

Demande n° 15-0233
Suivi et analyse des médias

Questions et réponses

Q. 1

Existe-t-il une liste de sources obligatoires couvrant tous les types de médias?

A. 1

Non

Q. 2

Quelle est l'heure de tombée pour les coupures de presse quotidiennes et exposés? Pouvez-vous préciser si les « coupures de presse quotidiennes et exposés » consistent en une synthèse quotidienne des actualités pertinentes traitant de l'Office?

R. 2

Idéalement, avant 9 h 30 (heure des Rocheuses)

Q. 3

Doit-on fournir une plateforme permettant d'effectuer des recherches spéciales?

R. 3

Non

Q. 4

Doit-on vous donner accès aux fichiers audio et vidéo (télévision et radio)?

R. 4

Cela serait préférable.

Q. 5

Pouvez-vous fournir les mots-clés nécessaires pour faire le suivi des médias?

R. 5

Nous collaborerons avec le soumissionnaire choisi sur cette question.

Q. 6

En ce qui concerne les coupures de presse quotidiennes, doit-on s'intéresser aux sources internationales?

R. 6

Cela n'est pas nécessaire.

Q. 7

Quels sont les mots-clés à rechercher dans les coupures de presse quotidiennes?

R. 7

Nous collaborerons avec le soumissionnaire choisi sur cette question.

Q. 8

De quels médias sociaux précis doit-on faire le suivi (Twitter, Facebook, etc.)?

R. 8

Principalement Twitter et Facebook. Si d'autres médias peuvent être utiles, nous les envisagerons, mais il est peu probable que cela soit nécessaire.

Q. 9

Est-il préférable de donner accès au texte intégral, ou simplement des liens vers les sites Web l'abritant?

R. 9

Le texte intégral serait préférable, cela n'est pas absolument nécessaire.

Q. 10

Analyse des tendances dans les médias régionaux

De combien de rapports d'analyse avez-vous besoin, et à quelle fréquence?

R. 10

Des rapports mensuels

Q. 11

Les rapports doivent-ils toujours porter sur les journaux, Internet et les médias électroniques?

R. 11

Oui, à moins qu'il y ait de meilleurs moyens d'arriver aux mêmes fins.

Q. 12

Quels types de mesures chaque rapport doit-il employer (consultations, impression, ton, etc.)?

R. 12

Les mesures recherchées sont énumérées sous analyse des médias et ton de l'énoncé des travaux, mais avec une ventilation par région. Le but est de dégager les tendances, par exemple une augmentation des articles ayant un ton négatif en Ontario.

Q. 13

L'analyse doit-elle être prospective ou rétrospective?

R. 13

Prospective

Q. 14

Sur quels médias sociaux l'analyse doit-elle porter (Twitter, Facebook, etc.)?

R. 14

L'analyse doit porter principalement sur Twitter et Facebook.

Q. 15

Combien de rapports d'analyse vous attendez-vous de recevoir?

R. 15

Des rapports mensuels

Q. 16

Avez-vous une fréquence précise pour vos rapports?

A. 16

(Des rapports mensuels)

Q. 17

L'analyse devrait-elle viser une région en particulier?

R. 17

L'analyse n'a pas besoin de porter sur une région en particulier.

Q. 18

Quels types de mesures chaque rapport doit-il employer (consultations, impression, ton, etc.)?

R. 18

De façon générale, nous nous intéressons à la couverture sur les médias sociaux (consultations/partages/« Aime »), mais il sera possible de rechercher le type d'analyse le plus efficace avec le soumissionnaire choisi.

Q. 19

Pouvez-vous préciser si la soumission peut être présentée en format électronique ou si elle doit l'être en trois sections reliées?

R. 19

Les soumissions présentées en format électronique seront acceptées.

Q. 20

Pouvez-vous préciser si l'enveloppe de 35 000 \$ s'applique au trimestre se terminant le 31 mars 2016 ou s'il s'agit d'une enveloppe annuelle?

R. 20

Période de validité

Q. 21

M2 – Expérience – En ce qui a trait aux lettres de référence, est-ce suffisant de décrire les projets similaires et de fournir le nom de l'entreprise et les coordonnées des personnes à contacter?

R. 21

Une lettre de référence est exigée.

Q. 22

Est-ce suffisant de fournir une note biographique de toutes les personnes rattachées au projet, ou doit-on joindre le curriculum vitae complet de ces personnes?

R. 22

Un curriculum vitae est exigé.

Q. 23

Veillez vous reporter à l'énoncé des travaux, section 1.2 Résultats escomptés, page 47, où il est écrit ce qui suit :

« L'entrepreneur procurera ce qui suit :

- Coupures de presse quotidiennes et exposés englobant les journaux, la télévision, la radio, Internet et les médias sociaux. »

Cependant, la section « Surveillance et analyse des messages télédiffusés et radiodiffusés » ne FAIT PAS état des articles de journaux.

Faut-il quand même fournir des services de surveillance et d'analyse pour la presse écrite?

R. 23

Oui, la surveillance et l'analyse doivent aussi porter sur la presse écrite.

Q. 24

Pouvez-vous nous fournir une liste des mots-clés à rechercher?

R. 24

Nous collaborerons avec le soumissionnaire choisi pour dresser une liste des mots-clés.

Q. 25

Recherchez-vous davantage une analyse qualitative ou quantitative dans vos rapports d'analyse des médias sociaux?

R. 25

Les deux seraient préférables, mais l'analyse quantitative est la plus importante.

Q. 26

Pouvez-vous nous préciser le nombre moyen de coupures de journaux ou d'articles qui est exigé tous les jours?

R. 26

De l'ordre de 5 à 15. Dans des situations particulières, par exemple lors du dépôt d'une demande visant un pipeline, il y a une recrudescence, mais, en moyenne, le nombre devrait se situer entre 5 et 15.

Q. 27

Pouvez-vous nous fournir une liste de médias, par exemple quotidiens, journaux communautaires, revues et publications spécialisées, dont vous voulez que l'on fasse le suivi? Pouvez-vous fournir une liste des stations de radio et de télévision à surveiller?

R. 27

Non. Le soumissionnaire choisi devrait déjà avoir des listes des médias canadiens à soumettre à un suivi.

Q. 28

Voulez-vous que le fournisseur de la surveillance et de l'analyse des médias fasse une compilation de la revue de presse pour vous et la distribue aux lecteurs au sein de votre organisation, ou projetez-vous de vous munir d'une plateforme pour produire vous-mêmes la revue de presse à laquelle les lecteurs dans votre organisation auront accès en temps opportun aux informations pertinentes?

R. 28

Le fournisseur devrait faire la compilation de la surveillance quotidienne des médias et la distribuer aux lecteurs.

Q. 29

En moyenne, combien d'articles composeront votre revue de presse par mois?

R. 29

Notre suivi des médias comporte, en moyenne, de 5 à 15 articles.

Q. 30

Combien de lecteurs prennent connaissance de la revue de presse?

R. 30

Le suivi quotidien des médias serait accessible à l'ensemble du personnel de l'Office, soit jusqu'à 450 personnes. Les documents relatifs à l'analyse des médias seraient passés en revue par le secteur des communications stratégiques, qui déterminera s'il y a lieu de les rendre accessibles à un plus large auditoire interne.

Q. 31

Combien d'utilisateurs auraient recours aux fonctions avancées (recherches dans l'ensemble de la base de données sur les médias, alertes sur des messages pertinents, capacité de faire des analyses des médias, etc.)?

R. 31

Aucun. Ce travail revient au fournisseur.

Q. 32

Pouvez-vous fournir des précisions concernant la section 1.2 intitulée Résultats escomptés, à la page 47 sur ce que vous entendez par exposés englobant les journaux, la télévision, la radio, Internet et les médias sociaux? Dans la même section, pouvez-vous préciser ce que vous entendez par « facteurs donnant le ton »?

R. 32

Les « coupures de presses quotidiennes et exposés » consisteraient en un courriel envoyé tous les jours, indiquant les articles pertinents pour l'Office national de l'énergie. Il n'y aucune composante officielle ou orale concernant les exposés.

Q.33

Est-ce que vous voulez faire le suivi des medias français

R.33

Oui