



**RETURN BIDS TO:**

**RETOURNER LES SOUMISSIONS À:**

Bid Receiving - PWGSC / Réception des  
soumissions - TPSGC

11 Laurier St. / 11, rue Laurier

Place du Portage, Phase III

Core 0B2 / Noyau 0B2

Gatineau

Québec

K1A 0S5

Bid Fax: (819) 997-9776

**LETTER OF INTEREST**

**LETTRE D'INTÉRÊT**

Comments - Commentaires

<b>Title - Sujet</b> RFI Advertising Creative Services	
<b>Solicitation No. - N° de l'invitation</b> EP361-180010/A	<b>Date</b> 2017-09-08
<b>Client Reference No. - N° de référence du client</b> EP361-18-0010	<b>GETS Ref. No. - N° de réf. de SEAG</b> PW-\$\$CZ-002-73396
<b>File No. - N° de dossier</b> cz002.EP361-180010	<b>CCC No./N° CCC - FMS No./N° VME</b>
<b>Solicitation Closes - L'invitation prend fin</b> <b>at - à 02:00 PM</b> <b>on - le 2017-09-29</b>	
<b>Time Zone</b> Fuseau horaire Eastern Daylight Saving Time EDT	
<b>F.O.B. - F.A.B.</b> Plant-Usine: <input type="checkbox"/> Destination: <input type="checkbox"/> Other-Autre: <input type="checkbox"/>	
<b>Address Enquiries to: - Adresser toutes questions à:</b> Ivany, Chris	<b>Buyer Id - Id de l'acheteur</b> cz002
<b>Telephone No. - N° de téléphone</b> (613) 993-0048 ( )	<b>FAX No. - N° de FAX</b> (613) 949-1281
<b>Destination - of Goods, Services, and Construction:</b> <b>Destination - des biens, services et construction:</b> Public Services and Procurement Canada/ACPD, Attn: Steve Chapman 4TH FL., Office 037 350 ALBERT ST. OTTAWA Ontario K1A0S5 Canada	

Instructions: See Herein

Instructions: Voir aux présentes

**Vendor/Firm Name and Address**

Raison sociale et adresse du  
fournisseur/de l'entrepreneur

<b>Delivery Required - Livraison exigée</b> See Herein	<b>Delivery Offered - Livraison proposée</b>
<b>Vendor/Firm Name and Address</b> Raison sociale et adresse du fournisseur/de l'entrepreneur	
<b>Telephone No. - N° de téléphone</b> <b>Facsimile No. - N° de télécopieur</b>	
<b>Name and title of person authorized to sign on behalf of Vendor/Firm</b> <b>(type or print)</b> <b>Nom et titre de la personne autorisée à signer au nom du fournisseur/</b> <b>de l'entrepreneur (taper ou écrire en caractères d'imprimerie)</b>	
<b>Signature</b>	<b>Date</b>

**Issuing Office - Bureau de distribution**

Communication Procurement Directorate/Direction de  
l'approvisionnement en communication

360 Albert St. / 360, rue Albert

12th Floor / 12ième étage

Ottawa

Ontario

K1A 0S5

## **DEMANDE DE RENSEIGNEMENTS**

### **1. Contexte et objet de la présente demande de renseignements (DDR)**

La présente DDR a pour objet d'inviter toutes les parties intéressées à présenter des idées au gouvernement du Canada relativement à l'élaboration d'une nouvelle Demande pour un arrangement en matière d'approvisionnement (DAMA) et d'une nouvelle Demande d'offre à commandes (DOC) pour des services de création publicitaire.

Tous les répondants doivent consulter l'énoncé des travaux (EDT) provisoire (annexe A) et les critères d'évaluation proposés (annexe B) afin de pouvoir les commenter.

Il est prévu que la DAMA et la DOC soient publiées sur le site Achats et ventes (<https://achatsetventes.gc.ca/donnees-sur-l-approvisionnement/appels-d-offres>) selon le calendrier provisoire suivant :

#### **1.1 Calendrier d'approvisionnement estimatif**

DDR : du X au X septembre 2017.

Publication de la DAMA et de la DOC : Automne 2017.

Clôture de la DAMA et de la DOC : Automne/Hiver 2017-2018.

Arrangement en matière d'approvisionnement (AMA) et offres à commandes subséquents : au plus tard juin 2018.

### **2. Nature de la demande de renseignements**

La présente DDR n'est pas un appel d'offres.

Elle ne donnera pas lieu à l'attribution d'un arrangement en matière d'approvisionnement (AMA) ni d'offres à commandes. Elle ne donnera pas non plus lieu à l'établissement d'une liste de fournisseurs. Les fournisseurs éventuels des services décrits dans la présente DDR ne devraient pas affecter de ressources en fonction des renseignements qui y sont présentés. De plus, le fait qu'un fournisseur éventuel réponde ou non à la présente DDR ne l'empêchera pas de participer à des approvisionnements futurs. En outre, la présente DDR n'entraînera pas nécessairement l'achat de l'un ou de l'autre des services qui y sont décrits. Elle ne vise qu'à recueillir des commentaires de l'industrie sur les questions dont elle traite.

### **3. Contenu de la présente DDR**

La présente DDR contient l'EDT provisoire et les critères d'évaluation de la DAMA et de la DOC proposées. Ces documents sont en cours de modification et les répondants ne doivent pas tenir pour acquis que de nouvelles exigences ne seront pas ajoutées aux DAMA et DOC finales qui pourraient être publiées par le Canada. Il se peut également que des clauses ou des exigences contenues dans les documents préliminaires joints soient retirées ou modifiées. Les répondants sont toutefois invités à formuler des commentaires sur n'importe quel élément des documents provisoires.

### **4. Aperçu des modifications par rapport aux appels d'offres antérieurs**

La liste de modifications importantes qui suit n'est pas exhaustive et les répondants potentiels ne doivent pas la substituer à l'énoncé des travaux et aux critères d'évaluation joints qu'ils doivent consulter dans leur intégralité.

- Nous estimons qu'un maximum de dix (10) offres à commandes individuelles et ministérielles (OCIM) pour des services de publicité, pouvant être utilisées dans le cadre de campagnes

publicitaires d'une valeur estimée maximale de **400 000 \$** (Taxes applicables en sus), pourraient découler du processus de demande de soumissions subséquent (selon le calendrier de la section 1.1 de la présente DDR).

- Aucune offre à commandes distincte portant sur des services d'avis publics ne sera émise.
- La planification média a été retirée du mandat des fournisseurs potentiellement retenus, tant pour la DAMA que pour la DOC. L'agence de coordination est désormais responsable de l'ensemble de la planification média relative aux campagnes publicitaires du gouvernement du Canada.
- Le mandat, tant de la DAMA que de la DOC, est recentré sur la publicité numérique, étant donné que celle-ci compte pour une plus grande partie des dépenses publicitaires récentes du gouvernement du Canada.
- L'inclusion potentielle d'une clause pour permettre le paiement par cartes d'acquisitions du gouvernement du Canada comme outil d'approvisionnement. Est-ce qu'il y a des défis pour les fournisseurs potentiels à cet égard? (Voir annexe C Modèle de réponse pour le texte complet de la clause)

### **5. Nature des réponses demandées**

Les répondants sont invités à présenter leurs commentaires, préoccupations et, le cas échéant, des recommandations pertinentes sur la façon de répondre aux exigences et aux objectifs définis dans la présente DDR. Ils sont également invités à fournir leurs commentaires sur le contenu, la forme et la manière dont l'information est structurée dans les documents préliminaires joints à la présente DDR. Les répondants sont priés d'expliquer les hypothèses qu'ils avancent dans leur réponse.

### **6. Coûts liés aux réponses**

Le Canada ne remboursera pas les dépenses engagées pour répondre à la présente DDR.

### **7. Durée de la demande de renseignements**

Les répondants doivent fournir leurs réponses à la présente DDR avant la date et l'heure de clôture indiquées à la page 1 des présentes.

### **8. Traitement des réponses**

- Utilisation des réponses : Les réponses ne sont pas formellement évaluées. Toutefois, le Canada pourrait les utiliser pour élaborer ou modifier ses stratégies d'achat ou tous documents préliminaires joints à la présente DDR. Le Canada examinera toutes les réponses reçues avant la date et l'heure de clôture de la DDR. Le Canada peut, à sa discrétion, examiner les réponses reçues après la date et l'heure de clôture de la DDR.
- Équipe d'examen : Une équipe d'examen composée de représentants du Canada examinera les réponses reçues. Le Canada se réserve le droit d'embaucher des experts-conseils indépendants ou d'utiliser des ressources du gouvernement, s'il le juge nécessaire, pour l'examen des réponses. Tous les membres de l'équipe d'examen n'examineront pas nécessairement toutes les réponses.
- Confidentialité : Les répondants devraient indiquer toute partie de leur réponse qu'ils jugent être leur propriété exclusive ou de nature confidentielle. Le Canada traitera les réponses conformément à la *Loi sur l'accès à l'information*.
- Activité de suivi : Le Canada pourra, à sa discrétion, communiquer avec les répondants pour leur poser des questions supplémentaires ou obtenir des clarifications sur les réponses fournies.

### **9. Soumission et présentation des réponses**

Les réponses doivent :

- respecter le format de présentation joint à l'annexe C;

- les fournisseurs qui souhaitent répondre à la DDR devraient faire parvenir leur réponse au Module de réception des soumissions de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) à la date, à l'heure et à l'endroit indiqués à la page 1 de la DDR;
- être envoyées au plus tard à la date et l'heure de clôture indiquées à la page 1 de la présente DDR;
- indiquer le nom de l'entreprise, l'adresse de courriel et le nom du principal point de contact du répondant;
- indiquer le numéro de la DDR en objet.

Les répondants sont seuls responsables de la soumission de leurs réponses de la manière indiquée et selon le délai prescrit. Les réponses reçues après la date et l'heure de clôture pourraient ne pas être considérées.

#### **10. Demandes de renseignements**

La présente n'étant pas une demande de soumissions, le Canada ne répondra pas nécessairement par écrit aux demandes de renseignements des fournisseurs et n'enverra pas nécessairement les réponses à tous les soumissionnaires potentiels. Les répondants qui ont des questions relatives à la présente DDR peuvent néanmoins les faire parvenir par écrit à la personne suivante :

Autorité contractante : Chris Ivany

Courriel : [christopher.ivany@pwgsc-tpsgc.gc.ca](mailto:christopher.ivany@pwgsc-tpsgc.gc.ca)

Téléphone : 613-993-0048

**ANNEXE « B »**  
**ARRANGEMENT EN MATIÈRE D'APPROVISIONNEMENT PORTANT SUR DES SERVICES DE PUBLICITÉ**

**1. Renseignements généraux**

La présente invitation à soumissionner vise à permettre au gouvernement du Canada (GC) d'établir des arrangements en matière d'approvisionnement pour l'obtention de services de publicité auprès d'un certain nombre de fournisseurs. *Le GC définit la publicité comme étant tout message diffusé au Canada ou à l'étranger, et payé par le gouvernement pour un placement dans des médias, y compris les journaux, la télévision, les salles de cinéma, la radio, les panneaux publicitaires et tout autre média extérieur, les appareils mobiles, Internet et tout autre média numérique.*

Pour le GC, la publicité est un moyen important de communiquer avec les Canadiens. Le GC a recours à la publicité en vue d'atteindre ses objectifs socioéconomiques et culturels et ainsi de veiller à ce que les Canadiens soient au courant des services, des programmes, des initiatives et des politiques en place. La publicité est également un outil essentiel permettant d'alerter la population sur des enjeux environnementaux ou des questions de santé publique et de sécurité, d'inviter la population à participer à des consultations sur des questions d'intérêt public et d'informer les gens de leurs droits et obligations en vertu de la loi. Toute la publicité du gouvernement fédéral est réalisée conformément à la Politique sur les communications et l'image de marque du Conseil du Trésor du Canada.

Au besoin, les institutions fédérales pourront recourir aux arrangements en matière d'approvisionnement du GC pour combler leurs besoins en matière de publicité. La liste des institutions fédérales admissibles se trouve aux annexes I, I.1 et II de la *Loi sur la gestion des finances publiques*, à l'adresse [www.justice.gc.ca](http://www.justice.gc.ca), sauf si ces organismes sont exclus en vertu de lois, de règlements ou de décrets en conseil précis.

Elle donne une vue d'ensemble des services qui devront être réalisés par les agences de publicité en vertu des arrangements en matière d'approvisionnement.

Il est important de noter que toute la publicité du GC est produite dans les deux langues officielles du Canada. Pour obtenir de plus amples renseignements sur les lois et les règlements fédéraux ayant trait à la publicité du GC, veuillez consulter la section A.7, Sites Web de référence.

La fonction de publicité du GC est gérée selon une méthode coordonnée, dans le cadre d'un système décentralisé. Vous trouverez une description des rôles et des responsabilités des institutions et des organismes clés responsables de la gestion de la publicité à l'adresse suivante : <https://www.canada.ca/fr/secretariat-conseil-tresor/sujets/communications-gouvernementales/exigences-publicite.html>.

L'agence de coordination du gouvernement du Canada est la seule responsable de tous les travaux de planification et de toutes les négociations avec les médias et de tous les services d'achat de médias (y compris les partenariats avec les médias). Les agences de publicité doivent passer par l'agence de coordination pour les négociations avec les médias. Les services de recherche sur l'opinion publique, notamment l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires, sont exclus du besoin à pourvoir.

Les rapports annuels sur les activités de publicité du GC sont accessibles au site Web suivant : <http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/pub-adv/index-fra.html>.

**2. Aperçu**

L'énoncé des travaux pour un arrangement en matière d'approvisionnement pourrait comprendre les services suivants dans le cadre de projets de publicité :

- services de coordination et de gestion des comptes;
- services stratégiques;
- services de création et de production;
- répartition dans les médias (routage).

Le processus d'approbation de la publicité du GC est long, fastidieux et se déroule à de nombreux niveaux, ce qui peut affecter la rapidité de la mise en œuvre des campagnes. Le fournisseur devra essentiellement respecter des délais très courts puisque la plupart des demandes sont urgentes. Il n'y aura pas de frais à payer pour les urgences puisqu'il est entendu qu'il s'agit de la nature même des travaux.

### **Aperçu de la gestion de projet**

Dans le cadre de ses services normaux, le fournisseur devra respecter les principes de gestion des projets ci-dessous.

#### **3.1 Engagement et ressources**

- S'engager à réaliser le meilleur rapport qualité-prix qui soit pour les services offerts au GC, à partir de la conception jusqu'à la prestation des services de publicité.
- Représenter fidèlement les connaissances et les compétences du fournisseur pour réaliser les objectifs des travaux.
- Assurer la disponibilité des ressources de l'agence et veiller à faire appel à des employés compétents pour respecter les objectifs, les échéances, les normes de qualité et le budget selon les modalités décrites par le chargé de projet pour les besoins précis en publicité.
- Faire preuve d'une grande réceptivité et être en mesure de réagir rapidement.
- Faire preuve de fiabilité financière et exercer un contrôle administratif en appliquant les processus décrits pour toutes les transactions exécutées au nom du gouvernement.

#### **3.2 Confidentialité et conflits**

- S'engager à considérer que les renseignements et les stratégies du GC sont strictement confidentiels et que seuls les employés et les fournisseurs sous-traitants peuvent y avoir accès selon les besoins.
- Divulguer les cas dans lesquels le fournisseur réalise un contrat parallèle avec un autre client dont les besoins en publicité et en communication sont contraires aux intérêts des objectifs précis des arrangements en matière d'approvisionnement visés.

#### **3.3 Contrôle financier et vérification**

##### **3.3.1 Gestion de l'information**

- Consigner par écrit les processus internes appliqués par l'agence de publicité pour suivre les projets.
- Décrire les processus internes des contrôles financiers exercés dans la gestion du budget et dans la surveillance des frais de main-d'œuvre pour les travaux décrits dans l'énoncé des travaux pour le marché de publicité.

##### **3.3.2 Contrôle budgétaire**

- Mettre en œuvre une procédure de contrôle budgétaire selon les modalités adoptées avec le chargé de projet dès le début des travaux. Le contrôle budgétaire doit permettre de comptabiliser les fonds autorisés et tenir compte en détail des coûts planifiés, réels et rajustés. Le système de contrôle du budget de publicité doit faire en sorte que la comptabilité de l'ensemble des fonds et des dépenses du compte du client soit transparente et vérifiable.
- Avant de modifier les objectifs et les stratégies définis dans l'énoncé des travaux, il faudra obligatoirement faire autoriser par le chargé de projet les frais supplémentaires engagés, et Services publics et Approvisionnement Canada (SPAC) devra établir une modification de contrat subséquent à un arrangement en matière d'approvisionnement pour tenir compte des frais supplémentaires avant la production ou la réalisation.

##### **3.3.3 Piste de vérification**

- Conserver des documents et des relevés pour permettre de vérifier les commandes et les factures de production ou autres des fournisseurs externes, à l'égard des dépenses engagées par l'agence de publicité pour le compte du GC et refacturées à ce dernier. Il faudra conserver ces documents et relevés pendant six (6) ans à partir de la date du paiement final.

### 3.3.4 Comptabilité des heures et rémunération du personnel

- On adoptera un système de tarification horaire comme base de paiement pour l'arrangement en matière d'approvisionnement. L'agence de publicité devra préciser toutes les heures réelles consacrées aux travaux et effectuées par chacun des différents membres du personnel, en plus de déposer la répartition des heures selon le nombre d'heures par jour et la date. L'agence de publicité devra surveiller les heures et les effectifs de manière à ne pas dépasser le budget de la rémunération.

### 4. Services requis

L'énoncé des travaux pour un arrangement en matière d'approvisionnement pourrait comprendre les services suivants :

- **Services de gestion et de coordination des comptes**
  - Gestion des comptes
  - Coordination des comptes
- **Services stratégiques**
  - Planification et développement stratégiques
- **Services de création et de production**
  - Direction artistique
  - Conception graphique
  - Rédaction de textes publicitaires (en français ou en anglais)
  - Révision de textes publicitaires (en français ou en anglais)
  - Traduction et adaptation
    - Anglais ou français
    - Langues autochtones
    - Langues étrangères
  - Correction d'épreuves
    - Anglais et français
    - Langues autochtones
    - Langues étrangères
  - Gestion de la production pour les médias suivants :
    - Presse écrite
    - Ondes (télé et radio)
    - Affichage extérieur
    - Médias numériques
    - Cinéma
  - Services de production pour les médias suivants :
    - Presse écrite
    - Ondes (télé et radio)
    - Affichage extérieur
    - Médias numériques
    - Cinéma
- **Services aux médias**
  - Répartition dans les médias (routage)

### 4.1 Services de gestion et de coordination des comptes

#### 4.1.1 Gestion des comptes

La personne désignée pour fournir des services de gestion des comptes sera responsable des tâches suivantes :

- Travailler à l'élaboration et à la prestation quotidienne des services de gestion et de coordination des comptes.
- S'assurer que toutes les procédures prévues par chaque contrat ont été appliquées et que la documentation nécessaire est en place.
- Documenter toutes les activités applicables à toutes les catégories de service et tous les coûts directs comportant le niveau d'effort (temps et ressources) nécessaire pour fournir les services exigés par le chargé de projet.

- Respecter toutes les procédures (portant notamment sur les budgets, les délais et les effectifs) et s'assurer que la documentation pertinente est en place.
- S'assurer que les changements apportés à l'énoncé des travaux sont documentés et approuvés par le chargé de projet et que les modifications au contrat sont établies par l'autorité contractante avant la réalisation des travaux.
- Gérer au quotidien toutes les ressources affectées à la conception et à la production du matériel de publicité et, au besoin, des documents promotionnels connexes.
- Prendre part aux séances d'information et aux réunions avec les clients, et participer à des conférences téléphoniques, au besoin.
- Fournir des rapports de coûts décrivant en détail le suivi de l'élaboration des campagnes, des budgets et des calendriers; produire en temps opportun des estimations pour approbation; faire état des écarts budgétaires.
- Faciliter la production de concepts créatifs et veiller à ce que tous les éléments créatifs soient approuvés par le chargé de projet avant leur production.
- Superviser les travaux réalisés par les sous-traitants autorisés et produire des rapports connexes.

#### **4.1.2 Coordination des comptes**

La personne désignée pour assurer la coordination des comptes sera responsable des tâches suivantes :

- Offrir un soutien continu des comptes afin d'aider le chargé de projet à fournir tous les éléments de publicité décrits dans l'énoncé des travaux.
- Aider la personne responsable de la gestion des comptes à s'acquitter de son rôle et de ses responsabilités, qui comprennent notamment :
  - prendre part aux séances d'information et aux réunions avec les clients (sur demande);
  - fournir des rapports sur les contacts et des rapports budgétaires expliquant en détail la surveillance des campagnes mises sur pied;
  - fournir des budgets et des calendriers;
  - produire des estimations à jour aux fins d'approbation;
  - signaler les écarts budgétaires;
  - faciliter la production de concepts créatifs.

#### **4.2 Services de planification et de développement stratégiques**

La personne désignée pour fournir des services de planification et de développement stratégiques sera responsable des tâches suivantes :

- Élaborer une stratégie ou un plan de communication pour les services de publicité (y compris au besoin les documents promotionnels connexes) pour atteindre les objectifs de la campagne publicitaire; il faudra peut-être pour ce faire un savoir-faire dans des domaines particuliers comme il est déterminé dans le contrat. Il pourrait aussi être nécessaire d'examiner les résultats de recherches secondaires, notamment celles ayant pour objet les consommateurs et les marchés, les analyses des marchés ciblés et les outils de recherche internes qui appuieront les recommandations stratégiques.
- Produire une stratégie ou un plan de communication comprenant les éléments suivants :
  - les objectifs de la commercialisation et de la publicité;
  - les considérations relatives à l'image de marque;
  - la détermination du public cible;
  - les messages clés;
  - la stratégie et les concepts créatifs (illustrations et présentation);
  - la recommandation relative à la recherche et au prétest des concepts, s'il y a lieu;
  - le matériel promotionnel connexe, s'il y a lieu;
  - le budget;
  - le calendrier;
  - la justification;
  - les produits livrables;
  - les mesures indiquées et les prochaines étapes;
  - le processus d'évaluation.



- Veiller à ce que le chargé de projet ait approuvé par écrit le plan ou la stratégie de communication avant sa mise en œuvre.

### **4.3 Services de création et de production**

#### **4.3.1 Direction artistique**

La personne désignée pour fournir les services de direction artistique sera responsable des tâches suivantes :

- Élaborer le concept et l'approche créative pour la campagne publicitaire (y compris les documents promotionnels connexes, s'il y a lieu).
- Assurer la direction et la qualité globale de tous les éléments créatifs, des concepts, du développement et de la production de tous les produits publicitaires et potentiellement de tout le matériel lié aux activités de marketing élaboré à l'appui de ces derniers.
- Collaborer directement avec les institutions clients pour élaborer les documents publicitaires et promotionnels.
- Prendre part à des séances d'information et à des réunions avec les clients, et participer à des conférences téléphoniques, au besoin.
- Répartir, diriger et superviser tous les aspects du travail de l'équipe de production, y compris les services de rédaction de textes publicitaires, de conception graphique, de révision de textes publicitaires, de correction d'épreuves, de traduction et d'adaptation, de gestion et de production.
- Superviser et diriger tous les travaux de création produits par des sous-traitants.

#### **4.3.2 Conception graphique**

La personne désignée pour fournir les services de conception graphique sera responsable des tâches suivantes :

- Créer les éléments nécessaires (texte et dessins) en suivant l'approche créative approuvée.
- Créer les annonces publicitaires pour la radio, la télé, les médias numériques, l'affichage extérieur, les salles de cinéma et la presse écrite; les vidéos pour les médias sociaux et les documents promotionnels pour la campagne publicitaire.
- Travailler en collaboration avec la personne désignée responsable de la direction artistique afin d'informer le client des situations où il faut utiliser les éléments existants et celles où il faut avoir recours à des produits originaux.
- Fournir toute une gamme de services de conception de documents de divers types selon la nature de la campagne (commerce interentreprises, soins de santé, sciences et technologie, recrutement, etc.).

#### **4.3.3 Rédaction de textes publicitaires (en français ou en anglais)**

La personne désignée pour fournir les services de rédaction de textes publicitaires sera responsable des tâches suivantes :

- Assurer la direction et la qualité globale de tous les éléments du texte publicitaires, du concept au produit final, y compris les produits publicitaires et le matériel lié aux activités de marketing et de partenariat.
- Créer de nouveaux textes publicitaires ou en modifier le contenu existant, et ce, dans les deux langues officielles.
- Veiller à ce que les messages conviennent aux publics cibles.

#### **4.3.4 Révision de textes publicitaires (en français ou en anglais)**

La personne désignée pour fournir les services de révision de textes publicitaires sera responsable des tâches suivantes :

- Réviser des textes publicitaires destinés à différents médias, comme la presse écrite, l'affichage extérieur, la radio, la télé, le cinéma et les médias numériques ainsi que les documents promotionnels connexes.
- Réviser le matériel destiné aux médias dans les deux langues officielles.
- Veiller à ce que les messages conviennent aux publics cibles.

#### 4.3.5 Traduction et adaptation

La personne désignée pour fournir les services de traduction et d'adaptation sera responsable des tâches suivantes :

- Fournir ou superviser des services de traduction et d'adaptation de documents dans les deux langues officielles.
- Fournir ou superviser des services de traduction et d'adaptation de documents en langues autochtones, selon la demande.
- Fournir ou superviser des services de traduction et d'adaptation de documents en langues étrangères, selon la demande.

#### 4.3.6 Correction d'épreuves (français et anglais)

La personne désignée pour fournir les services de correction d'épreuves sera responsable des tâches suivantes :

- Faire la correction des épreuves pour en assurer l'exactitude.
- Faire la correction d'épreuves pour s'assurer de l'équivalence dans les deux langues officielles.
- Superviser les services de correction d'épreuves qui ont été traduits en langues autochtones ou étrangères, selon la demande.

#### 4.3.7 Gestion de production

La personne désignée pour fournir les services de gestion de la production sera responsable des tâches suivantes :

- Fournir des services de gestion de la production pour tout le matériel publicitaire multimédia, y compris la presse écrite, la radio, la télé, l'affichage extérieur, les médias numériques et le cinéma, ainsi que le matériel lié aux activités de marketing et de partenariat.
- Assurer la supervision de la production et le contrôle de la qualité du matériel, y compris des travaux qui ont été confiés en sous-traitance destinés à la radio, à la télé, aux médias numériques, à l'affichage extérieur, aux salles de cinéma, à la presse écrite et aux vidéos pour les médias sociaux, ainsi que le matériel lié aux activités de marketing et de partenariat.
- Tenir compte des contraintes relatives au contenu créatif, y compris des suivantes :
  - Pour les annonces vidéo qui durent plus de 25 secondes :
    - le mot-symbole « Canada » figure de façon bien visible dans la dernière image de la publicité (occupant généralement 60 % de la largeur de l'écran) et demeure à l'écran pendant quatre secondes;
    - l'animation du symbole du drapeau précède l'image statique du mot-symbole;
    - l'identification du GC est faite par voix hors champ (c'est-à-dire la mention « Un message du gouvernement du Canada » d'une durée de deux secondes et demie) pendant que le mot-symbole apparaît à l'écran;
    - la signature musicale approuvée (les quatre premières notes de l'hymne national qui durent une seconde et demie) suit la voix hors champ.
  - Pour les annonces vidéo qui durent de 10 à 15 secondes :
    - le mot-symbole « Canada » figure de façon bien visible dans la dernière image de la publicité (occupant généralement 60 % de la largeur de l'écran) et demeure à l'écran pendant un minimum de deux secondes;
    - l'animation du symbole du drapeau précède l'image statique du mot-symbole;
    - l'identification du GC est faite soit par voix hors champ (c'est-à-dire la mention « Un message du gouvernement du Canada »), soit par la signature du ministre ou du GC affichée à n'importe quel moment pendant l'annonce (nul besoin de la voix hors champ à ce moment-là);
    - la signature musicale (les quatre premières notes de l'hymne national, par exemple) peut être ajoutée à la fin de la publicité de manière facultative.
  - Pour les annonces très courtes (celles de six secondes, par exemple) :
    - il n'est pas nécessaire d'animer le drapeau du mot-symbole « Canada »;
    - le mot-symbole « Canada » peut figurer à l'écran avec d'autre texte ou d'autres images et doit être à l'écran pendant au moins une seconde.

- Toutes les publicités numériques et les publicités imprimées, y compris les documents promotionnels, doivent comprendre la signature du Programme de coordination de l'image de marque (PCIM) ainsi que le mot symbole « Canada ». Pour en savoir davantage sur le PCIM, consultez le site Web suivant : <http://www.tbs-sct.gc.ca/fip-pcim/index-fra.asp>.
- Fournir des services de personnes ayant de l'expérience en gestion et en production, notamment pour les médias suivants :
  - presse écrite :
    - journaux;
    - magazines.
  - documents promotionnels;
  - ondes :
    - télévision;
    - radio;
    - courtes vidéos pour les médias numériques et sociaux.
  - affichage extérieur :
    - publicité dans le transport en commun;
    - publicité en circuit fermé et publicité numérique.
  - médias numériques :
    - publicités sur Internet;
    - médias interactifs;
    - annonces dans les médias sociaux;
    - mots-annonces.
  - cinéma.
- Fournir des services de gestion de la production, dont :
  - l'estimation précise des coûts;
  - la négociation avec les sous-traitants chargés de la production;
  - l'établissement de plans d'urgence en cas d'imprévu;
  - le respect des processus d'appels d'offres requis pour la sous-traitance;
  - l'obtention de l'approbation du contentieux en matière de propriété intellectuelle;
  - la négociation des droits d'auteur au nom de l'État;
  - la distribution artistique, la négociation et l'attribution de contrats auprès d'artistes, la rémunération des artistes et les paiements des droits de suite;
  - l'obtention et la documentation des renoncements aux droits par les artistes.

#### **4.3.8 Services de production**

La personne désignée pour fournir les services de production sera responsable des tâches relatives aux médias suivants (liste non exhaustive) :

- presse écrite :
  - journaux;
  - magazines;
- documents promotionnels;
- ondes :
  - télévision;
  - radio;
  - courtes vidéos pour les médias numériques et sociaux;
- affichage extérieur :
  - publicité dans le transport en commun;
  - publicité en circuit fermé et publicité numérique;
- médias numériques :
  - publicités sur Internet;
  - médias interactifs;
  - annonces dans les médias sociaux;
  - mots-annonces;
- cinéma.

Tous les services de studio comme la récupération de fichiers, la gravure de CD, le téléchargement sur des sites extranet ainsi que le montage et la préparation de maquettes qui visent à faciliter la préparation de matériel publicitaire et de documents promotionnels doivent faire partie des services de production, comme ils sont précisés ci-dessus.

#### **4.4 Répartition dans les médias (routage)**

La personne désignée pour fournir des services de répartition dans les médias sera responsable des tâches suivantes :

- Confirmer le titre, les codes, les numéros de diffuseur et l'ordre de rotation des créations (s'il y en a plus d'une) auprès de l'agence de coordination pour que cette dernière puisse transmettre les instructions relatives au routage aux fournisseurs de médias.
- Assurer la livraison des créations dans les formats appropriés à chaque fournisseur de médias en temps opportun, sauf pour l'affichage sur Internet dont la responsabilité en matière de routage incombe à l'agence de coordination.

Plus précisément, ces services seront fournis en étroite collaboration avec l'agence de coordination, et les rôles et responsabilités iront comme suit :

- Ondes : L'agence de coordination publiera une liste de stations achetées au fournisseur. Elle collaborera avec le fournisseur pour réaliser les instructions relatives au routage (titre de la création, codes, numéros de diffuseur et rotation s'il y a plus d'une création) et fera parvenir l'information à ces stations. Il incombe au fournisseur d'obtenir le numéro de diffuseur et les autres approbations nécessaires. Le fournisseur passera une commande de rédaction du texte à diffuser auprès d'une maison de production et de distribution de son choix, qui enverra le matériel aux stations. Les coûts seront assumés par le fournisseur dans son budget de production.
- Presse écrite : L'agence de coordination fournira les liens vers les spécifications techniques des fournisseurs de médias pour la production de contenu créatif; l'information sera aussi intégrée dans les plans de médias avec les dates de livraison du matériel. L'agence de coordination communiquera avec le fournisseur pour obtenir le titre des créations, les codes et l'ordre de rotation le cas échéant et indiquera l'information sur les commandes d'insertion. Le fournisseur enverra le matériel.
- Tous les autres médias (sauf Internet) : L'agence de coordination fournira les liens vers les spécifications techniques des fournisseurs dans la liste des coordonnées des fournisseurs (il n'existe pas de guide de coûts pour ces médias). L'information sera aussi intégrée dans les plans de médias avec les dates de livraison du matériel. L'agence de coordination enverra les instructions aux fournisseurs selon l'information relayée par le fournisseur (titre des créations, codes, rotation). Le fournisseur enverra le matériel.
- Internet : Le fournisseur enverra la création à l'agence de coordination qui en effectuera le routage par l'intermédiaire du serveur publicitaire du partenaire en technologies publicitaires ou des fournisseurs de médias et mettra en place les paramètres de suivi.

Les services de serveur publicitaire ne sont pas compris dans cette exigence. Ces services sont offerts en vertu du contrat conclu avec l'agence de coordination responsable de tous les services liés aux serveurs publicitaires.

#### **5. Contraintes contractuelles et de travail**

Les entrepreneurs doivent prendre connaissance des contraintes suivantes, qui auront une incidence sur le déroulement des travaux.

##### **5.1 Politiques, lois et normes**

Pour assurer l'intégrité et l'efficacité de la publicité du GC, l'entrepreneur doit fournir des services et produire des documents en conformité avec les politiques administratives du GC publiées par le Conseil du Trésor (SCT), y compris les suivantes :

- la *Politique sur les communications et l'image de marque* (<https://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=30683>) pour que les communications à l'échelle du GC soient bien coordonnées, gérées efficacement et adaptées aux divers besoins d'information du

public et que la conception de publicité et la représentation soient conformes aux exigences;

- la *Politique sur les marchés* (<http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=14494>), qui vise à assurer la qualité et la valeur du travail imparti;
- la *Loi sur les langues officielles* (<http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/O-3.01/page-1.html#h-5>) (articles 11 et 30), afin d'en assurer le respect pour toutes les publicités;
- la *Loi sur la protection des renseignements personnels* (<http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/P-21/>), pour que les pratiques de protection de la vie privée soient intégrées et respectées dans le traitement des renseignements personnels;
- la *Norme sur l'accessibilité des sites Web* (<https://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=23601>), pour assurer la conformité aux *Règles pour l'accessibilité des contenus Web 2.0*.

Les autres normes pertinentes se trouvent à l'adresse <https://www.canada.ca/fr/secretariat-conseil-tresor/sujets/communications-gouvernementales.html>.

L'entrepreneur doit tenir des états financiers à l'appui des responsabilités de SPAC aux termes de la *Loi sur la gestion des finances publiques* et fournir des renseignements à l'appui des responsabilités de SPAC aux termes la *Loi sur l'accès à l'information*. De plus, l'entrepreneur doit assurer la conformité avec la législation pertinente de l'ensemble des provinces et territoires canadiens où le matériel de la campagne sera utilisé.

## **5.2 Contraintes relatives au processus d'approbation**

Le fournisseur recevra des demandes de SPAC au nom de diverses institutions. Le chargé de projet désigné dans chaque contrat devra approuver par écrit tous les travaux de l'entrepreneur, obtenir toutes les approbations nécessaires, fournir les approbations écrites pour tous les travaux, recevoir tous les produits livrables définitifs et s'assurer que les ressources financières ont été dépensées à bon escient.

L'entrepreneur et le chargé de projet collaboreront à l'établissement du calendrier de réalisation et de présentation des travaux, y compris les plans de campagne, les stratégies connexes, les concepts de création et les rapports après-campagne.

Le chargé de projet collaborera avec l'entrepreneur afin de définir et de préciser les messages ainsi que l'élaboration et la conception du matériel à utiliser dans le cadre de la campagne avant d'obtenir à l'interne l'approbation de ses collègues de programmes et de la haute direction. L'autorisation finale d'aller de l'avant sera communiquée à l'entrepreneur par le chargé de projet. Il incombe au chargé de projet d'obtenir toutes les approbations nécessaires. Il se peut qu'on demande à cette fin à l'entrepreneur de fournir de la documentation ou de livrer des exposés.

L'élaboration des documents publicitaires et connexes nécessite d'importantes communications internes. Tout au long du processus, les communications stratégiques de SPAC, les autorités responsables des programmes particuliers ainsi que les cabinets des sous-ministres et des ministres et le Bureau du Conseil privé devront y être associés. En outre, d'importants groupes d'intervenants seront informés de l'approche préconisée. Ces niveaux d'approbation supplémentaires peuvent prolonger le processus d'approbation avant que des projets précis ne soient entamés. L'entrepreneur doit prévoir une période de deux semaines pour les approbations du client relativement à chaque jalon ou produit livrable de l'élaboration de la campagne.

L'entrepreneur ne doit pas diffuser de publicité du GC dans des médias publicitaires. En outre, il ne faut

pas envoyer le matériel aux médias avant d’avoir reçu l’accusé de réception de l’autorisation de travail, par courriel, de l’agence de coordination ainsi que la liste des médias dont les services ont été retenus, s’il y a lieu.

## ÉVALUATION TECHNIQUE

### C.1 CRITÈRES TECHNIQUES OBLIGATOIRES

- Le fournisseur DOIT satisfaire à l’ensemble des exigences obligatoires de la demande de propositions.
- Le fournisseur DOIT fournir ses réponses sous la forme demandée dans le présent document. Autrement dit, les études de cas doivent être présentées comme il est montré dans le gabarit.

#### C.1.1 EXPÉRIENCE DU FOURNISSEUR

Le fournisseur DOIT soumettre deux (2) exemples de campagnes de publicité ou de marketing qui ont été menées intégralement\* au cours des trois (3) années précédant la date de clôture de la demande de propositions. Les deux exemples doivent comprendre, pris ensemble :

- un exemple de stratégie de référencement payant dans les médias numériques incluant ceux pour faire remonter les messages dans les résultats naturels;
- la création et la production dans les deux langues officielles (français et anglais);
- un exemple de campagne nationale (qui a eu lieu dans au moins trois des cinq régions suivantes : Prairies/Colombie-Britannique, Ontario, Québec, Atlantique, Nord);
- une combinaison des médias traditionnels (télévision, radio, presse écrite, vidéo, etc.) et de médias sociaux/numériques.

Le fournisseur doit clairement indiquer quelles campagnes répondent aux quatre (4) exigences énumérées ci-dessus.

\* Par campagne de publicité ou de marketing menée intégralement, on entend une campagne pour laquelle la planification et la production ont été menées à bien, les stratégies ont été mises en œuvre et les résultats mesurés sont connus. La campagne peut être en cours, mais il faut qu’une portion non négligeable ait été faite et réponde à la définition.

C.1.2 Le fournisseur DOIT satisfaire aux exigences d’attestation décrites à la partie 5.

### C.2 CRITÈRES TECHNIQUES COTÉS

Critère coté	Minimum de points requis	Nombre maximal de points
C.2.1 Expérience du fournisseur	180	300
C.2.2 Approche de gestion	60	100
C.2.3 Facteurs environnementaux	S. O.	30

Les propositions qui n’obtiennent pas le nombre minimum de points requis pour chacun des critères cotés sont jugées irrecevables et sont rejetées d’emblée.

1. La grille suivante est employée pour l’évaluation des critères cotés.
2. SEULS les facteurs de pourcentage présentés dans le tableau ci-dessous sont utilisés dans la grille d’évaluation suivante. Autrement dit, les évaluateurs DOIVENT choisir UNIQUEMENT parmi les

facteurs de pourcentage présentés : 1, 2, 3, 4, 5 et 0. Les évaluateurs NE DOIVENT PAS utiliser d'autres facteurs, par exemple 1,75 ou 2,5.

- Le contenu des cases « Points » et « Nombre total de points » de la grille est calculé selon les facteurs de pourcentage attribués. Les évaluateurs NE DOIVENT PAS attribuer un nombre de points ne correspondant pas au facteur de pourcentage. Par exemple, 2,5/10 n'est pas un résultat acceptable, car 2,5 n'est pas un facteur de pourcentage dans le tableau suivant.

Facteur de pourcentage	Pourcentage du total	Cote
0	0 %	Aucun détail n'est fourni sur la façon dont le soumissionnaire répond aux critères. Évaluation impossible.
1	20 %	Inacceptable – Très peu de détails permettant d'établir si le soumissionnaire satisfait au critère. Il y a de nombreuses faiblesses ou lacunes qui présentent un risque important pour le projet.
2	40 %	Faible – Peu de détails permettant d'établir si le soumissionnaire satisfait au critère. Plusieurs faiblesses ou lacunes posant un risque modéré pour le projet.
3	60 %	Moyenne – Description partielle permettant d'établir si le soumissionnaire satisfait au critère. Peu de faiblesses ou de lacunes, ce qui ne pose donc qu'un risque mineur pour le projet.
4	80 %	Satisfaisante – Description complète permettant d'établir si le soumissionnaire satisfait au critère. Très peu de faiblesses ou de lacunes qui ne poseront vraisemblablement aucun risque pour le projet.
5	100 %	Excellente – Description exhaustive permettant d'établir si le soumissionnaire satisfait au critère ou excède les attentes. Aucune faiblesse ni lacune manifeste. Aucun risque inhérent à l'égard du projet.

### C.2.1 EXPÉRIENCE DU FOURNISSEUR – EXIGENCES ET CRITÈRES COTÉS

Ce que nous recherchons :

Preuve que le fournisseur a élaboré des solutions créatives incontestables et judicieuses fondées sur divers médias traditionnels et non traditionnels ciblant différents auditoires (c'est-à-dire divers profils démographiques ou ethnographiques) afin de régler diverses questions opérationnelles ou commerciales pour leurs clients (par exemple, faire connaître un produit, un service ou un problème, accroître les ventes ou entraîner une modification de comportement). Dans le cas d'une campagne qui comprend des médias numériques et sociaux et des médias traditionnels, preuve que le volet numérique ou social de la campagne complète la portion traditionnelle et que les deux parties de la campagne ajoutent un plus à l'autre. Dans le cas d'une campagne avec une stratégie de référencement payant et naturel dans les médias numériques et sociaux, preuve que le référencement payant améliore les résultats naturels. Enfin, preuve que le fournisseur a une capacité de production supérieure et a déjà mis sur pied et exécuté des campagnes qui ont atteint leurs objectifs et entraîné les résultats escomptés.

## **EXPÉRIENCE DU FOURNISSEUR – EXIGENCE N° 1 :**

**Pour les exigences cotées C.2.1.1, C.2.1.2 et C.2.1.3,** les exemples à fournir conformément à la section C.1.1 seront examinés. Les exemples doivent être présentés comme il est décrit dans le gabarit à la fin de la section C.2.1, et chaque section ne doit pas dépasser le nombre de mots donné (le texte qui dépasse ne sera pas lu).

## **EXPÉRIENCE DU FOURNISSEUR – CRITÈRES COTÉS**

Les critères suivants seront évalués d'après les trois exemples de campagnes de publicité ou de marketing soumis par le fournisseur (EXIGENCE N° 1 POUR L'EXPÉRIENCE).

Le nombre de points techniques sera calculé par l'addition du résultat de l'évaluation de chaque exemple, le tout divisé par trois (3) pour obtenir une moyenne. Les exemples qui n'atteignent pas le seuil de 60 % ne seront pas évalués. La note minimale requise est de 180 points.

### **C.2.1.1 Réflexion stratégique (solution, concept de création) – 150 points**

Le fournisseur :

- a formulé de façon claire et succincte les objectifs du client et le rôle de l'agence;
- a manifesté une compréhension profonde des marchés pour le produit, le service ou les enjeux sociaux;
- a déterminé les publics cibles, notamment les besoins des communautés linguistiques en situation minoritaire, la composition ethnographique et les collectivités autochtones et inuites, et a montré comment les produits et documents ont été adaptés en fonction de ces publics cibles;
- a extrapolé des renseignements clés pour justifier des recommandations en matière de création;
- a recommandé des éléments créatifs judicieux et a décrit pourquoi et comment les idées créatrices ont trouvé écho chez les publics cibles et les ont motivés;
- a montré comment les conseils stratégiques prodigués par le fournisseur ont permis d'atteindre les objectifs du client.

### **C.2.1.2 Ampleur et profondeur de l'expérience en création de contenu complémentaire dans divers médias numériques – 100 points**

Le fournisseur :

- a montré qu'il avait de l'expérience en création de contenu cohérent et complémentaire dans divers médias (traditionnels comme la radio, la presse écrite, la télévision et l'affichage extérieur et numériques et sociaux);
- a expliqué clairement comment le contenu créatif sur diverses plateformes s'imbriquait et se complétait et permettait d'atteindre les objectifs établis;
- a expliqué clairement comment les stratégies pour les médias numériques et sociaux complétaient celles pour les médias traditionnels (s'il y a lieu);
- a décrit clairement comment le référencement payant dans les médias numériques et sociaux a fait remonter les résultats naturels.

### **C.2.1.3 Étendue de l'expérience en élaboration de divers types de campagnes – 50 points**

- Expérience manifeste dans l'exécution de divers types de campagnes, par exemple selon divers objectifs opérationnels ou dans divers secteurs d'activité.



## **EXPÉRIENCE DU FOURNISSEUR – GABARIT**

Le soumissionnaire doit se servir des en-têtes et des sous-titres fournis ci-dessous, s'exprimer en langage clair, fournir des faits et des sources et éviter de dépasser le compte de mots indiqué. Le compte de mots ne doit pas être dépassé (documentation et textes additionnelles ne seront pas considérés).

EXEMPLE N° \_\_\_\_\_

### **SECTION I : RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX**

Nom de l'agence :

Titre de la campagne :

Nom du client :

Dates de la campagne :

Région visée :

Fourchette budgétaire de la campagne :

\_\_\_ Moins de 500 000 \$

\_\_\_ 500 000 \$ à 1 M\$

\_\_\_ 1 M\$ à 2 M\$

\_\_\_ 2 M\$ à 3 M\$

\_\_\_ 3 M\$ à 4 M\$

\_\_\_ Plus de 4 M\$

### **SECTION II : ANALYSE DE SITUATION (maximum de 300 mots)**

Décrivez les exigences opérationnelles du client, les difficultés ou les occasions qui se sont présentées et ce que votre agence a été appelée à faire. Décrivez le produit, le service ou l'enjeu social qui était au cœur de la campagne, le marché et le public ciblé et les limites imposées par le client.

### **SECTION III : RÉFLEXION STRATÉGIQUE (maximum de 700 mots)**

Décrivez la réflexion stratégique qui a mené à l'approche créatrice que vous avez adoptée pour réaliser les objectifs de votre client. Vous devriez notamment fournir un résumé des données clés, de l'information ou des perceptions qui ont mené à vos recommandations stratégiques et pourquoi; une description de l'idée créatrice; le message principal; les publics cibles; les raisons pour lesquelles vous avez jugé que l'idée provoquerait la réaction voulue chez les publics cibles et en quoi cette idée atteindrait les objectifs de la campagne.

### **SECTION IV : EXÉCUTION DE CAMPAGNE (maximum de 700 mots)**

Décrivez les approches de communication que vous avez utilisées et la façon dont tous les éléments de la campagne étaient interreliés. Décrivez le mode d'exécution de l'idée créative dans les différents médias utilisés et illustrez le rôle de chaque élément ainsi que la synergie entre chacun de ces éléments. Décrivez comment la stratégie pour les médias numériques et sociaux complète celle pour les médias traditionnels (s'il y a lieu). Décrivez comment le référencement payant dans les médias numériques et sociaux complète le référencement naturel (s'il y a lieu).

### **SECTION V : RÉSULTATS (maximum de 700 mots)**

Résumez les résultats de la campagne. Les résultats doivent porter sur toute la durée de la campagne, et non uniquement sur les périodes de pointe, lorsqu'ils étaient optimaux. Incluez les paramètres de la campagne (indicateurs de rendement clés) ainsi que les résultats par rapport aux jalons et aux objectifs opérationnels du client. Les résultats doivent montrer comment les stratégies pour les médias numériques et sociaux ont amélioré les résultats dans les médias traditionnels et vice versa (s'il y a lieu) et comment le référencement payant a fait remonter les résultats naturels (s'il y a lieu).

## **C.2.2 APPROCHE DE GESTION – EXIGENCES ET CRITÈRES COTÉS (maximum de 1 000 mots)**

Ce que nous recherchons :

Preuve que le fournisseur peut gérer des priorités concurrentes, affecter les ressources requises à un projet et contrôler les budgets, les échéanciers et la qualité.

### **C.2.2.1 Systèmes de gestion solides – 50 points**

Le fournisseur doit décrire la manière dont il affecte des ressources aux projets et dont il contrôle les budgets et les échéanciers, les systèmes et les processus en place pour gérer les projets susceptibles d'exiger l'utilisation des mêmes ressources limitées de même que son approche concernant l'acquisition d'une capacité de pointe et l'assurance de la qualité.

### **C.2.2.2 Processus d'assurance de la qualité pour l'adaptation linguistique et créative – 50 points**

Le fournisseur doit décrire ses processus d'assurance de la qualité du matériel de création qui est traduit ou adapté de l'une des deux langues officielles du Canada à l'autre, ou dans différentes autres langues à l'intention de divers groupes ethnoculturels. Le fournisseur doit fournir des exemples d'adaptation linguistique ou créative en français et en anglais (autrement dit, la même création dans les deux langues). Le fournisseur doit décrire le processus qu'il a suivi pour le contrôle de la qualité (y compris le contrôle des versions) pour les créations destinées à diverses plateformes numériques et divers médias sociaux.

## **C.2.3 CRITÈRES ENVIRONNEMENTAUX – EXIGENCES ET CRITÈRES PONDÉRÉS – 30 points (maximum de 300 mots)**

Ce que nous recherchons :

Preuve que le fournisseur utilise des pratiques commerciales conformes à l'éthique environnementale et viables.

Le fournisseur doit fournir la déclaration et la mission environnementales existantes ou proposées de son entreprise, y compris les mesures de protection de l'environnement mises en œuvre dans le cadre des activités de bureau, de même que son plan d'action existant ou proposé en ce qui concerne l'approvisionnement en matériel ou en équipement (par exemple l'utilisation prévue de produits recyclés ou réutilisés ou la stratégie de gestion des déchets).

### **Définitions**

Publicité : La publicité du gouvernement du Canada se définit comme tout message diffusé au Canada ou à l'étranger et payé par le gouvernement pour un placement dans des médias, y compris les journaux, la télévision, la radio, les salles de cinéma, les panneaux publicitaires et tout autre média extérieur, les appareils mobiles, Internet et tout autre média numérique.

Publicité traditionnelle : Dans le cadre de la présente demande de propositions, espace ou temps d'antenne qu'on paye dans les médias imprimés, à la radio, à la télévision, sur les panneaux publicitaires et dans les salles de cinéma pour faire passer une annonce.

Publicité numérique : Aussi appelée « publicité Internet »; annonce payée qu'on voit sur support numérique, dans Internet, sur les téléphones intelligents et sur les appareils portables.

Publicité sur les médias sociaux : Forme de publicité Internet ou numérique qui cible expressément les médias sociaux.

Référencement naturel : Stratégies employées dans les médias sociaux sans payer d'argent.

Référencement payant : Stratégies payantes pour faire remonter les résultats naturels.

ANNEXE « C »

REMARQUE : Veuillez utiliser ce modèle pour toutes les réponses à la présente DDR (EP361-180010/A).

**Modèle de réponse**

Numéro de la DDR :	Réponse détaillée
Nom de l'entreprise du répondant :	
Nom et adresse courriel du point principal de contact :	
1. Commentaires sur l'énoncé des travaux (y compris les références aux sections visées)	
2. Commentaires sur les critères d'évaluation (y compris les références aux sections visées)	
3. Selon vous, l'ouverture des outils d'approvisionnement de SPAC (offre à commandes et arrangement en matière d'approvisionnement) aux gouvernements provinciaux et territoriaux soulève-t-elle des défis?	
<p>4. Commentaires sur la clause suivante.  <b>SPAC sollicite des commentaires au sujet du potentiel d'utiliser des cartes d'acquisitions du gouvernement du Canada comme outil d'approvisionnement. Est-ce qu'il y a des défis pour les fournisseurs potentiels à cet égard?</b></p> <p>Une clause proposée qui pourrait être utilisée est jointe ci-dessous pour rétroaction :</p> <p>H3027C – Paiement électronique de factures – contrat</p> <p>L'entrepreneur accepte d'être payé à l'aide des instruments de paiement électronique suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Carte d'achat Visa;</li> <li>b. Carte d'achat MasterCard;</li> <li>c. Dépôt direct (national et international);</li> <li>d. Échange de données informatisé (EDI);</li> <li>e. Virement télégraphique (international seulement);</li> <li>f. Système de transfert de paiements de grande valeur (plus de 25 M\$).</li> </ul>	