****

**Ministère de la culture**

**délégation à l’information et à la communication**

**CAHIER DES CLAUSES TECHNIQUES PARTICULIERES**

(CCTP)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Définition et mise en œuvre d'une stratégie de communication pour le lancement**  **du Pass Culture** |  |
|  |  |  |

**Numéro de consultation : 2018-14-DICOM**

**Procédure de passation :** **APPEL D’OFFRES OUVERT**

**Table des matières**

[I. PREAMBULE - CONTEXTE 3](#_Toc511119176)

[II. OBJET DE L'ACCORD CADRE 3](#_Toc511119177)

[III. OBJECTIF DE L'ACCORD CADRE 3](#_Toc511119178)

[IV. ELEMENTS DE CALENDRIER INDICATIFS 4](#_Toc511119179)

[V. COMITOLOGIE ET INTERVENANTS 4](#_Toc511119180)

[1. Représentants des parties 4](#_Toc511119181)

[2. Réunion de démarrage 4](#_Toc511119182)

[3. Comité de pilotage 5](#_Toc511119183)

[4. Réunion de suivi de l'avancement du projet 5](#_Toc511119184)

[5. Equipe dédiée 6](#_Toc511119185)

[VI. PRESTATIONS ATTENDUES 7](#_Toc511119186)

[1. Conseil et pilotage d’ensemble du projet de communication 7](#_Toc511119187)

[2. Définition d'une stratégie globale de communication 8](#_Toc511119188)

[3. Accompagnement en relations presse 8](#_Toc511119189)

[Conseil et accompagnement en relations presse 8](#_Toc511119190)

[Constitution et mise à jour d’un fichier presse et influenceurs 9](#_Toc511119191)

[4. Conception et création de l’identité graphique 9](#_Toc511119192)

[Conception de l'identité graphique 9](#_Toc511119193)

[Création de la charte graphique 10](#_Toc511119194)

[Déclinaisons de la charte graphique 10](#_Toc511119195)

[5. Conception et création d’une campagne médias (radios, télévision, Internet, affichage) 11](#_Toc511119196)

[Conception et création d’une campagne médias 11](#_Toc511119197)

[Conception, création, production et diffusion d’un spot radio ou d’un programme court 12](#_Toc511119198)

[Conception et création d’un spot TV ou d’une vidéo 13](#_Toc511119199)

[Réalisation, production et diffusion d’un spot TV ou d’une vidéo 13](#_Toc511119200)

[Déclinaison d’une vidéo pour une diffusion sur internet 14](#_Toc511119201)

[Adaptation / actualisation d’une vidéo existante 15](#_Toc511119202)

[Production Presse 15](#_Toc511119203)

[Conception et diffusion de produit dérivé ou d’objet promotionnel 16](#_Toc511119204)

[6. Marketing direct 17](#_Toc511119205)

[Conception d’une campagne de marketing direct 17](#_Toc511119206)

[Création et réalisation d’une campagne de marketing direct 17](#_Toc511119207)

[7. Partenariat et mécénat 18](#_Toc511119208)

[Proposition, suivi et bilan de mise en œuvre de partenariats en mécénat financier ou de compétences 18](#_Toc511119209)

[Proposition, suivi et bilan de partenariats média 19](#_Toc511119210)

[Accompagnement sur les partenariats institutionnels 19](#_Toc511119211)

[8. Bilan de la campagne de communication sur le Pass Culture 20](#_Toc511119212)

# PREAMBULE - CONTEXTE

Dans le cadre de la campagne pour la présidentielle 2017, le président de la République a annoncé la mise en œuvre d’un Pass Culture dont il a confié les modalités de création et de lancement au ministère de la Culture.

Ce Pass Culture reposera sur une application mobile et un écosystème de partenariats via le numérique. Il bénéficiera à tous et en particulier aux adolescents et jeunes adultes pour favoriser leur accès à toutes les cultures et combattre les inégalités.

Ce Pass Culture sera accessible à tous les résidents en France via une application sur smartphone. Le gouvernement versera dans le cadre de cette application une somme dédiée pour l’accès des jeunes aux biens et services culturels, qui permettra de financer des entrées dans des musées ou des monuments historiques, des places de spectacle, de concert, de cinéma, ainsi que des livres ou de la musique, mais aussi de financer des pratiques artistiques.

Conçu comme un « passeport culturel », le projet vise à accompagner l’entrée dans l’âge adulte et dans la citoyenneté par la culture et de permettre à chacune et chacun d’être autonome dans ses choix culturels.

Le présent accord cadre a pour objet d’assister et d’accompagner le ministère et le cabinet dans le positionnement de la communication et la création de la campagne de communication organisée autour du lancement du Pass Culture.

Cette campagne sera multi-supports, print et numérique, et sera accompagnée d’événements spécifiques autour de la culture, d’opérations de relations presse, etc.

# OBJET DE L'ACCORD CADRE

L'accord cadre a pour objet la :

* Définition d'une stratégie globale de communication pour le Pass Culture ;
* Accompagnement en relations presse et publiques ;
* Création et déclinaison d'une identité graphique ;
* Création et conception d’une compagne média ;
* Conception et diffusion de produits dérivé autour du Pass Culture ;
* Conception et réalisation de compagne de marketing direct autour du Pass Culture ;
* Accompagnement et mise en place de partenariats médias et institutionnels.

Le présent accord-cadre ne couvre pas l’achat des espaces publicitaires, l’achat du conseil médias et le paiement des partenaires médias payants.

# OBJECTIF DE L'ACCORD CADRE

L'objectif de l'accord-cadre est d’assurer une communication efficace et de grande ampleur virale pour le lancement de l’application Pass Culture, afin de favoriser son adoption par le plus grand nombre possible d’utilisateurs. La mise en place d'un plan de communication, en lien avec la construction de l’application, doit permettre de soutenir son adoption par le public, de démultiplier sa distribution et d’encourager de nouveaux partenaires à rejoindre la plateforme.

Le Pass Culture a une vocation universelle pour faciliter l’accès de la population française à la culture et en particulier des adolescents et jeunes adultes. Le public jeune est l’un des plus amateurs des pratiques artistiques. Il est donc le plus à même d'adopter des nouveaux usages et d’assurer la viralité de l’application. Le Pass Culture permettra notamment de disposer l’année de ses 18 ans d’une somme forfaitaire pour accéder à toutes les disciplines culturelles, acheter des biens culturels, etc.

Le public jeune est le premier cœur de cible, afin d‘atteindre l’ensemble de la population française.

# ELEMENTS DE CALENDRIER INDICATIFS

Le calendrier indicatif des campagnes de communication prévues est le suivant :

- septembre 2018 : première vague de campagne avec une action forte sur le terrain

- janvier 2019 : seconde vague de campagne

- mars 2019 : troisième vague de campagne

# COMITOLOGIE ET INTERVENANTS

## Représentants des parties

Le titulaire désigne, dès la notification de l’accord-cadre, un interlocuteur privilégié habilité à le représenter auprès du ministère pour les besoins de l'exécution de l'accord-cadre.

Pour le ministère, un agent de la DICOM (Délégation à l’information et à la communication, rattachée au Secrétariat Général du ministère) est l’interlocuteur privilégié du titulaire. Il assure la coordination des prestations du présent accord-cadre de communication en relation avec le chef de projet du dispositif Pass Culture. Il assure un premier niveau de pré-validation des livrables avant présentation au Comité de pilotage.

Par convention, ces deux interlocuteurs sont dénommés chef de projet titulaire et chef de projet ministère dans la suite du présent document.

En ce qui concerne les partenariats, les prestations sont réalisées en collaboration et sous le contrôle du Responsable des partenariats et du mécénat de la DICOM.

## Réunion de démarrage

Après la notification, une réunion de démarrage de l’accord-cadre réunit les chefs de projets titulaire et ministère, les principaux intervenants du ministère pour cet accord cadre et l’équipe du titulaire de l’accord-cadre.

L'objet de cette réunion est de :

* Présenter l'organisation du projet ainsi que les membres des équipes de l’administration et du titulaire affectées aux prestations ;
* S'assurer de la bonne compréhension mutuelle des prestations attendues ;
* Rappeler la nature des livrables
* Actualiser le planning associé ;
* Rappeler le processus de validation des livrables par l’administration ;
* Préciser les modalités d’échanges entre l’administration et le titulaire.

La date de cette réunion est fixée dès la notification de l’accord-cadre. Elle intervient dans un délai maximum de d’une semaine à l’initiative du titulaire.

Le procès-verbal de la réunion est rédigé par le titulaire et validé par le chef de projet ministère.

## Comité de pilotage

Le ministère de la culture met en place un comité de pilotage hebdomadaire sur la communication avec les représentants du titulaire et des structures suivantes :

- le cabinet de la Ministre ;

- la DICOM ;

- le Secrétariat Général.

Les deux chefs de projet titulaire et ministère participent à cette réunion.

La fréquence des réunions est indicative et pourra être aménagée en tant que de besoin selon l’actualité et l’avancement du projet.

Ce comité de pilotage valide les plannings proposés par le titulaire, suit l’avancement des travaux, valide les propositions d’action ou d’orientations du titulaire, prend les décisions qui s’imposent pour la bonne exécution du plan de communication.

Le premier comité de pilotage valide le macro-planning proposé par le titulaire dans son offre et réactualisé lors de la réunion de démarrage de la prestation.

Le procès-verbal de chaque réunion est rédigé par le titulaire et validé par le comité.

## Réunion de suivi de l'avancement du projet

Des réunions de suivi de l’avancement du projet sont organisées sous la conduite des deux chefs de projet titulaire et ministère.

Ces réunions d’avancement abordent, notamment, les points suivants :

* Respect du planning (tâches engagées, tâches closes) ;
* Mise à jour des écarts/dérives éventuels (besoin exprimé, prestation...) et identification des actions correctives et préventives ;
* Points techniques ouverts ;
* Bilan des actions non closes ;
* Echanges et avis sur les documents de travail du titulaire ;
* Définition des tâches à venir.

A l'issue de chaque réunion, un compte-rendu est rédigé par le titulaire et envoyé par messagerie électronique aux participants le lendemain au plus tard.

La fréquence des réunions peut augmenter en fonction de la prestation et à l’approche du délai de livraison prévu, jusqu’à devenir quotidiennes. Les réunions peuvent être présentielles ou téléphoniques à la demande du ministère.

Le ministère de la culture s'engage à communiquer l'ensemble des informations utiles au titulaire dans des délais compatibles avec les délais d'exécution de la prestation elle-même.

## Equipe dédiée

Le titulaire met en place une équipe d’accompagnement du projet, dans toutes ses dimensions en matière de communication, avec des profils de consultants senior notamment en matière de :

* Stratégie de communication ;
* Planning stratégique ;
* Relations presse ;
* Création graphique ;
* Chef de projet ;
* Stratégie numérique.

# PRESTATIONS ATTENDUES

## Conseil et pilotage d’ensemble du projet de communication

Le titulaire accompagne au quotidien le lancement du Pass Culture par ses conseils et apporte par sa connaissance des sujets et problématiques un éclairage sur les actions de communication à entreprendre, ainsi que sur les innovations à prendre en compte, tant pour un public externe (presse, experts, grand public) qu’un public interne.

Cette action de conseil en communication porte sur :

* L’analyse des actions mises en œuvre ou à envisager ;
* La formulation de recommandations stratégiques en termes de plan d’actions ;
* Les moyens et cibles à privilégier.

Le titulaire assure le pilotage de la production et de la mise en œuvre de la stratégie de communication validée par l’administration. Il conduit les différentes actions de communication prévues dans les délais arrêtés par le Comité de pilotage.

Pour ce faire, lors de la réunion de démarrage de l’accord-cadre, il présente le macro-planning du projet dans ses différentes étapes qui peuvent être consécutives ou concomitantes. Il précise en particulier la durée consacrée à la détermination d’une stratégie de communication globale et le temps nécessaire à sa validation par le comité de pilotage.

En tant que de besoin, il fait à l’administration des propositions de méthodes et de planning de travail pour faciliter la collaboration et les prises de décisions du comité de pilotage. Il alerte en temps utile sur toute difficulté de nature à faire obstacle au bon déroulement de la prestation et à l’efficacité d’ensemble du dispositif de communication.

Le titulaire coordonne l’ensemble des partenariats : partenariats média, partenariats institutionnels, mécénats financiers ou de compétence. Il met à la disposition des partenaires tous les documents nécessaires à leur information et veille à la mise en œuvre des contreparties qui leur sont proposées.

Il assure la relation avec les partenaires pour la mise en œuvre des partenariats : par exemple, validation de documents ou de logos, fourniture de documents de présentation des mécènes pour le dossier de presse ou le site internet, envoi de matériel de communication.

***Important :***

**Chaque prestation définie ci-après est précédée par un brief oral (présentiel ou téléphonique) ou écrit (courriel) du ministère au titulaire.**

**Le titulaire reformule ce brief par écrit afin d’assurer le pouvoir adjudicateur de sa bonne compréhension du besoin.**

**Les délais indiqués dans le présent document comptent à partir de la réception du bon de commande par le titulaire de l’accord-cadre. Ils sont indiqués en jours ouvrés. Le délai de réception du livrable est réputé comprendre les itérations.**

**Sauf mention contraire dans le présent document, les livrables ne peuvent excéder deux itérations (soit trois versions maximum), sous réserve que le titulaire ait bien pris en compte l’ensemble des commentaires et observations formulées par le Comité de pilotage à chaque itération. Les livrables sont soumis à la validation du Comité de pilotage.**

## Définition d'une stratégie globale de communication

Le titulaire propose une stratégie globale de communication (actions, messages clés, méthodes, outils, ...) innovante, attractive et répondant aux codes du public visé, afin de permettre au ministère de la culture d’assurer pleinement la distribution et de renforcer la notoriété du Pass Culture auprès du public cible, notamment auprès des jeunes.

La stratégie comporte à minima :

* Une note de cadrage explicitant le plan de communication préconisé, les premières recommandations médias, le positionnement et les messages clés ;
* Une description par stratégies sous-jacentes : relations presse, identité graphique, campagne média, …
* Un planning détaillé des réalisations de la campagne de communication qui décline le macro-planning validé initialement.

Le titulaire y joint toute autre élément utile à éclairer le ministère sur la stratégie de communication à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs visés.

UO 1 : Définition d’une stratégie globale de communication.

Délai : 5 jours

## Accompagnement en relations presse

### Conseil et accompagnement en relations presse

Au regard de la stratégie de relations de presse arrêtée, soit pour le lancement de la campagne initiale de promotion du Pass culture, soit pour d’autres actions plus ciblées, soit encore pour réactiver le dispositif le titulaire réalise :

* La rédaction d’éléments de langage ;
* La rédaction de communiqués de presse ;
* La rédaction et la mise en forme de dossiers de presse ;
* Des analyses comparatives d’actions de communication similaires ;
* Toute autre tâche rédactionnelle relative à la communication presse.

Le format attendu des documents sera précisé par le ministère au cas par cas.

UO 2 : Conseil et accompagnement en relations presse

UO 3 : Conseil et accompagnement en relations presse

UO 4 : Conseil et accompagnement en relations presse

Délais :

UO 2 : 3 jours

UO 3 : 1 semaine

UO 4 : 1 mois (environ 20 jours)

### Constitution et mise à jour d’un fichier presse et influenceurs

Dans le cadre du lancement du Pass Culture, ou dans le cadre d’une action ponctuelle de communication, le titulaire réalise et/ou met à jour une liste de contacts de journalistes ou d’influenceurs qualifiés, avec des coordonnées complètes et vérifiées, sur une thématique et/ou une cible précise indiquée par l’administration.

Les fichiers sont transmis au ministère sous format tableur ou livrés dans des valises Eudonet spécifiques (Eudonet étant le CRM utilisé par l’administration).

UO 5 : Constitution ou mise à jour fichier presse de 1 à 100 contacts presse et influenceurs qualifiés

UO 6 : Constitution ou mise à jour fichier presse de 101 à 500 contacts presse et influenceurs qualifiés

UO 7 : Constitution ou mise à jour fichier presse : les 50 contacts presse et influenceurs qualifiés supplémentaires

Livrables :   
- Liste et détails des contacts du fichier au format demandé par l’administration (dont valises Eudonet spécifiques).

- Rapports de mises à jour du fichier aux fréquences demandées par l’administration.

Délais :

UO 5 : 3 jours

UO 6 : 5 jours

UO 7 : 1 jour

## Conception et création de l’identité graphique

### Conception de l'identité graphique

La prestation comprend la conception graphique et ses déclinaisons sur les supports de sensibilisation et de communication.

Les graphistes ont une grande liberté dans la création graphique autour de la communication du Pass Culture. Celui-ci doit néanmoins représenter, traduire, véhiculer au mieux les grands principes de l’application et des services qu’elle proposera.

La création doit être lisible et compréhensible par tous.

Le titulaire présente au moins deux créations graphiques.

Ces propositions sont examinées par le Comité de pilotage, qui en retient une. La piste créative retenue est travaillée par le titulaire en prenant en compte des observations du Comité de pilotage.

Après validation, le titulaire livre le fichier natif du visuel créé, dans le format et sur le support demandé par le ministère (eps, ai, etc.)

UO 8 : Conception et création de l’identité graphique

Délai :

UO 8 : 10 jours

### Création de la charte graphique

A partir du visuel créé pour le Pass Culture, le titulaire produit une charte graphique fixant l’univers graphique dans lequel l’ensemble des outils de communication seront déclinés sur des supports print ou numériques.

Dans la charte graphique, le titulaire propose des déclinaisons graphiques pour :

* Les infographies ;
* Les bannières web, pastilles web ;
* L'habillage des réseaux sociaux (« covers ») en lien avec le développement de l’appli ;
* Les communiqués de presse et dossiers de presse ;
* L'affichage extérieur grand format de type affiche, bannière ou kakemono ;
* Les génériques de vidéos, animation de vidéos sur le site internet ;
* Les produits dérivés éventuels ;
* La presse écrite, audiovisuelle et web (illustration des articles sur le dispositif) ;
* Et tout autre support prévu par la stratégie de communication globale.

Le ministère fournit les éléments graphiques à faire figurer obligatoirement et notamment, dans le cadre du respect de la charte graphique gouvernementale :

- Le logo du ministère de la Culture (obligatoirement en quadrichromie)

- Les logos des mécènes, partenaires et partenaires médias

- La mention éventuelle spécifique de soutien d’un mécène ou partenaire

La charte graphique est accompagnée d’un document de présentation, qui reprend les objectifs du dispositif énoncés ci-dessus et justifie les partis-pris, notamment créatifs.

UO 9 : Création de la charte graphique

Délai :

UO 9 : 5 jours

### Déclinaisons de la charte graphique

En partant de la charte graphique validée par l’administration, le titulaire livre des packs de 5 déclinaisons sur chacun des supports, dans les formats de fichiers demandés (par exemple : pdf, jpeg, eps, haute et basse définition, rvb, cmjn et noir et blanc, avec cromalin, etc ), accompagnées d’une épreuve de contrôle des couleurs.

***NB :*** Le présent accord-cadre ne couvre pas l’impression des supports de communication.

Le titulaire fournit les fichiers sources avec les codes couleurs et polices utilisés, au ministère et à l’imprimeur, et se met en lien avec ce dernier afin de suivre la production des supports de communication.

La déclinaison de la charte graphique concerne les supports de communication listés ci-dessous :

UO 10 : Déclinaison affiches

- Affichette au format A5 (14,8x21 cm) ;

- Affichette A4 (21x29,7 cm) et A3 (29,7x42 cm) ;

- Affiche 40 cm x 60 cm ;

- Affiche 80x120 ;

- Affiche 120x180 ;

- affiches pour tables publicitaires (diamètre 535 mm, fichier pdf HD) ;

- Réalisation d'une bannière Micro perforée grand format pour la façade du ministère de la Culture 182, rue Saint Honoré 75001 paris.

UO 11 : Déclinaison Web

- Habillage (première page) du site internet ;

- Bannières web 300x250 ;

- Bannières web 160x600 ;

- Bannières web 728x90 ;

- Bannières web (E-Régie) pour la communication sur la toile gouvernementale en gifs animés en 4 tailles: 300X250px / 180X150px / 468X60px / 728X90px (poids maximum: 50Ko) ;

- gif pour affiche vidéo extérieur (1080x1920 pixels, 10 secondes, fichier jpg HD ou mp4 HD) ;

- «covers» réseaux sociaux: 851x315 (Facebook), 1500x500, 1080x1080 (Instagram) ;

- visuel événements : 500x262 pixels (Facebook) ;

- visuel publications : 1200×630 pixels (Facebook), 1024x512 pixels (Twitter), 1080X1080 pixels (Instagram).

UO 12 : Déclinaison communication et presse

- Couverture (A4) de dossier de presse ;

- Réalisation d'1 page annonce presse ;

- vignettes ;

- infographies.

UO 13 : Déclinaison produits dérivés

- Déclinaisons sur produits dérivés à définir (T.Shirt, clé usb, mug, tote bag...) ;

- Kakemonos.

Délais :

UO 10 à 13 : 5 jours

### 

## Conception et création d’une campagne médias (radios, télévision, Internet, affichage)

### Conception et création d’une campagne médias

Le titulaire conçoit une campagne de communication multi-support d'envergure nationale pour favoriser la connaissance par le grand public du dispositif du Pass Culture.

La proposition du titulaire comporte à minima :

* Une signature pour le Pass Culture ;
* Une note de cadrage explicitant les cibles et les messages adaptés ;
* L’argumentaire de campagne ;
* L’univers graphique de la campagne ;
* Les premières recommandations pour un plan média en ligne ;
* Un rétro planning pour la conception et la réalisation des outils (bannières web, spots tv, audio, affiches, pages de publicité, publi-reportages...).

Le titulaire y adjoint tout autre élément ou recommandation utile pour la promotion dans les médias en vue d’atteindre les objectifs visés.

L'achat d'espace n’est pas couvert par le présent accord-cadre. Il est réalisé dans le cadre d’un autre marché.

UO 14 : Conception et création d’une campagne médias

Délai :

UO 14 : 5 jours

### Conception, création, production et diffusion d’un spot radio ou d’un programme court

Le titulaire propose 2 pistes créatives différentes pour la production d’un spot radio ou d’un programme court. Pour chacune d’elles, il rédige un script et le soumet à l’approbation du Comité de pilotage. Celui peut en demander une version amendée à l’issue des échanges. Le script sera validé par le Comité de pilotage.

Après validation du script, le titulaire réalise le spot radio, en prenant à sa charge tous les frais nécessaires à la pré-production, production, post-production, selon 2 niveaux :

* Niveau 1 « simple » (max. 2 voix) ;
* Niveau 2 « élaboré » (multi voix et/ou effets).

UO 15 : Conception, production et livraison d’un spot ou programme court simple de 20 secondes maximum

UO 16 : Conception, production et livraison d’un spot simple ou programme court de 21 à 30 secondes

UO 17 : Conception, production et livraison d’un spot ou programme court simple de 31 à 45 secondes

UO 18 : Conception, production et livraison d’un spot ou programme court simple de 46 à 60 secondes

UO 19 : Conception, production et livraison d’un spot ou programme court élaboré de 20 secondes maximum ;

UO 20 : Conception, production et livraison d’un spot ou programme court élaboré de 21 à 30 secondes ;

UO 21 : Conception, production et livraison d’un spot ou programme court élaboré de 31 à 45 secondes ;

UO 22 : Conception, production et livraison d’un spot ou programme court élaboré de 46 à 60 secondes.

Le titulaire livre au ministère le spot radio enregistré sur CD, extranet ou clé, au format prêt à diffuser (Mpeg4, PM3, avi, aac, etc.) et au format mp3 pour le web.

Le titulaire livre le spot radio ou le programme court aux stations concernées par le plan média. Il coordonne la livraison avec les interlocuteurs de ces régies : identification des formats de fichiers à remettre (incluant la duplication d’un fichier audio sur CD ou tout autre format livrable aux régies audiovisuelles, à partir d’un fichier master déjà encodé), négociation des délais, établissement du plan de roulement, etc.

L’administration peut également commander l’ajout, l’adaptation ou l’actualisation d’un élément dans un spot ou un programme court radio existant, que ce soit au niveau de la voix, de la musique ou du montage, ou tout autre élément, quelle que soit la durée du spot ou programme.

UO 23 : Adaptation /actualisation d’un spot ou programme court - « simple » (sans réenregistrement)

Exemple : modification d’une voix, arrangement son, etc.

UO 24 : Adaptation /actualisation d’un spot - « élaboré » (nécessitant un réenregistrement)

Délais :

UO 15 : 3 jours

UO 16 : 4 jours

UO 17 : 5 jours

UO 18 : 5 jours

UO 19 : 5 jours

UO 20 : 6 jours

UO 21 : 7 jours

UO 22 : 7 jours

UO 23 : 2 jours

UO 24 : 4 jours

### Conception et création d’un spot TV ou d’une vidéo

La prestation attendue consiste à concevoir et créer un spot publicitaire pour la télévision ou une vidéo pour les réseaux sociaux.

Le titulaire communique un story-board qu’il soumet à l’approbation du Comité de pilotage. Le titulaire décline le story-board en deux pistes créatives différentes pour la production du spot TV ou de la vidéo.

UO 25 : Conception et création d’un spot TV ou d’une vidéo pour les réseaux sociaux

Délai :

UO 25 : 20 jours

### Réalisation, production et diffusion d’un spot TV ou d’une vidéo

Cette prestation comprend tous les frais nécessaires à la pré-production, production, post-production, diffusion d'un spot TV de selon plusieurs niveaux :

* Simple :

*Exemple :* traitement du bruit de fond, équilibre des lumières, ajout d'un bandeau, etc.

* + Niveau 1 : tournage court (de 15 à 30 secondes) et effets post-production classiques ;
  + Niveau 1 bis : tournage court et effets post-production importants.
  + Elaboré :  
    *Exemple :* supprimer une personne, repartir en tournage, …
  + Niveau 2 : tournage long (de 31 à 60 secondes), effets post-production classiques ;
  + Niveau 2 bis : tournage long et effets post-production importants.

UO 26 : Niveau 1 (15 à 20 secondes) ;

UO 27 : Niveau 1 bis (15 à 20 secondes) ;

UO 28 : Niveau 1 (21 à 30 secondes) ;

UO 29 : Niveau 1bis (21 à 30 secondes) ;

UO 30 : Niveau 2 (31 à 45 secondes) ;

UO 31 : Niveau 2 bis (31 à 45 secondes) ;

UO 32 : Niveau 2 (46 à 60 secondes) ;

UO 33 : Niveau 2 bis (46 à 60 secondes).

Le titulaire livre à l’administration la vidéo enregistrée et finalisée sur DVD, extranet ou clé au format au format mp4 pour le web.

Il assure la livraison de la vidéo auprès des supports de diffusion ciblés, sous le format et selon les spécificités demandées. Cette livraison inclut la duplication d’un fichier vidéo sur CD, beta SP ou DVD ou tout autre format livrable, à partir d’un fichier master déjà encodé, sur la base d’un document initial.

Le titulaire coordonne la livraison avec les interlocuteurs de ces régies : identification des formats de fichiers à remettre, négociation des délais, l’établissement du plan de roulement, etc.

L’administration pourra utiliser le spot ou la vidéo pour d’autres usages que la diffusion TV (événements par exemple).

Délais :

UO 26 à 33 : 45 jours.

### Déclinaison d’une vidéo pour une diffusion sur internet

La déclinaison porte par exemple sur le montage, le format ou la durée d’une vidéo existante. Le livrable obtenu doit être diffusable sur Internet.

Cela comprend la livraison de la nouvelle version sur extranet ou clé au format mp4, ainsi que la livraison aux supports de diffusion (site internet) sous le format et selon les spécificités demandées.

Le titulaire s’engage à livrer les éléments exécutés au pouvoir adjudicateur ainsi qu’au régies concernées. Le titulaire coordonne la livraison avec les interlocuteurs de ces régies (identification des formats de fichiers à remettre, négociation des délais, l’établissement du plan de roulement, etc.).

UO 34 : Déclinaison d’une vidéo pour une diffusion internet

Délai :

UO 34 : 2 jours

### Adaptation / actualisation d’une vidéo existante

Cette prestation correspond à l’ajout, à l’adaptation ou à l’actualisation d’un élément dans une vidéo existante, que ce soit au niveau de la voix, de la musique, du montage, d’un visuel ou d’une animation, du tournage d’une nouvelle séquence, du sous-titrage, ou de la traduction, ou tout autre élément.

Le titulaire livre à l’administration la vidéo enregistrée et finalisée sur DVD, extranet ou clé au format au format mp4 pour le web.

Il assure la livraison de la vidéo auprès des supports de diffusion ciblés, sous le format et selon les spécificités demandées. Cette livraison inclut la duplication d’un fichier vidéo sur CD, beta SP ou DVD ou tout autre format livrable aux régies web, à partir d’un fichier master déjà encodé, sur la base d’un document initial.

Le titulaire coordonne la livraison avec les interlocuteurs de ces régies : identification des formats de fichiers à remettre, négociation des délais, l’établissement du plan de roulement, etc.

UO 35 : Adaptation d’une vidéo existante - « simple »

Modification d’un élément mineur par exemple : changement de signature dans l’écran de fin ou voix off, sous-titrage, coupure et remontage, sans réenregistrement.

UO 36 : Adaptation d’une vidéo existante - « élaboré »

Modification d’un élément nécessitant un réenregistrement, par exemple voix inaudible.

UO 37 : Adaptation d’une vidéo existante - « complexe »

Modification d’un élément nécessitant un tournage complémentaire (base 1 jour maximum) et un réenregistrement.

Délais :

UO 35 : 2 jours

UO 36 : 3 jours

UO 37 : 4 jours

### Production Presse

Cette prestation consiste à rédiger, mettre en page et produire une annonce presse ou un publi-rédactionnel. Par convention, ces deux natures de documents sont nommées ci-après sous le terme générique d’annonce presse.

La création peut être originale, sur la base d’éléments graphiques existants (par exemple, l’identité visuelle du pass culture, une création ayant été réalisée pour un autre média).

Le titulaire propose deux pistes créatives différentes. Ces propositions sont examinées par le Comité de pilotage.

La prestation inclut tous les frais nécessaires à l’exécution sur la base du projet préalablement validé quel que soit le format de l’annonce (1/4 page, 1/3 page, ½ page, 1 pleine page ou autre). Cela inclut la finalisation, la mise en page, la relecture et les corrections des textes, la gravure, la vérification, la livraison des fichiers exécutés à l’administration aux tailles et formats indiqués, le contrôle chromatique avant bon à tirer, lequel sera validé par l’administration.

L’annonce presse est livrée à l’administration sur un CD, un extranet ou une clé USB, au format demandé. Le titulaire en assure la livraison aux supports de diffusion presse ciblés, selon le format et les spécificités qu’ils demandent.

UO 38 : Création originale, production et livraison d’une annonce presse

UO 39 : Déclinaison d’une annonce presse à partir d’éléments existants

UO 40 : Mise au format pour 1 publication additionnelle

UO 41 : Mise au format pour 5 publications additionnelles

L’administration peut également commander l’ajout, l’adaptation ou l’actualisation d’un élément dans une annonce presse existante, que ce soit au niveau du texte, du visuel ou de la mise en page, ou tout autre élément, quel que soit le format de l’annonce presse.

UO 42 : Annonce presse – modification d’un élément texte

(Par exemple : signature, date, texte, etc.)

UO 43 : Annonce presse – modification d’un élément visuel

(Par exemple : image, logo, en-tête, etc.)

Délais :

UO 38 : 3 jours

UO 39 : 2 jours

UO 40 : 2 jours

UO 41 : 5 jours

UO 42 : 2 jours

UO 43 : 3 jours

### Conception et diffusion de produit dérivé ou d’objet promotionnel

En partant de la stratégie de communication arrêtée, le titulaire propose un produit dérivé ou un objet promotionnel à l’aide d’une présentation du projet, sur papier ou sur ordinateur. Il fournit le cas échéant des exemples de produits employés pour d’autres campagnes promotionnelles. Par convention, ces deux natures d’objets sont nommées ci-après sous le terme générique d’objet promotionnel.

La création peut être originale, sur la base d’éléments graphiques existants (par exemple, l’identité visuelle du Pass culture, une création ayant été réalisée pour un autre média). Elle doit néanmoins représenter, traduire, véhiculer au mieux les grands principes du dispositif et des services qu’il proposera.

La création doit être lisible et compréhensible par tous.

Pour chaque objet promotionnel, le titulaire propose deux pistes créatives différentes, accompagnées d’une note d’intention expliquant les choix retenus, le public ciblé, la quantité de production, le plan de diffusion et de distribution envisagée, et tout autre élément nécessaire pour éclairer le choix de l’administration. Le titulaire fournit une estimation financière du coût de production, selon la volumétrie précisée par le ministère.

***NB :*** La production de l’objet promotionnel n’est pas couverte par le présent accord-cadre.

Le titulaire coordonne la production objets promotionnels avec le prestataire indiqué par l’administration et assure leur diffusion auprès des publics ciblés conformément à la stratégie (lieux et quantité de livraison, calendrier de diffusion, etc.)

UO 44 : Conception, coordination et diffusion d’un objet promotionnel.

Délai :

UO 44 : 20 jours

## Marketing direct

### Conception d’une campagne de marketing direct

Le titulaire conçoit une action de marketing direct (par exemple, jeu-concours, opérations de démultiplication, distribution de flyers sur des zones test ou cible, etc.) auprès du grand public afin de renforcer la notoriété du Pass Culture et accélérer son adoption sur les cibles désignées par le ministère.

La proposition peut être originale, et réutiliser des éléments existants (par exemple, l’identité visuelle du pass culture, une création graphique ayant été réalisée pour un autre média, un objet promotionnel, etc.). Elle doit néanmoins représenter, traduire, véhiculer au mieux les grands principes du dispositif Pass culture.

Le but de l’action de marketing doit être lisible et compréhensible par tous.

Pour chaque action de marketing, le titulaire fournit une note d’intention expliquant les choix retenus, le public ciblé, les moyens prévus, la temporalité, et tout autre élément nécessaire pour éclairer le choix de l’administration.

UO 45 : Conception d’une campagne de marketing direct

Délai :

UO 45 : 5 jours

### Création et réalisation d’une campagne de marketing direct

Le titulaire crée et met en œuvre, auprès du grand public, une action de marketing direct, qu’il a proposée et qui a reçu l’aval du Comité de pilotage.

Il coordonne les moyens logistiques et humains pour y parvenir. Il s’assure que la diffusion s’effectue conformément à ce qui est prévu. Il propose le cas échéant au ministère des actions correctives s’il le juge pertinent (public cible, répartition territoriale, calendrier de diffusion, etc).

UO 46 : Création et réalisation d’une campagne de marketing direct – public restreint – département métropolitain

Par exemple, action marketing sur 1 département métropolitain pour un public adolescents et jeunes adultes

UO 47 : Création et réalisation d’une campagne de marketing direct – public restreint – département d’outre-mer

Par exemple, action marketing sur 1 département d’outre-mer pour un public adolescents et jeunes adultes

UO 48 : Création et réalisation d’une campagne de marketing direct – public restreint – action régionale

Par exemple, action marketing limitée à une région française métropolitaine, public cible adolescents et jeunes adultes

UO 49 : Création et réalisation d’une campagne de marketing direct – public restreint – action nationale

Par exemple, action marketing étendue au territoire national, tous publics

UO 50 : Création et réalisation d’une campagne de marketing direct – public large – département métropolitain

Par exemple, action marketing sur 1 département métropolitain pour tout type de public

UO 51 : Création et réalisation d’une campagne de marketing direct – public large – département d’outre-mer

Par exemple, action marketing sur 1 département d’outre-mer pour tout type de public

UO 52 : Création et réalisation d’une campagne de marketing direct – public large – action régionale

Par exemple, action marketing limitée à une région française métropolitaine, pour tout type de public

UO 53 : Création et réalisation d’une campagne de marketing direct – public large – action nationale

Par exemple, action marketing étendue au territoire national, pour tout type de public.

Délai de proposition d’une campagne de marketing direct au ministère :

UO 46 à 53 : 5 jours

## Partenariat et mécénat

### Proposition, suivi et bilan de mise en œuvre de partenariats en mécénat financier ou de compétences

La communication autour du Pass Culture repose essentiellement sur un financement public par le ministère de la Culture. Ce financement public doit être complété autant que possible par des financements privés au titre du mécénat ou du parrainage. La participation d’un mécène ou parrain peut être apporté au dispositif dans son ensemble ou à un aspect précis de celui-ci.

Le titulaire propose des partenaires en mécénat financier et de compétences. En fonction de la stratégie de communication arrêtée, il prospecte des mécènes et/ou parrains au plan national et/ou local. Ceux-ci doivent être choisis en adéquation avec les objectifs et les valeurs du dispositif du Pass Culture.

Le titulaire réalise et diffuse un dossier de mécénat à destination des prospects, après validation par le ministère.

Le titulaire s’assure du respect des contreparties négociées par le ministère, et rédige un bilan relatif aux partenariats en mécénat financier ou de compétences.

UO 54 : Proposition de prospects en mécénat financier ou de compétences et réalisation d’un dossier de mécénat à leur intention.

UO 55 : Suivi des contreparties et bilan des mécénats financiers ou de compétences

Délai :

UO 54 : 10 jours

UO 55 : 2 mois (environ 20 jours).

### Proposition, suivi et bilan de partenariats média

Le soutien de l’ensemble des média publics et privés (presse écrite, web et audiovisuelle) est un objectif nécessaire à la réussite de l’opération. Le soutien du service public audiovisuel doit être mis en valeur. D’autres partenaires peuvent être sollicités, sur d’autres supports y compris Internet.

Le titulaire propose des partenaires média. En fonction de la stratégie de communication arrêtée, il prospecte les médias au plan national et/ou local. Ceux-ci doivent être choisis en adéquation avec les objectifs et les valeurs du dispositif du Pass Culture.

Le titulaire réalise et diffuse un dossier de partenariat média à destination des prospects, après validation par le ministère.

Ces partenariats doivent être gratuits, hors frais techniques éventuels.

Le titulaire s’assure du respect des contreparties négociées par le ministère, et rédige un bilan relatif aux partenariats en mécénat financier ou de compétences.

UO 56 : Proposition de prospects en partenariat média et réalisation d’un dossier de partenariat média à leur intention.

UO 57 : Suivi des contreparties et bilan des partenariats média

Délai :

UO 56 : 10 jours

UO 57 : 2 mois (environ 20 jours).

### Accompagnement sur les partenariats institutionnels

Il s’agit de mobiliser les partenaires institutionnels habituels du ministère de la culture (autres ministères, ambassades, établissements culturels, etc.) et de l’élargir à de nouvelles institutions (associations culturelles, collectivités locales, organismes professionnels, …).

Le titulaire établit une liste de contacts détaillés au format demandé par l’administration (dont valises Eudonet spécifiques). Il produit des rapports de mises à jour du fichier sur demande de l’administration.

Le titulaire réalise un dossier de sollicitation des partenaires institutionnels et prépare un projet de courrier d’accompagnement sous le timbre du ministère. Son contenu est adapté à la cible des institutionnels visés.

UO 58 : Constitution et mise à jour d’un fichier institutionnel (moins de 1000 contacts)

UO 59 : Fourniture d’un dossier de sollicitation des partenaires institutionnels

Délais :

UO 58 : 5 jours

UO 59 : 3 jours

## Bilan de la campagne de communication sur le Pass Culture

Le titulaire établit un document qui traduit en termes quantitatifs et qualitatifs l'impact de la campagne conduite et fait apparaître :

* Un bilan financier : analyse des coûts, données quantitatives sur les supports de promotion
* Un bilan médiatique : le titulaire réalisera une revue de presse et en dressera une analyse qualitative et quantitative.
* Un bilan des partenariats, détachable du bilan général, pour être envoyé par le ministère de la culture aux partenaires de toutes nature, accompagné d’une lettre de remerciement de la ministre préparée par le titulaire.

Les résultats obtenus sont analysés en fonction de tous les moyens engagés.

Sur demande du ministère, le titulaire inclura des préconisations en vue d’une prochaine itération de campagne de communication sur le dispositif Pass Culture.

UO 60 : Bilan de la campagne de communication pour le lancement du dispositif Pass Culture

Délais :

UO 60 : 10 jours