



Canadian Tourism
Commission

Commission canadienne
du tourisme

NEGOTIATED REQUEST FOR PROPOSAL ADDENDUM # 03

NRFP # CTC-2013-NK-02 Pay per Click, Search Engine Optimization and Social Media Consultant**Close Date/Time:**

January 20th, 2014
14:00 hours
Pacific Time

Issue Date: January 17th, 2014

From: CTC Procurement

To: All Vendors

E-mail: procurement@ctc-cct.ca

Following is one (1) amendment to the requirements of the above noted RFP.

- 1) The introduction to Section E Desirable Criteria Questionnaire is hereby revised as follows:

Proponents should respond to the questions below clearly and concisely. The response to each question should contain all of the relevant information. If the proponent is attaching documents as part of their response to a specific question, the proponent should reference the attachments in their response.

Below are the answers to question(s) submitted in regards to the above noted RFP as of January 8th, 2014.

Q1: What are your current SEO challenges?

Response: Low share of voice.

Q2: How do you currently prioritize optimization changes to the website?

Response: Through the use of analytics and user surveys.

Q3: Do you have historical data and ranking reports for 2012 and 2013?

Response: Reports are available and access will be provided to the successful proponent(s).

Q4: Can you please identify the site areas in scope/which areas are a priority for this engagement?

Response: www.keepexploring.ca ; corporate.canada.travel ; meetings.canada.travel

Q5: What Content Management System is in place? Do you have the capabilities to make edits to all metadata fields? Do you have access to head section of all HTML pages? Can you manage redirects, both at the page and site wide levels? Can you access the htaccessfile?

Response: We currently use Drupaul. We have the ability to edit all metadata fields and have indirect access to htaccessfile. A further review of the CTC's current practices may be completed by the successful proponent(s).

Q6: Are you currently working with another agency and are looking for a transition?

Response: Yes. The current contract for this work is nearing the end of its term. This NRFP is part of our standard procurement process.

Q7: How is content currently produced?

Response: Content is produced both in-house and by vendors depending on the project.

Q8: Do all marketing channels work cohesively to produce content? Does print advertising and TV media work in conjunction or is it separate content and separate messaging?

Response: This depends on the project. This will be discussed in detail with the successful proponent(s).

Q9: What has your link building strategy been to date?

Response: Existing and past SEO strategies will be discussed with the successful proponent(s).

Q10: Has your backlink profile ever been audited for the presence of toxic links?

Response: Yes, we have completed this audit before.

Q11: Was there ever an effort to resolve broken links?

Response: Yes. This may be discussed in detail with the successful proponent(s).

Q12: Is link building a function of Public Relations (PR) in the sense that press mentions are required to link back in a predetermined manner?

Response: This depends on the PR initiative.

Q13: What bid management tool are you currently using? Do you own access to this bid management tool?

Response: Adwords. The CTC does own access to this bid management tool.

Q14: Within Adobe Analytics, do you have a global roll-up and access to Data Warehouse?

Response: Yes, we do have global roll-up and access to Data Warehouse but are phasing out Adobe Analytics. Our main analytics is Google Analytics.

Q15: Are there existing Google and Bing Webmaster Tool accounts established for the domain(s) involved in this RFP? Will the Contractor be granted viewer access?

Response: Yes there are Google and Bing Webmaster Tool accounts established for the domain(s) involved in this RFP and the Contractor will be granted viewer access.

Q16: Are you currently using any SEO Tools for Workflow Automation, Link Building, CIQ, etc.? (Adgooroo, Brightedge, Conductor, SEO Clarity, etc.)

Response: No.

Q17: Are you tracking all of your conversion points within Site Catalyst?

Response: No.

Q18: Do you have a Customer Relationship Management system integrated into your Adobe implementation?

Response: No.

Q19: How many stakeholders are involved in managing Search?

Response: There are one to two stakeholders managing Search.

Q20: What is your projected Search budget for 2014?

Response: The Search budget for 2014 will range from \$500,000 to \$3,000,000 dependent on projects.

Q21: How are Search budgets structured?

Response: The Search budgets are structured per market per campaign.

Q22: What are your Search timelines?

Response: Search timelines depend on the project. Generally, we have search campaigns running throughout the year.

Q23: In Section A - Introduction, it states that the CTC aims to "reposition Canada as a destination where travellers can create extraordinary personal experiences". Can the CTC provide some detail around how/if this messaging has been revised from previous campaigns and why the decision has been made to reposition?

Response: Vendors are invited to visit the corporate website corporate.canada.travel to better understand CTC's overall strategy. Note the statement used in the NRFP is not a message used during campaigns.

Q24: Is the current agreement with your online agency not meeting CTC's performance objectives or is the NRFP part of your standard procurement process?

Response: This is part of our standard procurement process.

Q25: Is CTC currently performing any Paid Search or SEO activities?

Response: Yes the CTC is currently performing Paid Search activities and limited Paid SEO activities.

Q26: In the markets outlined in section C.1 can the CTC provide which market provides best Return on ad spend (ROAS) and which one provides the least ROAS?

Response: This will be discussed with the successful proponent(s)

Q27: Aside from the 11 key markets listed in section C.1, are there other markets in which the CTC mandate must be executed?

Response: No.

Q28: Article C 2.2 mentions that the contractor should use a variety of tools to increase the CTC's Share of Voice including paid media, while in article C 2.4 display advertising is mentioned as an optional experience the contractor should possess, further along in article C.3.4. Display advertising is listed a prerequisite. May the CTC confirm if display advertising part of the NRFP mandate or not?

Response: No, this is not a mandatory requirement. Your abilities and experience to execute display advertising will be evaluated in the desirable criteria questionnaire as it relates to the questions.

Q29: Will the CTC provide further detail of scheduling outlined in section C.4.? Can approximate budgets (media spending, SEM, social and SEO) be provided per each global market?

Response: Scheduling is done based on projects and more detail is not available at this time. For budgets see response to Q20. There is no breakdown of this currently.

Q30: Section C.5.1 states that the Contractor(s) may work with any other contractor directed by the CTC which will include media buying agencies. As coordinated online efforts are to be aligned with media agencies, can the CTC disclose who the media agencies are?

Response: The CTC works with a number of media agencies across the 11 markets noted in the NRFP. The full details will be shared with the successful proponent(s).

Q31: Will the CTC provide "view-only" access to current Google Analytics and AdWords accounts at any stage of the NRFP process in order for us to conduct PPC/SEO audit and analysis?

Response: No, this will not be provided during the NRFP process.

Q32: Can the CTC please provide some of the key activities and conversions outlined in section C.3.2 as it relates to impact on Share of Voice?

Response: The CTC is looking for the Contractor to recommend key activities and conversions to impact Share of Voice.

Q33: As outlined in section C.3.2, there are many industry methods to calculate Share of Voice. May the CTC clarify on how their current SOV is measured, if being measured at all?

Response: Share of voice is the prominence of Canada's brand presence online, be it in paid search, organic, on publishers' websites, social media, for the keywords and topics relevant to Canada's brand. We monitor and report on the activity on our social media channels and our website usage, and we have media monitoring services that report to us on third-party content, but we don't have a measure that ties all of that activity together and gives us a clear understanding of how much share of voice we have and how our share of voice relates to our competitors. The CTC is looking to the Contractor to help us define how to measure share of voice and what other metrics should be measured.

Q34: Please provide a response to the following questions:

- a) What areas of content perform the best for you?
- b) What is the extent of your mobile strategy in relation to SEO?
- c) What has been your social strategy to date?
- d) How do you currently decide upon priority keywords?
- e) Where do you feel your biggest content gaps exist?
- f) How do you currently identify content opportunities?
- g) What are your current PPC challenges?
- h) Are you currently tracking all leads on a keyword level?
- i) Are there any historical assets that can be shared to give further insight into prior PPC activity, challenges?
- j) Are there any upcoming tactical campaigns/partnerships coming up within 2014?
- k) What other vendors are currently responsible for content creation (i.e. does the social team create their own content?)
- l) What is process/relationship between SEO and your web team?
- m) How does your SEO team interact with your Paid Search Team (do they currently share data for insights)
- n) How closely does the social team work with the search marketing team? Has Social Media involvement been executed with any strategy towards SEO in the past?
- o) What business department is in charge of video production? Is post-production the responsibility of the social team?

Response: This information will be shared with the successful proponent(s). Your proposal should highlight your expertise and experience in PPC, SEO, Social Media and analytics.



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

DEMANDE DE PROPOSITIONS AVEC NÉGOCIATIONS – ADDENDA 3

DDPN n° CCT-2013-NK-02 Consultant en paiement au clic, en référencement et en médias sociaux

Date et heure limites

Le 20 janvier 2014
à 14 h
(heure du Pacifique)

Date de publication : Le 17 janvier 2014

Expéditeur : Service de l'approvisionnement de la CCT

Destinataires : Tous les fournisseurs

Courriel : procurement@ctc-cct.ca

Voici une (1) modification apportée aux exigences de la DDPN indiquée ci-dessus.

- 1) L'introduction à la section E – Questionnaire sur les critères souhaités est révisée comme suit :

Le soumissionnaire doit donner des réponses claires et concises aux questions ci-dessous. La réponse à chaque question doit comprendre tous les renseignements pertinents. Si le soumissionnaire annexe des documents pour répondre à l'une des questions, il doit inclure dans la réponse un renvoi aux documents annexés.

Voici les réponses aux questions reçues en date du 8 janvier 2014 à propos de la DDPN indiquée ci-dessus.

Q1 : Quelles sont les difficultés actuelles de la CCT en matière de référencement?

Réponse : Une part de voix trop faible.

Q2 : Comment choisissez-vous les priorités parmi les changements apportés à l'optimisation du site Web?

Réponse : À l'aide de méthodes analytiques et de sondages auprès des utilisateurs.

Q3 : Possédez-vous des données historiques et des rapports de positionnement pour 2012 et 2013?

Réponse : Ces rapports existent et seront mis à la disposition du ou des soumissionnaires gagnants.

Q4 : Pourriez-vous définir la portée des différents sites et indiquer quels sont les sites prioritaires pour les tâches exigées?

Réponse : www.keepexploring.ca; corporate.canada.travel; meetings.canada.travel.

Q5 : Quel système de gestion du contenu la CCT utilise-t-elle actuellement? Avez-vous la capacité de modifier tous les champs de métadonnées? Avez-vous accès à la section d'en-tête de toutes les pages HTML? Pouvez-vous gérer les réacheminements, au niveau de la page et du site? Avez-vous accès au fichier .htaccess?

Réponse : Nous utilisons actuellement Drupaul. Nous avons la capacité de modifier tous les champs de métadonnées et nous avons un accès indirect au fichier .htaccess. Le ou les soumissionnaires gagnants auront la possibilité d'examiner de plus près les pratiques actuelles de la CCT.

Q6 : Faites-vous actuellement affaire avec une autre agence, mais avez l'intention de changer?

Réponse : Oui. Le contrat de cette agence tire à sa fin. La présente DDPN fait partie de notre procédure normale d'approvisionnement.

Q7 : Comment le contenu est-il produit actuellement?

Réponse : La production du contenu se fait soit à l'interne, soit par des fournisseurs externes, suivant le projet.

Q8 : Le contenu est-il produit de façon cohérente pour tous les canaux de marketing? Le travail est-il fait en commun pour la publicité imprimée et la télévision, ou les différents médias ont-ils leurs propres contenu et message?

Réponse : Tout dépend du projet. Cette question fera l'objet de discussions détaillées avec le ou les soumissionnaires gagnants.

Q9 : Quelle a été votre stratégie de création de liens jusqu'à maintenant?

Réponse : Les stratégies de référencement actuelles et antérieures feront l'objet de discussions avec le ou les soumissionnaires gagnants.

Q10 : Votre profil de lien de retour a-t-il déjà été vérifié pour détecter la présence de liens toxiques?

Réponse : Oui, cette vérification a été faite.

Q11 : Avez-vous déjà tenté de réparer les liens brisés?

Réponse : Oui. Cette question pourra être abordée en détail avec le ou les soumissionnaires gagnants.

Q12 : La création de liens dépend-elle des relations publiques (RP) en ce que les mentions dans la presse doivent créer un lien retour d'une manière déterminée au préalable?

Réponse : Tout dépend de l'initiative de RP.

Q13 : Quel outil utilisez-vous actuellement pour la gestion des enchères? Possédez-vous l'accès à cet outil de gestion des enchères?

Réponse : Adwords. La CCT possède un accès à cet outil de gestion des enchères.

Q14 : Dans Adobe Analytics, pouvez-vous effectuer une compilation mondiale et avez-vous accès à l'entrepôt de données?

Réponse : Oui, nous pouvons effectuer une compilation mondiale et nous avons accès à l'entrepôt de données, mais nous abandonnons progressivement Adobe Analytics. Notre principal outil analytique est Google Analytics.

Q15 : Le ou les domaines visés par la présente DDPN sont-ils liés à des comptes administrateur pour les outils de Google et de Bing? L'entrepreneur disposera-t-il d'un accès de visualisation?

Réponse : Oui. Le ou les domaines visés par la présente DDPN sont liés à des comptes administrateur pour les outils de Google et de Bing, et l'entrepreneur disposera d'un accès de visualisation.

Q16 : Utilisez-vous actuellement des outils de référencement pour l'automatisation du travail, la création de liens, la QRC, etc.? (Adgooroo, Brightedge, Conductor, SEO Clarity, etc.)

Réponse : Non.

Q17 : Faites-vous le suivi de tous vos points de conversion dans Site Catalyst?

Réponse : Non.

Q18 : Votre version d'Adobe intègre-t-elle un système de gestion des relations avec la clientèle?

Réponse : Non.

Q19 : Combien d'intervenants participent à la gestion du référencement?

Réponse : Nous avons un ou deux intervenants pour gérer le référencement.

Q20 : Quel est le budget prévu pour le référencement en 2014?

Réponse : Suivant les projets, le budget de référencement variera de 500 000 \$ à 3 000 000 \$ en 2014.

Q21 : Comment sont structurés les budgets de référencement?

Réponse : Les budgets de référencement sont structurés en fonction de chaque marché et de chaque campagne.

Q22 : Quel est le calendrier des campagnes de référencement?

Réponse : Le calendrier des campagnes de référencement dépend des projets. En général, des campagnes de référencement ont lieu tout au long de l'année.

Q23 : Dans la section A – Introduction, on peut lire que la CCT cherche à « repositionner le Canada en tant que destination où les voyageurs peuvent créer leurs propres expériences extraordinaires ». La CCT peut-elle expliquer plus précisément en quoi ce message a été révisé par rapport aux campagnes précédentes, le cas échéant, et pourquoi elle a pris la décision de repositionner le Canada?

Réponse : La CCT invite les fournisseurs à visiter son site Web d'entreprise, corporate.canada.travel, pour mieux comprendre sa stratégie générale. Signalons que cet énoncé, tiré de la DDPN, ne fait pas partie des messages employés dans le cadre des campagnes.

Q24 : L'entente actuelle entre la CCT et son agence de services Internet est-elle insatisfaisante par rapport aux objectifs de la CCT, ou la DDPN fait-elle partie de votre procédure normale d'approvisionnement?

Réponse : La DDPN fait partie de notre procédure normale d'approvisionnement.

Q25 : La CCT mène-t-elle actuellement des activités de référencement ou de marketing payant par moteurs de recherche?

Réponse : Oui. La CCT mène actuellement des activités de marketing payant par moteurs de recherche et un nombre limité d'activités de référencement payant.

Q26 : Parmi les marchés énumérés à la section C.1, la CCT peut-elle indiquer ceux qui offrent le meilleur et le pire rendement des investissements publicitaires?

Réponse : Cette question fera l'objet de discussions détaillées avec le ou les soumissionnaires gagnants.

Q27 : Mis à part les 11 marchés cibles énumérés à la section C.1, le mandat de la CCT doit-il être exécuté dans d'autres marchés?

Réponse : Non.

Q28 : L'article C.2.2 mentionne que l'entrepreneur doit utiliser divers outils, y compris les médias payants, pour augmenter la part de voix de la CCT. Plus loin, l'article C.2.4 mentionne la publicité au moyen d'annonces à titre d'expérience optionnelle et l'article C.3.4 exige que l'entrepreneur possède de l'expérience en publicité au moyen d'annonces. La CCT peut-elle préciser si la publicité au moyen d'annonces fait partie ou non des exigences de la DDPN?

Réponse : Non, il ne s'agit pas d'une exigence obligatoire. Les capacités et l'expérience des soumissionnaires en matière de publicité au moyen d'annonces seront évaluées au moyen des questions pertinentes du questionnaire sur les critères souhaités.

Q29 : La CCT donnera-t-elle de plus amples précisions sur l'horaire décrit sommairement à la section C.4? Peut-on avoir une idée du budget prévu (pour les espaces publicitaires, le marketing par moteur de recherche, les médias sociaux et le référencement) dans chaque marché étranger?

Réponse : Le calendrier étant fonction des projets, il ne peut être précisé davantage pour le moment. Pour ce qui est des budgets, voir la réponse à la Q20. Aucune ventilation n'existe pour le moment.

Q30 : La section C.5.1 indique que le ou les entrepreneurs doivent travailler avec tout autre entrepreneur désigné par la CCT, par exemple des agences d'achat d'espace publicitaire. Comme le travail effectué sur les plateformes en ligne doit être coordonné avec celui des agences d'achat d'espace publicitaire, la CCT peut-elle révéler le nom des agences avec qui elle fait affaire?

Réponse : La CCT fait affaire avec plusieurs agences de médias dans les 11 marchés énumérés dans la DDPN. Elle révélera tous les détails pertinents aux soumissionnaires gagnants.

Q31 : La CCT peut-elle accorder un accès de visualisation à ses comptes Google Analytics et AdWords à une étape ou l'autre du processus de DDPN, de façon à ce que nous puissions vérifier et analyser le paiement au clic et le référencement?

Réponse : Non. Un tel accès ne sera pas accordé au cours du processus de DDPN.

Q32 : La CCT pourrait-elle indiquer quelques-unes des principales activités et conversions envisagées à la section C.3.2 pour augmenter la part de voix?

Réponse : La CCT demande aux entrepreneurs de lui recommander des activités et des conversions propres à augmenter la part de voix.

Q33 : Comme l'indique la section C.3.2, il existe de nombreuses méthodes pour calculer la part de voix. La CCT peut-elle préciser quelle méthode elle emploie, le cas échéant, pour mesurer la part de voix du Canada?

Réponse : La part de voix est l'aspect qui témoigne de la présence de la marque Canada en ligne, que ce soit les recherches payantes ou organiques, sur les sites Web des éditeurs ou dans les médias sociaux, en fonction des mots-clés et des sujets qui ont trait à la marque Canada. Nous surveillons l'activité de nos canaux de médias sociaux et l'utilisation de nos sites Web, nous en faisons rapport, et nous avons recours à des services de surveillance des médias qui nous font rapport de notre présence dans le contenu de tierces parties. Il nous manque cependant un outil de mesure qui regrouperait toute cette activité et nous donnerait une image claire de la part de voix qui nous revient, individuellement et par rapport à nos concurrents. La CCT demande à l'entrepreneur de l'aider à définir une manière de mesurer la part de voix et de lui recommander d'autres paramètres à mesurer.

Q34 : Veuillez répondre aux questions suivantes :

- a) Quels sont les domaines de contenu qui vous procurent le meilleur rendement?
- b) Quelle est l'ampleur de votre stratégie mobile par rapport au référencement?
- c) Quelle a été votre stratégie sociale jusqu'à maintenant?
- d) Comment choisissez-vous actuellement les mots-clés prioritaires?
- e) Quelles sont, selon vous, les principales lacunes de votre contenu?
- f) Comment repérez-vous les occasions liées au contenu?
- g) Quelles sont vos difficultés actuelles en matière de paiement au clic?
- h) Faites-vous actuellement un suivi de toutes les pistes au niveau du mot-clé?
- i) Pouvez-vous fournir des données historiques qui nous renseigneraient sur les activités et les difficultés antérieures en matière de paiement au clic?
- j) La CCT prévoit-elle des campagnes ou des partenariats tactiques en 2014?
- k) Quels sont les actuels fournisseurs de contenu? (L'équipe des médias sociaux crée-t-elle son propre contenu?)
- l) Quel est le processus ou la relation qui lie le référencement et votre équipe Web?
- m) Quelles sont les interactions entre votre équipe de référencement et votre équipe de marketing payant par moteurs de recherche? (Échangent-elles leurs données pour en tirer des informations?)

- n) L'équipe des médias sociaux travaille-t-elle en étroite collaboration avec l'équipe de marketing par moteurs de recherche? La présence dans les médias sociaux a-t-elle déjà été exécutée selon une stratégie axée sur le référencement?
- o) Quel service s'occupe de la production vidéo? La postproduction fait-elle partie des responsabilités de l'équipe des médias sociaux?

Réponse : Ces renseignements seront communiqués au ou aux soumissionnaires gagnants. Votre proposition doit mettre en lumière votre expertise et votre expérience en paiement au clic, en référencement, en médias sociaux et en analytique.