



Canadian Tourism
Commission

Commission canadienne
du tourisme

NEGOTIATED REQUEST FOR PROPOSAL ADDENDUM # 04

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

Below are the answers to question(s) submitted in regards to the above noted RFP as of January 9th, 2014.

Q1: Are CTC requiring staff in each market or can some operations be hubbed out of a central location?

Response: No, either is acceptable.

Q2: What locations do CTC have staff in and what local client interfacing would be required?

Response: The CTC's Vancouver office would be the main point of contact.

Q3: Has CTC launched campaigns before in Naver, Baidu, Yahoo! Japan, etc.? How have these campaigns performed?

Response: The CTC has launched campaigns in all of these markets. Performance has varied between markets and campaigns.

Q4: Who manages the local language content development?

Response: This depends on the project. Content may be developed from scratch in the local language or may be localized from English.

Q5: Are the facebook pages managed centrally or are each geographic market in charge of developing their own content?

Response: Each geographic market is responsible for developing their own content for facebook.

Q6: What are the market priorities in APAC? What are the main business objectives that CTC has for the coming 12 months?

Response: Proponents are invited to visit <http://www.canada.travel/> for information on strategies and priorities.

Q7: What are the main objectives and key projects for the Digital Marketing department at CTC for the next 12 months?

Response: Set up a multi-channel digital measurement framework, understand marketing channels ROI (attribution modelling across devices), improve organic share of voice, optimize paid search campaigns, leverage data (from multiple sources) to inform paid, organic and social, improve user experience on owned properties.

Q8: How are paid search, SEO and Social media currently being managed (i.e. in-house, all through one agency, through multiple agencies)?

Response: This is currently being managed through multiple agencies.

Q9: Please list your reasons for looking to engage with a new agency partner for paid search, SEO and social media?

Response: This is part of our standard procurement policy.

Q10: Are you currently running paid search campaigns on Naver? If not, do you have an office location in South Korea?

Response: Yes we are currently running paid search campaigns on Naver and the CTC has an office in South Korea.

Q10: Please provide a response to the following questions:

- a) Who manages the current Weibo accounts?
- b) For each of the 3 channels (Paid Search, SEO and Social Media), what are the key successes you've had in the past 12 months? Conversely, what have been the biggest challenges you've faced for each of the 3 channels?
- c) For each of the 3 channels: How do you measure success? What KPIs are in place? How are you currently performing against these KPIs?
- d) How would you measure the success of the campaign? What KPIs would we be working to?
- e) In reference to Section C.3.4 what is the extent of your current RTB and display activity?
- f) Are you looking to advertise with Facebook directly, through the Facebook Exchange, or both?
- g) In relation to Social Media, please outline the current strategy and objectives for each of the social platforms you're present on (Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, Instagram & YouTube).
- h) In relation to SEO: What is the current strategy for attracting inbound links in each of your target countries? What PR activity is there in each of the target countries? Who is currently responsible for creating content for the website?

Response: The questions listed above address the CTC's current practices and approach to the work in this NRFP. The successful proponent(s) will be able to audit the current practices of the CTC. 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 4

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 les réponses aux questions reçues en date du 9 janvier 2014 à propos de la DDPN indiquée ci-dessus

Q1 : L'entrepreneur doit-il avoir du personnel dans chaque marché, ou peut-il centraliser ses activités?

Réponse : Non. Les deux solutions sont acceptables.

Q2 : Dans quels pays la CCT a-t-elle du personnel? Dans quelle mesure l'entrepreneur doit-il rencontrer le client sur place?

Réponse : Le bureau de la CCT à Vancouver serait le principal point de contact.

Q3 : La CCT a-t-elle déjà lancé des campagnes sur Naver, Baidu, Yahoo! Japan, etc.? Quel a été le rendement de ces campagnes?

Réponse : La CCT a lancé des campagnes dans tous ces marchés. Le rendement variait d'un marché et d'une campagne à l'autre.

Q4 : Qui gère la rédaction du contenu dans les différentes langues?

Réponse : Tout dépend du projet. Parfois, le contenu est élaboré directement dans la langue du marché, et parfois il est localisé à partir de l'anglais.

Q5 : La CCT centralise-t-elle la gestion de ses pages Facebook ou confie-t-elle à chaque marché géographique la tâche d'élaborer son propre contenu?

Réponse : Chaque marché géographique se charge d'élaborer son propre contenu pour Facebook.

Q6 : Quelles sont les priorités dans les marchés de l'Asie-Pacifique? Quels sont les principaux objectifs d'affaires de la CCT pour les douze prochains mois?

Réponse : Les soumissionnaires sont invités à consulter le site <http://www.canada.travel/> pour obtenir des renseignements sur les stratégies et les priorités.

Q7 : Quels sont les principaux objectifs et les projets phares du service de marketing numérique de la CCT pour les douze prochains mois?

Réponse : Mettre en place un cadre de mesure numérique multicanal, comprendre le RCI des canaux de marketing (modélisation de la répartition entre appareils), améliorer la part de voix organique, optimiser les campagnes de marketing payant par moteurs de recherche, tirer parti des données (de sources multiples) pour éclairer le référencement payant, organique et social, améliorer l'expérience utilisateur sur ses plateformes.

Q8 : Comment la CCT gère-t-elle actuellement le marketing payant par moteurs de recherche, le référencement et les médias sociaux (à l'interne, par l'intermédiaire d'un ou de plusieurs agences)?

Réponse : Actuellement, la gestion se fait par l'intermédiaire de plusieurs agences.

Q9 : Veuillez indiquer les raisons qui vous poussent à rechercher une nouvelle agence partenaire pour le paiement au clic, le référencement et les médias sociaux.

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

Q10 : Menez-vous actuellement des campagnes de marketing payant par moteurs de recherche sur Naver? Sinon, avez-vous un bureau en Corée du Sud?

Réponse : Oui. La CCT mène actuellement des campagnes de marketing payant par moteurs de recherche sur Naver et possède un bureau en Corée du Sud.

Q10 : Veuillez répondre aux questions suivantes :

- a) Qui gère actuellement les comptes Weibo?
- b) Pour chacun des trois canaux (marketing payant par moteurs de recherche, référencement et médias sociaux), quelles sont vos principales réussites au cours des douze derniers mois? Quelles ont été les principales difficultés dans chacun de ces trois canaux?
- c) Pour chacun des trois canaux : Comment mesurez-vous le succès? Quels ICR utilisez-vous? Quel est le rendement de la CCT par rapport à ces ICR?
- d) Comment prévoyez-vous mesurer le succès d'une campagne? Quels ICR s'appliqueraient à notre travail?
- e) En ce qui concerne la section C.3.4, quelle est la portée actuelle de vos activités d'enchères en temps réel et de publicité au moyen d'annonces?
- f) Prévoyez-vous placer des publicités directement sur Facebook, utiliser Facebook Exchange, ou les deux?
- g) En ce qui concerne les médias sociaux, veuillez décrire votre stratégie et vos objectifs actuels pour chacune des plateformes où la CCT est présente (Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, Instagram et YouTube).
- h) En ce qui concerne le référencement : Quelle stratégie employez-vous pour attirer des liens vers les sites de la CCT dans chacun des pays cibles? Quelles activités de relations publiques la CCT mène-t-elle dans chacun des pays cibles? Qui est actuellement responsable de créer le contenu du site Web?

Réponse : Les questions ci-dessus portent sur les pratiques actuelles de la CCT et son approche des tâches visées par la présente DDPN. Le ou les soumissionnaires gagnants auront la possibilité d'examiner de plus près les pratiques actuelles de la CCT. Votre proposition doit mettre en lumière votre expertise et votre expérience en paiement au clic, en référencement, en médias sociaux et en analytique.