

RETURN BIDS TO:
RETOURNER LES SOUMISSIONS À:
Bid Receiving - PWGSC / Réception des soumissions
- TPSGC
11 Laurier St. / 11, rue Laurier
Place du Portage, Phase III
Core 0B2 / Noyau 0B2
Gatineau
Québec
K1A 0S5
Bid Fax: (819) 997-9776

SOLICITATION AMENDMENT MODIFICATION DE L'INVITATION

The referenced document is hereby revised; unless otherwise indicated, all other terms and conditions of the Solicitation remain the same.

Ce document est par la présente révisé; sauf indication contraire, les modalités de l'invitation demeurent les mêmes.

Comments - Commentaires

Vendor/Firm Name and Address
Raison sociale et adresse du
fournisseur/de l'entrepreneur

Issuing Office - Bureau de distribution
Communication Procurement Directorate/Direction de
l'approvisionnement en communication
360 Albert St. / 360, rue Albert
12th Floor / 12ième étage
Ottawa
Ontario
K1A 0S5

Title - Sujet Advertising Technology Provider	
Solicitation No. - N° de l'invitation EP361-150005/A	Amendment No. - N° modif. 001
Client Reference No. - N° de référence du client EP361-15-0005	Date 2015-03-23
GETS Reference No. - N° de référence de SEAG PW-\$\$CZ-008-66975	
File No. - N° de dossier cz008.EP361-150005	CCC No./N° CCC - FMS No./N° VME
Solicitation Closes - L'invitation prend fin at - à 02:00 PM on - le 2015-04-22	Time Zone Fuseau horaire Eastern Daylight Saving Time EDT
F.O.B. - F.A.B. Plant-Usine: <input type="checkbox"/> Destination: <input type="checkbox"/> Other-Autre: <input type="checkbox"/>	
Address Enquiries to: - Adresser toutes questions à: Granger, Dominique	Buyer Id - Id de l'acheteur cz008
Telephone No. - N° de téléphone (613) 990-4033 ()	FAX No. - N° de FAX (613) 949-1281
Destination - of Goods, Services, and Construction: Destination - des biens, services et construction:	

Instructions: See Herein

Instructions: Voir aux présentes

Delivery Required - Livraison exigée	Delivery Offered - Livraison proposée
Vendor/Firm Name and Address Raison sociale et adresse du fournisseur/de l'entrepreneur	
Telephone No. - N° de téléphone Facsimile No. - N° de télécopieur	
Name and title of person authorized to sign on behalf of Vendor/Firm (type or print) Nom et titre de la personne autorisée à signer au nom du fournisseur/ de l'entrepreneur (taper ou écrire en caractères d'imprimerie)	
Signature	Date

Solicitation No. - N° de l'invitation

EP361-150005/A

Amd. No. - N° de la modif.

001

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz008

Client Ref. No. - N° de réf. du client

EP361-15-0005

File No. - N° du dossier

cz008EP361-150005

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

Modification 001

Question 1

En tant que spécialiste du marketing numérique, de quelle manière croyez-vous que le gouvernement du Canada utilisera l'espace programmatique, tout particulièrement en ce qui a trait à la plateforme de la demande et la plateforme de gestion des données?

Réponse 1

L'environnement médiatique a grandement évolué au cours des cinq dernières années, particulièrement depuis que le dernier processus d'approvisionnement a été lancé (agence de coordination), lequel comprenait tous les services technologiques connexes. Depuis l'octroi de ce mandat, le gouvernement a commencé à intégrer l'espace programmatique au cours des deux dernières années, et la place qui y est accordée a augmenté d'une année à l'autre. Néanmoins, l'utilisation des données jusqu'à présent a été limitée, en raison des systèmes et des processus établis par le gouvernement. La protection des renseignements personnels et de la marque sont des sujets de préoccupation importants. Il y a des possibilités d'améliorations, mais de nouveaux processus sont nécessaires afin de pouvoir définir un cadre clair. Un environnement souple est requis tout en conservant le contrôle des mesures et de la gestion des données. Le gouvernement a la responsabilité de s'assurer que ses données de publicité sont recueillies, utilisées, stockées et éliminées conformément aux lois canadiennes en matière de protection des renseignements personnels et aux pratiques exemplaires de l'industrie. Il s'agit d'un élément important des objectifs du nouveau mandat du fournisseur de technologies publicitaires.

Question 2

Quel est le point de vue du gouvernement du Canada de la transition de la planification et exécution numériques directes vers les médias programmatiques par l'entremise du secteur privé? Des prévisions ont-elles été établies en ce qui a trait à la transition aux activités numériques au cours des trois prochaines années?

Réponse 2

La protection de la marque et la fraude d'impressions sont des questions importantes pour le gouvernement du Canada. L'utilisation des médias programmatiques par l'entremise du secteur privé semble fournir tous les ingrédients nécessaires pour assurer un environnement sécuritaire. Il est impossible de prédire l'utilisation future de l'espace programmatique par le gouvernement; toutefois, le secteur privé semble être un environnement favorable. Cela étant dit, il n'existe aucune prévision à l'égard de la transition vers les activités numériques au cours des trois prochaines années.

Question 3

Y a-t-il une préférence quant au calendrier des réunions en ce qui a trait aux relations entre le fournisseur de technologies publicitaires et le gouvernement du Canada? Un calendrier d'établissement de rapports a-t-il été établi et mis en œuvre?

Réponse 3

Non. Il n'y a aucune préférence quant à un calendrier des réunions et aucun calendrier d'établissement de rapports n'a été établi. Ces éléments feront l'objet d'une discussion au moment de l'attribution du contrat.

Question 4

Pouvez-vous nous aider à comprendre les différences d'activités entre la première moitié et la deuxième moitié de l'exercice? Selon les exemples fournis à la page 37, il semble que l'exécution des activités du gouvernement du Canada a lieu surtout au cours de la première moitié de l'exercice et de façon assez constante. Pouvez-vous donner plus de précisions au sujet du calendrier d'exécution des activités numériques fourni dans la demande de propositions?

Réponse 4

Les activités sont prévues et communiquées en fonction du cadre financier du gouvernement du Canada (p. ex., l'exercice 2012-2013 s'échelonne du 1er avril 2012 au 31 mars 2013). Selon les pratiques historiques, le tiers du volume d'activités a tendance à être exécuté au cours de la première moitié (d'avril à septembre) et le reste au cours de la deuxième moitié (d'octobre à mars). Les mois de février et mars sont souvent ceux au cours desquels le volume d'activités est le plus élevé. Cette tendance s'applique généralement à tous les médias.

Question 5

Dans la demande de propositions, le gouvernement du Canada mentionne la séquence des messages et les éléments créatifs dynamiques comme des moyens d'exécution d'activités numériques. Le gouvernement du Canada envisagerait-il de passer de la séquence des messages à des éléments créatifs en général ou les activités seront-elles conçues au cas par cas? Le gouvernement du Canada a-t-il un point de vue à l'égard d'évolution des éléments créatifs numériques?

Réponse 5

À l'heure actuelle, le gouvernement du Canada n'a pas utilisé la séquence des messages ni les éléments créatifs dynamiques dans l'exécution de campagnes numériques. Il s'agissait d'options qui pourraient être envisagées à l'avenir. Le gouvernement n'a exprimé aucun intérêt pour l'instant à passer de la mise en séquence des messages à l'exécution d'éléments créatifs dynamiques en général. Cette démarche serait évaluée au cas par cas, dans le cadre du processus de planification média.