



THE GOVERNOR GENERAL · LE GOUVERNEUR GÉNÉRAL

Le 21 décembre 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.**

Les sections 2.2.2 et 2.2.3 de la demande de soumissions mentionnent les objectifs liés à la stratégie de rayonnement. Pouvez-vous fournir d’autres détails sur les groupes cibles visés par cette initiative?

**Réponse 1**

En ce qui concerne les objectifs énoncés dans la section 2.2 de l’Énoncé des travaux, on vise tous les Canadiens, à savoir les récipiendaires potentiels et les personnes qui soumettent des candidatures. Les Canadiens et les non-Canadiens sont admissibles à cet honneur. La stratégie jouera un rôle important dans la détermination plus précise des groupes cibles.

**Question 2**

En ce qui concerne le plan de rayonnement, quelles sont les dépenses typiques dans les médias pour ce type d’initiatives, réparties entre les différentes plateformes (traditionnelles, numériques et expérientielles)?

**Réponse 2**

Il n’existe aucun jalon ni point de référence pour les achats de médias, puisque la couverture des programmes du BSGG se fait principalement par l’entremise de la publicité gratuite. L’entrepreneur doit évaluer les objectifs établis dans l’Énoncé des travaux et proposer un plan de rayonnement en conséquence.

**Question 3**

À supposer qu’il y a un budget média pour appuyer le plan de rayonnement de l’initiative, est-ce que cette proposition doit inclure l’attribution d’un contrat pour les médias?

- En d’autres mots, avez-vous un planificateur ou un acheteur de médias présélectionné ou est-ce que nous pouvons en recommander un dans le cadre de notre offre de services?

**Réponse 3**

L'attribution d'un contrat pour les médias doit être incluse dans la proposition. Il n'y a pas d'agence, de planificateur ni d'acheteur pour les médias associé au BSGG.

**Question 4**

Y a-t-il des considérations géographiques outre celles visant l'Ontario/le Québec (c.-à-d., est-ce que toutes les provinces doivent avoir la même représentation ou est-il acceptable d'octroyer le soutien en fonction de la population)?

**Réponse 4**

Ces décorations sont fondées sur le mérite. Il n'y a pas de quotas ni d'objectifs prédéterminés par région.

**Question 5.**

En ce qui concerne le budget, pouvons-nous supposer que le budget de 140 000 \$ est réservé à la stratégie d'image de marque, au plan de rayonnement et à la conception d'un concept créatif? Cela signifierait que le budget ne comprend pas les coûts de production comme la photographie, l'impression et le montage vidéo, puisque ces éléments seraient conçus conformément au plan médiatique approuvé.

**Réponse 5**

Conformément aux réponses fournies à la première ronde de questions, le budget comprend tout. [Réponse 4]

**Question 6**

Avez-vous un échéancier particulier pour le début des communications?

**Réponse 6**

L'échéancier des communications avec les médias devrait être proposé dans le plan de travail de l'entrepreneur.

Conformément aux réponses fournies à la première ronde de questions, tous les produits livrables du projet doivent être élaborés entre la date d'octroi du contrat et décembre 2016. (réponses 2, 7 et 17)

**Question 7**

Quels sont les plans de commercialisation pour la promotion des autres prix gérés par le BSGG et comment le plan à développer concorde-t-il avec eux?

**Réponse 7**

Conformément à la réponse fournie à la première ronde de questions, ce point devrait être traité comme un exercice autonome.

**Question 8**

Du point de vue du rayonnement et de la recherche, qui sont les divers intervenants qui devraient être consultés durant l'étape de développement?

Avez-vous leurs courriels ou leurs numéros de téléphone?

**Réponse 8**

L'autorité de projet indiquera les intervenants à consulter durant l'étape de développement du projet après l'attribution du contrat et une fois que le plan de travail initial aura été approuvé.

**Anik Devlin**

Agente de négociation des marchés

Téléphone : 613-949-4820

Courriel : [OSGGContracts@gg.ca](mailto:OSGGContracts@gg.ca)