27:

À la section 13.2 Question 1 a), aimeriez-vous que nous fassions la démonstration à partir d'études de cas de nos travaux précédents ou à partir d'une proposition de concept?

Réponse n° 27 :

Question 1 a) à la section 13.2, il faut faire une démonstration à partir d'une proposition de concept.

Question n° 28:

Faut-il présenter la proposition de coûts dans le tableau de l'annexe B?

Réponse n° 28:

Oui.

Question n° 29:

L'annexe B comporte trois tableaux. Dans le premier, devrait-il être indiqué « De l'attribution du contrat au 31 mars 2014 » plutôt que « De l'attribution du contrat au 31 mars 2015 » étant donné qu'il est indiqué « du 1er avril 2014 au 31 mars 2015 » dans le tableau suivant?

Réponse n° 29:

Oui, dans le premier tableau, il devrait être indiqué « De l'attribution du contrat au 31 mars 2014 ».

Question n° 30 :

Lorsqu'il est demandé de fournir les curriculum vitæ (CV) du personnel, est-ce possible de les inclure dans les documents habituels sous forme de paragraphes plutôt que dans des CV distincts?

Réponse n° 30 :

Veuillez présenter des curriculum vitæ complets.

Question n° 31 :

À la partie 1, 1.4, vous déclarez que l'un des objectifs est de mobiliser au moins 50 000 jeunes adultes. Cette mobilisation de 50 000 jeunes adultes est-elle une combinaison de mobilisation lors d'activités ET en ligne, ou seulement lors d'activités?

Réponse n° 31 :

Veillez vous reporter à la réponse n° 23.

Question n° 32 :

À la section 13.2, questions 1 a), 1 b), 1 c) et 2 b), il est demandé des promoteurs qu'ils prouvent leur capacité de mobiliser les jeunes adultes fumeurs âgés de 20 à 24 ans. Pour répondre à ces questions, pouvons-nous utiliser des exemples qui montrent la capacité de joindre un public cible similaire, ou les exemples que nous utilisons doivent-ils avoir trait précisément à notre capacité de joindre les jeunes adultes fumeurs âgés de 20 à 24 ans? Plus précisément, est-ce que la seule façon pour un promoteur d'atteindre la note technique minimale est d'être un promoteur s'étant déjà occupé d'activités ou d'autres programmes qui mobilisaient le public défini précisément comme les jeunes adultes fumeurs âgés de 20 à 24 ans?

Réponse n° 32 :

Veillez vous reporter à la réponse n° 27, ainsi qu'aux conditions obligatoires décrites à la section 12.2.

Question n° 33 :

À la section 13.2, questions 1, 2, 3 et 4, pour prouver leurs capacités, les promoteurs peuvent-ils déclarer quelles idées d'activités ou d'autres programmes de participation ils proposeraient à Santé Canada pour ce projet, ou les promoteurs doivent-ils se limiter à fournir des exemples d'activités et d'initiatives en ligne similaires qu'ils ont déjà réalisées dans le passé?

Réponse n° 33 :

Le soumissionnaire devrait proposer les idées d'activités et d'autres programmes de participation pour la campagne

Question n° 34 :

À la partie 1, 1.3, il est écrit que le budget pour la première année du contrat ne devrait pas dépasser 665 000 \$. La TVH est-elle incluse dans ce montant, ou le budget s'établit-il à 665 000 \$ plus la TVH?

Réponse n° 34 :

Veillez vous reporter à la réponse n° 18.

Question n° 35 :

Est-ce que l'annexe B est un modèle qui doit être rempli exactement, ou est-il possible de la modifier pour fournir l'information exigée à la section 9.1?

Réponse n° 35 :

Veillez remplir la totalité de l'annexe B. Le soumissionnaire peut ajouter d'autres réponses au modèle. Le coût total doit inclure toutes les dépenses et les taxes.

Question n° 36 :

À la section 9.1.2, il est écrit que nous devrions inclure les frais de déplacement selon le cas, mais à l'annexe B, il est écrit que les frais de déplacement devraient se limiter à 5 000 \$. Devons-nous utiliser 5 000 \$ OU la somme réelle que nous avons déterminée pour les frais de déplacement relatifs au projet au moment de remplir l'annexe B?

Réponse n° 36 : En vertu de l'aspect financier et des modalités de paiement à l'annexe B, aux fins de l'évaluation financière, l'évaluation des frais de déplacement sera de 5 000 \$. Les soumissionnaires doivent donc utiliser 5 000 \$ dans le tableau.

Question n° 37 :

À l'annexe B, les promoteurs doivent-ils fournir seulement l'information pour la période initiale du contrat (jusqu'au 31 mars 2014) ou doivent-ils aussi remplir la proposition financière ou chiffrée pour la période d'option 1 (1^{er} avril 2014 – 31 mars 2015) et la période d'option 2 (1^{er} avril 2015 – 31 mars 2016)?

Réponse n° 37 :

Le soumissionnaire doit fournir l'information pour la période initiale du contrat, jusqu'au 31 mars 2014 seulement, et NON de la période contractuelle au 31 mars 2015.

Question n° 38 :

Dans la section 8.3.1, veuillez clarifier : voulez-vous que nous présentions notre approche standard ou voulez-vous que nous présentions notre approche précise de même que notre plan d'action pour ce programme?

Réponse n° 38 :

Comme il est indiqué à la section 8.3.1, nous voulons que le soumissionnaire décrive l'approche globale et la stratégie pour ce projet.

Question n° 39 :

Seriez-vous ouverts à l'idée de faire moins d'activités à condition de joindre quand même 50 000 personnes et de tenir des activités aux endroits requis?

Réponse n° 39 :

Nous cherchons à ce qu'au moins 30 activités soient tenues pour accroître la portée et la visibilité de la campagne.