



CANADIAN MUSEUM FOR
HUMAN RIGHTS

MUSÉE CANADIEN POUR LES
DROITS DE LA PERSONNE

Demande de propositions avec négociation

SERVICES D'UNE AGENCE DE MARKETING

Numéro de la demande de soumissions CMHR 2016-06

Addenda n° 1

Addenda n° 1

DPN CMHR 2016-06 LA SECTION 4.2 COMPÉTENCES PARTICULIÈRES ET EXPÉRIENCE C) TRAVAUX ANTÉRIEURS est actuellement:

c) Travaux antérieurs

Les fournisseurs doivent fournir des liens et des descriptions de travaux réalisés avec d'autres clients qui mettent en évidence leurs compétences et leurs qualifications par rapport à la présente DPN. Ils doivent inclure, entre autres, des exemples de développement et/ou la mise en place d'images de marque et de normes graphiques, des directives de création/de messages, et des campagnes de marketing à plateformes multiples. La liste de projets de référence doit présenter les renseignements suivants :

- une brève description du projet;
- le nom du client;
- l'année de réalisation des travaux et/ou la durée du projet/des services;
- la nature et la portée des travaux réalisés en traçant les similitudes avec le présent projet/les présents services;
- les membres de l'équipe qui ont travaillé à ce projet/à ces services, leurs rôles et leurs responsabilités;
- la valeur approximative du travail pour comprendre la complexité ou l'envergure du projet/des services;
- la quantité approximative d'heures facturées pour comprendre la valeur en comparaison avec la complexité ou l'envergure du projet/des services.

Les fournisseurs présélectionnés seront invités à participer à une entrevue, où ils pourront présenter des exemples de leurs travaux de façon plus détaillée et expliquer leur approche dans le développement de solutions axées sur le client. Au cours de l'entrevue, les fournisseurs pourront discuter de leur « promesse de valeur » avec certains intervenants clés du MCDP.

DPN CMHR 2016-06 LA SECTION 4.2 COMPÉTENCES PARTICULIÈRES ET EXPÉRIENCE C) TRAVAUX ANTÉRIEURS change à ce qui suit:

c) Travaux antérieurs

Les fournisseurs doivent fournir des liens et des descriptions de travaux réalisés avec d'autres clients qui mettent en évidence leurs compétences et leurs qualifications par rapport à la présente DPN. Ils doivent inclure, entre autres, des exemples de développement et/ou la mise en place d'images de marque et de normes graphiques, des directives de création/de messages, et des campagnes de marketing à plateformes multiples. La liste de projets de référence doit présenter les renseignements suivants :

- une brève description du projet;
- le nom du client;
- l'année de réalisation des travaux et/ou la durée du projet/des services;
- la nature et la portée des travaux réalisés en traçant les similitudes avec le présent projet/les présents services;
- les membres de l'équipe qui ont travaillé à ce projet/à ces services, leurs rôles et leurs responsabilités;

Les fournisseurs présélectionnés seront invités à participer à une entrevue, où ils pourront présenter des exemples de leurs travaux de façon plus détaillée et expliquer leur approche dans le développement de solutions axées sur le client. Au cours de l'entrevue, les fournisseurs pourront discuter de leur « promesse de valeur » avec certains intervenants clés du MCDP.

Addenda n° 2

DPN CMHR 2016-06 ANNEXE 1.0 ÉNONCÉ DES TRAVAUX ET DESCRIPTION DES SERVICES est actuellement:

ANNEXE 1.0

ÉNONCÉ DES TRAVAUX ET DESCRIPTION DES SERVICES

A) RÉSUMÉ

Au cours de ses 18 premiers mois d'activité, le Musée canadien pour les droits de la personne (MCDP ou Musée) s'est positionné comme une destination de choix pour les personnes en visite à Winnipeg et pour celles qui vivent à Winnipeg ou dans un rayon de deux heures de la ville. Au Manitoba, la population est généralement consciente du Musée et de son existence¹, et la grande majorité des gens expriment un grand désir de visiter le Musée². Sur les plans national et international, nos efforts de marketing sont dirigés en fonction de nos partenariats avec Tourism Winnipeg, Voyage Manitoba et Destination Canada. Le tourisme en direction de Winnipeg et du Manitoba continue d'augmenter³ et nous voulons nous assurer que l'envie de visiter le Musée attire des visiteurs et des visiteuses à notre ville et à notre province.

Le MCDP a un métarécit établi qui a guidé le développement de la stratégie de commercialisation et de mise en marché, y compris un énoncé de positionnement de marque (« Des rencontres inspirantes autour des droits de la personne ») et un appel à l'action de marque (Laissez-vous inspirer). De plus, le MCDP a des normes graphiques établies qui reflètent notre engagement envers l'intégration et l'accessibilité dans tous les aspects de l'organisation, notre bilinguisme et l'esthétique générale du Musée, en tenant compte que nous sommes un musée national⁴.

Alors que nous nous préparons à entamer notre deuxième année complète d'activité, nous avons commencé à développer une stratégie de segmentation du public et à déterminer où il y a des lacunes ou des occasions dans nos activités actuelles de marketing. À mesure que le Musée investit dans le domaine du marketing, nous cherchons aussi à réorienter nos achats média pour refléter les tendances générales du marché et à aller davantage vers une approche numérique⁵.

Le Musée est maintenant prêt à engager une agence pour travailler avec nous afin d'évoluer vers l'excellence en matière de marketing.

Les travaux comprendront :

1. Examiner tous les documents pertinents (seront fournis par le MCDP), y compris :
 - Recherche existante sur les marchés
 - Échantillons de produits de marketing imprimés, radio, numériques, et de marketing direct et extérieur
 - Processus existant relatif aux directives de création
 - Normes graphiques et normes de marque existantes
 - Métarécit du MCDP
 - Exemples de témoignages de visiteurs et de visiteuses (recueillis à l'interne et au moyen de sites comme TripAdvisor)

¹ Sondage sur la connaissance du Musée, avril 2016, ci-joint.

² Sondage sur les obstacles aux visites, novembre 2015, ci-joint.

³ Les chiffres de Voyage Manitoba montrent qu'en 2015, il y avait une hausse de 13,1 % du nombre de résidents et résidentes des États-Unis qui entrent au Canada par le Manitoba; par ailleurs, selon les chiffres de Tourism Winnipeg, il est prévu que les voyages à Winnipeg comprenant une nuitée augmentent plus rapidement le taux national au cours des deux prochaines années.

⁴ Manuel des normes relatives à l'image de marque, ci-jointes.

⁵ Stratégie de marketing pour 2016-17, ci-jointe.

2. Vérifier l'efficacité de l'énoncé de marque et de positionnement, de l'appel à l'action et des annonces, et formuler des recommandations afin de permettre au Musée d'améliorer sa capacité à établir des liens avec des visiteuses et visiteurs potentiels. Ceci comprend :
 - Vérifier l'efficacité de l'énoncé de marque et de positionnement actuel (Rencontres inspirantes autour des droits de la personne/Laissez-vous inspirer) en les comparant avec l'expérience et les commentaires du public.
 - Examiner les normes graphiques en fonction des objectifs de marketing.
3. Développer et tester une suite d'annonces ciblées pour des segments distincts du public dans le marché local. Ceci comprend :
 - Annonces publiées sur des tableaux d'affichage, dans des magazines/journaux, à la radio et en ligne.
 - Recherche (locale) auprès de groupes de discussion comprenant des personnes âgées, des parents ayant entre 25 et 44 ans et des jeunes professionnels.
4. Rédaction en français et en anglais pour les activités de marketing de 2016-17 du Musée destinées au marché local. Ceci comprend :
 - En se fondant sur les résultats de tests et en suivant les directives de création préparées par le client, développer des annonces pour des médias numériques, imprimés, radio, en ligne et affichage extérieur; la majorité des annonces devront avoir des versions anglaise et française; certaines annonces pourraient être bilingues.
 - Travailler avec le client pour faciliter des travaux de photographie, au besoin.
 - S'assurer que toutes les annonces respectent nos exigences en matière d'accessibilité et que leur conception inclut tous les éléments obligatoires.
5. Rédaction et conception des activités de marketing de 2016-17 du Musée destinées aux visiteurs et visiteuses venant à Winnipeg et au Manitoba, en se penchant particulièrement, au niveau international, sur le marché américain. Ceci comprend :
 - Examiner la segmentation du marché américain selon Destination Canada et développer des annonces pour attirer les touristes « explorateurs et exploratrices de culture » grâce à une approche de marketing du contenu par des moyens imprimés et en ligne.
 - Examiner les possibilités de partenariat avec Voyage Manitoba et développer des éléments de marketing pour médias imprimés, de marketing en ligne et de marketing direct pour des publics nationaux et internationaux.

B) CONSIDÉRATIONS

- (Bilinguisme) En tant que musée national du Canada, le MCDP s'engage à fournir des services dans les deux langues officielles; ses efforts de marketing s'inscrivent dans le cadre de cet engagement.

DPN CMHR 2016-06 ANNEXE 1.0 ÉNONCÉ DES TRAVAUX ET DESCRIPTION DES SERVICES, change à ce qui suit :

ANNEXE 1.0

ÉNONCÉ DES TRAVAUX ET DESCRIPTION DES SERVICES

B) RÉSUMÉ

Au cours de ses 18 premiers mois d'activité, le Musée canadien pour les droits de la personne (MCDP ou Musée) s'est positionné comme une destination de choix pour les personnes en visite à Winnipeg et pour celles qui vivent à Winnipeg ou dans un rayon de deux heures de la ville. Au Manitoba, la population est généralement consciente du Musée et de son existence⁶, et la grande majorité des gens expriment un grand désir de visiter le Musée⁷. Sur les plans national et international, nos efforts de marketing sont dirigés en fonction de nos partenariats avec Tourism Winnipeg, Voyage Manitoba et Destination Canada. Le tourisme en direction de Winnipeg et du Manitoba continue d'augmenter⁸ et nous voulons nous assurer que l'envie de visiter le Musée attire des visiteurs et des visiteuses à notre ville et à notre province.

Le MCDP a un métarécit établi qui a guidé le développement de la stratégie de commercialisation et de mise en marché, y compris un énoncé de positionnement de marque (« Des rencontres inspirantes autour des droits de la personne ») et un appel à l'action de marque (Laissez-vous inspirer). De plus, le MCDP a des normes graphiques établies qui reflètent notre engagement envers l'intégration et l'accessibilité dans tous les aspects de l'organisation, notre bilinguisme et l'esthétique générale du Musée, en tenant compte que nous sommes un musée national⁹.

Alors que nous nous préparons à entamer notre deuxième année complète d'activité, nous avons commencé à développer une stratégie de segmentation du public et à déterminer où il y a des lacunes ou des occasions dans nos activités actuelles de marketing. À mesure que le Musée investit dans le domaine du marketing, nous cherchons aussi à réorienter nos achats média pour refléter les tendances générales du marché et à aller davantage vers une approche numérique¹⁰.

Le Musée est maintenant prêt à engager une agence pour travailler avec nous afin d'évoluer vers l'excellence en matière de marketing.

Les travaux comprendront :

6. Examiner tous les documents pertinents (seront fournis par le MCDP aux promoteurs présélectionnés), y compris :
 - Recherche existante sur les marchés
 - Échantillons de produits de marketing imprimés, radio, numériques, et de marketing direct et extérieur
 - Processus existant relatif aux directives de création
 - Normes graphiques et normes de marque existantes
 - Métarécit du MCDP
 - Exemples de témoignages de visiteurs et de visiteuses (recueillis à l'interne et au moyen de sites comme TripAdvisor)

⁶ Sondage sur la connaissance du Musée, avril 2016.

⁷ Sondage sur les obstacles aux visites, novembre 2015.

⁸ Les chiffres de Voyage Manitoba montrent qu'en 2015, il y avait une hausse de 13,1 % du nombre de résidents et résidentes des États-Unis qui entrent au Canada par le Manitoba; par ailleurs, selon les chiffres de Tourism Winnipeg, il est prévu que les voyages à Winnipeg comprenant une nuitée augmentent plus rapidement le taux national au cours des deux prochaines années.

⁹ Manuel des normes relatives à l'image de marque.

¹⁰ Stratégie de marketing pour 2016-17.

7. Vérifier l'efficacité de l'énoncé de marque et de positionnement, de l'appel à l'action et des annonces, et formuler des recommandations afin de permettre au Musée d'améliorer sa capacité à établir des liens avec des visiteuses et visiteurs potentiels. Ceci comprend :
 - Vérifier l'efficacité de l'énoncé de marque et de positionnement actuel (Rencontres inspirantes autour des droits de la personne/Laissez-vous inspirer) en les comparant avec l'expérience et les commentaires du public.
 - Examiner les normes graphiques en fonction des objectifs de marketing.
8. Développer et tester une suite d'annonces ciblées pour des segments distincts du public dans le marché local. Ceci comprend :
 - Annonces publiées sur des tableaux d'affichage, dans des magazines/journaux, à la radio et en ligne.
 - Recherche (locale) auprès de groupes de discussion comprenant des personnes âgées, des parents ayant entre 25 et 44 ans et des jeunes professionnels.
9. Rédaction en français et en anglais pour les activités de marketing de 2016-17 du Musée destinées au marché local. Ceci comprend :
 - En se fondant sur les résultats de tests et en suivant les directives de création préparées par le client, développer des annonces pour des médias numériques, imprimés, radio, en ligne et affichage extérieur; la majorité des annonces devront avoir des versions anglaise et française; certaines annonces pourraient être bilingues.
 - Travailler avec le client pour faciliter des travaux de photographie, au besoin.
 - S'assurer que toutes les annonces respectent nos exigences en matière d'accessibilité et que leur conception inclut tous les éléments obligatoires.
10. Rédaction et conception des activités de marketing de 2016-17 du Musée destinées aux visiteurs et visiteuses venant à Winnipeg et au Manitoba, en se penchant particulièrement, au niveau international, sur le marché américain. Ceci comprend :
 - Examiner la segmentation du marché américain selon Destination Canada et développer des annonces pour attirer les touristes « explorateurs et exploratrices de culture » grâce à une approche de marketing du contenu par des moyens imprimés et en ligne.
 - Examiner les possibilités de partenariat avec Voyage Manitoba et développer des éléments de marketing pour médias imprimés, de marketing en ligne et de marketing direct pour des publics nationaux et internationaux.

C) CONSIDÉRATIONS

- (Bilinguisme) En tant que musée national du Canada, le MCDP s'engage à fournir des services dans les deux langues officielles; ses efforts de marketing s'inscrivent dans le cadre de cet engagement.

Addenda n° 3

Foire aux questions

Q1. Seriez-vous ouvert à une proposition venant de la Nouvelle-Écosse sachant que nous avons déjà travaillé à l'échelle nationale?

R1. Oui, mais il faudrait inclure les frais de déplacement prévus aux prix proposés.

Q2. À la section 4.1, il est fait mention de capacités linguistiques supplémentaires en langue française. Nous recourons habituellement aux services de quelques spécialistes de la traduction et de l'adaptation françaises lorsque nous travaillons avec nos clients bilingues. Cela serait-il acceptable pour le MCDP? Le cas échéant, exigeriez-vous d'obtenir en français la biographie et les titres de compétences de nos partenaires?

R2. Cela serait acceptable si nous pouvions vérifier le degré de compétence de vos spécialistes de la traduction et de l'adaptation françaises. Outre la biographie et les titres de compétences en français de vos partenaires, il nous faudrait voir des échantillons de travaux antérieurs, et ce, conformément aux dispositions de la section 4.2 c) de la DPN.

Q3. La section 4.2 exige de fournir le curriculum vitae de chacun des membres de l'équipe. Des biographies individuelles seraient-elles acceptables?

R3. Oui, à condition que ces biographies fassent état des compétences particulières et de l'expérience de chacun des membres de l'équipe.

Q4. Il est fait mention dans la DP de l'inclusion de « liens » démontrant les travaux réalisés antérieurement. Pourrait-on inclure des échantillons de travaux dans la portion écrite de la réponse?

R4. Oui.

Q5. Est-ce que l'ensemble des coûts associés aux productions tangibles (c.-à-d. groupes de discussion, photographie, programmation numérique, etc.) seront traités séparément de la structure de prix requise pour cette DPN?

R5. Oui.

Q6. En ce qui concerne la soumission de propositions, y a-t-il des exigences relatives au format de page, des restrictions quant au format dont nous devrions tenir compte dans notre réponse à cette DPN?

R6. Non.

Q7. Confirmez-vous le fait qu'il est possible de télécharger la proposition sous forme de fichier PDF?

R7. Oui.

Q8. À l'annexe 1.0 de la page 14, on trouve plusieurs éléments accompagnés de l'indication « ci-joints », mais qui sont introuvables dans la documentation de la DPN. Ces documents seront-ils fournis comme parties intégrantes de la DPN, ou seront-ils transmis au moment de l'attribution du contrat?

R8. Ils seront transmis à des soumissionnaires présélectionnés. (Voir l'addenda n° 2)

Q9. Le MCDP entretient-il des relations avec des tiers (c.-à-d. vendeurs d'imprimés, agence de médias ou autres) avec qui le promoteur retenu sera tenu de collaborer pour réaliser toute portion des travaux, et, le cas échéant, quel serait alors le lien hiérarchique?

R9. Oui. Le promoteur sélectionné travaillera directement avec nos concepteurs, notre média-planneur et notre acheteur-médias si nécessaire, et ce, en notre nom – à titre de client.

Q10. Les services requis englobent-ils le plan et l'achat de médias?

R10. Non.

Q11. Quel est la plateforme Web principale ou le langage de programmation actuel du site Web du MCDP.

R11. La plateforme Web principale actuellement utilisée pour le site web du Musée est Drupal, qui utilise le langage de programmation PHP.

Q12. Le site Web respecte-t-il les normes W3C, et, le cas échéant, selon quel niveau?

R12. WCAG 2.0 Niveau AA est notre exigence minimale en matière d'accessibilité. Nous transmettrons à des candidats présélectionnés nos lignes directrices en matière d'accessibilité et de texte de remplacement.

Q13. À la section 3.2 Comment répondre, il est précisé que nous ne serons pas en mesure de voir les contenus du répertoire téléchargé et que nous « pourrions rencontrer des erreurs d'inscription au répertoire » au moment de télécharger nos fichiers. Pourriez-vous s'il vous plaît soit nous fournir une liste des erreurs qui seraient considérées comme « normales » ou nous indiquer comment confirmer la réussite du téléchargement en cas de messages d'erreurs? Pourriez-vous s'il vous plaît confirmer si les fichiers compressés renfermant des documents de format PDF sont ou non un format acceptable pour la soumission des fichiers?

R13. Selon le câble SFTP utilisé par le client, les tentatives de visualisation du contenu du répertoire « /upload » entraîneront des messages d'erreur similaires à ceux que voici :

- Erreur d'affichage du répertoire « /upload ». Permission refusée.
- Readdir(« /upload/ ») à distance : permission refusée.

Nota : Vu le grand nombre de clients, il nous est impossible de savoir avec exactitude quel message d'erreur ils recevront, mais il devrait toujours s'agir d'un message s'apparentant aux exemples qui précèdent.

Selon le client, une barre de progression indiquant 100 % signifie que le téléchargement est réussi, ce que signifie aussi l'absence d'erreurs (à l'exception de celle relative à l'affichage du répertoire), dans la

mesure où la progression du transfert de fichier a pu être suivie par l'entremise du client. L'essentiel est de lire les messages d'erreur, le cas échéant).

Il n'y a aucune restriction de format de fichier pour les téléchargements, et les fichiers compressés sont donc acceptables.

Q14. À l'annexe B – Formulaire d'établissement de prix proposé, le format requis pour tous les types de services est Taux (horaire). Pour ce qui est de la recherche, la structure de prix ne peut être simplement ramenée à un taux horaire, car de multiples facteurs influent sur l'établissement du prix. Pouvons-nous mentionner cela dans le tableau ou fournir un taux horaire tout simplement propre à la planification et à la gestion de ces types de projets, entendu que la fixation des prix des projets de recherche devra faire l'objet d'une évaluation et d'un devis par projet et de manière concordante avec les exigences précises?

R14. Oui.

Q15. À la page 7, à c) Travaux antérieurs - vous demandez à voir des exemples d'élaboration ou de mise en œuvre de normes d'images de marque ou graphiques, d'énoncés créatifs d'instructions ou de messages et de campagnes de marketing à plateformes multiples.
Notre question est la suivante : souhaitez-vous voir un modèle créatif d'instructions, ou voulez-vous que nous expliquions quels étaient le problème, les objectifs définis, comment nous sont venues nos idées et la solution qui a suivi?

R15. Oui, nous voulons voir le modèle et comment vous l'utiliserez.