



DEMANDE DE PROPOSITIONS AVEC NÉGOCIATIONS (DDPN) – ADDENDA N° 1

DDPN DC-2022-CD-04 Médiatisation payante à l'échelle internationale

Date et heure limites :

Le 13 juin 2022
à 14 h
Heure du Pacifique

Date de publication : Le 2 juin 2022 **De :** Service d'approvisionnement de la CCT

À : Tous les fournisseurs **Courriel :** procurement@destinationcanada.com

Vous trouverez ci-dessous les réponses aux questions posées au sujet de la DDPN susmentionnée en date du 16 mai 2022.

- Q1. Dans les différentes sections de la DDPN, la Chine et la Corée du Sud sont tantôt incluses dans la liste des marchés, tantôt absentes. Ces deux pays sont-ils compris dans l'étendue des services? Veuillez expliquer les raisons des modifications apportées aux marchés par rapport au plan d'entreprise 2021-2025.

Réponse : La Chine, le Japon et la Corée du Sud sont trois (3) marchés cibles de Destination Canada. La capacité du soumissionnaire d'appuyer les activités de marketing de DC dans ces trois (3) marchés est un critère souhaité. Pour plus de clarté, DC a modifié les critères impératifs de la DDPN. Consultez ces modifications à la fin du présent document.

- Q2. Selon l'échéancier du processus de sélection des soumissionnaires, DC communiquera son avis à tous les soumissionnaires en septembre 2022. Quelle sera la date d'entrée en vigueur du nouveau contrat?

Réponse : Le contrat devrait entrer en vigueur en octobre 2022.

- Q3. Destination Canada peut-elle fournir une estimation des dépenses médiatiques dans chacun des marchés visés?

Réponse : Destination Canada tient compte de facteurs particuliers liés à chacun des marchés dans la répartition des dépenses de marketing annuelles. Les sommes allouées aux marchés sont ensuite prises en compte dans les plans de marketing multicanal, qui comprennent entre autres les dépenses médiatiques. Il est donc impossible de préciser le montant de ces dépenses dans chaque marché. Veuillez consulter la page www.destinationcanada.com/fr/marches pour obtenir des renseignements supplémentaires sur les marchés de Destination Canada.

- Q4. Selon vous, quelle sera l'influence des changements survenus dans le marché canadien (PIB, COVID-19, etc.) sur l'évolution de la marque « Le cœur grand ouvert » et sur la communication narrative de DC?

Réponse : S'inspirant des liens plus forts que jamais qui unissent notre pays, notre nouvelle stratégie internationale d'image de marque sera le reflet fidèle de notre identité et de nos valeurs en tant que pays et en tant que marque mondiale.

- Q5. Pour chaque marché, pouvez-vous donner plus de détails sur les segments du public cible des invités à valeur élevée (IVE) et sur leurs liens avec vos profils de Quotient explorateur? Êtes-vous en mesure de communiquer toute modification que vos équipes apportent aux segments de public cible qui sont en cours d'étude ou d'essais?

Réponse : Notre public cible actuel des invités à valeur élevée (IVE) n'a aucun lien avec les segments du Quotient explorateur (QE). Le ou les soumissionnaires retenus recevront plus d'informations sur les IVE et sur les activités en cours relatives à ce public cible.

- Q6. Dans les marchés IVE, quelles destinations se disputent l'attention et le portefeuille des voyageurs?

Réponse : Destination Canada utilise divers outils pour analyser le paysage concurrentiel dans chaque marché, mais compte également sur l'agence de médiatisation payante à l'échelle internationale pour lui fournir des renseignements stratégiques essentiels. Le ou les soumissionnaires retenus recevront plus d'informations à ce sujet.

- Q7. Quel système de gestion de contenu utilisez-vous, et quel est votre processus d'activation des meilleurs récits en temps réel et sur tous les canaux?

Réponse : Pour l'instant, notre utilisation d'un système de gestion de contenu se limite à nos plateformes Web, à l'aide de plusieurs versions de Drupal. Nous avons entrepris une refonte de nos plateformes Web, que nous prévoyons relancer fin 2022 ou début 2023, mais nous n'avons pas encore choisi de système de gestion de contenu. Nous n'utilisons pas de tel système pour diffuser du contenu sur d'autres canaux que nos plateformes Web.

- Q8. Pouvez-vous nous communiquer la liste de vos principaux partenaires actuels dans les secteurs public et privé?

Réponse : Destination Canada a une longue liste de partenaires dans le secteur du tourisme canadien : organismes de marketing provinciaux, territoriaux et de destination, compagnies aériennes, hôtels, etc. Nos partenaires du secteur public fédéral comprennent d'autres organismes et ministères du gouvernement du Canada. Nous entretenons aussi des partenariats avec des professionnels des voyages, comme Expedia et des voyagistes internationaux, de même que des médias, des marques non touristiques et bien d'autres. Le ou les soumissionnaires retenus recevront plus d'informations à ce sujet.

- Q9. Quel niveau de données recevez-vous de vos partenaires des secteurs privé et public?

Réponse : Le ou les soumissionnaires retenus recevront plus d'informations à ce sujet.

- Q10. Quel soutien attendez-vous de votre agence concernant les programmes pour les professionnels des voyages dans vos marchés?

Réponse : Actuellement, les agences de médiatisation payante à l'échelle internationale n'ont pas de rôle défini en ce qui concerne le soutien aux professionnels des voyages. Destination Canada établira les attentes éventuelles à cet égard, pour chaque marché, dans sa stratégie annuelle de développement des marchés.

- Q11. Quelles difficultés avez-vous éprouvées et quelles solutions ont été appliquées pour l'attribution des résultats de la médiatisation payante selon les données des ventes de professionnels des voyages partenaires comme Expedia?

Réponse : Le ou les soumissionnaires retenus recevront plus d'informations à ce sujet.

- Q12. Comment sélectionnez-vous les conversations en ligne auxquelles vous participez? Se limitent-elles aux conversations dans les médias sociaux?

Réponse : Notre responsable du contenu des médias sociaux filtre les conversations dans une optique de médiatisation naturelle. L'agence de médiatisation payante surveille également les chaînes de commentaires si des lignes directrices requièrent qu'elle participe aux conversations ou qu'elle les signale pour une éventuelle participation future. À l'heure actuelle, nous utilisons uniquement les médias sociaux pour engager des conversations avec de possibles voyageurs d'agrément.

Q13. Quelles sont vos initiatives en matière de responsabilité environnementale, sociale et d'entreprise (notamment dans les domaines du tourisme durable et du tourisme régénérateur), et quelle est leur influence sur l'écosystème touristique?

Réponse : Le ou les soumissionnaires retenus recevront plus d'informations à ce sujet.

Q14. Quelle est votre approche de la sécurité médiatique et de la marque? Certaines plateformes ou certains placements sont-ils écartés parce qu'ils ne respectent pas les exigences de sécurité de la marque? Quels partenariats DC entretient-elle dans ses marchés pour la mesure de la qualité des médias et de la sécurité de la marque (vérification des publicités, durabilité médiatique, etc.)?

Réponse : Le ou les soumissionnaires retenus seront responsables de la mesure de la qualité des médias et de la sécurité de la marque dans tous les marchés. En tant que société d'État appartenant au gouvernement du Canada, Destination Canada est tenue de s'assurer que toutes ses activités respectent ses valeurs et sont directement liées à sa stratégie d'entreprise.

Q15. Avez-vous l'intention d'établir une médiatisation « en propriété » sur des plateformes de médias sociaux qui ne figurent pas dans la liste de la DDPN (TikTok, Snapchat, etc.)?

Réponse : La médiatisation en propriété de Destination Canada sur les plateformes de médias sociaux est fonction de plusieurs facteurs, notamment des recommandations de l'agence de médiatisation payante à l'échelle internationale, afin d'interpeller notre public cible d'IVE dans chaque marché. Nous attendons donc du ou des soumissionnaires retenus qu'ils surveillent l'émergence de nouvelles plateformes de médias sociaux (généralement du point de vue de la médiatisation payante) et qu'ils évaluent leur efficacité et leur conformité aux objectifs de DC.

Q16. Pouvez-vous fournir plus de détails sur le logiciel de veille stratégique de DC? Quelles informations l'agence doit-elle présenter dans les tableaux de bord interactifs et les rapports?

Réponse : Destination Canada utilise le logiciel de veille stratégique DOMO. Nous prévoyons y intégrer de nouvelles fonctionnalités aux fins de catalogage et de regroupement de nos jeux de données en vue d'exécuter des fonctions analytiques avancées, comme la création de modèles d'apprentissage machine. Nous comptons sur l'aide de l'agence pour l'attribution, la modélisation du mix-média et toute autre activité de production de tableaux de bord et de rapports qui nous seront utiles pour recalibrer nos profils IVE aux fins d'activation, déterminer les points de contact avec le consommateur et son cheminement, optimiser nos achats médias, etc.

Q17. De quelle façon DC définit-elle et mesure-t-elle les occasions d'essais et d'apprentissage?

Réponse : Dans son processus d'essais et d'apprentissage, qui est en cours d'élaboration, DC reproduira la procédure d'expérimentation conceptuelle de Google, qui permet de tester rapidement des initiatives à partir d'une hypothèse. Les expériences d'essai et d'apprentissage seront évaluées en fonction de la vérification d'une hypothèse, dans une optique d'amélioration continue par rapport aux paramètres de mesure de DC.

Q18. Quels sont vos principaux indicateurs clés de rendement (ICR), et sont-ils différents des indicateurs de réussite d'une campagne? Quelle est votre procédure de suivi et de mesure des ICR?

Réponse : Nos principaux ICR en matière de marketing sont les suivants :

Résultat : Les invités à valeur élevée connaissent les emblèmes touristiques du Canada.

Paramètres de mesure :

- Connaissance assistée des emblèmes du Canada.
- Pourcentage de l'augmentation du nombre d'utilisateurs parmi l'ensemble des IVE interpellés.

Résultat : Les invités à valeur élevée s'intéressent au Canada.

Paramètres de mesure :

- Volume de recherche de la marque.

Résultat : Les invités à valeur élevée planifient leur voyage dès maintenant.

Paramètres de mesure :

- Pourcentage de recherches sur des destinations au Canada sur le site d'une agence de voyages en ligne.
- Pourcentage de vues de pages de produits du Canada sur le site d'une agence de voyages en ligne.

Résultat : Les invités à valeur élevée réservent leur voyage dès maintenant.

Paramètres de mesure :

- Nombre de passagers attribuable à nos activités de marketing.

Résultats de l'organisme dont les ICR sont en cours d'élaboration :

- Résultat : Les invités à valeur élevée visitent plus d'endroits au Canada.
- Résultat : Les invités à valeur élevée viennent au Canada tout au long de l'année.
- Résultat : Les invités à valeur élevée aiment le Canada en tant que destination.

Q19. Quel est le volume de données détaillées fourni pour le développement du modèle actuel du mix-média? Ce modèle est-il appelé à évoluer au cours des prochaines années?

Réponse : Destination Canada fournit des données relatives à la médiatisation payante, notamment des mesures comme le nombre d'impressions, la portée et les dépenses, ainsi que des mesures de la médiatisation méritée, les données de l'Agence des services frontaliers du Canada (ASFC) sur les passages frontaliers, les données de l'Association du transport aérien international (IATA) sur les ventes de billets d'avion, etc. Notre modèle devrait évoluer à mesure que nous y ajouterons de nouvelles covariables pour l'attribution de la médiatisation payante, méritée et en propriété en fonction du nombre d'arrivées de touristes et du montant de leurs dépenses au Canada.

Q20. Quelle est l'influence de vos analyses de marketing ou de vos modélisations du mix-média sur votre prise de décisions en matière de marketing?

Réponse : Jusqu'ici, nous avons réalisé des modélisations du mix-média seulement pour le marché américain, en fonction de la concentration de nos dépenses médiatiques. Celles-ci nous ont aidés à établir des modèles et à comprendre les effets des investissements supplémentaires dans des États cibles (et les principaux canaux) sur le volume de recettes et de visiteurs. Si on observe plusieurs difficultés dans un (1) marché, le modèle nous aide à déterminer les occasions à privilégier dans chacun de nos États cibles, appuyant certaines décisions relatives à la répartition et aux investissements.

Q21. Comment exploitez-vous vos données internes aux fins d'activation et pour attirer un plus large public?

Réponse : Nous entendons extraire des informations éclairantes de nos données internes afin de mieux cerner notre public d'IVE, et diffuser ces informations à nos partenaires de l'industrie du tourisme pour mieux orienter nos efforts de marketing collectifs. Nous en tirerons également des indications sur les publics similaires, les affinités avec la marque et la fidélité, que nous enrichirons de données secondaires afin de former des segments cibles pour l'activation.

Q22. La DDPN précise que le soutien de l'agence peut également impliquer la surveillance des commentaires et la gestion de la communauté dans le cadre des publicités payantes dans les médias sociaux. Destination Canada a-t-elle des lignes directrices sur la modération dans les médias sociaux (gestion de crise, ton de la marque, etc.) à l'intention de l'agence?

Réponse : Oui. Destination Canada remettra au ou aux soumissionnaires retenus les ressources nécessaires pour assurer la cohésion et l'efficacité de la modération des commentaires. Nous avons établi des lignes directrices générales et d'autres relatives aux campagnes. Cependant, ces lignes directrices sont régulièrement mises à jour en fonction des nouvelles tendances, des sentiments des consommateurs dans les divers marchés et des interactions avec ceux-ci.

Q23. L'agence de médiatisation devra-t-elle créer des contenus ou adapter des contenus aux différents marchés?

Réponse : En général, cette tâche n'incombe pas à l'agence de médiatisation. Nous pourrions toutefois demander ses conseils pour la création de contenus.

- Q24. Destination Canada demande que la facturation pour l'agence se fasse tous les mois pour tous les travaux effectués le mois précédent. Faut-il y inclure les factures des médias?
- Réponse : Oui.
- Q25. Destination Canada peut-elle préciser si les droits de propriété intellectuelle se limitent à la propriété intellectuelle envisagée et dont les droits ont été acquis dans le cadre de la portée des travaux, et confirmer que ces droits excluent la propriété intellectuelle d'entreprise sur des travaux réalisés par l'agence dans le cours normal de ses activités?
- Réponse : Oui. Les processus, outils et autres œuvres de propriété intellectuelle créés par l'agence en dehors de la portée des travaux demeurent la propriété intellectuelle de l'agence. Toute œuvre de propriété intellectuelle réalisée dans le cadre de la portée des travaux, notamment des modèles, des rapports, des tableaux de bord, des infrastructures et des processus, demeure la propriété de Destination Canada, sauf avis contraire.
- Q26. Veuillez préciser la définition d'un sous-traitant.
- Réponse : Un sous-traitant est une personne morale ou physique qu'une partie à un contrat engage pour exécuter la totalité ou une partie de ses obligations contractuelles.
- Q27. Quelle présentation, quel processus et quelles exigences faut-il respecter pour les rapprochements trimestriels?
- Réponse : Les exigences administratives seront précisées au ou aux soumissionnaires retenus.
- Q28. S'il y a lieu, souhaitez-vous que votre nouvelle agence reproduise tout élément de la structure du compte de votre agence actuelle?
- Réponse : Les agences invitées à participer à une entrevue à distance (section F) pourront poser des questions de cette nature à l'équipe de Destination Canada.
- Q29. Quelles sont les trois (3) principales qualités que vous recherchez chez un partenaire?
- Réponse : Les agences invitées à participer à une entrevue à distance (section F) pourront poser des questions de cette nature à l'équipe de Destination Canada.
- Q30. D'après votre expérience, quels aspects de la collaboration avec une agence médiatique aimez-vous ou n'aimez-vous pas?
- Réponse : Les agences invitées à participer à une entrevue à distance (section F) pourront poser des questions de cette nature à l'équipe de Destination Canada.
- Q31. Selon vous, à quoi ressemblerait le partenariat idéal entre agences?
- Réponse : Les agences invitées à participer à une entrevue à distance (section F) pourront poser des questions de cette nature à l'équipe de Destination Canada.
- Q32. La portée des travaux exclut-elle certains canaux médiatiques?
- Réponse : Non.
- Q33. Les commandites et partenariats internationaux sont-ils compris dans la portée des travaux, ou gérés directement par Destination Canada?
- Réponse : Oui, ils sont compris dans la portée des travaux, mais gérés en étroite collaboration avec les équipes de DC responsables des marchés et des partenariats.
- Q34. Y a-t-il une limite au nombre de personnes admises à la présentation finale?
- Réponse : Oui. DC entend permettre à quatre (4) à six (6) personnes d'assister à la présentation finale. La limite sera confirmée aux soumissionnaires présélectionnés.

Q35. Sera-t-il possible d'assister à la présentation finale en personne à votre siège social?

Réponse : Comme l'indique la section G de la DDPN, DC prévoit se rendre dans les bureaux des soumissionnaires pour les présentations en personne, mais peut, à son entière discrétion, prendre d'autres dispositions en accord avec le soumissionnaire.

Q36. La question E.1.10 porte sur le processus d'intégration. En tant qu'agence sortante, sommes-nous tenus d'y répondre, ou considérez-vous que cette question ne s'applique pas à nous?

Réponse : Les soumissionnaires doivent tous répondre à toutes les questions du questionnaire d'évaluation des agences. Toute question sans réponse se verra attribuer la note de 0 %.

Q37. Étant donné que les études de cas présentées doivent être les plus pertinentes pour Destination Canada, pouvons-nous utiliser un exemple du travail que nous avons réalisé pour vous, ou préférez-vous au contraire ne voir aucune étude de cas vous concernant?

Réponse : Vous pouvez présenter une (1) étude de cas sur des travaux réalisés pour DC.

Q38. Sommes-nous autorisés à présenter une étude de cas sous forme de vidéo accompagnée d'un document écrit, ou faut-il se limiter à l'un des deux supports? Y a-t-il une limite au nombre de vidéos qu'il est permis de présenter?

Réponse : Le soumissionnaire peut présenter une réponse écrite accompagnée d'une vidéo, si celle-ci contient de l'information supplémentaire ou illustre le contenu de la réponse écrite. Une (1) seule vidéo est autorisée pour chaque étude de cas. Comme nous le précisons à l'article E.3, le soumissionnaire est libre de présenter d'autres images illustrant ses réalisations. Le soumissionnaire peut envoyer sa réponse sous forme de vidéo explicative (pas plus de cinq [5] minutes par étude de cas) plutôt que par écrit.

Voici les modifications apportées aux exigences de la DDPN indiquée ci-dessus.

Section D – Questionnaire sur les critères impératifs

Les critères impératifs ci-dessous ont été supprimés :

D.1.2 Le soumissionnaire doit veiller à ce que les membres de chaque équipe affectée à un marché donné de DC soient en mesure de fournir du soutien pendant les heures d'ouverture de leur région :

- Amérique du Nord (États-Unis, Canada, Mexique) entre 9 h et 17 h, heure du Pacifique (HP);
- Europe (Royaume-Uni, Allemagne, France) de 9 h à 17 h, heure d'été britannique (BST);
- Région Asie-Pacifique (Japon, Corée du Sud, Australie) entre 9 h et 17 h, heure de l'Est australien (AET).

Êtes-vous en mesure de répondre à cette exigence?

Oui

Non

D.1.7 Le soumissionnaire doit protéger les données conformément aux lois en matière de protection des renseignements personnels de tous les marchés de DC. Veuillez confirmer dans le tableau ci-dessous que vous êtes en mesure de respecter cette exigence dans chaque pays et région.

Pays ou région	Oui/Non
États-Unis	
Royaume-Uni	
France	
Allemagne	
Australie	
Mexique	
Japon	
Corée du Sud	
Canada	

D.1.8 Le soumissionnaire doit posséder de l'expérience avérée en élaboration, exécution et supervision de programmes de médiatisation payante dans plusieurs canaux (p. ex. référencement, médias sociaux, publicité native, annonce, etc.) pour des marques multinationales dans tous les marchés de DC. Veuillez confirmer dans le tableau ci-dessous que vous êtes en mesure de respecter cette exigence dans chaque pays et région.

Pays ou région	Oui/Non
États-Unis	
Royaume-Uni	
France	
Allemagne	
Australie	
Mexique	

Japon	
Corée du Sud	
Canada	

D.1.10 Le soumissionnaire doit posséder une expérience de travail démontrée et avérée avec des agences, du personnel et des entrepreneurs sur le terrain qui peuvent garantir l'intégrité et l'exactitude culturelles au sein des marchés étrangers de DC; il doit avoir des relations déjà établies avec eux. Veuillez confirmer dans le tableau ci-dessous que vous êtes en mesure de respecter cette exigence pour chaque langue et pays.

Marché (langue)	Oui/Non
Canada (français et anglais)	
États-Unis (anglais)	
Royaume-Uni (anglais)	
Australie (anglais)	
France (français)	
Allemagne (allemand)	
Mexique (espagnol)	
Japon (japonais)	
Corée du Sud (coréen)	

Ces critères ont été remplacés par les suivants :

D.1.2 Le soumissionnaire doit veiller à ce que les membres de chaque équipe affectée à un marché donné de DC soient en mesure de fournir du soutien pendant les heures d'ouverture de leur région :

- Amérique du Nord (États-Unis, Canada, Mexique) entre 9 h et 17 h, heure du Pacifique (HP);
- Europe (Royaume-Uni, Allemagne, France) de 9 h à 17 h, heure d'été britannique (BST);

- Région Asie-Pacifique (Australie) entre 9 h et 17 h, heure de l'Est australien (AET). Êtes-vous en mesure de répondre à cette exigence?

Oui

Non

- D.1.7 Le soumissionnaire doit protéger les données conformément aux lois en matière de protection des renseignements personnels de tous les marchés de DC. Veuillez confirmer dans le tableau ci-dessous que vous êtes en mesure de respecter cette exigence dans chaque pays et région.

Pays ou région	Oui/Non
États-Unis	
Royaume-Uni	
France	
Allemagne	
Australie	
Mexique	
Canada	

- D.1.8 Le soumissionnaire doit posséder de l'expérience avérée en élaboration, exécution et supervision de programmes de médiatisation payante dans plusieurs canaux (p. ex. référencement, médias sociaux, publicité native, annonce, etc.) pour des marques multinationales dans tous les marchés de DC. Veuillez confirmer dans le tableau ci-dessous que vous êtes en mesure de respecter cette exigence dans chaque pays et région.

Pays ou région	Oui/Non
États-Unis	
Royaume-Uni	
France	
Allemagne	

Australie	
Mexique	
Canada	

D.1.10 Le soumissionnaire doit posséder une expérience de travail démontrée et avérée avec des agences, du personnel et des entrepreneurs sur le terrain qui peuvent garantir l'intégrité et l'exactitude culturelles au sein des marchés étrangers de DC; il doit avoir des relations déjà établies avec eux. Veuillez confirmer dans le tableau ci-dessous que vous êtes en mesure de respecter cette exigence pour chaque langue et pays.

Marché (langue)	Oui/Non
Canada (français et anglais)	
États-Unis (anglais)	
Royaume-Uni (anglais)	
Australie (anglais)	
France (français)	
Allemagne (allemand)	
Mexique (espagnol)	