



DDP-CMIP2120149

Amendement n° 4 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 11 février 2014

À tous les proposants :

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

1. En référence à la possibilité d'ajuster l'envergure de notre proposition, dans quelles circonstances « des fonds additionnels deviendraient disponibles » ? Est-ce contingent à des commandites additionnelles ou à de nouveaux dons pour le Musée ?

Des fonds additionnels pourraient devenir disponibles selon les résultats d'opération du Musée en tenant compte des budgets fiscaux globaux du Musée et des besoins des projets. La proposition doit refléter le budget de projet tel que décrit à l'amendement No. 2, 1.4 Budget du projet.

2. Existe-t-il des ententes reliées au marketing ou aux commandites dont il faille tenir compte ou accommoder ? Par exemple, certains donateurs du Musée œuvrant dans le secteur des médias seraient-ils en mesure de rendre certaines ressources disponibles ou s'exposeraient-ils à des conflits d'intérêt ?

Pour l'instant, nous n'avons encore paraphé aucune entente reliée au marketing ou aux commandites avec le secteur des médias qui doit être prise en considération ou accommodée.

3. Bien que l'objectif de la présente campagne vise principalement la grande ouverture de mai 2015 et les visiteurs qui suivront, l'exposition itinérante offre un grand potentiel pour stimuler l'intérêt envers le Musée agrandi. Quels destinations sont déjà prévues pour l'exposition itinérante (*Canada : Jour 1*) ? Pendant quelle durée ? Quel sera le soutien des hôtes de l'exposition en matière de médias et de communications ? Dans les ententes portant sur la tenue de l'exposition dans d'autres musées, quels supports de marketing et de médias êtes-vous tenus de fournir à ces installations ? Pendant combien de temps comptez-vous tenir cette exposition et finalement, dans combien de destinations voudriez-vous la présenter ?

Dès son lancement prévu pour le 1^{er} juin 2014, l'objectif de l'exposition consiste à voyager dans tout le pays, en commençant par l'Ouest canadien et se déplacer vers l'est sur une période de

cinq ans. Parmi les destinations prévues pour cette tournée, on retrouve : Nanaimo, Saskatoon, Moose Jaw, Red Deer, Edmonton, Markham, Gatineau et le Canada Atlantique.

Les destinations confirmées de *Canada : Jour 1* sont les suivantes :

Province	Ville	Endroit	Dates
C.-B.	Nanaimo	Nanaimo Museum	Juin, juillet et août 2014
ON	Markham	Markham Museum	Janvier 2014 à juin 2015

Dates et destinations préliminaires de *Canada : Jour 1*, conditionnelles à la signature d'ententes :

Province	Ville	Endroit	Dates
SK	Saskatoon	Centre Diefenbaker de l'Université de la Saskatchewan	Juillet à décembre 2015
SK	Moose Jaw	Centre de développement de l'Ouest	Janvier à mars 2016
AB	Red Deer	Musée et Galerie d'art de Red Deer	Mai à novembre 2016
AB	Edmonton	Assemblée législative de l'Alberta	Janvier, février et mars 2017
QC	Gatineau	Musée canadien de l'histoire*	Avril à octobre 2017
N.-É.	Halifax	Musée canadien de l'immigration du Quai 21*	Avril à octobre 2017
Canada Atlantique	À confirmer	À confirmer	2018

**Afin de célébrer le 150^e anniversaire du pays, le Musée présentera Canada: Jour 1 en deux endroits : en tant qu'exposition itinérante au Musée canadien de l'histoire et sur place, sous forme d'exposition temporaire en version étendue afin de partager du contenu additionnel.*

Les destinations hôtes recevront une trousse promotionnelle comprenant grilles de graphisme, matériel médiatique, images clés et plus encore afin de soutenir les efforts de marketing et de communication de l'établissement dans sa ville. De plus, nous rendrons des porte-parole accessibles afin de répondre aux demandes des médias, selon les besoins.

Bien que le Musée ne soit pas tenu par les termes d'un contrat à fournir quelque soutien de marketing et de communication que ce soit aux établissements hôtes outre les documents mentionnés plus haut, nous sommes toujours intéressés à profiter des possibilités de nous faire connaître et d'en tirer partie. Nous sommes ouverts à fournir du soutien promotionnel supplémentaire à *Canada: Jour 1* à Nanaimo et à Markham, tout comme dans les autres villes qui seront confirmées.

Nous souhaitons que *Canada: Jour 1* soit présentée dans 10 à 15 endroits au cours de ces cinq années.

4. Quelle est la définition du succès pour le Quai 21 ? En termes généraux, combien de personnes espérez-vous attirer à l'ouverture en mai 2015 ? Quelle est la capacité réelle du Musée en terme de nombre de visiteurs par jour ? Quel type de commentaires ou de participation attendez-vous de la part des visiteurs ?

De façon générale, nous définissons le succès d'une campagne ainsi :

- Atteindre (ou dépasser) les cibles de visiteurs payants sur place
- Positionner le Musée comme destination « à voir » au Canada Atlantique et ailleurs
- Stimuler le nombre de visites en ligne et encourager la participation par l'entremise des canaux de médias sociaux du Musée
- Utiliser les partenariats avec l'industrie et les étapes franchies par le Musée afin de tirer partie des contraintes budgétaires
- Développer une notoriété et un soutien d'envergure nationale pour le Musée

En gros, nous souhaitons que l'atmosphère de fête attire des milliers de visiteurs et une couverture médiatique nationale significative au cours des événements de réouverture. Nous espérons aussi poursuivre sur cet élan tout au long de l'année suivant la réouverture du Musée. Nous sommes ouverts aux suggestions quant à la teneur de cette journée et nous souhaitons collaborer avec le proposeur retenu afin de développer des objectifs réalisables pour notre année de réouverture.

Alors que l'exposition est encore en cours de développement, nous ne connaissons pas encore la véritable capacité maximale d'accueil du Musée à chaque jour.

Notre équipe d'expérience des visiteurs et d'interprétation collabore avec l'équipe de conception afin de développer des possibilités de rétroaction et de participation à l'intérieur des nouveaux espaces d'exposition. Nous souhaitons impliquer les visiteurs dans une participation de haut niveau et inspirer leurs commentaires tout au long de leur visite.

5. 4.4 section e) L'agence a-t-elle de l'expérience pertinente de campagnes publicitaires de destinations touristiques et patrimoniales ? Veuillez élaborer. Fait-on ici référence à l'expérience

des gestionnaires de compte en campagnes publicitaires de destinations touristiques et patrimoniales, comme dans le libellé « **4.4 Expérience et qualifications des gestionnaires de compte** », ou à celle de l'agence entière ?

Cette question, 4.4 e), fait référence à l'expérience de l'agence entière dans des campagnes publicitaires de destinations touristiques et patrimoniales.

6. Nous nous demandons également si nous serons en mesure de mentionner l'expérience individuelle des campagnes publicitaires de destinations touristiques et patrimoniales qui n'auraient pas nécessairement été accomplies au sein de l'agence où ces personnes travaillent présentement (Impact).

Vous êtes priés d'inclure des renseignements sur l'expérience des diverses personnes dans des campagnes publicitaires de destinations touristiques et patrimoniales en réponse à la question 4.4. a).