



Canadian Museum of Immigration at Pier 21
Musée canadien de l'immigration du Quai 21

**Demande de proposition pour
l'élaboration de stratégies de marketing et de communication,
des services de création, et des services de placement et d'achat médias**

Date de sollicitation : 7 janvier 2014

Clôture : 18 février 2014 à 14h HNA

Le Musée canadien de l'immigration du Quai 21 est déterminé à acquérir des biens et services en obtenant la meilleure valeur globale. L'approvisionnement est effectué dans le respect intégral des lois, règlements, accords commerciaux, règlements internes, du souci de l'environnement et de la libre concurrence. Assurez-vous d'avoir lu soigneusement tous les documents d'appel d'offres et de fournir toutes les informations demandées.

Canada

Table des matières

1. Introduction	3
1.1 Contexte	3
1.2 Le projet.....	4
1.3 Calendrier du projet.....	5
1.4 Budget du projet.....	5
2. Portée des services détaillée	6
2.1 Services stratégiques	6
2.2 Services de création et de production.....	7
2.3 Services médias	8
2.4 Rapports et communication	9
3. Instructions pour les soumissions de proposition	10
3.1 Échéancier relatif à la DDP et à l'attribution du contrat	10
3.2 Formulaire de soumission	10
3.3 Instructions pour les soumissions de proposition	10
3.4 Coûts liés au processus de sollicitation	12
3.5 Conflit d'intérêts.....	12
3.6 Accès à l'information	12
3.7 Coentreprises.....	12
3.8 DDP/Offre	13
4. Documents pour les soumissions de proposition.....	14
4.1 Information sur l'entreprise.....	14
4.2 Addendas	15
4.3 Expérience et qualifications de l'agence	15
4.4 Expérience et qualifications des représentants du compte	17
4.5 Capacité de service	18
4.6 Approche et budget.....	19
5. Évaluation et attribution du contrat.....	20
5.1 Processus et critères d'évaluation	20
5.2 Droits du Musée.....	21
5.3 Notification, attribution and débriefage	21
6. Description du contrat	22
6.1 Durée du contrat.....	22
6.2 Extension du contrat.....	22
6.3 Confidentialité	22
6.4 Exigences législatives	22
6.5 Indemnité.....	23
6.6 Assurance.....	23
6.7 Formulaire d'information du fournisseur.....	23

1. Introduction

1.1 Contexte

Le Musée canadien de l'immigration du Quai 21 (ci-après : « le Musée ») recherche des propositions d'agences ayant de l'expérience en élaboration de stratégies de marketing et de communication, en services de création, et en services de placement et d'achat médias (ci-après : « le projet »)

Qui sommes-nous ?

Le Musée canadien de l'immigration du Quai 21 recueille, partage et rend hommage à l'histoire de l'immigration au Canada.

Le Musée est situé à Halifax, en Nouvelle-Écosse, au Quai 21, lieu historique national ayant servi de porte d'entrée au Canada à un million d'immigrants entre 1928 et 1971. Arrivant par paquebots, immigrants, réfugiés, épouses de guerre et enfants déplacés ont d'abord mis les pieds ici avant de s'installer et de construire une nouvelle vie dans les communautés à travers le pays. Il a aussi servi de point de départ ou d'arrivée pour 500 000 membres des forces armées canadiennes durant la Deuxième Guerre mondiale. Actuellement, un Canadien sur cinq peut avoir un lien de parenté avec une personne passée par le Quai 21 !

Aujourd'hui, cet ancien hangar d'immigration est à le lieu du seul musée national du Canada atlantique.

L'exposition principale actuelle du Musée est consacrée aux années du Quai 21, invitant les visiteurs à se connecter avec les témoignages d'immigrants arrivés au Canada par cette porte historique. S'appuyant sur cette histoire, et allant au-delà de cette période et de son emplacement, le Musée a pour but de partager les témoignages et les expériences de tous les immigrants au Canada, d'hier et d'aujourd'hui. En tant que une nation profondément façonnée par l'immigration, le Musée travaille à refléter notre histoire nationale dans l'ensemble de ses propositions.

En obtenant le statut de musée national en 2011, le Musée canadien de l'immigration du Quai 21 est le sixième musée national¹ du Canada et la deuxième située à l'extérieur de la région de la capitale nationale.

Où allons-nous ?

Les deux prochaines années constitueront pour le Musée une période importante de transformation, alors qu'il étend son mandat à une échelle nationale, partageant ainsi les histoires des immigrants au Canada, d'hier et d'aujourd'hui. Nous menons actuellement une expansion physique et thématique d'envergure inégalée de plusieurs millions de dollars afin de

¹ Les cinq autres musées nationaux du Canada comprennent : le Musée des sciences et de la technologie et de ses musées affiliés, le Musée canadien pour les droits de la personne (Winnipeg, Manitoba), le Musée canadien des civilisations et de son musée affilié, le Musée canadien de la nature, et le Musée des beaux-arts du Canada et son musée affilié.

raconter l'histoire entière de l'immigration canadienne et rejoindre les Canadiens et Canadiennes de toutes les régions du pays. ,

En juin 2014, nous nous lancerons sur la scène nationale avec *Canada : Jour 1*, notre première exposition itinérante, dédiée à la célébration des premières expériences des immigrants et des réfugiés, à partir de la Confédération jusqu'à nos jours. Ce projet patrimonial commémorera également la naissance de notre pays en tant que nation.

En mai 2015, à Halifax, nous lèverons le rideau sur un Musée renouvelé en lançant la toute nouvelle exposition sur la grande histoire de l'immigration au pays, et l'exposition récemment actualisée racontant l'histoire du Quai 21. Les nouvelles expositions permanentes seront le reflet de notre mandat national, tout en continuant à mettre en évidence la prédominance du Quai 21 dans notre histoire d'immigration.

La grande réouverture constituera un moment déterminant non seulement pour notre Musée, mais aussi pour notre ville, notre province et notre pays. Ce sera un moment où l'attention sera portée sur l'importance de l'immigration au Canada et où les projecteurs seront dirigés sur la ville de Halifax, en Nouvelle-Écosse, et sur son rôle historique comme porte d'entrée pour les nouveaux arrivants et comme symbole national de ce que l'immigration représente pour notre pays.

Pour de nombreux Canadiens et Canadiennes, le Musée canadien de l'immigration du Quai 21 représente le lieu où leur histoire d'immigration a débuté. Pour de nombreux autres, nous espérons qu'il représentera l'endroit où leur histoire est préservée et célébrée pour les générations futures. Notre objectif est de donner aux Canadiens et Canadiennes l'occasion d'explorer un élément majeur de notre patrimoine commun, et ce, à travers des expériences stimulantes et interactives. Nous les inviterons à façonner, à définir le plus récent musée national canadien et à en faire le leur.

1.2 Le projet

Le Musée désire recevoir des propositions pour l'élaboration de stratégies de marketing et de communication, des services de création et des services de placement et d'achat médias pour une période de deux (2) années fiscales, en mettant un accent particulier sur la création d'un intérêt envers la grande réouverture de mai 2015 et sur la promotion du Musée comme destination touristique « à voir » en Nouvelle-Écosse durant la saison de 2015 et au-delà.

Par ailleurs, le Musée entend célébrer son année de réouverture et s'en servir comme tremplin en vue de créer une dynamique menant vers une autre étape importante pour le Musée : le 150^e anniversaire du Canada, en 2017.

Une préférence ira vers un modèle de service « groupé » pour la stratégie, la création et le placement médias. La portée des services détaillée est fournie dans la Section 2 de la présente DDP.

L'Agence retenue travaillera en collaboration avec l'équipe de marketing et des communications du Musée - et d'autres départements, selon le besoin - pendant toutes les étapes du mandat.

1.3 Calendrier du projet

L'élaboration de stratégies de marketing et de communication, des services de création, et des services de placement et d'achat médias sera exécutée à travers un cycle d'année fiscale de deux (2) ans du 1^{er} avril 2014 au 31 mars 2016.

1.4 Budget du projet

Actuellement, le budget pour ce projet se situe entre **170 000 et 190 000 dollars canadiens par an et hors taxes**. Si des fonds supplémentaires deviennent disponibles, le budget peut augmenter après l'attribution du contrat. **Ce budget comprend la planification stratégique, des services de création et de placement médias et d'achat et tous les honoraires professionnels associés.**

2. Portée des services détaillée

L'Agence retenue collaborera avec le Musée en vue d'élaborer un plan stratégique global de marketing et de communication pour le Musée, en cette période charnière de son évolution en tant que nouveau musée national et en mettant l'accent sur sa grande réouverture de 2015.

La portée des services devra comprendre le développement créatif d'une campagne de publicité visant à lancer le nouveau Musée, un plan intégré de marketing et de communication s'appuyant sur divers partenariats avec les intervenants et les médias lorsque possible et une planification médias, comprenant le placement et l'achat pour la campagne publicitaire, basée à la fois sur un marketing traditionnel et numérique.

2.1 Services stratégiques

2.1.1 Planification stratégique

Le rôle et les responsabilités de l'agence comprennent :

- Élaborer une stratégie intégrée de marketing et de communication mettant l'accent sur la promotion du Musée comme destination touristique « à voir ». Détailler les objectifs, les stratégies et les méthodes d'exécution à être entrepris, y compris les mesures servant à évaluer l'efficacité et l'atteinte des objectifs. Ces éléments pourraient inclure, sans s'y limiter : les objectifs de la campagne, l'analyse MOFF (Menaces – Opportunités – Forces – Faiblesses), les publics cibles, les produits principaux, les messages clés, le plan de communication, les concepts créatifs et leur présentation, les recommandations de recherche et de test de la création, selon le besoin, le budget, le calendrier, le rationnel, les livrables, les actions et les étapes à venir, le processus d'évaluation.
- Travailler avec la ressource désignée comme responsable de la direction et de la stratégie médias :
 - Fournir des conseils sur l'utilisation et les méthodes d'exécution des nouveaux médias et émergents, sur les tendances des consommateurs et sur les développements technologiques qui peuvent influencer les stratégies développées en cours de mandat.
 - Fournir des avis et des recommandations sur les possibilités de partenariat, de promotion croisée et de commandite des médias.
 - Élaborer des stratégies en se servant des informations fournies lors des réunions et des présentations de l'agence, tout en tenant compte des autres activités de marketing et de communication menées en dehors du contrat.
 - S'assurer que les stratégies sont applicables et tiennent compte d'un soutien valide et d'idées bien alignées.
 - S'assurer que les stratégies sont approuvées par le Musée avant leur mise en œuvre.

2.2 Services de création et de production

2.2.1 Développement créatif

Le rôle et les responsabilités de l'agence comprennent :

- Développer et produire les éléments créatifs de la campagne de publicité nécessaires au projet, en se basant sur le plan stratégique, les sessions d'information créative et les orientations du Musée.
- Participer aux réunions et sessions d'information du client et à des conférences téléphoniques, selon le besoin.

Remarques :

- Le Musée dispose d'une charte graphique de son identité visuelle, laquelle doit être respectée par l'équipe de développement créatif.
- Le Musée a un graphiste au sein de son personnel. Une fois les nouveaux concepts et gabarits créatifs définis, la conception graphique pourra être prise en charge par le Musée.

2.2.2 Rédaction

Le rôle et les responsabilités de l'agence comprennent :

- Fournir une orientation rédactionnelle et assurer la qualité globale des éléments de rédaction, à partir des concepts jusqu'aux finaux, y compris tout le matériel créatif de publicité numérique et tout autre matériel de marketing développé en vue de soutenir les activités de publicité numérique.
- Créer de nouveaux éléments de rédaction et veiller à ce que les messages soient cohérents et appropriés en regard des publics cibles.

Remarque :

- Le Musée est responsable de la traduction française de tous les éléments créatifs. Il est également responsable de s'assurer que tous les éléments créatifs et placements médias respectent la *Loi sur les langues officielles* du gouvernement du Canada.

2.3 Services médias

2.3.1 Direction et stratégie médias

Le rôle et les responsabilités de l'agence comprennent :

- Élaborer des stratégies médias appuyant la stratégie marketing du Musée, tout en optimisant l'efficacité et l'efficience des coûts.
- Développer des stratégies médias et des plans tactiques soutenus par les analyses des médias et des consommateurs.
- Travailler en collaboration avec la ressource désignée responsable de l'orientation et de la planification stratégique :
 - Élaborer des points de vue médias pour documenter les stratégies, tout en utilisant les informations des sessions d'information créative, les études de marché et de consommation et les outils de recherche de l'industrie des médias et exclusifs.
 - Fournir des plans stratégiques et de recherche comme base à l'exécution de la campagne de publicité du Musée, y compris la justification de la stratégie et des achats médias supportant les choix de l'agence.
- Examiner, analyser et documenter tel que demandé la campagne en regard des rapports reçus périodiquement sur la performance des achats médias en cour d'activités de publicité et après que celles-ci aient été complétées (par exemple les rapports en ligne, les rapports d'optimisation des moteurs de recherche), afin de déterminer si les activités ont obtenu le résultat souhaité et de formuler, selon le besoin, des mises à jour et des recommandations au Musée en vue d'améliorer la performance.

2.3.2 Planification et coordination médias

Le rôle et les responsabilités de l'agence comprennent :

- Élaborer un plan média fondé sur les stratégies des médias et les plans tactiques. Ces plans médias pourraient inclure, sans s'y limiter :
 - Un calendrier de campagne;
 - La sélection et le rationnel média, comprenant mais sans s'y limiter :
 - Les placements médias recommandés et les coûts, les proportions médias, la fréquence et les formats d'annonces, les propriétés médias et la répartition des coûts de propriété, le budget total des médias, le calendrier, le tableau des activités et de l'exposition médias.
- Coordonner la livraison en temps opportun de tous les matériaux créatifs dans les formats appropriés pour leur publication et conformément aux exigences de production.
- Fournir une consultation médias continue. Examiner et évaluer les options et possibilités médias telles qu'elles se présentent.
- Fournir sur une base trimestrielle un rapport d'analyse de la performance des médias sélectionnés.
- Présenter le plan média final et le calendrier, y compris les dates et la rotation des publicités, les budgets médias détaillés, les dates de tombée, les positionnements, les économies relatives, les tableaux de bord, les instructions matérielles et les spécifications de production des annonces.

2.4 Rapports et communication

L'agence devra faire rapport au Musée et communiquer avec celui-ci de la façon suivante pour tous les travaux exécutés en vertu du contrat :

- Fournir tel que demandé des rapports de contrat, y compris mais sans s'y limiter, les éléments de discussion, les décisions et les étapes suivantes, le cas échéant.
- Fournir tel que demandé des rapports de budget, y compris mais sans s'y limiter, les coûts encourus et les frais finaux projetés en regard des estimés de départ et le budget global approuvés, le cas échéant.
- Fournir tel que demandé des rapports de suivi de la performance des campagnes numériques, y compris mais sans s'y limiter, le sommaire de l'impact, les opinions et recommandations, selon le cas.
- Fournir tel que demandé des rapports post-mortem pour toutes les campagnes exécutées, y compris mais sans s'y limiter, le sommaire des activités, à partir de la planification jusqu'à la réalisation, les résultats par rapport aux objectifs établis, les leçons apprises et les recommandations, le cas échéant.

L'agence est également responsable de faciliter et de maintenir une communication régulière avec le Musée et l'aviser immédiatement au sujet de toute question ou préoccupation liée à tout travail effectué selon les termes du contrat, et ce, au moment où celle-ci se présente.

3. Instructions pour les soumissions de proposition

3.1 Échéancier relative à la DDP et à l'attribution du contrat

Émission de la DDP	7 janvier 2014
Dernier jour pour les questions	4 février 2014 à 14 h (HNA)
Date de clôture	18 février 2014 à 14h (HNA)
Date estimée de l'attribution du contrat	24 mars 2014

3.2 Formulaire de soumission

Le Proposant doit soumettre une proposition comprenant toutes les informations obligatoires demandées dans la présente section de la DDP. La proposition doit suivre l'ordre indiqué ci-dessous, selon les intitulés et numéros de chaque section. Veuillez respecter les instructions de numéro de page et les nombres de mots. Toute dérogation à ce format pourrait entraîner la disqualification de la proposition. Veuillez produire une table des matières et une lettre d'accompagnement signée par un membre dirigeant en règle de l'agence responsable.

Si un regroupement ou un consortium est formé pour soumettre la proposition, l'agence responsable doit être clairement identifiée et celle-ci sera juridiquement responsable du contrat. Le Musée n'établira un contrat qu'avec une seule agence ou coentreprise. Seul un regroupement ou un consortium réputé en mesure d'achever tous les aspects du projet sera considéré pour l'attribution.

3.3 Instructions pour les soumissions de proposition

3.3.1 Lieu, date et heure du dépôt des soumissions.

Les propositions doivent être envoyées **UNIQUEMENT** à l'adresse indiquée ci-dessous.

Ashley MacPherson, gestionnaire de bureau
1099 chemin Marginal, 2^{ème} étage
Halifax, Nouvelle-Écosse, B3H 4P7

Les propositions doivent être soumises et avoir été reçues à l'adresse ci-dessus au plus tard le **18 février 2014 à 14 h HNA**. Les propositions envoyées par fax ou par courriel **ne seront pas acceptées**. Le proposant est entièrement responsable de l'envoi de la proposition à la bonne adresse et de sa réception en temps opportun.

Assurez-vous d'avoir :

- ✓ Terminé et remis votre soumission avant la date et l'heure de clôture de la DDP.
- ✓ Clairement identifié votre proposition et que le titre de la DDP, le nom de l'agence, le numéro de téléphone ainsi que votre adresse sont inscrits à l'extérieur de l'enveloppe.
- ✓ Vous avez fourni un (1) exemplaire du document original signé.
- ✓ Vous avez fourni quatre (4) copies.

3.3.2 Demandes pendant le processus de sollicitation

Toutes les demandes concernant cette demande de soumission doivent être soumises par écrit ou par courriel au plus tard le **4 février 2014 à 14 h HNA**. Les questions reçues après cette date ne recevront pas de réponses. Les réponses aux questions seront fournies sur une base continue et seront remises sous forme d'addenda. Adressez vos demandes et vos questions à :

Ashley MacPherson, gestionnaire de bureau
Courriel : amacpherson@quai21.ca

Afin d'assurer la cohérence et la qualité des informations fournies aux soumissionnaires, la gestionnaire de bureau fournira simultanément à tous, toute information à l'égard des demandes de renseignements reçues et les réponses à ces demandes sans en révéler la source.

Les proposants ne sont autorisés à communiquer qu'avec la gestionnaire de bureau. Le non-respect de cette condition lors de la période d'appel de propositions pourrait, pour cette seule raison, résulter en un rejet de la proposition du proposant.

Les proposants doivent rapidement examiner tous les documents et addendas composant cette DDP et signaler toute erreur et demander des éclaircissements en regard d'erreurs apparentes, d'ambiguïtés ou de tout autre problème. Il relève de la responsabilité du proposant de se prévaloir de toutes les informations nécessaires en vue de préparer une proposition conforme à cet appel de propositions. Le Comité d'évaluation n'a aucune obligation de solliciter des éclaircissements en regard de la proposition d'un proposant.

3.3.3 Modifications, retrait et disqualification d'une proposition

Aucune modification à la proposition du proposant ne sera acceptée après la date et l'heure de clôture de la DDP.

Si un proposant souhaite retirer sa proposition, il doit immédiatement aviser par écrit ou par courriel la gestionnaire de bureau avant la date de clôture de la DDP. Les propositions ainsi retirées seront retournées au proposant après la date de clôture et ne pourront plus être considérées.

Si la proposition d'un proposant est disqualifiée pour l'une ou l'autre des raisons figurant à la présente DDP, elle sera retournés au proposant après l'attribution du contrat et elle ne pourra plus être considérée.

3.4 Coûts reliés au processus de sollicitation

Tous les coûts et dépenses engagés pour préparer une proposition sont à la charge du proposant. Le Musée ne pourra en aucune circonstance être tenu de payer de tels frais ou dépenses, ou encore de rembourser ou d'indemniser les proposant.

Le Musée ne pourra être tenu responsable de tout coût découlant de retards dans la DDP, l'attribution du contrat ou de coûts engendrés par le processus de révision et d'approbation ou encore par l'obtention d'approbations gouvernementales.

3.5 Conflit d'intérêts

Les proposant doivent divulguer entièrement par écrit à la gestionnaire de bureau, avant ou à la date de clôture de la DDP, les circonstances entraînant un possible conflit d'intérêts ou susceptibles d'apparaître comme telles si le proposant devait être lié par contrat à la suite de la DDP. Le Comité d'évaluation tiendra compte de cette disposition dans l'évaluation de toutes les propositions et il pourrait rejeter certaines d'entre elles si, à son avis, le proposant pouvait se trouver en conflit d'intérêts ou en donner l'apparence, le proposant étant engagé à contrat à la suite de la présente DDP.

Une condition au contrat final est que tout titulaire de charge publique n'étant pas en conformité avec le Code régissant la conduite des titulaires de charge publique en ce qui concerne les conflits d'intérêts et l'après-mandat ne pourra pas bénéficier directement du présent contrat.

3.6 Accès à l'information

Les individus ou les entreprises participant à cette DDP reconnaissent et comprennent que le Musée est assujéti à la *Loi sur l'accès à l'information* et à la *Loi sur la protection des renseignements personnels*, et qu'en vertu de cette loi, ils peuvent être obligés de rendre public ce document et tout document reçu se rapportant à la présente DDP. Les participants sont invités à apposer la mention « Confidentiel » sur les éléments ou sections de leur soumission qu'ils considèrent comme confidentiels ou comme étant leur propriété exclusive.

3.7 Coentreprises

Le proposant doit indiquer clairement et explicitement si l'entité qui soumissionne est ou non une coentreprise en vertu de la définition suivante :

Une coentreprise est une association d'au moins deux parties qui combinent leurs fonds, leurs biens, leurs connaissances, leurs compétences, leur temps ou d'autres ressources dans une entreprise commerciale conjointe, dont elles conviennent de partager les profits et les pertes et

à l'égard de laquelle elles exercent chacune un certain contrôle. Les coentreprises peuvent prendre diverses formes juridiques qui se répartissent en trois grandes catégories :

- a. la société par actions;
- b. la coentreprise en nom collectif;
- c. toute autre coentreprise contractuelle où les parties combinent leurs ressources au profit d'une seule entreprise commerciale sans association de personnes ni dénomination sociale proprement dite.

Si la réponse à cette DDP est produite par une coentreprise, le proposant devra fournir la nature précise de la coentreprise, son statut juridique et son acceptation des principes généraux suivants :

- a. Que les signataires agissent et sont responsables conjointement et individuellement;
- b. Que le paiement des sommes d'argent en vertu du contrat au membre désigné responsable comblera toute responsabilité à l'égard de toutes les parties;
- c. Que tout avis fourni par le Musée au membre désigné responsable constituera un avis à l'égard de toutes les parties;
- d. Que le Musée peut, à sa discrétion, en cas de différends entre les parties de la coentreprise ou de changements à sa composition, mettre fin au contrat sans altérer d'aucune façon les responsabilités des signataires originaux quant à l'exécution des clauses du contrat;
- e. Que, si le Musée a déterminé que la coentreprise ne possède pas les actifs suffisants pour garantir l'exécution du contrat, des garanties financières et d'exécution peuvent être exigées de chacun des membres de la coentreprise.

Le proposant, comme condition préalable à tout contrat qui lui est attribué, doit fournir une copie signée de l'entente de coentreprise (ou un document équivalent définissant les rôles et responsabilités des participants) s'il soumissionne en tant que coentreprise (telle que définie ci-dessus).

3.8 DDP/Offre

Cette DDP ne constitue en aucune manière une offre du Musée canadien de l'immigration du Quai 21 à quelque proposant que ce soit. Le Musée se réserve le droit de rejeter toutes les propositions, en tout ou en partie, ou d'engager des négociations avec toute partie proposant ces produits ou services au Musée.

4. Documents pour les soumissions de proposition

4.1 Information sur l'entreprise

Demande de proposition pour : Musée canadien de l'immigration du Quai 21. Veuillez remplir chacune des cases du formulaire ci-dessous.

Nom légal de l'entreprise responsable :	
Nom légal de l'entreprise (si nécessaire) :	
Adresse complète :	
Téléphone :	Fax :
Courriel :	
Nom et titre de la personne autorisée à signer au nom de l'agence (en majuscules ou en caractères d'imprimerie)	
Signature :	
Nom et titre du contact pour ce projet (en majuscules ou en caractères d'imprimerie)	
Téléphone :	Courriel :

4.2 Addendas

Des addendas seront émis par le Musée canadien de l'immigration du Quai 21 à l'égard de modifications ou en réponse aux questions soulevées durant la période d'appel d'offres. La mise à jour de cette section assurera le Musée que vous avez reçu et évalué ces informations dans le total de votre soumission. Le fait de ne pas identifier les addendas émis par le Musée pourrait entraîner le rejet de votre proposition.

Numéro	Date d'émission

Dans les sections suivantes
(5) – 5 points disponibles
(10) – 10 points disponibles
(15) – 15 points disponibles

4.3 Expérience et qualifications de l'agence

Nombre total de points disponibles : 70

Nombre minimal de points nécessaires pour passer avec succès cette section : 49

Veillez répondre aux questions suivantes et les inclure dans votre proposition. Des points seront attribués pour la qualité de la langue et le contenu. Veillez mentionner chaque section.

- a) Donnez un bref historique de l'entreprise, la durée de son existence, le nombre actuel de membres de son personnel, l'emplacement de son ou ses bureaux. (5)
- b) Si votre bureau est situé à l'extérieur de la municipalité régionale d'Halifax, comment ferez-vous en sorte que vos services ne soient pas affectés par la distance ? (5)
- c) Faites la démonstration de votre expérience dans le développement de campagnes de publicité intégrées et efficaces. (10)
- d) Faites la démonstration de votre expérience dans l'élaboration et l'exécution d'activités de relations publiques visant à renforcer les campagnes marketing traditionnelles. (10)
- e) Faites la démonstration de votre expérience dans le développement de campagnes créatives convaincantes et efficaces. (10)
- f) Faites la démonstration de votre expérience dans l'élaboration et l'exécution de services de placement médias efficaces. (10)

g) Donnez des références pour trois (3) contrats de planification stratégique, de développement créatif et de services de placement médias. Veuillez inclure les informations suivantes (15) :

- Nom et adresse du client
- Nom, courriel et numéro de téléphone de la personne-contact
- Brève description du projet
- Valeur du contrat
- Durée du contrat

h) Veuillez énumérer les clients de votre agence dans les secteurs muséal et du patrimoine, du tourisme et du gouvernement fédéral. Le plus grand nombre de points sera accordé pour cinq (5) exemples pertinents à chaque secteur ou plus. Veuillez indiquer si l'exemple concerne un client passé ou actuel. (5)

	Passé	Présent	Nom du client
Secteur muséal et du patrimoine	[]	[]	
	[]	[]	
	[]	[]	
	[]	[]	

	Passé	Présent	Nom du client
Secteur du tourisme	[]	[]	
	[]	[]	
	[]	[]	
	[]	[]	

	Passé	Présent	Nom du client
Secteur du gouvernement fédéral	[]	[]	
	[]	[]	
	[]	[]	
	[]	[]	

4.4 Expérience et qualifications des représentants du compte

Nombre total de points disponibles : 40

Nombre minimal de points nécessaires pour passer avec succès cette section : 28

Veillez répondre aux questions suivantes et les inclure dans votre proposition. Des points seront attribués pour la qualité de la langue et le contenu. Les réponses pour chaque question devraient être de 500 mots ou moins.

- a) Donnez une description des rôles et de l'expérience pertinente de l'équipe de projet proposée. Expliquez de quelle façon leur expérience bénéficiera aux campagnes du Musée. Les profils individuels, s'il y en a, doivent être de 500 mots ou moins chacun. (10)
- b) Démontrez dans quelle mesure les membres de l'équipe ont une expérience de la gestion de campagnes bilingues (anglais-français) ? (5)
- c) Décrivez de quelle façon l'élaboration des stratégies de marketing et de communication, les services de création et les équipes de planification et d'achat médias seront intégrées en vue d'assurer la plus grande qualité de service pour le Musée ? (10)
- d) Est-ce qu'un membre sénior de l'agence, détenant une expérience en stratégie et achat médias, supervisera l'équipe assignée ? Veuillez décrire les rôles. (5)
- e) L'agence a-t-elle une expérience pertinente dans le domaine des campagnes de publicité de destination touristique et d'ordre patrimonial ? Veuillez décrire. (10)

4.5 Capacité de service

Nombre total de points disponibles : 60

Nombre minimal de points nécessaires pour passer avec succès cette section : 42

Veillez répondre aux questions suivantes et les inclure dans votre proposition. Des points seront attribués pour la qualité de la langue et le contenu. Les réponses pour chaque question devraient être de 500 mots ou moins.

- a) Veuillez décrire votre approche dans l'élaboration d'une stratégie de marketing intégrée pour un client utilisant plusieurs plateformes médias. (5)
- b) Comment l'agence apporte-t-elle une valeur ajoutée au Musée dans le domaine des achats médias en vue d'assurer un meilleur retour sur l'investissement ? (10)
- c) Veuillez indiquer les mesures prises afin qu'une campagne respecte les budgets alloués, et que le client soit toujours au fait de la facturation et des calendriers. (5)
- d) Veuillez décrire votre approche de développement et de production créative dans les deux langues officielles. (5)
- e) Veuillez démontrer de quelle manière l'agence entend agir pour assurer la livraison de la campagne dans les marchés et dans les deux langues officielles. (5)
- f) Veuillez présenter vos idées sur la façon de mieux rejoindre les nouveaux publics, particulièrement en ce qui concerne les visiteurs de la province. (10)
- g) Veuillez fournir vos idées sur les meilleures façons de miser sur les grandes étapes menant à la réouverture du Musée, ainsi qu'au cours de la première année de son ouverture ? (10)
- h) Veuillez décrire de quelle manière l'agence exploitera au mieux les partenariats industriels en vue de soutenir les objectifs globaux de la campagne ? (10)

4.6 Approche et budget

Nombre total de points disponibles : 30

Nombre minimal de points nécessaires pour passer avec succès cette section : 21

Veillez répondre aux questions suivantes et les inclure dans votre proposition. Des points seront attribués pour la qualité de la langue et le contenu. Les réponses pour chaque question devraient être de 500 mots ou moins.

- a) L'agence a-t-elle une approche bien établie en vue de répondre aux exigences du Musée ? Existe-t-il des attestations qu'elle a été précédemment appliquée avec succès sur d'autres mandats ? (10)
- b) Quels sont les procédures et mécanismes proposés en vue de fournir en tout temps un contrôle de la qualité ? Veuillez décrire. (5)
- c) De quelle manière allez-vous mesurer et évaluer les stratégies de placement médias ? Comment ces résultats influenceront-ils le déroulement de la campagne ? (5)
- d) Veuillez remplir la grille de répartition des coûts ci-dessous. Veuillez fournir le rationnel de ventilation des coûts. (10)

1^{ère} année (avril 2014 à mars 2015)	Répartition des coûts
Honoraires professionnels : Planification stratégique Services de création Gestion de compte Autres (veuillez préciser)	
Achat médias	
Total	170 000 \$ à 190 000 \$

2^{ème} année (avril 2015 à mars 2016)*	Répartition des coûts
Honoraires professionnels : Planification stratégique Services de création Gestion de compte Autres (veuillez préciser)	
Achat médias	
Total	170 000 \$ à 190 000 \$

* Réouverture du Musée en mai 2015

5. Évaluation et attribution du contrat

Les proposants sont avisés ici que le défaut de produire toute l'information et la documentation à la hauteur des exigences spécifiées dans cette DDP et dans le format indiqué résultera en une évaluation de non-conformité de la proposition, ou, dans le cas d'exigences portant un pointage, à l'attribution de moindres points ou d'aucun point associé à un critère.

En fonction de la meilleure valeur globale pour le Musée, les propositions seront évaluées selon les critères précisés dans les présentes.

Il n'y aura aucune ouverture publique des propositions reçues en réponse à cette DDP.

Les critères spécifiés dans cette DDP, tels qu'éventuellement changés par des modifications à la sollicitation, sont les **seuls critères** qui seront utilisés dans l'évaluation des propositions.

5.1 Processus et critères d'évaluation

5.1.1 Critères et notations

Les propositions seront évaluées et notées conformément aux critères suivants. Les réponses relatives à ces critères doivent être développées en profondeur dans la proposition pour être notées favorablement.

Critères	Points
Expérience et qualifications de l'agence	70
Expérience et qualifications des représentants du compte	40
Capacités de service	60
Approche et budget	30
Total des points	200

5.1.2 Processus

Un Comité d'évaluation procédera à l'évaluation des propositions. Les décisions quant au degré auquel une proposition répond aux exigences de la présente DDP relèvent du jugement exclusif du Comité d'évaluation.

Le Comité :

- Examinera toutes les propositions de manière indépendante. Toutes les notes seront cumulées pour faire une moyenne qui constituera la note finale.
- Se réunira pour examiner les résultats et discuter de la proposition de chaque proposant
- Communiquera avec une ou toutes les références fournies par le proposant

- Pourra demander des précisions au proposant. Les proposants disposeront de deux (2) jours ouvrables pour fournir toutes les informations demandées. Si ce délai n'est pas respecté, la proposition sera jugée non conforme.

Le Comité d'évaluation peut décider de procéder à des entrevues avec les proposants en considération de l'attribution du contrat. Les entrevues compteront pour 50 points supplémentaires, si nécessaire. Tout proposant convié à une entrevue sera tenu de le faire dans les cinq (5) jours ouvrables. Les proposants qui ne sont pas en mesure de se présenter à une entrevue seront jugés non conformes.

5.2 Droits du Musée

Le Musée se réserve le droit de :

- Demander à tout proposant de fournir la preuve qu'il a la structure de gestion, le personnel qualifié, l'expérience et l'équipement nécessaires pour exécuter avec compétence les travaux découlant de la présente DDP.
- Annuler et/ou réémettre cette DDP en tout temps; le Musée ne sera responsable en aucun cas des frais de préparation d'une proposition.
- Demander des précisions ou des données complémentaires sur n'importe quel point de la proposition d'un proposant.
- Négocier avec les proposants des contraintes causées par les exigences obligatoires de la présente DDP.
- Apporter à cette DDP des changements, même substantiels pourvu que ceux-ci soient émis par une modification de la sollicitation par écrit, et ce, avant la date de clôture de la DDP. Ce faisant, le Musée n'endosse aucune responsabilité de quelque nature que ce soit à l'égard de tout proposant.
- Conserver la propriété entière des propositions. Tout document soumis par un proposant en réponse à toute partie de la présente DDP deviendra la propriété exclusive du Musée sans paiement ou responsabilité de paiement.

5.3 Notification, attribution et débriefage

Une fois le proposant et le Musée engagés contractuellement, le Musée avisera tous les proposants du nom du proposant retenu.

Le Musée pourra offrir aux candidats non retenus un débriefage par écrit, s'ils le désirent, dans un délai de dix (10) jours ouvrables après qu'ils aient été informés de leur insuccès. Les demandes **doivent** être présentées à la gestionnaire de bureau.

6. Description du contrat

6.1 Durée du contrat

Le contrat initial consistera à deux (2) ans de contrat débutant le 1^{er} avril 2014 et se terminant le 31 mars 2016.

Si, pour quelque raison que ce soit, l'entrepreneur choisi n'est pas en mesure de respecter les exigences du contrat, le Musée se réserve le droit de demander au proposant suivant le mieux noté d'exécuter la suite du contrat ou bien de reconduire une nouvelle DDP.

6.2 Extension du contrat

L'entrepreneur accorde par les présentes au Musée une option de prolongation de la période du contrat, et ce, pour les mêmes services décrits dans les présentes et conformément aux termes et conditions inscrits ici. Le contrat peut être prolongé pour une période d'un (1) an, du 1^{er} avril 2016 au 31 mars 2017.

Si le Musée entend prolonger le contrat, il fournira à l'entrepreneur un avis écrit de son intention au moins quatre-vingt-dix (90) jours avant le début de la période de contrat optionnelle. L'entrepreneur devra accuser réception, par écrit, de l'avis et de son accord ou son refus de prolongation de contrat, au plus tard quinze (15) jours après réception de l'avis.

6.3 Confidentialité

Le proposant devra s'engager à maintenir des normes de sécurité conformes aux politiques du Musée en matière de sécurité. Cela comporte un contrôle strict des données et le maintien de la confidentialité des informations recueillies dans le cadre du mandat.

L'information relative au Musée obtenue par l'entrepreneur en raison de sa participation à ce projet est confidentielle et ne doit pas être divulguée sans le consentement écrit du Musée.

6.4 Exigences législatives

En vertu du contrat final, l'entrepreneur sera responsable de se conformer à toutes les lois, décrets et règlements canadiens, provinciaux et municipaux actuellement en vigueur ou qui pourraient entrer en vigueur pendant la durée de l'entente.

6.5 Indemnité

Le proposant s'engage à protéger et à couvrir le Musée, ses administrateurs, dirigeants, employés et agents contre toute responsabilité, perte, revendication, demande, dommage au bâtiment, coût et dépense (y compris les honoraires et frais de litige sur la base de « dépens avocat-client ») ou quoi que ce soit d'autre auquel le Musée, ses administrateurs, dirigeants, employés ou agents pourraient faire face à la suite de la violation de toute clause, convention, terme ou condition de la présente entente, ou à la suite ou en relation avec l'utilisation et l'occupation des lieux, par le proposant ou ses responsables, mandataires, employés, entrepreneurs, invités ou autres pour lesquels il est responsable devant la loi ou découlant ou résultant de la négligence ou de la faute intentionnelle du proposant ou de ses responsables, mandataires, employés, entrepreneurs, invités ou autres pour lesquels il est responsable devant la loi, sauf dans des cas causés par la négligence ou la faute intentionnelle du Musée ou de ceux pour lesquels il est responsable devant la loi.

Si le proposant est une entité de la Couronne, ce qui précède ne s'appliquera que dans la mesure où le proposant, en tant qu'entité de la Couronne, est juridiquement capable de fournir une telle protection.

6.6 Assurance

L'entrepreneur doit, à ses frais, souscrire et maintenir en vigueur jusqu'à la fin du contrat et prouver au Musée qu'il détient :

- Une assurance responsabilité civile professionnelle offrant couvrant le travail et les services décrits dans le présent contrat pour un montant d'au moins un million de dollars (1 000 000 \$) par événement.
- Une assurance responsabilité civile générale basée sur la survenance des dommages pour un montant d'au moins deux millions de dollars (2 000 000 \$).

6.7 Formulaire d'information du fournisseur

Le paiement pour les services pourra commencer une fois que l'agence aura signé le formulaire d'information du fournisseur (T1204).