

Questions & Answers- Set 1

1 - Does the scope of work include development of new creative or will the agency be required to work with existing creative assets? If we are to work with existing creative assets, please provide a list of assets that are available for use.

The agency will work with existing creative assets. CMHC will provide existing web banner ads, ad word groups, search terms and online videos to the agency.

2 - As part of proponent's qualifications you are asking for resumés for all assigned project personnel. Given the scope of the mandate, this list can be extensive as it will include multiple individuals from several departments. Can we limit the resumés to 5 or 6 'key personnel', which would include the department leads (creative, media, strategy, production, account management)? If you require resumés of all staff that may be assigned to the mandate, can such resumés be limited to key information such as education and years experience?

You can limit the resumés to the department leads as well as the main point of contact for this contract. If you choose to add additional staff members, education and years of experience is sufficient.

3 - We require more information in order to provide a firm price, as stipulated in the RFP.

- The number of multimedia campaigns needs to be identified (the RFP states multiple multimedia campaigns and identifies potential targets) as this has a direct impact on costs

The exact number of campaign is yet to be determined. The total budget breakdown for campaigns is \$350,000.00 for this contract.

- Is the \$500K budget per multimedia campaign or is this the total budget for all multimedia campaigns to be developed and executed? We assume the latter is the case.

The latter is the case, as mentioned in the clarification above, \$350,000 will be allotted for all the multimedia campaigns.

- Branding, Social Media, Content Marketing: the RFP says the supplier may be engaged in these areas. Can we assume that the firm cost to be provided does not include these 3 potential projects? If pricing needs to include these projects, we require greater details for each of these mandates.

Please note CMHC will engage the agency at different stages of the projects in regard to social media, content marketing and branding. We will seek out the supplier's expertise which could include but not limited to: Development of creative (branding), content creation (content marketing), development of strategy/framework (social media).

1. Social Media-Key projects for CMHC in 2015: (\$50,000)

a) **Market research**

Conduct market research study(ies) with our current key audience segments to determine their use behaviours (channels, frequency, content preferences) within social media channels as well as their appetite for engaging directly with CMHC within these online platforms.

b) **Social Media Framework/Strategy**

Develop and sustain an integrated approach to engaging with CMHC's key clients and stakeholders through social media – a framework that is driven by clear objectives and that supports CMHC's mission and vision while respecting the spirit and expectations of these platforms.

2. Content Marketing - Key projects: (\$50,000)

a) **Develop a content personas matrix** For an organization like CMHC with such a diversity of audiences to serve, establishing a content personas matrix will provide more insights in developing content adapted for each key persona. The personas guide in creating and adapting content for targeted profiles and would aid in providing a more systematic understanding of opportunities to promote the entirety of CMHC content for a specific profile (cross-promotion in a more thoughtful and coherent approach).

b) Develop and utilize an **Engagement Pyramid (inform, transact, engage)** for the different types of content produced and intended audiences to be reached.

c) **Strategy for SEO** (search engine optimization)

In light of reduced marketing budgets and as Google continues to make major changes to increase the sophistication of algorithm; the “value” of content is increasing exponentially. The development and sustained practice of SEO is essential for CMHC's content to remain viable and visible amongst digital content available across all digital channels.

3. Branding- Key projects: (\$50,000)

a) **Brand Inventory:** Carry out a brand inventory which will include the review of existing templates, messaging platforms, visual style guides, channels, collateral, videos and advertisements. The different elements will be used as part of the awareness survey, as well as be examined for the updates to the CMHC brand.

b) **Brand Awareness Survey:** Conduct a brand awareness survey with consumer and industry audiences in order to measure client perceptions and awareness of the CMHC brand. The results of the survey will help shape the messaging and visual updates which will help CMHC to better connect with its audiences.

c) **Updates to the CMHC Brand and Brand Standards:** Following the brand inventory and the brand awareness survey make appropriate changes to the CMHC brand and standards. These changes will be done on an ongoing basis as a brand should be reviewed periodically in order to be relevant and meaningful to the audiences.

Questions et réponses –série #1

1 – Est-ce que le travail comprend l'élaboration de nouveaux créatifs ou l'agence devra-t-elle travailler avec des éléments de créatifs existants? Si nous devons travailler avec des éléments créatifs existants, veuillez fournir une liste des éléments que nous pourrions utiliser.

L'agence travaillera avec des éléments de créatifs existants. La SCHL fournira à l'agence des bannières publicitaires Web, des groupes de mots liés aux annonces, des mots clés pour la recherche et des vidéos en ligne existants.

2 – Dans la section Compétences du proposant, vous demandez le curriculum vitae de toutes les personnes affectées au projet. En raison de l'étendue de ce mandat, cette liste pourrait être longue, puisqu'elle devra comprendre de nombreuses personnes travaillant dans plusieurs services. Pouvons-nous nous limiter aux cv de 5 ou 6 personnes clés, qui seraient les chefs de service (créatifs, médias, stratégie, production, gestion des comptes)? Si vous exigez les cv de tous les employés affectés à ce mandat, ces cv pourraient-ils se limiter à l'information clé comme leurs études et leurs années d'expérience?

Vous pouvez vous limiter aux cv des chefs de service et de la principale personne-ressource pour ce contrat. Si vous décidez d'ajouter ceux d'autres membres du personnel, il suffirait d'indiquer leurs études et leurs années d'expérience.

3 – Nous avons besoin de plus d'information pour fournir un prix fixe, comme le stipule la DDP.

- Le nombre de campagnes multimédias doit être précisé, puisque cela a une incidence directe sur les coûts (la DDP parle de plusieurs campagnes multimédias et indique les publics cibles).

Le nombre exact de campagnes reste à déterminer. La part totale du budget pour les campagnes est de 350 000,00 \$ pour ce contrat.

- Est-ce que le budget est de 500 000 \$ par campagne multimédia ou est-ce le budget total pour toutes les campagnes multimédias devant être élaborées et mises en œuvre? Nous supposons qu'il s'agit de la deuxième option.

C'est la deuxième option, comme cela a été mentionné dans la clarification ci-dessus, une somme de 350 000 \$ sera affectée à l'ensemble des campagnes multimédias.

- Image de marque, médias sociaux, marketing du contenu : la DDP dit que le fournisseur pourrait toucher à ces domaines. Pouvons-nous tenir pour acquis que le prix fixe que nous devons fournir ne comprend pas ces trois projets potentiels? Si le prix doit comprendre ces projets, nous avons besoin de plus de précisions sur chacun de ces trois mandats.

Veuillez prendre note que la SCHL fera participer l'agence à différentes étapes de ces projets en ce qui a trait aux médias sociaux, au marketing de contenu et à l'image de marque. Nous demanderons l'expertise du fournisseur, ce qui pourrait comprendre ce qui suit sans toutefois s'y limiter : élaboration de créatifs (image de marque), création de contenu (marketing de contenu), élaboration de stratégie/de cadre (médias sociaux).

1. Médias sociaux – projets clés pour la SCHL en 2015 : (50 000 \$)

a) Étude de marché

Effectuer une ou des études de marché auprès de nos principaux publics cibles actuels pour déterminer leurs comportements d'utilisation (canaux de communication, fréquence, préférences en matière de contenu) dans les médias sociaux ainsi que leur propension à communiquer directement avec la SCHL sur ces plateformes en ligne.

b) Cadre/stratégie pour les médias sociaux

Élaborer et maintenir une approche intégrée pour intéresser les principaux clients et partenaires de la SCHL au moyen des médias sociaux – un cadre soutenu par des objectifs clairs et qui soutient la mission et la vision de la SCHL tout en respectant l'esprit de ces plateformes et les attentes à leur égard.

2. Marketing de contenu – projets clés : (50 000 \$)

a) **Élaborer une matrice de contenu des personas** : Pour une organisation comme la SCHL qui sert des publics très diversifiés, l'établissement d'une matrice de contenu des personas fournira un éclairage sur l'élaboration de contenu adapté à chaque persona clé. Les personas servent de guide pour la création et l'adaptation du contenu pour des profils ciblés et aideraient à fournir une compréhension plus systématique des occasions de faire la promotion de l'ensemble du contenu de la SCHL pour un profil précis (promotion croisée dans une approche plus réfléchie et cohérente).

b) Élaborer et utiliser une **pyramide d'engagement (information, transaction, mobilisation)** pour les différents types de contenu produits et les publics cibles.

c) Stratégie d'optimisation du référencement dans les moteurs de recherche (SEO)

En raison de la réduction des budgets de marketing et puisque Google continue d'effectuer des changements importants pour accroître le degré de sophistication des algorithmes, la « valeur » du contenu s'accroît de façon exponentielle. Le développement et la pratique constante de l'optimisation du référencement dans les moteurs de recherche sont nécessaires pour que le contenu de la SCHL demeure viable et visible parmi le contenu numérique offert sur l'ensemble des canaux de communication numériques.

3. Image de marque – projets clés : (50 000 \$)

a) **Inventaire de l'image de marque** : dresser un inventaire des outils de l'image de marque en passant en revue les modèles, les plateformes de messages, les guides de style visuel, les canaux de communication, les documents d'information, les vidéos et les annonces existants. Les différents éléments seront utilisés dans le cadre du sondage sur la notoriété de la marque et examinés pour déterminer s'il y a lieu de mettre à jour l'image de marque de la SCHL.

b) Sondage sur la notoriété de la marque : Effectuer un sondage sur la notoriété de la marque auprès des consommateurs et du secteur d'activité pour mesurer les perceptions des clients et leur connaissance de la marque de la SCHL. Les résultats du sondage aideront à élaborer les mises à jour des images et messages, ce qui aidera la SCHL à mieux communiquer avec ses publics cibles.

c) Mises à jour de l'image de marque de la SCHL et normes d'application de la marque : Après l'inventaire de l'image de marque et le sondage sur la notoriété de la marque, apporter les changements appropriés à l'image de marque de la SCHL et aux normes d'application de la marque. Ces changements seront apportés de façon continue, puisqu'une image de marque devrait être révisée périodiquement de façon à être pertinente et significative pour les publics cibles.