



DDP-CMIP2120149

Amendement n° 3 aux documents d'appel d'offres
Élaboration de stratégies de marketing et de communication,
des services de création, et des services de placement et d'achat médias

Date de l'amendement : le 5 février 2014

À tous les proposant :

L'objectif de cet amendement consiste à répondre aux questions suivantes :

1. Êtes-vous en mesure de fournir davantage d'information au sujet de vos publics cibles ?

Nous entendons travailler avec le proposant retenu en vue d'identifier les publics cibles ainsi que les médias appropriés dans le cadre de cette campagne. Nous nous attendons à rejoindre les visiteurs de la province et lorsque possible, les marchés touristiques importants, principalement les provinces de l'Atlantique, le Québec et l'Ontario.

Grâce à cette campagne, nous entendons nous concentrer sur la croissance de nos publics déjà établis : les individus et familles ayant un lien direct avec le Quai 21, les parents dont les enfants ont quitté la maison et les *baby-boomers*. Nous envisageons développer nos nouveaux publics : les familles avec enfants de moins de 14 ans, les Canadiens et Canadiennes de première génération et les passagers de croisières.

2. Êtes-vous en mesure de fournir davantage d'information au sujet de vos attentes en regard des zones géographiques couvertes par les médias, par exemple des villes spécifiques du monde ou du pays.

En regard des médias couvrant la réouverture du Musée, notre cible serait d'atteindre une couverture nationale, d'une grande envergure géographique. Là encore, nous nous attendons à toucher les visiteurs des régions touristiques du Canada Atlantique, du Québec et de l'Ontario, avec un accent supplémentaire sur la Côte Ouest (Vancouver) et les Prairies (Winnipeg).