



THE GOVERNOR GENERAL · LE GOUVERNEUR GÉNÉRAL

Le 29 octobre 2015

Bureau du secrétaire du gouverneur général (BSGG) – Numéro de l'invitation : OSGG-BSGG-15-1503

Demande de propositions (DP)

Stratégie d'image de marque et un plan de rayonnement

Questions et réponses

Ce qui suit doit être lu en parallèle avec la demande de propositions (DP) et en fait partie intégrante.

QUESTION 1

Seriez-vous disposé à recevoir des propositions provenant de l'extérieur de la région?

Réponse 1

Toute agence créative de partout au Canada qui répond aux exigences techniques obligatoires est invitée à soumettre une proposition.

QUESTION 2

Pouvez-vous indiquer si les composantes de cette DP concernent uniquement la stratégie d'image de marque et le plan de rayonnement, sans toucher nécessairement au rayonnement lui-même? Si le rayonnement est aussi concerné, pouvez-vous déterminer le délai escompté pour que nous puissions aller de l'avant et exécuter notre stratégie de communication et de rayonnement?

Réponse 2

Tous les produits livrables du projet doivent être élaborés entre la date de l'octroi du contrat et décembre 2016.

Le degré de prise en charge du rayonnement par l'agence créative à la suite de l'élaboration de la stratégie de l'image de marque et du plan de rayonnement dépendra des calendriers et des budgets proposés par l'agence créative. Certains éléments de rayonnement seront mis en œuvre par l'agence créative avant décembre 2016, et les coûts de l'opération seront assumés par l'agence créative comme partie prévue au contrat.

QUESTION 3

Pouvez-vous préciser si vous êtes disposé à recevoir des réponses par courrier électronique?

Réponse 3

Conformément aux directives détaillées dans la partie 3 de la DP, les soumissionnaires doivent transmettre leur proposition en format PDF par courrier électronique à l'adresse OSGGContracts@gg.ca avant l'heure et la date de la clôture des soumissions. Aucune copie papier n'est requise.

QUESTION 4

A – Un budget distinct est-il prévu pour les médias? Ou l'achat média est-il inclus dans le montant de 140 000 \$?

B – Concernant les sections 4.5.2 et 6.7.1.1., le financement maximal englobe-t-il toutes les dépenses connexes, comme les frais de copies couleur et de messagers, ainsi que les dépenses liées au déplacement et à l'hébergement?

Réponse 4

A – Les coûts associés à l'élaboration et à la mise en œuvre de la stratégie d'image de marque et du plan de rayonnement sont englobés dans le financement maximal alloué pour le contrat, soit 140 000 \$. Selon la stratégie choisie par le fournisseur, on trouve parmi ces coûts : les frais d'achat média, de copies en couleur et de messagers, ainsi que les dépenses de déplacement et d'hébergement.

B – Les coûts associés à l'élaboration et à la mise en œuvre de la stratégie d'image de marque et du plan de rayonnement sont englobés dans le financement maximal alloué pour le contrat. Selon la stratégie choisie par l'entrepreneur, on trouve parmi ces coûts : les frais d'achat média, de copies en couleur et de messagers, ainsi que les dépenses de déplacement et d'hébergement.

QUESTION 5

Pouvez-vous s'il vous plaît confirmer qu'aucun CV n'est requis dans le cadre de notre soumission?

Réponse 5

Conformément aux critères techniques obligatoires énoncés à la section 4.0 de l'Énoncé des travaux, aucun CV n'est requis comme devant faire partie de la soumission; toutefois, le soumissionnaire doit démontrer qu'il a exécuté au moins trois (3) projets au cours des sept (7) dernières années, dans le cadre desquels il a dû élaborer et mettre en œuvre des stratégies de rayonnement et d'image de marque à l'échelle du pays et dans le respect du bilinguisme. Pour avoir plus de précisions sur les renseignements qui doivent être fournis pour satisfaire ces critères, veuillez consulter la ligne TO1 des critères techniques obligatoires.

QUESTION 6

À la page 22 de la DP, section 2.2.1., il est mentionné qu'un des objectifs consiste à « [d]onner une image de marque distincte au programme des décorations du service méritoire (division civile) en créant une identité unique et des documents promotionnels originaux qui inspirent les Canadiens en rendant le programme pertinent pour ces derniers ». Pouvez-vous s'il vous plaît définir ce que vous entendez par « documents promotionnels originaux »? Votre définition de « documents promotionnels originaux » englobe-t-elle les messages?

Réponse 6

Comme il est précisé dans la section 5.1.5 de l'Énoncé des travaux, les documents promotionnels originaux englobent notamment (sans s'y limiter) :

- Une stratégie d'image de marque comportant un énoncé de positionnement et l'élaboration d'une vision pour le programme (qui permettra ensuite d'établir un plan de communication).
- Les messages.
- Une identité visuelle/présentation uniformisée (pas de logo puisque le programme a une image de marque associée au [léopard vice-royal](#)).
- Du contenu destiné à un site Web et du contenu destiné aux réseaux sociaux (des textes, des vidéos, d'autres éléments promotionnels).

QUESTION 7

À la page 22 de la DP, section 2.2.4, il est mentionné qu'un des objectifs est de « [c]réer un rayonnement assorti de stratégies de communication, visant à célébrer l'excellence dans le but de faire connaître les histoires des récipiendaires de ces décorations, afin de favoriser les mises en candidatures ». Pouvez-vous préciser la portée et le contenu du « rayonnement assorti de stratégies de communication » que vous envisagez dans cette DP? Autrement dit, demandez-vous uniquement un plan ou l'exécution totale d'un plan? Jusqu'où doit aller l'exécution de ce plan?

Réponse 7

Tous les produits livrables du projet doivent être élaborés entre la date d'octroi du contrat et décembre 2016.

Certains éléments du plan de rayonnement peuvent être exécutés par le Bureau du secrétaire du gouverneur général (BSGG) si des ressources sont disponibles à cette fin (par exemple, contenu destiné aux réseaux sociaux, relations avec les médias, soutien aux événements). Les autres éléments du plan de rayonnement dont l'exécution dépasse l'échéance de décembre 2016 seront pris en charge par le BSGG.

QUESTION 8

Veuillez confirmer que votre demande concerne :

- Une stratégie d'image de marque comportant un énoncé de positionnement et l'élaboration d'une vision pour le programme qui permettra ensuite d'établir un plan de communication.
- Une identité visuelle et une présentation uniformisée, laquelle sera alors élaborée pour soutenir un déploiement d'éléments promotionnels pertinents.

Réponse 8

Comme il est précisé dans la section 5.1.5 de l'Énoncé des travaux, les documents promotionnels originaux englobent notamment (sans s'y limiter) :

- Une stratégie d'image de marque comportant un énoncé de positionnement et l'élaboration d'une vision pour le programme (qui permettra ensuite d'établir un plan de communication).
- Les messages.
- Une identité visuelle/présentation uniformisée (pas de logo puisque le programme a une image de marque associée au [léopard vice-royal](#)).
- Du contenu destiné à un site Web et du contenu destiné aux réseaux sociaux (des textes, des vidéos, d'autres éléments promotionnels).

Question 9

La proposition peut-elle être remise en français?

Réponse 9

Oui, les soumissionnaires peuvent transmettre leur proposition dans la langue officielle (anglais ou français) de leur choix.

QUESTION 10

A – Est-il nécessaire de remplir les attestations si nous les avons déjà soumises pour d'autres processus compétitifs?

B – La soumission d'une proposition suppose-t-elle que nous avons déjà des attestations ou existe-t-il des formulaires particuliers qui doivent être signés et remplis?

Réponse 10

A – Des attestations doivent être transmises avec chaque soumission conformément aux directives précisées dans la DP.

B – Conformément à la partie 5 – Attestations, les soumissionnaires doivent attester leur expertise et fournir les attestations et les renseignements connexes exigés.

QUESTION 11

Y-a-t'il d'autres agences invitées à la proposition? Si oui, combien d'agences et lesquelles?

Réponse 11

La DP consiste en un processus ouvert concurrentiel relativement aux offres du gouvernement du Canada publiées sur Achatsetventes.gc.ca. Tout fournisseur se jugeant concerné peut présenter une proposition au BSGG. Il n'existe donc pas de liste.

QUESTION 12

Quelles sont les étapes suivant le dépôt de la proposition? Combien de temps faut-il prévoir avant de recevoir les résultats?

Réponse 12

Le soumissionnaire retenu sera avisé dans les deux (2) semaines suivant la date de clôture de la DP. Conformément à la section 5.1.3 de l'Énoncé des travaux, une présentation de la stratégie initiale d'image de marque et de son orientation doit être livrée à l'autorité du projet, selon le calendrier suggéré par le fournisseur dans sa proposition.

QUESTION 13

Est-ce qu'il y a une présentation à faire si nous sommes retenus?

Réponse 13

Au cours de l'exécution du contrat, une réunion en personne doit avoir lieu (conformément à la section 5.1.3 de l'Énoncé des travaux) en vue de la présentation des produits livrables définitifs du projet. L'entrepreneur doit préciser d'autres jalons principaux du calendrier du projet pour lesquels des réunions en personne seraient bénéfiques : nous suggérons de tenir entre une et trois réunions en personne en plus de la présentation mentionnée précédemment.

QUESTION 14

Il est inscrit que les projets doivent être à l'échelle du pays. Est-ce qu'ils peuvent être à l'échelle nord-américaine?

Réponse 14

Des stratégies de rayonnement à l'échelle du pays respectant le bilinguisme peuvent renvoyer à des projets pancanadiens ou nord-américains; toutefois, pour respecter le bilinguisme, les stratégies doivent être élaborées dans les deux langues officielles.

QUESTION 15

Pouvons-nous inclure des projets pour divers clients incluant le BSGG, si applicable?

Réponse 15

Afin de répondre aux critères techniques obligatoires, les agences créatives peuvent faire référence à tout projet qui, selon elles, décrivent le mieux leur expérience en matière d'élaboration et de mise en œuvre de stratégies de rayonnement et d'image de marque à l'échelle du pays et dans le respect du bilinguisme.

QUESTION 16

Pour la présentation des projets, comment pouvons-nous montrer la création associée au projet? Pouvons-nous inclure des images ou des vidéos?

Réponse 16

L'entrepreneur peut soumettre des images, des vidéos et d'autres types de présentations dans le cadre de sa proposition.

QUESTION 17

Quelle est la durée du projet? Est-ce que les livrables seront requis au cours de l'année?

Réponse 17

Tous les produits livrables du projet doivent être élaborés entre la date d'octroi du contrat et décembre 2016.

QUESTION 18

Pour le travail à faire en branding, pouvez-vous confirmer s'il faudra développer un logo et une identité de marque ou seulement un univers créatif pour le contenu?

Réponse 18

Comme il est précisé dans la section 5.1.5 de l'Énoncé des travaux, les documents promotionnels originaux englobent notamment (sans s'y limiter) :

- Une stratégie d'image de marque comportant un énoncé de positionnement et l'élaboration d'une vision pour le programme (qui permettra ensuite d'établir un plan de communication).
- Les messages.
- Une identité visuelle/présentation uniformisée (pas de logo puisque le programme a une image de marque associée au [léopard vice-royal](#)).
- Du contenu destiné à un site Web et du contenu destiné aux réseaux sociaux (des textes, des vidéos, d'autres éléments promotionnels).

QUESTION 19

Pouvez-vous clarifier si les candidatures sont envoyées uniquement par des individus ou si elles peuvent être suggérées par des organisations? Si oui, quelles organisations viserait-on exactement ? (i.e. Organismes sociaux, firmes de recherche, etc.)

Réponse 19

Pour toute question concernant le programme, le processus de nomination ou l'admissibilité, veuillez consulter le document [Foire aux questions](#) récemment publié sur le site www.gg.ca/dsm.

Veuillez également consulter les documents pertinents fournis avec l'énoncé des travaux, dont la Fiche d'information sur les décorations pour service méritoire (division civile).

QUESTION 20

Quel est le processus de mise en candidature actuel et y a-t-il une volonté de le faire évoluer? À quel niveau?

Réponse 20

Pour toute question concernant le programme, le processus de nomination ou l'admissibilité, veuillez consulter le document [Foire aux questions](#) récemment publié sur le site www.gg.ca/dsm.

QUESTION 21

Est-il possible d'avoir plus de précisions sur l'importance des réalisations remarquables accomplies par une personne sur une période limitée dans le temps dans le cadre des décorations?

Réponse 21

Pour toute question concernant les plus récents récipiendaires et leurs réalisations, veuillez consulter [l'avis aux médias](#) qui a été diffusé le 8 décembre 2015 annonçant la prochaine cérémonie de présentation qui se tiendra le 11 décembre à Rideau Hall.

QUESTION 22

Est-il possible d'avoir plus d'information à propos des décorations « accordées pour des contributions dans tous les domaines d'activité. »? Est-ce que la récompense est accordée seulement aux gens qui ont accompli certaines choses selon leurs compétences dans leur propre champ de travail? Si oui, y a-t-il des restrictions en ce qui concerne les champs d'expertise admissibles?

Réponse 22

Pour toute question concernant le programme, le processus de nomination ou l'admissibilité, consulter le document [Foire aux questions](#) récemment publié sur le site www.gg.ca/dsm.

QUESTION 23

Est-ce qu'il y a des informations supplémentaires qui pourraient expliquer pourquoi le programme de la DSM a été suspendu et récemment rétabli?

Réponse 23

Non, ce sujet sera abordé lors de la réunion initiale entre l'entrepreneur et le BSGG, une fois le contrat attribué.

QUESTION 24

Est-ce que "faire de la division un programme phare" veut dire que la campagne DSM devra amener de la notoriété à tous les programmes honorifiques?

Réponse 24

Conformément à la section 2.3.7 de l'Énoncé des travaux, l'objectif est de faire de la nouvelle division civile des DSM un programme phare de la Chancellerie des distinctions honorifiques et d'accroître le nombre de candidatures proposées chaque année. La stratégie d'image de marque et le plan de rayonnement devraient donc mettre l'accent sur la division civile des DSM et non pas sur d'autres programmes de distinctions honorifiques canadiennes.

QUESTION 25

Concernant à section 6.2.1 de l'annexe A, Énoncé des travaux, à combien de réunions en personne s'attend le BSGG?

Réponse 25

Au cours de l'exécution du contrat, une réunion en personne doit avoir lieu (conformément à la section 5.1.3 de l'Énoncé des travaux) en vue de la présentation des produits livrables définitifs du projet. L'entrepreneur doit préciser d'autres jalons principaux du calendrier du projet pour lesquels des réunions en personne seraient bénéfiques : nous suggérons de tenir entre une et trois réunions en personne en plus de la présentation mentionnée précédemment.

QUESTION 26

Concernant la section 6.5.2 de la partie 6 – Clauses du contrat subséquent au document d'offre, l'autorité du projet peut-elle donner une approbation définitive à tout travail ou à tous les travaux présentés par le fournisseur? Dans la négative, l'entrepreneur doit-il participer au processus d'approbation au fur et à mesure de son cheminement dans la chaîne de commande?

Réponse 26

L'autorité du projet donnera une approbation définitive à tout travail ou à tous les travaux présentés par l'entrepreneur.

QUESTION 27

À la section 2.1.1 de l'annexe A, Énoncé des travaux, il est mentionné que la portée du présent contrat se limite à la division civile des DSM. Pourquoi la promotion de l'image de marque des DSM se limite-t-elle à la division civile et n'englobe pas l'ensemble des DSM?

Réponse 27

La division militaire du programme des DSM n'est pas incluse dans la portée des travaux pour le présent énoncé des travaux, car celle-ci est gérée par l'intermédiaire d'un processus distinct du ministère de la Défense nationale. La division militaire du programme des DSM ne peut pas faire l'objet de mises en candidatures publiques.

QUESTION 28

Concernant la section 6.1.1 de l'annexe A, Énoncé des travaux, le BSGG fournira-t-il un ordre hiérarchique pour les récompenses et la présentation de médailles du gouverneur général? Où se situent les DSM au sein de cette hiérarchie et en vertu de quoi?

Réponse 28

L'ordre de préséance du Régime canadien des distinctions honorifiques (y compris les décorations pour service méritoire) est accessible à l'adresse :

<http://www.gg.ca/document.aspx?id=14979&lan=fra>.

QUESTION 29

Concernant la section 5.1.1 de l'annexe A, Énoncé des travaux, quelle quantité d'« élaboration et de mise en œuvre » les produits livrables doivent-ils comporter? Par exemple, combien de vidéos et d'« autres éléments promotionnels » doivent comprendre les produits livrables? Que sont les « autres éléments promotionnels »?

Réponse 29

Le degré de prise en charge du rayonnement par l'agence créative à la suite de l'élaboration de la stratégie de l'image de marque et du plan de rayonnement dépendra des calendriers et des budgets proposés par l'agence créative. Certains éléments de rayonnement seront mis en œuvre par l'agence créative avant décembre 2016, et les coûts de l'opération seront assumés par l'agence créative comme partie prévue au contrat.

QUESTION 30

Concernant la section 5.1.1 de l'annexe A – Énoncé des travaux, pouvez quantifier ou préciser plus en détail la demande relativement au « contenu destiné à un site Web » et au « contenu destiné aux réseaux sociaux » afin que nous puissions établir des coûts exacts?

Réponse 30

Comme il est précisé à la section 5.1.5 de l'Énoncé des travaux, les documents promotionnels originaux englobent notamment (sans s'y limiter) :

- Une stratégie d'image de marque comportant un énoncé de positionnement et l'élaboration d'une vision pour le programme (qui permettra ensuite d'établir un plan de communication).
- Les messages.
- Une identité visuelle/présentation uniformisée (pas de logo puisque le programme a une image de marque associée au [léopard vice-royal](#)).
- Du contenu destiné à un site Web et du contenu destiné aux réseaux sociaux (des textes, des vidéos, d'autres éléments promotionnels).

Certains éléments du plan de rayonnement peuvent être exécutés par le BSGG si des ressources sont disponibles à cette fin (par exemple, contenu destiné aux réseaux sociaux, relations avec les médias, soutien aux événements). D'autres éléments du plan de rayonnement dont l'exécution dépasse l'échéance de décembre 2016 seront pris en charge par le BSGG.

QUESTION 31

Comment sont organisées les remises de prix?

Réponse 31

Pour toute question concernant les plus récents récipiendaires et leurs réalisations, veuillez consulter [l'avis aux médias](#) qui a été diffusé le 8 décembre 2015 annonçant la prochaine cérémonie de présentation qui se tiendra le 11 décembre à Rideau Hall.

QUESTION 32

Est-ce qu'il y a une cérémonie par année comme pour les Prix du Gouverneur général pour l'innovation, ou plusieurs cérémonies dans l'année et à différents endroits?

Réponse 32

Des cérémonies de présentation de DSM (division civile) se tiendront quelques fois par année à Rideau Hall, à Ottawa, ainsi que tout au long de l'année au cours de cérémonies régionales partout au pays. Pour un exemple de cérémonie se tenant à Rideau Hall, veuillez consulter [l'avis aux médias](#) annonçant la cérémonie de présentation du 11 décembre 2015.

Anik Devlin

Agente de négociation des marchés

Téléphone : 613-949-4820

Courriel : OSGGContracts@gg.ca