



Commission canadienne  
du tourisme

Canadian Tourism  
Commission

**Demande de propositions avec négociations DC-2016-NK-05 Agence responsable de l'exposition médiatique achetée à l'échelle internationale – Addenda n° 1**

**DDPN DC-2016-NK-05 Agence responsable de l'exposition médiatique achetée à l'échelle internationale**

**Date et heure limites :**

Le 11 août 2016  
à 14 h  
(heure du Pacifique)

**Date de publication :** Le 4 août 2016      **Expéditeur :** Service d'approvisionnement de la CCT

**Destinataires :** Tous les fournisseurs      **Courriel :** [procurement@destinationcanada.com](mailto:procurement@destinationcanada.com)

**Voici les réponses aux questions présentées en date du 28 juillet 2016 relativement à la DDPN indiquée ci-dessus.**

- 1. En référence à la section C-C.1.1 : Pourriez-vous nous donner accès à la Médiathèque de la marque Canada?**

Réponse : Nous sommes heureux de vous donner accès à la Médiathèque de la marque Canada. Voici le lien vers la page d'ouverture de session :

URL : <https://www.brandcanadalibrary.ca/fr/index.jsp#>

Vous devrez créer un compte, qui vous donnera immédiatement accès à la Médiathèque.

- 2. La section B.3.2 mentionne que le webinaire « aura lieu le 22 juillet 2016 » et « commencera à 13 h 30 pile (HP) ». Nous avons essayé d'assister au webinaire à la date et à l'heure indiquées, mais nous ne pouvions voir que l'écran suivant. Le webinaire est-il reporté à une nouvelle date?**

Réponse : Nous regrettons que votre organisation ait eu de la difficulté à accéder au webinaire. Le webinaire ne sera pas répété, mais vous pouvez consulter le PDF de la présentation ici :

<https://achatsetventes.gc.ca/donnees-sur-l-approvisionnement/appels-d-offres/PW-16-00739967>

- 3. Quel est le budget alloué à cette DDPN? Ce budget est-il décidé par les intervenants?**

Réponse : Veuillez consulter la diapositive 49 de la présentation du webinaire. Le budget peut augmenter si les investissements conjoints des intervenants augmentent, mais c'est DC qui décide de l'attribution des investissements.

**4. DC préfère-t-elle travailler uniquement avec une agence médiatique canadienne ou accepte-t-elle les propositions d'agences des États-Unis?**

Réponse : DC est disposée à travailler avec des agences de partout dans le monde. Pour que leur proposition soit envisagée, les soumissionnaires doivent cependant veiller à ce qui suit :

- l'équipe chargée du compte de DC aux États-Unis doit être à la disposition du siège social de DC (à Vancouver) tous les jours ouvrables de 9 h à 17 h (HP);
- l'équipe chargée des marchés principaux de DC hors États-Unis (Royaume-Uni, Allemagne, France et Australie) doit être à la disposition de notre bureau britannique de 9 h à 17 h (UTC);
- l'équipe chargée de soutenir l'équipe des médias sociaux de DC (basée à Vancouver, mais à l'affût des activités opportunes dans les marchés européens et australien) doit être à notre disposition de 9 h à 17 h (HP).

**5. Dans le cadre de cette DDPN, quelle importance accordez-vous au fait qu'une agence ait un bureau ou du personnel permanent à Vancouver?**

Réponse : Il n'est pas impératif que les soumissionnaires retenus aient un bureau et du personnel permanent à Vancouver. Toutefois, comme nous l'avons mentionné, nous exigeons qu'ils travaillent à l'intérieur des plages horaires indiquées en réponse à la question 4. Veuillez prendre note que nous prévoyons plusieurs rencontres en personne chaque année, à des fins de planification.

**6. En référence à la section G : Avez-vous une préférence entre Toronto et Vancouver pour l'emplacement du bureau chargé du compte? Nous sommes disposés à créer une approche sur mesure pour Destination Canada dans l'un ou l'autre de ces bureaux, ou une combinaison des deux.**

Réponse : DC a son siège social à Vancouver et possède en outre un bureau à Londres. C'est pourquoi nous demandons aux soumissionnaires retenus d'aligner leur horaire sur le nôtre, autrement dit d'être disponibles les jours ouvrables de 9 h à 17 h (HP) pour soutenir les marchés américains, et de 9 h à 17 h (UTC) pour soutenir nos marchés principaux hors États-Unis. Bien que nous puissions nous déplacer à Toronto à l'occasion pour rencontrer les responsables du compte de DC dans les bureaux de leur agence, la majeure partie des interactions auront lieu avec notre personnel de Vancouver et de Londres, à l'intérieur des plages horaires respectives de ces bureaux.

**7. Idéalement, dans quelle ville devrait être établie l'équipe principale de votre agence? Toronto? Vancouver? Montréal?**

Réponse : Nous sommes en quête d'un partenaire idéal, sans égard au lieu où il est établi. Vous devez toutefois pouvoir travailler à l'intérieur des plages horaires indiquées en réponse à la question 4, et vous présenter à Vancouver plusieurs fois par année, pour des rencontres de planification.

8. **À la page 1, section A.1 Objet et intention – Vous mentionnez la possibilité d’accorder le contrat à plusieurs agences. Cette décision serait-elle fondée sur un critère de région (pays) ou un autre critère?**

Réponse : Les critères qui nous feraient choisir plusieurs agences n’ont rien à voir avec la géographie, mais plutôt avec la portée exacte des services offerts par les différentes agences. Nous nous réservons le droit de collaborer avec plusieurs agences si celles-ci possèdent des champs d’expertise complémentaires.

9. **En référence à la section C : Dans la portée des travaux, pourriez-vous préciser le montant consacré aux achats médias dans les marchés émergents? Comment le montant, que vous estimez entre 500 000 dollars et 1,5 million de dollars, est-il réparti entre les 11 marchés sources actuellement ciblés par DC? Comment mesurez-vous actuellement les pistes et le rendement du capital investi associés à la marque touristique du Canada? S’agit-il du montant total? Pouvez-vous ventiler la somme par pays et par type de média (télé, imprimé, numérique, social, etc.)?**

Réponse : Pour des raisons de confidentialité, il nous est impossible d’élaborer à propos de nos budgets antérieurs.

10. **Pourriez-vous nous dire si vous faites actuellement la modélisation de l’attribution aux divers canaux? Quel est le modèle d’attribution en ce qui concerne les partenaires d’Équipe Canada?**

Réponse : DC commence à peine à modéliser l’attribution. Nous souhaitons collaborer avec une agence capable de nous orienter vers une meilleure compréhension du cheminement du consommateur et de la voie qui mène à la conversion.

11. **Votre agence médiatique actuelle fait-elle ses achats médias pour tous les canaux au Canada? Pourriez-vous nous indiquer quels sont vos investissements médiatiques actuels par canal?**

Réponse : Nous travaillons actuellement avec plusieurs agences médiatiques. Les investissements consacrés à chaque canal varient selon les marchés, les programmes et les partenariats. En général, nous menons des activités de référencement payant et de publicité payante dans les médias sociaux à longueur d’année, mais ces activités s’intensifient durant certaines périodes durant lesquelles nous investissons dans d’autres canaux, notamment l’affichage programmatique, les plateformes de découverte de contenu, les réseaux vidéo, etc. et les canaux hors ligne, lorsqu’une bonne occasion le justifie et que le budget le permet.

12. **En référence à la section G : Sommes-nous obligés de proposer des frais de placement média si nous ne recommandons pas cette structure de rémunération? Veuillez élaborer en donnant davantage de précisions.**

Réponse : Si votre agence ne prévoit pas de frais de placement média, veuillez le préciser dans votre réponse à la question G.3.

- 13. En référence aux sections F- F.2.11 et F.2.13 : Actuellement, vos campagnes de paiement au clic sont-elles gérées à l'interne ou par une agence? Quel est le budget consacré aux campagnes de paiement au clic en 2016 et 2015? Quels indicateurs clés de rendement utilisez-vous actuellement pour évaluer les campagnes de paiement au clic? Utilisez-vous actuellement un outil de gestion des enchères pour le référencement payant? Si oui, lequel? Pourriez-vous nous donner un accès en lecture seule à vos comptes de référencement payant afin que nous puissions mieux évaluer les possibilités d'économies et de valeur ajoutée?**

Réponse : Nos campagnes de paiement au clic, actuellement gérées par nos agences responsables de l'exposition médiatique achetée, font partie de la portée des travaux. Pour des raisons de confidentialité, nous ne pouvons révéler les budgets de 2015 et de 2016, mais ils ne seraient pas utiles étant donné que : 1) notre budget a bénéficié d'une forte augmentation pour 2017 et les années suivantes; 2) nous souhaitons créer la stratégie de placement média appropriée, assortie du budget pertinent, de concert avec les soumissionnaires retenus. Pour des raisons de confidentialité, il nous est également impossible de vous donner un accès en lecture seule à nos comptes de référencement payant, mais cet accès sera accordé aux soumissionnaires retenus au début de leur contrat avec DC. Nous utilisons actuellement Adwords et DoubleClick for Search pour gérer nos campagnes de référencement payant.

- 14. G.1 et G.2 : Pourriez-vous préciser la différence entre les questions G1 et G2? Les deux semblent demander un plan de dotation, étant donné que les frais sont essentiellement un multiple des pourcentages d'ETP. Notre hypothèse est la suivante : sous G.2 Provision, vous voulez que nous nommions l'équipe principale chargée du compte et, sous G.1 Frais d'agence, que nous tenions compte de toutes les ressources susceptibles de toucher le compte, à divers degrés suivant le projet, la saison, le marché, etc.**

Réponse : DC cherche à connaître deux choses :

1. les membres d'équipe que vous envisagez pour travailler sur notre compte, et leurs responsabilités, leur tarif horaire et le temps consacré à DC (G.1);
2. dans l'éventualité où nous conviendrions de modalités de paiement ayant une composante de provision, les principaux membres d'équipe que vous estimez nécessaires pour prendre en charge notre compte, le temps approximatif que chacun consacrerait à DC (G.2) et la valeur spécifique que chacun ajoute à l'équipe.

- 15. G.3 Frais de placement média : Veuillez donner un aperçu de vos frais de placement média, par catégorie, et indiquer les seuils donnant droit à une ristourne sur volume, le cas échéant. Par frais, est-ce que vous entendez le CPM moyen par média ou souhaitez-vous un montant plus spécifique par média? En fait, nous aimerions simplement savoir quel niveau de précision vous souhaitez.**

Réponse : À la question G.3, nous cherchons à comprendre les frais de placement média de votre agence. Quel pourcentage des dépenses médias demandez-vous? Nous ne vous demandons pas les coûts de CPM, puisque ceux-ci dépendent de nombreux facteurs.

- 16. En référence à la section C4, Portée des travaux : Pouvez-vous décrire l'ensemble des achats médias de Destination Canada en 2015 et 2014? Par exemple, quelle somme avez-**

**vous consacrée aux médias traditionnels, sous quelle forme, dans quels pays, etc.**

Réponse : Nous avons peu dépensé dans les médias traditionnels au cours des deux dernières années, et ne prévoyons pas y consacrer une grande part de notre budget dans l'avenir, sauf si notre stratégie générale nous fait changer d'avis. Veuillez noter que dans certains marchés, l'Inde notamment, nous utilisons encore des médias et canaux assez traditionnels (publicité extérieure, imprimée, etc.) puisqu'ils demeurent efficaces. Pour des raisons de confidentialité, nous ne pouvons discuter davantage de nos budgets antérieurs.

- 17. Section F, 2.3 : Destination Canada exigera-t-elle des factures exclusivement en dollars canadiens (y compris les factures des médias)? Dans le cas contraire, les factures dressées en devises étrangères seront-elles acquittées par Destination Canada dans la devise du pays d'origine ou en dollars canadiens?**

Réponse : DC exige des soumissionnaires retenus qu'ils produisent des factures en devise canadienne pour leurs services.

- 18. La section L, Liste des annexes, fait référence à une « Stratégie de marketing de contenu » à l'annexe 6, mais cette annexe ne figure pas dans le document. Pourriez-vous nous donner plus de renseignements sur cette annexe?**

Réponse : Cette section est un espace réservé pour de l'information à venir dans les phases suivantes de la DDPN.

- 19. Nous aimerions soumettre également une copie papier de nos réponses. Pourriez-vous nous envoyer votre adresse et nous indiquer le nombre de membres que compte le comité d'évaluation?**

Réponse : Les copies papier ne sont pas acceptées.

- 20. Avez-vous besoin de soutien interentreprises (B2B), ou le mandat est-il strictement limité aux médias visant les consommateurs (B2C)?**

Réponse : Le mandat vise principalement le B2C, mais pourrait éventuellement toucher le B2B dans l'avenir.

- 21. Qu'est-ce qui serait considéré comme étant un conflit d'intérêts chez une agence avec laquelle vous envisagez de travailler?**

Réponse : Si un de vos clients actuels œuvre dans le secteur des voyages et du tourisme, nous considérons que vos relations enrichissent votre expertise en la matière, à condition que vous veilliez à ce que ce client sache que vous travaillez avec DC et que vous ayez mis en place des pare-feu clairs et des ententes de confidentialité visant les employés, les procédés, les systèmes et la technologie. Par contre, si votre organisation est propriétaire de certains canaux ou réseaux médiatiques, vous êtes à nos yeux en conflit d'intérêts.

22. **Quels sont les canaux actuellement prévus au budget et quel pourcentage du budget total est accordé aux différents canaux : télévision, radio, imprimé, affichage, référencement, médias sociaux, etc.?**

Réponse : Tout dépend du marché, du programme et des occasions. Globalement, notre budget penche fortement vers le numérique et de plus en plus vers le social.

23. **Si nous faisons partie d'un réseau d'agences indépendantes avec lesquelles nous œuvrons en partenariat pour offrir une couverture internationale, seriez-vous disposés à accepter ce mode de fonctionnement? Si oui, devons-nous soumettre nos réponses à titre d'agence principale, ces autres agences étant considérées comme sous-traitantes?**

Réponse : Oui, il vous est permis de créer des partenariats avec d'autres agences afin d'offrir tout l'éventail des services. Dans votre proposition, veuillez nommer l'agence principale, chargée de la gestion générale du compte, et préciser clairement les relations de travail entre les diverses entités, de même que les responsabilités en matière de gouvernance du compte. Bref, veuillez décrire les relations de partenariat le plus clairement possible et expliquer expressément les avantages que chaque entité apporte à cette relation.

24. **En quoi la compréhension du cheminement vers l'achat influence-t-elle actuellement la façon dont Destination Canada élabore ses programmes de marketing relationnel?**

Réponse : Une excellente compréhension du cheminement vers l'achat est absolument essentielle. Pour créer des programmes qui auront toute l'incidence voulue, il faut réellement saisir le comportement des consommateurs qui « recherchent en ligne, achètent hors ligne », de même que l'état d'esprit contextuel des consommateurs.

25. **Quels seront les données et les renseignements communiqués aux agences médiatiques participantes?**

Réponse : Comme le mentionne la DDPN, DC se chargera chaque année d'élaborer une solide vision générale et de définir des objectifs stratégiques, avec l'apport des équipes en place dans les marchés, également chargées de mettre cette vision à exécution. Afin de bien informer l'agence, DC aura recours à une méthode de planification stratégique exhaustive, qui débute par l'examen des programmes, des résultats et des leçons à tirer de l'année précédente. Nous examinerons également les études de marché primaires et secondaires. Notre équipe dans le monde examinera les défis et les possibilités qui peuvent avoir une incidence sur la stratégie de marketing, et les soumettra à l'attention de comités composés de professionnels de l'industrie. Les commentaires reçus alimenteront par itération la mise au point des stratégies, finalement présentées au conseil d'administration de DC aux fins de validation et d'allocation de ressources. DC compilera toutes les données stratégiques en un seul document, qu'elle remettra ensuite à ses partenaires de marketing. Chaque année, ces activités se dérouleront normalement lors des séances prévues selon un calendrier convenu, tenant compte du cycle de planification de chaque marché visé. Ces informations incluront l'ensemble des données et des renseignements auxquels DC a accès.

26. **Quel est votre point de vue sur le rendement fondé sur des mesures incitatives rattachées aux indicateurs clés de rendement de l'entreprise?**

Réponse : DC est disposée à envisager des modalités de rémunération incitative fondée sur le rendement, de même que d'autres modes de rémunération. Les soumissionnaires qui souhaitent proposer des structures de rémunération au rendement ou autres doivent le signaler à la section G.4.

**27. Comment mesurez-vous l'incidence du budget média sur l'augmentation du nombre de visiteurs au Canada?**

Réponse : Par le passé, nous avons mené des sondages après certaines campagnes, en vue de mesurer l'incidence de nos initiatives de marketing sur le nombre de visiteurs au Canada. Plus récemment, nous avons commencé à utiliser des technologies innovantes pour trouver la filiation entre les variations du nombre de visiteurs et le matériel créatif. Nous discuterons plus longuement de ces projets pilotes avec le fournisseur choisi.

**28. Quelles sont les responsabilités spécifiques de l'agence de marketing stratégique général (AMSG)? Qui sera responsable de la planification et de la stratégie en ce qui concerne les médias?**

Réponse : L'AMSG collabore avec DC pour créer une stratégie générale, puis offrir aux équipes de notre siège social canadien et de nos marchés étrangers les conseils et la collaboration nécessaires pour lui donner vie. Elle tire des renseignements de nos données pour éclairer la stratégie, en plus d'informer et d'orienter le travail de notre agence responsable de l'exposition médiatique achetée. L'AMSG distille nos études, nos renseignements et nos perspectives sur les marchés en une stratégie de communications de marketing générale et un plan d'exécution connexe, en coopération avec d'autres partenaires, fournisseurs et agences, s'il y a lieu. Son plan prévoit les messages et les stratégies médiatiques propres à rehausser la marque, de même que des éléments tactiques qui faciliteront la conclusion des ventes. Les programmes viseront une présence constante, assortie de périodes de marketing plus actives (avec intensification du côté du contenu et des médias payants) coïncidant avec les cycles de planification et de réservation des voyageurs. Tout en évoluant sans cesse, notre approche restera axée sur la réalisation de nos objectifs d'entreprise au moyen de la création de contenu, de partenariats de contenu et d'une stratégie misant sur les influenceurs, et tirera parti de toutes ces avenues, aux États-Unis et dans tous les autres marchés de DC. Nos stratégies se fonderont sur une approche intégrée qui vise directement les consommateurs, les médias, les professionnels des voyages, etc.

**29. Votre agence médiatique actuelle produit-elle du contenu? Dans le cas contraire, qu'est-ce qui vous a amenés à inclure la production de contenu dans les tâches?**

Réponse : Normalement, c'est notre AMSG qui produit le contenu. Cependant, DC a constaté que les agences responsables de l'exposition médiatique achetée ont souvent tendance à élargir leurs services pour s'occuper avec succès de création de contenu, étant donné le besoin croissant de marketing d'influenceurs et de contenu réellement efficace. Bien qu'il ne s'agisse pas d'un critère impératif et qu'aucune agence ne sera pénalisée si elle n'offre pas ces services, notre détermination à choisir la meilleure agence possible nous amène à demander aux soumissionnaires s'ils produisent du contenu. Veuillez noter que notre agence responsable de l'exposition médiatique achetée se chargera, sous la direction de DC ou de notre AMSG, de

concevoir et de réaliser des placards publicitaires, au besoin, et de créer de la publicité native en plusieurs langues.

**30. DC pourrait-elle nous faire part des caractéristiques clés qu'elle recherche chez l'agence médiatique partenaire idéale?**

Réponse : La section C.2 donne un aperçu des caractéristiques que nous rattachons à un partenariat évolué :

« Partenaire idéale pour nous aider à réaliser nos ambitieux objectifs, votre agence doit posséder une profonde expertise dans la recherche, la planification stratégique, l'établissement, l'exécution et l'optimisation d'activités d'exposition médiatique achetée dans nos marchés principaux et émergents. Tout en ayant l'envergure et la profondeur requises pour fournir toute la gamme des services relatifs à l'exposition médiatique achetée dans plusieurs pays, vous devez également posséder une grande souplesse.

Nous sommes à la recherche d'une agence disposée à travailler en véritable partenariat, à discuter d'idées avec nous et à intégrer notre équipe au processus stratégique et créatif. DC estime que les éclairs de génie surviennent lorsque plusieurs personnes talentueuses échangent et développent mutuellement leurs réflexions. Votre agence doit privilégier la collaboration et bien s'entendre avec notre équipe, notre agence de marketing stratégique général (AMSG) et nos autres partenaires afin d'accroître notre capacité collective de mener des programmes efficaces.

À titre d'agence de DC, vous devez accorder de la valeur à tous les médias, posséder une profonde expertise dans les médias numériques et comprendre que la pertinence et l'efficacité des différents canaux varient d'un marché à l'autre. Vous devez savoir ce qui est disponible et ce qui fonctionne dans divers pays. Votre agence doit manifester une obsession envers l'analytique et surveiller constamment le rendement des programmes afin de l'optimiser.

Votre équipe générale et votre personnel en poste dans les marchés doivent s'apparenter à une extension naturelle de notre équipe. Vous devez aider les membres de notre équipe qui œuvrent dans les marchés à produire du contenu, à forger des partenariats et à nouer des liens avec des influenceurs afin de concrétiser la stratégie d'une façon qui réponde aux sensibilités de chaque région, puis soutenir les équipes dans les marchés étrangers au moyen d'une orientation claire, de conseils et d'accompagnement. »

En bref, voici les caractéristiques idéales que nous recherchons chez notre agence partenaire responsable de l'exposition médiatique achetée :

- 1. elle possède une expertise technique et analytique;
- 2. elle comprend le marketing de contenu et le tourisme;
- 3. elle puise dans un bassin international de talents;
- 4. elle s'associe avec nous pour repenser le modèle traditionnel;
- 5. elle peut travailler avec nous et d'autres agences pour tirer parti de nos partenariats avec les professionnels des voyages et les médias;
- 6. elle sait comment tirer parti des réseaux d'influenceurs;
- 7. elle est légère et agile;
- 8. elle perçoit le côté humain derrière les chiffres.



- 31. Nous possédons une vaste expérience de collaboration avec d'autres agences de marketing. DC pourrait-elle nous donner un exemple de ce qu'elle considère idéal comme relations de travail entre les partenaires créatifs et médiatiques?**

Réponse : Veuillez voir les réponses aux questions 29 et 30, ci-dessus.

- 32. Devrons-nous travailler avec un seul point de contact centralisé ou avec plusieurs intervenants? Veuillez préciser, le cas échéant.**

Réponse : Les équipes de marketing de DC constituent le principal point de contact au quotidien. À l'occasion, il faudra travailler en collaboration avec des co-investisseurs ou des partenaires de DC.

- 33. Veuillez préciser à quelle fréquence vous prévoyez les réunions avec les intervenants.**

Réponse : Nous déterminerons la fréquence de nos réunions de concert avec notre partenaire responsable de l'exposition médiatique achetée. Cela dit, nous envisageons une série de réunions d'information au départ, puis des réunions trimestrielles de planification et des rencontres hebdomadaires pour faire le point sur la situation. La fréquence des réunions pourrait augmenter ou diminuer en fonction du caractère saisonnier des programmes.

- 34. À partir de quels marchés les services doivent-ils être fournis, et quels marchés ont besoin de soutien dans le cadre de la DDPN?**

Réponse : DC a besoin de soutien dans ses marchés principaux (États-Unis, Royaume-Uni, France, Allemagne et Australie) et, idéalement, dans ses marchés émergents (Mexique, Brésil, Japon, Corée du Sud, Inde et Chine). En 2017, en raison du 150<sup>e</sup> anniversaire du Canada, nous aurons également besoin de soutien dans le marché canadien.

- 35. Selon vous, certains changements structurels d'envergure pourraient-ils avoir un effet sur votre façon d'acheter des placements média? Si oui, en quoi?**

Réponse : Non.

- 36. La conception et la mise à l'essai des pages de renvoi sont-elles comprises dans la portée des travaux?**

Réponse : L'agence responsable de l'exposition médiatique achetée doit certainement définir la stratégie entourant la création et l'optimisation des pages de renvoi. La conception en tant que telle, la configuration et l'élaboration des essais peuvent être confiées à différentes agences.

- 37. Actuellement, combien d'intervenants utilisent les rapports sur les médias numériques?**

Réponse : Nos rapports sont mis à la disposition de notre équipe interne et de nos partenaires. Suivant le programme et le marché, les rapports peuvent être consultés par 50 personnes ou plus.

**38. Existe-t-il des données cumulatives générales pour tous les pays compris dans la portée des travaux?**

Réponse : Oui. Nous aimerions que les rapports présentent des données ventilées par programme et par région, mais aussi des données cumulatives qui illustrent l'exposition médiatique achetée dans le monde.

**39. Avez-vous des difficultés en ce qui concerne l'exactitude ou le suivi des rapports?**

Réponse : Une vérification récemment effectuée par une tierce partie révèle que notre mise en œuvre de Google Analytics a été très solide et ne nous suggère que des améliorations très mineures.

**40. Prévoyez-vous migrer vers une nouvelle plateforme d'analytique durant l'année qui vient?**

Réponse : Non.

**41. Quelles solutions de gestion des balises utilisez-vous actuellement?**

Réponse : GTM

**42. Les outils et les technologies employés (p. ex. analytique Web, outils de gestion des enchères, etc.) sont-ils les mêmes dans tous les marchés? Veuillez énumérer tous les outils et les technologies que DC emploie actuellement.**

Réponse :

- Google Analytics pour l'analytique des sites Web, dans tous les marchés;
- GTM pour la gestion des balises, dans tous les marchés;
- Adwords/DSA/Yahoo pour le référencement payant;
- DCM comme serveur publicitaire en Europe, en Australie et aux États-Unis.

**43. La portée des travaux comprend-elle les analyses ponctuelles ou approfondies?**

Réponse : Oui, les deux.

**44. Combien de profils faut-il gérer dans les médias sociaux dans le cadre de l'engagement général dans l'ensemble des marchés?**

Réponse : DC est actuellement active dans tous les principaux réseaux sociaux (Twitter, YouTube, Facebook, Instagram, etc.). Nous aimerions explorer les avantages d'une présence dans d'autres médias sociaux, comme Pinterest, Periscope, Meerkat, etc. En outre, étant donné l'importance que nous accordons au marketing d'influenceurs et de contenu, d'autres canaux sociaux pourraient s'ajouter au fil du temps, suivant la stratégie que nous créerons ensemble.

L'agence responsable de l'exposition médiatique achetée n'a pas pour tâche de gérer nos profils sociaux, puisque nos gestionnaires des médias sociaux s'en occupent dans la plupart des marchés. L'agence devra cependant collaborer avec ces gestionnaires et l'équipe du marketing général pour gérer les activités de publicité payante dans les médias sociaux.

**45. Pouvez-vous préciser les variations saisonnières associées à certaines régions géographiques, le cas échéant?**

Réponse : Comme le mentionne la DDPN, notre travail de marketing comporte un élément saisonnier en ce qu'il positionne le Canada comme une destination quatre saisons, tout en mettant en valeur les occasions touristiques expérientielles offertes en été et en hiver. Toutefois, quand on tient compte des types de voyageurs et d'explorateurs définis par le QE et des stratégies des provinces en matière de voyages et de tourisme, cet élément saisonnier prend des nuances qui sont trop complexes pour être décrites ici. Les soumissionnaires retenus recevront de l'information détaillée à ce sujet lorsque débutera notre collaboration.

**46. Pourriez-vous clarifier ce que vous entendez par « au lieu d'un texte » en ce qui concerne les soumissions par vidéo? Acceptez-vous une combinaison de texte et de vidéo, par exemple deux pages de texte avec un lien vers une vidéo?**

Réponse : Oui. Toutefois, si un soumissionnaire estime que la vidéo de son étude de cas donne un aperçu suffisant des défis et des solutions rattachés à un programme, il n'est pas obligé de présenter aussi une réponse écrite.

**47. F.2.21 : Pouvez-vous clarifier ce que vous entendez par « rédaction » de divers types de contrats? Lors des négociations avec des fournisseurs et éditeurs de médias, c'est normalement le fournisseur qui rédige l'accord, que nous passons en revue et signons en votre nom, à titre d'agence de référence. Exigez-vous un autre mode de fonctionnement? S'agit-il de partenariats de contenu? De commandites de plus grande envergure, comme des événements? Et NON de négociations ou de contrats relatifs à des influenceurs?**

Réponse : Normalement, notre agence devra passer en revue les accords et les signer en notre nom. Il arrivera toutefois qu'elle doive user de stratégie et négocier les modalités. Ce paragraphe porte sur tous les types de contrats, y compris les accords avec des moteurs de recherche, des plateformes de découverte de contenu et, éventuellement, dans certains cas, avec des influenceurs, des célébrités, etc.