



NEGOTIATED REQUEST FOR PROPOSAL ADDENDUM 3

DISCLAIMER:

If you have received any communication regarding Addendums #3 or #4 prior to this official addendum #3 being posted, please disregard. Please note that this addendum merges both #3 and #4 into one final addendum. There will be no further addendums issued to this competitive process.

NRFP #CTC-2015-NK-07 Public and Media Relations US

Close Date/Time:

August 10, 2015
14:00 hours
Pacific Time

<u>Issue Date:</u>	August 6, 2015	<u>From:</u>	CTC Procurement
<u>To:</u>	All Vendors	<u>E-mail:</u>	procurement@ctc-cct.ca

Below are the answers to question(s) submitted in regards to the above noted NRFP as of July 22, 2015.

Q1. Who is responsible for managing the review process? Who else will be involved in making the decision?

Answer: Procurement advisor will oversee the NRFP process. The evaluation committee, comprised of members of our global communications and programs team and procurement, will evaluate and score the proposals to select the successful proponent(s).

Q2. What are the current challenges you face from a marketing/PR perspective?

Answer:

- As CTC has not been actively marketing to consumers in the US for several years, we do not have the US connections that we used to as a country brand.
- Ensuring all deliverables are strategic and offer meaningful measures that filter up to a broader content marketing approach.
- While CTC is aggressively adopting a content marketing approach in all of our work (marketing, social media, public relations and media relations), not all of our partners are set up in the same way, which requires some additional support and education on our end.

Q3. You are shifting toward a content marketing-led program. Will you also be using new advertising creative in the U.S.?

Answer: Yes – we are currently building out a 3-year US plan that will look at our overall strategy. Creative will be built out from there.

Q4. Is the CTC still working with DDB for advertising?

Answer: Yes, DDB is our agency of record.

Q5. How do you see PR's role integrating with the CTC's digital marketing initiatives?

Answer: PR needs to support our broader marketing initiatives which are highly digital and data driven. Due to this, planning is not done in isolation, rather as part of a larger content team.

Q6. Will you be making any changes with your agencies? Do you already have a content creation/publishing/marketing partner?

Answer: No plans to change at the moment. This will be based on the needs of the US program.

Q7. How will success be defined for the PR program? What will be the specific metrics or KPIs for success for a PR program? [We note the social engagement goals and marketing ROI listed in marketing plan, but did not see benchmarks for PR.]

Answer: Reach, Engagement and Relevance. This will be further flushed out as the plan is developed.

Q8. Are you prioritizing certain U.S. markets for activities? If so, can you please define?

Answer: We have specific areas of focus based on research. This is being built into our broader US plan. To be discussed in detail with the successful proponent(s).

Q9. Can you share any budget information (estimated or allocated) and does this budget include fee and out-of-pocket expenses?

Answer: Budget planning is underway for this program and yes this will include pre-approved expenses. To be discussed in detail with the successful proponent(s).

Q10. Are there specific regions of Canada or specific provinces that need special attention (e.g. do not have their own agency representation) or face challenges in the media?

Answer: This will be discussed with the successful Contractor(s).

Q11. Are there certain seasons during which tourism is more of a challenge?

Answer: This varies by province and territory. We are more concerned about telling the right stories at the right time based on our research and industry insights.

Q12. Will the selected agency be tasked with outreach to travel trade publications in addition to consumer facing media?

Answer: This is an optional requirement of the NRFP. This work may be required from time to time, however, it would be for specific initiatives only and likely quite minimal.

Q13. How does the CTC currently work with regions or provinces?

Answer: The CTC communications and programs team has an excellent relationship with the provincial and territorial media and communication teams. We have a communications working group that meets regularly to discuss opportunities and challenges we face as a country. Provinces are open with one another, share information and best practices, and we work very collaboratively.

Q14. Can you further explain what is meant by CTC is "re-entering the US"?

Answer: Earlier this year, the government announced that the CTC will reinvest in the U.S. market. For several years, the CTC has not been marketing in the US.

Q15. Are you able to share a range for CTC's annual PR budget?

- \$100-\$200K
- \$200-\$300K
- \$300-\$400K
- \$400+

Answer: See response to Q9.

Q16. How many agencies do you intend to contract with? Is it a panel and “bid-by-assignment” scenario or will the selected agency be guaranteed work?

Answer: The CTC may select one or more Contractor(s) for this NRFP. How the work is divided will depend on the Contractor(s) selected. The CTC intends to provide work to all Contractor(s) that will be selected.

Q17. For submitting subcontractors, to what level do we need to do that? i.e., freelance pitchers, event producers, creatives, etc.

Answer: You should highlight the specific sub-contractors that you will bring on to execute the core deliverables on a day-to-day basis, and provide an overview of other sub-contracts that you can call on as needed (e.g. event producers).

Q18. For shortlisted presentations, is there flexibility the week of Aug 17?

Answer: The CTC has limited flexibility in our timeline but will work with the shortlist to make arrangements.

Q19. The NRFP says in C.2 that the account manager and Team and in D.1 it says that the Account Manager and Representatives must have 5 years of experience. Does that mean that every individual on the team must have 5 years of experience or that primarily the account manager and senior team members must have this length of experience. Generally junior staff, with less than 5 years of experience, support PR endeavors. Are they excluded in this program?

Answer: Yes, the account manager and key staff must 5 years of experience. Junior or support staff are not subject to this requirement.

Q20. What is the start date for the PR program?

Answer: The full US program will begin in 2016, however planning, media outreach and potentially some special events are expected to start in 2015.

Q21. Are there any other word or page limitations aside from those cited in E.1.4 and E.1.6? Is there a margin or font size restriction?

Answer: No, there aren't any other page limitations other than for your response to E.1.4 and E.1.6. The format of your proposal is not restricted.

Q22. What do you consider a conflict of interest?

Answer: Regarding PR/MR activities, a conflict of interest would be offering your other clients special privileges based on CTC work, without first seeking permission or disclosing this to the CTC. As an example, if you are hosting a media event that involves wine, a conflict of interest would arise if you also represented a wine client and provided them the opportunity to serve their product at the event, as opposed to another product that might be a better fit for the event. We expect that as PR agencies, you represent several products, destination and properties, however it is important that you are transparent in cases that could provide your other clients with perceived benefits over other CTC partners.

Q23. In section E.1.2., you asked respondents to provide information and resumes for our proposed account team and manager that would work for the CTC. Do you require a full resume/CV or will a bio suffice?

Answer: The proponent will be scored on the information provided. If you feel the bio will suffice you may submit that as your response.

Q24. Can we include team member(s) from our Canada-based subcontractor on our account team? And as a result, provide their bios/CV's.

Answer: Yes, if you feel their skills best match the RFP, you can include them.

Q25. In reference to C.3.1, "conduct research for," does the CTC have a research partner or are you looking for the public relations firm to conduct its own research?

Answer: We have an in-house research team that offers extensive research services, however, we will rely on the PR agency's communications knowledge. For specific initiatives, we may also rely on the agency to conduct informal research with specific partners to offer a recommended approach.

Q26. Why are you looking for a new agency? What have you valued most in your past PR agency relationships?

Answer: We require an agency as we are re-entering the US. We value an agency that has strong knowledge about the tourism/travel industry and our partners, offers ideas that are innovative and strategically aligned, understands current media and PR trends and is looking ahead, and can educate and push us to take risks when appropriate.

Q27. Do you have any background information that you can share on your target demographics?

Answer: This is not required for your proposal and will be shared with the successful proponent(s).

Q28. Are there priority American cities, states, or regions that you'd like to target PR efforts towards and encourage tourism from in the coming year?

Answer: This is not required for your proposal and will be shared with the successful proponent(s).

Q29. Are there priority Canadian cities, provinces, or regions that you'd like to showcase or highlight in PR outreach?

Answer: This is not required for your proposal and will be shared with the successful proponent(s).

Q30. What are some of the main highlights about tourism in Canada that you would like to focus on in the next year?

Answer: This is not required for your proposal and will be shared with the successful proponent(s).

Q31. Do you have an annual budget in mind for U.S. PR efforts?

Answer: See response to Q9.

Q32. Are you open to larger PR program ideas outside of the listed criteria in the RFP? The successful proponent(s) will be contracted with to execute the Work described in Section C of this NRFP.

Answer: The NRFP details the Work the successful proponent(s) should provide, however, as the program evolves the CTC would consider the tactics that are best aligned with our strategic objectives.

Q33. What percentage focus should be placed on U.S. efforts vs. domestic efforts?

Answer: This NRFP is for a PR Agency in the US, who may be able to provide support domestically.

Q34. What is an example of a past campaign that you would consider successful or unsuccessful and why?

Answer: The CTC would like the Contractor(s) to tell us which of our campaigns they view as successful any why.

Q35. How have you measured success in the past? What would success look like for you in 2016?

Answer: See response to Q7.

Q36. Do you have collaborative relationships with other city and province tourism departments within Canada? If so, how do you normally work with them on campaigns?

Answer: See response to Q13.

Q37. Can you share how many other agencies have responded with an intent to submit?

Answer: We do not disclose this type of information.

Q38. If you had to prioritize your core service needs, can you tell us which are most important, i.e., media relations, vs writing services, content development, social/digital and any other delineation?

Answer: The information can be found in the NRFP.

Q39. Similarly, are there any particular areas you would advise us that are not critical for us to provide because you can provide that in-house and do not wish to duplicate.

Answer: The information can be found in the NRFP as well.

Q40. In terms of your ideal agency partner, what factors are most important in creating a compatible, corporate-culturally appropriate relationship? Do you envision your office providing the lead in all strategic areas and the P.R. agency implements or are you also looking for the agency to advise and offer strategic campaign recommendations?

Answer: As per Section C – Statement of Work, the Contractor(s) should be able to offer strategic campaign recommendations. The CTC is open to this type of relationship with the Contractor(s).

Q41. Can you confirm that you are looking for a single public relations agency (versus multiple)?

Answer: See response to Q16.

Q42. Do you currently have a digital agency in place? An advertising agency in place?

Answer: DDB is currently our agency of record.

Q43. How many firms are bidding on this assignment? Are any of the firms incumbents?

Answer: We do not disclose this information. This is a new program and there is no incumbent.

Q44. If yes, what changes are you looking to change and/or build upon?

Answer: This is a new program for the CTC.

Q45. What is the budget range for this engagement (if undefined at this time, can you provide a historical benchmark)?

Answer: See response to Q9.

Q46. Is that budget designated for working fees only or does it include costs for media travel?

Answer: The details of the budget will be provided the successful proponents when they are available.

Q47. Has “Connecting America” been confirmed as the CTC strategy moving forward? Is this an internal or external platform?

Answer: Connecting America will be implemented from 2016-2018 as per the government announcement. Plans are currently being developed.

Q48. What communications staffing do you have on your team? Do you have a geographic preference for the P.R. agency team?

Answer: We currently have an Executive Director of Global Communications and Programs, Global Communications Manager, and Global Communications specialist that are currently involved in US mr/pr planning and execution. The CTC does not have a geographic preference.

Q49. Can you clarify the 8 MB submission details? We want to be clear if the instructions are that a grand total of 8MB is the limit for submission, or if the limit is 8 MB per email or if it is something other than that.

Answer: There is a limit of 8MB per email, your proposal can be larger but will need to be submitted in more than one email.

Q50. Will the agency(ies) work with US-based social media/advertising/content agencies or will work be done directly with the CTC's headquarters team?

Answer: The Contractor(s) will work primarily with the CTC's headquarters in Vancouver, but may be required to work with various other partners or agencies.

Q51. Is the CTC seeking one media relations agency to lead all their US work, or a pool of agencies to choose from on a project basis?

Answer: See response to Q16.

Q52. What is CTC's budget for the U.S. market in 2016, 2017, and 2018? What portion of this budget is for public and media relations activities including digital campaigns, strategic partnerships, media events, consumer activations / events in market, and agency fee? What portion of this budget is for travel trade activity

Answer: See response to Q9.

Q53. Even though it is not specifically requested in the NRFP, can, and should we, include examples of digital and social media campaigns, proactive storytelling ideas, events and/or activations in market, and targeting the Youth Traveller?

Answer: If you feel it shows how you best meet the RFP criteria, you should include it.

Q54. Section C.2. – (References established relationship with US business/technology media) To what extent is CTC seeking to engage technology media (i.e. Showcase how Canada is an innovator in the technology space? Seeking to bring technology business to Canada?) Are there particular regions of Canada that are of particular need to drive business and travel that should be taken into account when creating the proposal?

Answer: This would be needed on a case by case basis. It would be media outreach with a specific story related to our Business Events Canada focus. As an example, we might ask you to pitch relevant magazines about why Canada is an innovator in technology. You would identify magazines like 'Wired' and pitch their editorial team. This would be the basis of work involved with our Business Events Canada team.

Q55. Are there particular markets in the United States that are of need to drive travelers to Canada that should be taken into account when creating the proposal?

Answer: This is not required for your proposal and will be shared with the successful proponent(s).

Q56. C.3 – Core Services, Should we submit creative examples of proposed ideas to support C.3.1, C.3.2, C.3.3, and C.3.4?

Answer: Your proposal will be evaluated on your response to Section E and F of this NRFP, if you are able to meet the mandatory requirement in Section D.

Below are the answers to question(s) submitted in regards to the above noted NRFP as of July 30, 2015.

Q57. Do you have an estimated annual budget range for the scope of work?

Answer: See response to Q9.

Q58. Are you able to give a sense of budget breakdown between Agency Fees and Expenses?

Answer: See response to Q9.

Q59. Do you anticipate the budget increasing annually over the contract period and if so by how much?

Answer: See response to Q9.

Q60. Are we able to send our Proposal via a File Share system if the PDF exceeds 8 MG or do you prefer we send multiple smaller files?

Answer: Our preference is that your proposal be submitted by email(s) under 8 MG, however, we can accept proposals sent via file share. The CTC is not responsible if there are any issues with the delivery of your proposal. The CTC normally uses hightail for sharing large files but we have used other platforms in the past.



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

DEMANDE DE PROPOSITIONS AVEC NÉGOCIATIONS – addendA 3

DDPN CTC-2015-NK-07 Relations publiques et relations avec les médias, États-Unis

Date et heure limites :

Le 10 août 2015

à 14 h

(heure du Pacifique)

**Date de
publication :** Le 5 août 2015

Expéditeur : Service d'approvisionnement de la CCT

Destinataires : Tous les fournisseurs

Courriel : procurement@ctc-cct.ca

Voici les réponses aux questions présentées en date du 22 juillet 2015 relativement à la DDPN indiquée ci-dessus.

Q1. Qui est responsable de gérer le processus d'examen? Qui d'autre participera à la prise de décision?

Réponse : Un conseiller en approvisionnement supervisera le processus de DDPN. Le comité d'évaluation, composé de membres des équipes des Communications et Programmes internationaux et de l'Approvisionnement, évalueront et noteront les propositions afin de choisir le ou les soumissionnaires retenus.

Q2. Quels sont les défis actuels à relever du point de vue du marketing ou des relations publiques?

Réponse :

- Étant donné que la CCT n'a pas fait de marketing actif auprès des consommateurs américains depuis plusieurs années, nous avons perdu les relations privilégiées que nous avons auparavant avec les États-Unis en tant que marque nationale.
- Faire en sorte que tous les résultats visés soient stratégiques et comportent des mesures utiles favorisant une approche marketing générale axée sur le contenu.
- La CCT s'efforce d'adopter une approche axée sur le marketing de contenu dans toutes ses activités (marketing, médias sociaux, relations publiques et relations avec les médias), mais nos partenaires n'ont pas tous adopté cette orientation. Ceci demande du soutien et de la formation supplémentaires.

Q3. Vous passez à un programme axé sur le marketing de contenu. Utiliserez-vous aussi de nouveaux éléments créatifs pour la publicité aux États-Unis?

Réponse : Oui – nous sommes en train d'élaborer, pour les États-Unis, un plan triennal pour le déploiement de notre stratégie générale. La publicité en sera inspirée.

Q4. La CCT travaille-t-elle encore avec DDB pour la publicité?

Réponse : Oui, DDB est notre agence de référence.

Q5. Que pensez-vous de l'intégration des activités de relations publiques dans les initiatives de marketing numérique de la CCT?

Réponse : Les activités de relations publiques doivent appuyer nos initiatives de marketing générales qui sont pour la plupart numériques et guidées par les données. La planification n'est donc plus effectuée en vase clos et se fait avec une plus grande équipe qui travaille sur les contenus.

Q6. Allez-vous modifier vos rapports avec vos agences? Avez-vous déjà un partenaire pour la création des contenus, l'édition et le marketing?

Réponse : Aucun changement n'est prévu pour le moment. Tout changement sera basé sur les besoins du programme axé sur les États-Unis.

Q7. Comment sera définie la réussite du programme de relations publiques? Selon quels paramètres ou indicateurs clés de rendement (ICR)? [Nous constatons que les objectifs d'engagement social et le rendement du capital investi (RCI) dans le marketing sont mentionnés dans le plan de marketing, mais nous n'avons pas vu de données de référence pour les relations publiques.]

Réponse : La portée, l'engagement et la pertinence constitueront nos données de référence; ces données seront précisées et approfondies au fur et à mesure que le plan sera élaboré.

Q8. Donnez-vous priorité à certains marchés américains pour vos activités? Si oui, pouvez-vous préciser lesquels?

Réponse : Nous avons des secteurs d'intervention privilégiés, déterminés en fonction de nos données de recherche. Ces secteurs sont pris en compte dans notre plan général pour les États-Unis. Nous en discuterons en détail avec le ou les soumissionnaires retenus.

Q9. Pouvez-vous nous fournir des informations sur le budget (estimé ou alloué) et ce budget inclut-il les honoraires et les frais remboursables?

Réponse : La planification budgétaire pour ce programme est en cours et inclura effectivement les dépenses préautorisées. Nous en discuterons en détail avec le ou les soumissionnaires retenus.

Q10. Faut-il porter une attention spéciale à certaines régions du Canada ou à certaines provinces, par exemple celles qui ne sont pas représentées par leur propre agence ou qui doivent faire face à des difficultés dans leurs relations avec les médias?

Réponse : Nous discuterons de cette question avec l'entrepreneur ou les entrepreneurs retenus.

Q11. Y a-t-il des saisons durant lesquelles l'industrie touristique est confrontée à de plus grands défis?

Réponse : Cela varie d'une province et d'un territoire à l'autre. Nous voulons surtout transmettre les bons messages au bon moment en nous appuyant sur nos données de recherche ainsi que sur les perspectives de l'industrie.

Q12. Est-ce que l'agence retenue devra cibler les publications destinées aux professionnels des voyages en plus des médias qui s'adressent aux consommateurs?

Réponse : Il s'agit là d'une exigence facultative de la DDPN. Ce genre de travail pourrait être requis de temps à autre, mais seulement pour des initiatives spécifiques et probablement à petite échelle.

Q13. Quelle est la nature de la collaboration actuelle de la CCT avec les régions ou les provinces?

Réponse : L'équipe des Communications et Programmes de la CCT a d'excellents rapports avec les équipes provinciales et territoriales responsables des communications et des relations avec les médias. Nous avons un groupe de travail sur les communications qui se réunit périodiquement pour discuter des possibilités qui s'offrent à nous en tant que pays et des difficultés que nous devons surmonter. Les provinces font preuve d'ouverture les unes envers les autres, échangent des informations et se transmettent des pratiques exemplaires, et nous travaillons en étroite collaboration.

Q14. Pouvez-vous expliquer davantage ce que signifie l'affirmation voulant que la CCT soit en train de « faire une nouvelle incursion dans le marché américain »?

Réponse : Plus tôt cette année, le gouvernement a annoncé que la CCT réinvestirait dans le marché américain. Pendant plusieurs années, la CCT n'a fait aucun marketing aux États-Unis.

Q15. Pouvez-vous nous donner une idée du montant approximatif que la CCT entend consacrer annuellement à des activités de relations publiques?

- Entre 100 000 et 200 000 de dollars
- Entre 200 000 et 300 000 de dollars
- Entre 300 000 et 400 000 de dollars
- 400 000 de dollars et plus

Réponse : Voir la réponse à la Q9.

Q16. Avec combien d'agences prévoyez-vous négocier un contrat? Les mandats seront-ils attribués par un groupe d'experts suivant l'approche de la « soumission par tâche » ou l'agence retenue se verra-t-elle garantir du travail?

Réponse : La CCT pourra retenir les services d'un ou de plusieurs entrepreneurs pour cette DDPN. Le partage du travail dépendra de l'entrepreneur ou des entrepreneurs retenus. La CCT a l'intention de donner du travail à tous les entrepreneurs qui seront retenus.

Q17. À quel niveau devons-nous soumettre les noms des sous-traitants? Travailleurs indépendants, producteurs d'événements, créatifs, etc.

Réponse : Vous devez indiquer les noms des sous-traitants auxquels vous allez confier la réalisation des principaux produits livrables au quotidien et fournir un aperçu des autres sous-traitants dont vous pouvez solliciter les services, au besoin (p. ex., des producteurs d'événements).

Q18. Pour les présentations des soumissionnaires présélectionnés, existe-t-il une certaine souplesse durant la semaine du 17 août?

Réponse : Compte tenu de l'échéancier établi, la CCT dispose d'une souplesse limitée, mais s'efforcera de parvenir à un arrangement avec les soumissionnaires présélectionnés.

Q19. Les points C.2 et D.1 de la DDPN stipulent que le gestionnaire de compte et les membres de son équipe ou le gestionnaire de compte et les représentants doivent posséder cinq ans d'expérience de travail auprès des médias touristiques américains. Cela signifie-t-il que chaque membre de l'équipe doit posséder cinq ans d'expérience en ce domaine ou que ce sont surtout le gestionnaire de compte et les

principaux membres de son équipe qui doivent satisfaire à cette exigence. En général, le personnel subalterne possédant moins de cinq ans d'expérience soutient les activités de relations publiques. Sont-ils exclus de ce programme?

Réponse : Oui, le gestionnaire de compte et les principaux membres de son équipe doivent posséder cinq ans d'expérience. Le personnel subalterne ou de soutien n'est pas assujéti à cette exigence.

Q20. Quelle est la date de début du programme de relations publiques?

Réponse : Le programme complet qui vise les États-Unis débutera en 2016, mais la planification, les relations avec les médias et peut-être aussi certains événements spéciaux devraient commencer en 2015.

Q21. Existe-t-il d'autres limitations du nombre de mots ou de pages en plus de celles mentionnées aux points E.1.4 et E.1.6? Existe-t-il des restrictions relatives aux marges ou à la taille des caractères?

Réponse : Non, les seules limitations du nombre de pages sont celles qui s'appliquent à vos réponses aux questions des points E.1.4 et E.1.6. La mise en forme de votre proposition n'est soumise à aucune restriction.

Q22. Que considérez-vous comme un conflit d'intérêts?

Réponse : En ce qui a trait aux activités de relations publiques et de relations avec les médias, un conflit d'intérêts pourrait consister à offrir des privilèges spéciaux à d'autres clients, basés sur les activités de la CCT, sans obtenir d'abord l'autorisation de le faire ou sans en informer la CCT. Par exemple, si vous organisez un événement médiatique au cours duquel du vin est servi, vous pourriez être en conflit d'intérêts si vous représentez aussi un client de l'industrie vinicole et lui offrez la possibilité de mettre son produit en valeur au cours de cet événement plutôt qu'un autre produit qui serait peut-être mieux adapté à l'événement. En votre qualité d'agence de relations publiques, nous nous attendons à ce que vous représentiez plusieurs produits, destinations et propriétés, mais il est important que vous fassiez preuve de transparence dans les cas qui peuvent sembler profiter davantage à d'autres clients plutôt qu'aux partenaires de la CCT.

Q23. Au point E.1.2., vous demandez aux répondants de fournir des renseignements sur le gestionnaire de compte et les membres pressentis de son équipe qui pourraient être appelés à travailler pour la CCT, ainsi que leur CV. Avez-vous besoin d'un CV complet ou une simple biographie pourrait-elle suffire?

Réponse : Le soumissionnaire sera noté sur l'information fournie. Si vous avez l'impression qu'une biographie suffira, vous pouvez la présenter en guise de réponse.

Q24. Pouvons-nous inclure des membres de l'équipe de notre sous-traitant canadien dans l'équipe affectée au compte de la CCT? Et, par conséquent, fournir leurs CV ou leurs biographies?

Réponse : Oui, vous pouvez les inclure si vous avez l'impression que leurs compétences faciliteront l'accomplissement des tâches décrites dans la demande de propositions.

Q25. En référence à l'exigence « Mener des recherches pertinentes », énoncée au point C.3.1, la CCT possède-t-elle un partenaire de recherche ou vous attendez-vous à ce que le cabinet de relations publiques mène ses propres recherches?

Réponse : Nous avons une équipe interne de recherche, capable de mener des recherches approfondies, mais nous nous appuyons aussi sur les connaissances en communication de l'agence de relations publiques. Pour certaines initiatives, nous demanderons également à l'agence de réaliser des recherches informelles en collaboration avec des partenaires précis, dans le but ultime de nous recommander une approche à adopter.

Q26. Pourquoi cherchez-vous une nouvelle agence? Qu'est-ce que vous avez apprécié le plus dans vos relations avec votre ancienne agence de relations publiques?

Réponse : Nous avons besoin d'une agence pour nous aider à faire une nouvelle incursion dans le marché américain. Nous sommes à la recherche d'une agence possédant une connaissance approfondie de l'industrie du tourisme et du voyage ainsi que de nos partenaires, qui propose des idées novatrices et stratégiquement alignées sur les nôtres, qui comprend le monde actuel des médias ainsi que les tendances en matière de relations publiques, qui est tournée vers l'avenir et qui peut nous renseigner et nous inciter à prendre des risques au moment approprié.

Q27. Pourriez-vous nous donner des renseignements de base sur vos cibles démographiques?

Réponse : Vous n'en avez pas besoin pour préparer votre proposition. Nous communiquerons ces renseignements au soumissionnaire ou aux soumissionnaires retenus.

Q28. Avez-vous établi des priorités quant aux villes, États ou régions des États-Unis sur lesquels vous aimeriez concentrer les activités de relations publiques et dans lesquels vous voudriez stimuler le tourisme au Canada au cours de la prochaine année?

Réponse : Vous n'avez pas besoin de les connaître pour préparer votre proposition. Nous communiquerons ces renseignements au soumissionnaire ou aux soumissionnaires retenus.

Q29. Avez-vous établi des priorités quant aux villes, provinces ou régions du Canada que vous aimeriez mettre en vitrine ou en évidence dans vos activités de relations publiques?

Réponse : Vous n'avez pas besoin de les connaître pour préparer votre proposition. Nous communiquerons ces renseignements au soumissionnaire ou aux soumissionnaires retenus.

Q30. Quels sont les principaux aspects du tourisme au Canada sur lesquels vous aimeriez insister au cours de la prochaine année?

Réponse : Vous n'avez pas besoin de les connaître pour préparer votre proposition. Nous communiquerons ces renseignements au soumissionnaire ou aux soumissionnaires retenus.

Q31. Avez-vous une idée du budget annuel que vous souhaitez consacrer aux activités de relations publiques aux États-Unis?

Réponse : Voir la réponse à la Q9.

Q32. Seriez-vous ouvert à des idées de programmes de relations publiques de plus grande envergure, allant au-delà des critères énumérés dans la DDPN?

Réponse : La DDPN décrit les travaux que le ou les soumissionnaires retenus devront exécuter. Au fil de l'évolution du programme, la CCT pourrait cependant opter pour d'autres tactiques mieux alignées sur ses objectifs stratégiques.

Q33. Dans quelle mesure (en pourcentage) comptez-vous concentrer vos efforts aux États-Unis par rapport aux efforts déployés au Canada?

Réponse : Cette DDPN vise à recruter une agence de relations publiques aux États-Unis, qui serait capable d'appuyer nos efforts au Canada.

Q34. Pouvez-vous nous donner un exemple de campagne antérieure que vous considérez comme une réussite ou comme un échec, et pour quels motifs?

Réponse : La CCT aimerait que l'entrepreneur ou les entrepreneurs nous disent lesquelles de nos campagnes sont, de leur point de vue, une réussite, et pour quels motifs.

Q35. Comment avez-vous évalué la réussite dans le passé? Selon vous, à quoi pourrait ressembler une réussite en 2016?

Réponse : Voir la réponse à la Q7.

Q36. Avez-vous établi des relations de collaboration avec d'autres départements ou ministères du tourisme de villes et de provinces canadiennes? Si oui, quelle forme prend habituellement cette collaboration lorsque vous travaillez sur des campagnes?

Réponse : Voir la réponse à la Q13.

Q37. Pouvez-vous nous dire combien d'agences ont déclaré leur l'intention de soumettre une proposition?

Réponse : Nous ne divulguons pas ce type de renseignements.

Q38. Si vous deviez classer par ordre de priorité les services de base dont vous avez besoin, pouvez-vous nous dire lesquels sont les plus importants, p. ex., les relations avec les médias par opposition à la rédaction, au développement de contenus, aux médias sociaux ou numériques et autres?

Réponse : Ces renseignements figurent dans la DDPN.

Q39. Dans le même ordre d'idées, existe-t-il des domaines dans lesquels vous ne jugez pas nos interventions essentielles parce que vous pouvez vous en occuper vous-même et souhaitez éviter les doublons.

Réponse : Ces renseignements figurent aussi dans la DDPN.

Q40. Lorsque vous songez à l'agence partenaire idéale pour vous, à quels facteurs accordez-vous le plus d'importance pour établir des relations compatibles et adaptées à la culture de votre organisation? Selon vous, est-ce que votre bureau doit être le premier responsable de tous les domaines stratégiques, leur mise en œuvre revenant aux agences de relations publiques, ou cherchez-vous aussi une agence capable de vous conseiller et de formuler des recommandations stratégiques pour les campagnes.

Réponse : Tel que mentionné à la section C – Énoncé de travail, l'entrepreneur ou les entrepreneurs doivent être en mesure de formuler des recommandations stratégiques pour les campagnes. La CCT est donc ouverte à ce type de relation avec le ou les entrepreneurs

Q41. Pouvez-vous confirmer que vous êtes à la recherche d'une seule agence de relations publiques (plutôt que de plusieurs)?

Réponse : Voir la réponse à la Q16.

Q42. Avez-vous déjà une agence de services numériques sur place? Une agence de publicité sur place?

Réponse : DDB est présentement notre agence de référence.

Q43. Combien d'agences soumissionnent pour ce travail? Est-ce que certaines d'entre elles sont déjà attitrées?

Réponse : Nous ne divulguons pas ce type de renseignements. Il s'agit d'un nouveau programme et aucune agence n'est déjà attitrée.

Q44. Si oui, quels sont les changements que vous souhaitez faire ou sur lesquels vous comptez prendre appui?

Réponse : Il s'agit d'un nouveau programme pour la CCT.

Q45. Quelle est l'ampleur du budget pour ce travail? Si celui-ci n'est pas encore défini, pouvez-vous nous fournir un point de référence historique?

Réponse : Voir la réponse à la Q9.

Q46. Est-ce que ce budget couvre seulement les honoraires ou inclut-il aussi les frais de déplacement des médias?

Réponse : Lorsqu'ils seront disponibles, les détails du budget seront fournis aux soumissionnaires retenus.

Q47. A-t-il été confirmé que la campagne « Accueillir l'Amérique » est la stratégie que la CCT compte déployer? S'agit-il d'une plateforme interne ou externe?

Réponse : La campagne « Accueillir l'Amérique » sera mise en œuvre de 2016 à 2018, conformément à l'annonce faite par le gouvernement. Les plans sont en cours d'élaboration.

Q48. Quels sont les membres de votre équipe affectés aux communications? Avez-vous une préférence d'emplacement géographique pour l'équipe de l'agence de relations publiques?

Réponse : Notre équipe compte la directrice exécutive, Communications et Programmes internationaux, la gestionnaire, Communications internationales, et une spécialiste des communications de marketing, qui travaillent déjà à la planification et à l'exécution des relations avec les médias et des relations publiques aux États-Unis. La CCT n'a pas de préférence quant à l'emplacement géographique de l'agence ou des agences qui seront retenues.

Q49. Pouvez-vous préciser à quels documents s'applique la limite de 8 mégaoctets (Mo)? Nous voulons savoir si cette limite de 8 Mo s'applique à la soumission dans son ensemble ou à chaque courriel ou à autre chose?

Réponse : La limite de 8 Mo s'applique à chaque courriel; votre proposition peut en compter davantage, mais devra alors être séparée en plus d'un courriel.

Q50. Est-ce que l'agence ou les agences retenues travailleront avec des agences de médias sociaux, de publicité et de contenu basées aux États-Unis ou directement avec l'équipe du siège social de la CCT?

Réponse : L'entrepreneur ou les entrepreneurs retenus travailleront surtout avec le siège social de la CCT à Vancouver, mais pourraient aussi devoir travailler en collaboration avec d'autres partenaires ou agences.

Q51. Est-ce que la CCT est à la recherche d'une seule agence de relations avec les médias pour diriger tous les travaux axés sur les États-Unis ou de plusieurs agences dont elle pourrait solliciter les services en fonction de la nature des différents projets?

Réponse : Voir la réponse à la Q16.

Q52. De quel budget la CCT disposera-t-elle pour le marché américain en 2016, 2017 et 2018? Quelle portion de ce budget sera consacrée aux activités de relations avec les médias, y compris aux campagnes numériques, aux partenariats stratégiques, aux événements médiatiques, aux événements ou activations visant les consommateurs et aux frais d'agence? Quelle partie de ce budget sera attribuée aux activités ciblant les professionnels des voyages?

Réponse : Voir la réponse à la Q9.

Q53. Même si cela n'est pas expressément demandé dans la DDPN, pouvons-nous et devrions-nous inclure dans notre soumission des exemples de campagnes numériques et de campagnes dans les médias sociaux, d'idées de messages et récits à caractère proactif, d'événements et/ou d'activations dans le marché et ciblant les jeunes voyageurs?

Réponse : Si vous avez l'impression que ces exemples illustrent particulièrement bien que vous êtes en mesure de satisfaire aux critères énoncés dans la DDPN, vous devriez les joindre à votre proposition.

Q54. Section C.2. – (Relations établies avec des médias américains dans les secteurs de la technologie et des affaires) Dans quelle mesure la CCT cherche-t-elle à travailler avec des médias du secteur de la

technologie (c.-à-d. montrer comment le Canada est innovateur dans le secteur technologique; tenter de stimuler les voyages d'affaires au Canada d'entreprises du secteur de la technologie)? Y a-t-il des régions du Canada qui ont particulièrement besoin qu'on y stimule le tourisme d'affaires et dont il faudrait tenir compte lors la préparation de la proposition?

Réponse : Cela se fera au cas par cas. Il s'agirait de relations avec les médias liées à une initiative de notre division Événements d'affaires Canada. À titre d'exemple, nous pourrions vous demander de montrer à certaines revues spécialisées en quoi le Canada est innovateur dans le secteur de la technologie. Vous pourriez décider, par exemple, de faire une présentation devant l'équipe de rédaction de revues telle que *Wired*. Ceci constituerait la base des travaux à réaliser en collaboration avec l'équipe d'Événements d'affaires Canada.

Q55. Existe-t-il aux États-Unis des marchés dans lesquels il faudrait particulièrement stimuler les voyages au Canada et dont il faudrait tenir compte lors de la préparation de notre proposition?

Réponse : Vous n'avez pas besoin de ces renseignements pour préparer votre proposition. Nous communiquerons ces renseignements au soumissionnaire ou aux soumissionnaires retenus.

Q56. C.3 – Services de base. Devrions-nous présenter des exemples d'éléments créatifs en appui aux points C.3.1, C.3.2, C.3.3 et C.3.4?

Réponse : Si vous répondez à l'exigence obligatoire définie à la section D, votre proposition sera évaluée en fonction de vos réponses aux sections E et F de la présente DDPN.

Voici les réponses aux questions présentées en date du 30 juillet 2015 relativement à la DDPN indiquée ci-dessus.

Q57. Pouvez-vous fournir une estimation du budget annuel pour les services correspondant à la portée des travaux?

Réponse : Voir la réponse à la Q9.

Q58. Pouvez-vous nous donner une idée de la répartition du budget entre les frais et les dépenses de l'agence?

Réponse : Voir la réponse à la Q9.

Q59. Prévoyez-vous une augmentation annuelle du budget pendant la durée du contrat, et, si oui, de combien?

Réponse : Voir la réponse à la Q9.

Q60. Pouvons-nous envoyer notre proposition en utilisant un système de partage de fichiers si notre PDF dépasse les 8 Mo ou préférez-vous que nous envoyions plusieurs petits fichiers?

Réponse : Nous préférons que la proposition soit envoyée dans un ou plusieurs courriels ne dépassant pas les 8 Mo chacun. Nous accepterons toutefois les propositions envoyées par système de partage de fichiers. La CCT dégage toute responsabilité en cas de problème de réception de votre proposition. La CCT utilise d'habitude Hightail pour le partage de fichiers volumineux, mais nous avons aussi utilisé d'autres plateformes par le passé.

