

**RETURN BIDS TO:**  
**RETOURNER LES SOUMISSIONS À:**  
Bid Receiving - PWGSC / Réception des soumissions -  
TPSGC  
11 Laurier St. / 11, rue Laurier  
Place du Portage, Phase III  
Core 0A1 / Noyau 0A1  
Gatineau  
Québec  
K1A 0S5  
Bid Fax: (819) 997-9776

**SOLICITATION AMENDMENT**  
**MODIFICATION DE L'INVITATION**

The referenced document is hereby revised; unless otherwise indicated, all other terms and conditions of the Solicitation remain the same.

Ce document est par la présente révisé; sauf indication contraire, les modalités de l'invitation demeurent les mêmes.

**Comments - Commentaires**

**Vendor/Firm Name and Address**  
**Raison sociale et adresse du**  
**fournisseur/de l'entrepreneur**

**Issuing Office - Bureau de distribution**  
Communication Procurement Directorate/Direction de  
l'approvisionnement en communication  
360 Albert St. / 360, rue Albert  
12th Floor / 12ième étage  
Ottawa  
Ontario  
K1A 0S5

<b>Title - Sujet</b> Création pour la publicité	
<b>Solicitation No. - N° de l'invitation</b> 23582-140223/A	<b>Amendment No. - N° modif.</b> 004
<b>Client Reference No. - N° de référence du client</b> 23582-14-0223	<b>Date</b> 2013-10-28
<b>GETS Reference No. - N° de référence de SEAG</b> PW-\$\$CZ-025-63652	
<b>File No. - N° de dossier</b> cz025.23582-140223	<b>CCC No./N° CCC - FMS No./N° VME</b>
<b>Solicitation Closes - L'invitation prend fin</b> <b>at - à 02:00 PM</b> <b>on - le 2013-10-30</b>	<b>Time Zone</b> <b>Fuseau horaire</b> Eastern Daylight Saving Time EDT
<b>F.O.B. - F.A.B.</b> <b>Plant-Usine:</b> <input type="checkbox"/> <b>Destination:</b> <input type="checkbox"/> <b>Other-Autre:</b> <input type="checkbox"/>	
<b>Address Enquiries to: - Adresser toutes questions à:</b> Schou, Christian	<b>Buyer Id - Id de l'acheteur</b> cz025
<b>Telephone No. - N° de téléphone</b> (613) 995-2278 ( )	<b>FAX No. - N° de FAX</b> (613) 949-1281
<b>Destination - of Goods, Services, and Construction:</b> <b>Destination - des biens, services et construction:</b>	

**Instructions: See Herein**

**Instructions: Voir aux présentes**

<b>Delivery Required - Livraison exigée</b>	<b>Delivery Offered - Livraison proposée</b>
<b>Vendor/Firm Name and Address</b> <b>Raison sociale et adresse du fournisseur/de l'entrepreneur</b>	
<b>Telephone No. - N° de téléphone</b> <b>Facsimile No. - N° de télécopieur</b>	
<b>Name and title of person authorized to sign on behalf of Vendor/Firm</b> <b>(type or print)</b> <b>Nom et titre de la personne autorisée à signer au nom du fournisseur/</b> <b>de l'entrepreneur (taper ou écrire en caractères d'imprimerie)</b>	
<b>Signature</b>	<b>Date</b>

---

## MODIFICATION DE LA DEMANDE DE PROPOSITION 004

L'objet de cette modification est de publier des réponses aux questions reçues concernant la demande de proposition (DP).

LES PRÉCISIONS SUIVANTES FONT PARTIE DE LA DP:

Toutes les questions se rapportent à l'annexe A: Énoncé des travaux.

**Question 1)** Y a-t-il un classement en ordre de priorité des cinq publics cibles?

**Réponse 1)** Le premier paragraphe de 7.0 Publics cibles indique quels sont nos principaux publics pour tous les marchés. Le tableau a pour but de fournir plus de détails sur la composition de ces groupes. Plus précisément, en termes de priorités, la campagne visera en particulier les dirigeants politiques, les décideurs, les influenceurs, les responsables et les influenceurs de la prise des décisions d'investissement du milieu des affaires et du commerce et les médias appropriés. S'il y a des changements dans le classement en ordre de priorité des publics, ils seront la conséquence d'études de marché et de facteurs environnementaux émergents.

**Question 2)** 7.0 Publics cibles – Y a-t-il un classement en ordre de priorité des marchés à l'intérieur des États-Unis, de l'Europe et de l'Asie?

**Réponse 2)** Le premier paragraphe de 7.0 Publics cibles indique quels sont nos principaux publics pour tous les marchés. Le tableau a pour but de fournir plus de détails sur la composition de ces groupes. Plus précisément, en termes de priorités, la campagne visera en particulier les dirigeants politiques, les décideurs, les influenceurs, les responsables et les influenceurs de la prise des décisions d'investissement du milieu des affaires et du commerce et les médias appropriés. S'il y a des changements dans le classement en ordre de priorité des publics par région ou en général, ils seront la conséquence d'études de marché, de facteurs environnementaux émergents et de changements dans les objectifs. Dans ce cas, le classement des marchés en ordre de priorité serait déterminé au cours de l'élaboration des stratégies nécessaires.

**Question 3)** 7.0 Publics cibles – Quels groupes d'entreprises ou de secteurs sont la cible principale des messages sur le développement économique?

**Réponse 3)** D'après 3.0 Objectifs, la campagne a pour but de « signaler les avantages et les possibilités d'investissements qui existent à l'échelle du secteur des ressources naturelles du Canada... » et d'après 4.0 Résultats attendus, la campagne a pour but d'« accroître les activités qui pourraient entraîner une augmentation des investissements étrangers directs ». Ceci porte à croire que les décideurs, les dirigeants et les influenceurs des secteurs des investissements, du commerce et des ressources naturelles des marchés indiqués seraient inclus parmi les publics des campagnes dont l'objectif est la promotion de l'investissement.

**Question 4)** 3.0 Objectifs – Y a-t-il des campagnes du GC (autres que la campagne sur le tourisme) que vous considérez comme étant les meilleures de leur catégorie? Sinon, y a-t-il des exemples de l'extérieur du GC que vous considérez comme excellents?

**Réponse 4)** La campagne sur le tourisme n'a été utilisée que comme exemple d'une campagne réussie qui a fait appel à des approches de marketing uniques permettant de promouvoir une marque « Canada ». Elle ne doit pas être perçue comme une référence en fonction de laquelle les propositions seront notées.

**Question 5)** 11.0 Aide fournie par le Ministère – À quel soutien ou infrastructure des médias sociaux du GC devrions-nous nous attendre?

**Réponse 5)** Ceci dépendra des livrables. Par exemple, si le livrable demandé est l'amélioration ou l'élaboration d'un site Web, celui-ci devra être conforme aux normes du gouvernement du Canada et sera vraisemblablement hébergé sur un compte du gouvernement du Canada. S'il s'agit de l'élaboration de fils Twitter et d'autres activités ou plateformes des médias sociaux qui seraient utilisées pour compléter les relations publiques et/ou les activités publicitaires, les besoins d'aide fournis par le Ministère seront négociés individuellement et bien indiqués dans les différentes stratégies.

**Question 6)** 20.2.2 Stratégie et orientation relatives aux médias – Y a-t-il des événements clés ou des jalons ou événements notables en fonction desquels les échéances de cette campagne devraient être établies?

**Réponse 6)** La campagne sera conçue pour tirer parti des jalons et événements notables et ceux-ci seront déterminés en partie dans le cadre des études de marché en cours et en fonction des possibilités relevées par l'entrepreneur dans le cadre du processus d'élaboration de la stratégie.

**Question 7)** 9.0 Processus de développement – En ce qui concerne le « développement d'un site Web qui s'adresse aux cadres supérieurs, etc. », est-ce que l'entrepreneur est censé créer le site qui doit attirer le public cible ou pousser le trafic vers un site existant? Est-ce que cela signifie que la DP le prévoit dans le cadre du budget et que l'EDT pour cette DP consisterait à développer un site Web?

**Réponse 7)** Un des buts principaux de la campagne indiqués à la section 4.0 Résultats attendus consiste à « accroître le nombre de personnes qui visitent le site Web désigné de la campagne ». La section 9.0 Processus de développement fournit un aperçu général de la façon dont les fonds seront dépensés. Elle n'indique pas à l'entrepreneur quels sont exactement les livrables. Elle indique plutôt que l'entrepreneur doit participer aux processus de développement sur lesquels repose l'exécution à cet égard. Bien que le développement d'un site Web ne figure pas parmi les livrables à la section 10.2 Livrables, l'entrepreneur devrait posséder la capacité nécessaire pour guider le développement et concevoir les éléments d'un nouveau site Web, améliorer un site existant et créer des plateformes des médias sociaux – et non pas nécessairement réaliser ces tâches.

**Question 8)** 10.0 Exigences, livrables, tâches et services – Éclaircissement sur le budget. Avec quel chiffre l'entrepreneur devrait-il travailler : 18 millions de dollars pour l'exercice 2013-2014 ou 24 millions de dollars sur deux ans? Est-ce que cela veut dire que le budget pour 2014-2015 est de 6 millions de dollars? Est-ce que ces chiffres comprennent les frais pour les services créatifs, la production et la gestion des comptes? Est-ce que les 18 millions de dollars sont consacrés à l'achat de médias pour toute la durée du contrat? Compte tenu de l'éclaircissement de la section 10.1 qui précise que le budget total pour « le placement dans les médias » est de « 16 millions de dollars » (contre 18 millions de dollars précédemment) et du chiffre cité à la section 9.0 qui indique que « un montant de 24,0 millions de dollars sur deux ans est affecté à la campagne publicitaire internationale », devons-nous présumer que les 8 millions de dollars restants sont destinés au paiement de tous les autres frais et activités, y compris pour la production de contenu créatif?

**Réponse 8)** L'estimation mise à jour du budget de la publicité pour les exercices 2013-2014 et 2014-2015 est de 22 millions de dollars – la valeur finale établie pour chaque exercice sera déterminée au cours du mois à venir. Dans ce budget général sont inclus : tous les frais potentiels de l'entrepreneur (et des sous-traitants) associés aux livrables indiqués à la section 10.2 Livrables et les frais décrits à la section 20.0 Responsabilités et rôles liés aux catégories de services, les frais d'exécution associés à toutes les activités des médias sociaux, des relations publiques et des relations avec les médias, et les frais d'exécution de toutes les activités publicitaires exigées.

**TOUTES LES AUTRES MODALITÉS DEMEURENT INCHANGÉES.**