



DP-MCIQ21201703

Modification n° 2 : Des documents d'appel d'offres Stratégie de marque

Date de la modification : 31 août 2017

À tous les Proposants :

L'objectif de cette Modification est de répondre aux questions suivantes :

1. Le Musée considérerait-il prolonger la Date de clôture en raison de la fête du Travail (4 septembre) et du temps nécessaire pour examiner/inclure les réponses aux questions concernant la DP?

Non.

2. Quelle est l'étendue des recherches/études disponibles concernant le public du Musée, y compris concernant le public actuel (sur place et en ligne) et le public cible désiré?

Un sondage annuel concernant les visiteurs est fait chaque année au mois d'août. Le Musée trace les visites par catégorie et origine. La première étude de marché se penchant sur la visibilité/l'opinion locale du Musée a été faite en 2016.

3. Le Musée fait-il actuellement la collecte et l'analyse de paramètres trouvés sur Internet afin d'évaluer la portée de sa présence et de sa marque en ligne?

Le Musée utilise Google Analytics en ce qui concerne son site Web et surveille les réseaux de médias sociaux. Le Musée possède des rapports concernant chacune de ses campagnes numériques.

4. Dans la section 1.6, Hors portée, pourriez-vous s'il vous plaît expliquer plus en détail ou fournir un exemple de ce que veut dire « suggestions concernant les traitements », qui se trouve à faire partie de la portée du travail.

Cet énoncé fait référence à l'idée maîtresse voulant que les nouveaux traitements créatifs illustrent la façon dont la marque pourrait être utilisée pour faire de la publicité.

5. Dans la section 1.6, Hors portée, la clause d'exonération précédée d'un astérisque concernant la traduction : Pouvez-vous s'il vous plaît éclaircir cet énoncé qui mentionne que « l'accord est conditionnel ». Est-ce que la capacité de communiquer dans les deux langues officielles est une exigence pour tous les membres de l'équipe principale qui sera présentée?

La capacité de travailler dans les deux langues officielles n'est pas une exigence. Le Musée est à la recherche d'un énoncé de positionnement de marque, d'un éventuel slogan, etc. Avant d'approuver la version anglaise, le Musée devra s'assurer que le texte ait aussi du sens en français. Le Musée est responsable de la traduction, le cas échéant.

6. Pourriez-vous clarifier la proportion de consultations chez les intervenants internes et chez les intervenants externes est prévue pour réaliser les objectifs du projet?

La consultation des intervenants doit assurer une rétroaction et une propriété complètes, mais le Musée chercherait à obtenir, de la part des Proposants, des recommandations sur combien de consultations ceux-ci croient être nécessaires.

7. Quelle équipe s'occupera du projet et qui prendra les décisions concernant ce projet? (c.-à-d. avec qui le Proposant travaillera-t-il?)

Ce projet est mené par le service des communications avec l'aide et la contribution de l'équipe de la haute direction.

8. Est-ce qu'un nombre minimum de rencontres sur place ou d'ateliers sont anticipés?

Le Musée s'attend à au moins deux visites sur place. Les visites subséquentes feront l'objet d'une entente entre le Proposant retenu et le Musée. Il n'y a pas d'autres fonds alloués pour les déplacements.

9. Est-ce que le projet comporte des étapes spécifiques dans son échéancier de 20 semaines?

Cela dépend du processus proposé par le Proposant retenu. L'échéancier de 20 semaines est quelque peu flexible, du moment où toutes les exigences sont atteintes avant l'échéance du projet.

Fin du document