



CMIP21202104

Modification n° 2 : Des documents d'appel d'offres 2022 / 2023 Achat de services de médias numériques

Date de la modification : 16 février 2022

À tous les Soumissionnaires :

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

1. Quels canaux numériques aimeriez-vous soutenir en vertu de ce contrat? Nous avons des relations avec quelques-uns qui pourraient être explorés pour le Musée. Nos campagnes incluent généralement des recherches payées, des affichages, des messages payants sur les médias sociaux, et des vidéos.
2. Au point 5.7, il n'y a aucune ligne pour la rédaction de textes ou des services créatifs, tels que mentionné au point 1.3. Étant donné que cela dépasse la portée, nous comprenons que cela serait hors de la portée du budget du contrat. Est-ce exact? Nous nous attendons à ce que l'entrepreneur travaille étroitement avec l'équipe du MCIQ21 pour appuyer la création des textes et offrir des conseils en matière de campagnes de recherche payée, d'affichage et de publications payantes sur les médias sociaux. Les services créatifs se limitent à la création de modèles / directives pour les publicités affichées.
3. Pourriez-vous nous dire pour quelle période vous prévoyez que les campagnes soient actives (mars à octobre, ou au-delà pour toutes les autres offres numériques)? Nos campagnes de recherche payée suivent une stratégie « toujours active », alors que les autres approches sont saisonnières, selon le message et le public cible.
4. Quand les documents seront-ils mis à disposition à des fins de placement publicitaire? Les ressources pour les campagnes seront mis à la disposition de l'entrepreneur selon le calendrier convenu pour les campagnes.
5. À la section 1.2, les offres numériques comprennent un bulletin de nouvelles mensuel : cherchez-vous à augmenter votre liste d'abonnés mensuels ou une agence qui vous soutiendra en matière de marketing? Dans le cadre de ce contrat, nous ne recherchons pas un contractant pour développer ou rédiger le contenu de notre bulletin de nouvelles mensuel. Nous pourrions avoir comme objectif d'augmenter le nombre d'abonnés au bulletin de nouvelles dans le cadre de la campagne toujours active.
6. Vous avez déclaré qu'une mesure du succès est l'augmentation de 5 % des visites sur place. Disposez-vous de rapports d'information sur les publics (revenus des ménages, classe sociale)? Nos objectifs pour l'exercice 2022-2023 sont de 67 000 visiteurs sur place et 530 000 visiteurs uniques en ligne. Nous avons des rapports sur ces chiffres. Oui, nous avons des renseignements sur nos publics, tant qualitatifs que quantitatifs. Nous ciblons généralement deux publics. Notre période d'été et d'automne cible un public touristique en marché, tandis que nos efforts tout au

long de l'année se concentrent sur des marchés clés tels que les Maritimes, la région du Grand Toronto, Montréal et Ottawa.

7. Budget médias - Le budget pour les médias de l'année dernière était-il similaire à celui de cette année dans la proposition de budget? Notre budget global, y compris les frais de médias, de suivi/rapports et de gestion de compte, est de 150 000 \$. C'est exact, c'est plus que le budget de l'année dernière, qui était de 120 000 \$.
8. Quelle forme serait la plus appropriée pour notre présentation? Nous n'avons aucune préférence en matière de présentation. Les propositions peuvent être soumises en format PDF ou sous une autre forme, selon la préférence des soumissionnaires.
9. Avez-vous une exigence ou une préférence pour le bilinguisme dans la gestion des comptes? Nous aimerions travailler avec une agence qui maîtrise les deux langues, mais notre langue de travail est l'anglais.
10. Exemple de budget. Est-il préférable que les frais soient ventilés en fonction de ces éléments spécifiques ou pourraient-ils être généraux? Nous souhaitons comprendre quelle proportion (grands nombres ou pourcentages approximatifs) sera consacrée aux achats de médias, au suivi/rapport et aux frais de gestion des comptes, comme l'indiquent les documents de soumission.
11. Existe-t-il des recherches sur la géographie et la démographie? Oui, nous disposons de quelques études quantitatives et qualitatives. Nous suivons également la provenance de tous nos visiteurs sur place et en ligne. Nous en ferons part au proposant retenu.
12. Proposition de stratégie : recherchez-vous des publics cibles pour ce détail spécifique? Nous recherchons une stratégie de haut niveau sur la façon d'attirer à la fois notre public, y compris les touristes locaux et ceux dans le marché en été/automne, ainsi que les personnes des marchés clés identifiés dans le cahier des charges pour nos offres numériques hors saison.
13. Qui est considéré comme local? À l'échelle de la province? Halifax, dans un rayon de 100 km.

Fin du document