

Question and Answer- Set #2

1. You state: *"CMHC is looking for an agency that can provide both a paid media campaign as well as a strong portion of value-added or complimentary media in the form of but not limited to additional print and/or online ads or editorial space, neighbourhood awareness and/or community outreach via non-traditional media or recommendations for effective public relations tactics, most specifically in neighbourhoods where there is a concentration of target ethnic group and/or places where new immigrants congregate."*

Could you provide details as to what was done in the past year or so to meet this requirement, or other concrete examples of what the client group seeks, so we can get a sense for how much time/expertise might be required to secure this "value-added", beyond our highly-effective, media negotiating skills. Additionally, how much weight will be placed on this ability to secure value-added or community outreach in terms of evaluating our proposal, as this requirement does not appear on the Evaluation Table.

Examples of "value-added" : As part of one of the media buys, the previous agency was able to secure two additional articles in the outlet's newsletter. In addition, the agency was able to obtain three free advertorials and several editorials with another media outlet. Lastly, CMHC received Facebook mentions from two online media outlets where CMHC purchased ad space.

Weighting: The value-added or complimentary media will be taken into consideration but not be weighted heavily. We will evaluate this value-added under **Response to Statement of Work (4.6) Media plan approach and methodology.**

2. Can you please confirm that a national campaign is a campaign that was executed in three or more regions of Canada, one of which must be Quebec?

The campaign online media buys have been national in scope. With an 80% English Canada and 20% French Canada split. Most of our media buys are online, making them accessible nationally and internationally.

Questions et réponses – Série #2

1. Vous dites : *« La SCHL est à la recherche d'une agence pouvant offrir à la fois une campagne média tarifée et une solide offre média à valeur ajoutée ou complémentaire qui pourrait prendre la forme, entre autres, d'annonces publicitaires imprimées ou Web supplémentaires, d'espace pour du contenu rédactionnel, de sensibilisation dans les quartiers ou d'information communautaire par l'entremise de médias non traditionnels ou de recommandations de techniques de relations publiques efficaces à utiliser en particulier dans les quartiers où est concentré un groupe ethnique ciblé ainsi que dans les lieux où se réunissent les nouveaux arrivants. »*

Pourriez-vous fournir des détails sur ce qui a été fait à peu près l'année dernière afin de répondre à cette exigence, ou d'autres exemples concrets de ce que recherche le groupe client, afin que

nous puissions avoir une idée du temps ou de l'expertise qu'il faudrait pour présenter cette offre média à « valeur ajoutée », en plus de nos compétences extrêmement efficaces en négociation avec les médias. En outre, quelle pondération sera appliquée à cette capacité de fournir cette offre à valeur ajoutée ou cette information communautaire en termes d'évaluation de notre proposition, étant donné que cette exigence ne se trouve pas dans le tableau d'évaluation.

1. Exemples d'offre média à « valeur ajoutée » : Dans le cadre de l'achat média, l'ancienne agence a été capable de retenir deux articles supplémentaires dans le bulletin du fournisseur. De plus, l'agence a pu obtenir des articles publicitaires gratuits et plusieurs éditoriaux auprès d'un autre média. Enfin, la SCHL a eu des mentions sur Facebook de deux médias en ligne où la SCHL avait acheté de l'espace publicitaire.

2. Pondération : L'offre média à valeur ajoutée ou complémentaire sera prise en considération, mais sa pondération ne sera pas très élevée. Nous évaluerons cette valeur ajoutée dans la section **Réponse à l'Énoncé des travaux (4.6) Démarche et méthodologie de planification des médias.**

2. Pouvez-vous confirmer qu'une campagne nationale est une campagne qui a été lancée dans trois régions ou plus du Canada, dont une doit être le Québec?

Les achats médias en ligne pour la campagne avaient une portée nationale, 80 % au Canada anglais et 20 % au Canada français. La plupart de nos achats médias se font en ligne, ce qui les rend accessibles à l'échelle nationale et internationale.