

Bonjour,

Au vu des événements récents, le Centre Hubertine Auclert a décidé de repousser les rendus pour l'appel d'offre au **10 avril 2020 à 23h59**.

Vous trouverez ci-après les questions fréquemment posées par les différentes agences et nos réponses.

Avant de vous proposer cette Foire Aux Questions, le Centre Hubertine Auclert souhaite apporter des précisions sur ses attentes :

- Le Centre Hubertine Auclert apportera à l'agence choisie son expertise sur toutes les questions de violences de genre et d'égalité femmes-hommes. Le Centre Hubertine Auclert n'attend pas de l'agence une expertise complète sur ces sujets, et il travaillera le sujet et les messages de la campagne avec l'agence choisie.
- Il en va de même pour l'image institutionnelle du Centre : le Centre explicitera toutes les conditions à l'agence choisie au cours de la construction conjointe de la campagne et des messages
- Le Centre Hubertine Auclert attend des propositions par les agences surtout sur le dispositif, le ton, les formats, les premiers messages envisagés. Le reste sera construit en lien avec le Centre
- En ce qui concerne le Transilien et JCDecaux, le Centre Hubertine Auclert met en place des partenariats pour disposer d'espaces gratuits.
- Pour les affiches et les flyers : l'agence choisie devra travailler sur la conception d'une version web et d'une version HD. Le Centre Hubertine Auclert prendra en charge les impressions et de la diffusion dans les lycées
- Les relations presses seront gérées par le Centre Hubertine Auclert
- Pour le lot 1, la diffusion sur les réseaux sociaux et les coûts afférant sont compris

Foire aux questions

1) Nous souhaiterions savoir si vous aviez une fourchette budgétaire prévue pour chacun des lots de cette consultation.

Réponse : Nous sommes sur un budget associatif, et dans le BOAMP nous sommes sur un appel en-dessous de 90 000 euros. Après avoir reçu votre proposition, durant la phase de négociation, vous pourrez alors réajuster votre proposition si vous le souhaitez

2) Concernant le lot 1 il semble qu'il soit compris dans ce lot la diffusion de la campagne. Cela inclut-il une diffusion en média payant ?

Réponse : Pour le lot1, le coût de diffusion sur les réseaux sociaux est compris. Le Centre Hubertine Auclert s'occupe des relations presse. Le budget doit comprendre l'achat d'espace, si cela est envisagé.

3) Concernant le lot 2. Pouvez- vous préciser ce que vous entendez par support diffusable par JC Decaux dans les espaces publics ?

Réponse : Vidéo ou affiches, nous n'avons pas de préférence, c'est à adapter en fonction du dispositif choisi.

4) Pourriez-vous nous en dire plus sur votre volonté de communiquer en média à travers le lot 2 ? Est-ce une caisse de résonance pour la campagne diffusée en lot 1 ?

Réponse : La cible principale du lot 1, ce sont les jeunes de 14 à 18 ans. Pour le lot 2 : la cible peut être plus large (parents, personnel éducatif, grand public).

5) Concernant vos campagnes précédentes. Au delà de l'influence, quels sont les critères de succès de vos campagnes précédentes selon vous ?

Réponse : Pour le lot 1 : la viralité auprès de la cible choisie, le nombre de vues sur les réseaux sociaux, le taux d'interaction, le nombre de personnes touchées, la possibilité de créer des débats au sein de cette tranche d'âge.

Pour le lot 2 : susciter l'intérêt des personnes en contact avec les jeunes et les équipes pédagogiques et nombre de personnes touchées (JCDecaux et Transilien)

6) Quels sont les mécaniques ou messages qui ont moins performés ?

Réponse : Les message descendants performent moins auprès de cette cible.

7) Si nous répondons aux deux lots, faut-il vous présenter deux mémoires techniques ou peut-on tout dérouler dans un seul ? Sachant que les deux lots sont liés.

Réponse : Oui un seul mémoire technique est possible mais avec 2 budgets séparés, les plus détaillés possibles. Nous nous appuyerons sur ces budgets pour affiner le dispositif avec l'agence choisie.

8) Y a-t-il deux campagnes ? Il nous semble que le lot n°1 est un lot lié à une campagne digitale ciblant les ados, idéalement avec l'appui d'un(e) influenceur(se) et que le lot n°2 est diffusé auprès d'une cible plus large (Decaux / Transilien) avec un message certainement un peu différent ou complémentaire.

Réponse : C'est bien une seule campagne avec des supports qui permettent de s'adresser à des publics différents et de toucher les jeunes avec les messages les plus appropriés.

9) Doit-on obligatoirement orienter et organiser nos propositions autour des trois axes énoncés ? Ou bien pouvons-nous réfléchir à d'autres solutions ?

Réponse : Oui bien sûr vous pouvez réfléchir à d'autres solutions.

10) Dans le cadre du Lot n°2 et de la conception d'un mot d'ordre titre/hashtag : y aura-t-il une possibilité d'échanger avec vous en cas de sélection afin d'affiner le titre en profitant de votre expérience?

Réponse : Oui bien sûr

11) Qu'entendez-vous concrètement par "la déclinaison des éléments de langage" ?

Réponse : Sur les flyers, les affiches et le possible site Internet, le discours doit être cohérent. Il sera construit avec le Centre Hubertine Auclert.

12) Cela implique-t-il forcément la réalisation d'un site internet dédié ?

Réponse : Pas obligatoirement. Tout dépend du dispositif complet.

13) Ou bien cela peut-il prendre d'autres formes comme une chaîne Youtube ou des pages dédiées sur les réseaux sociaux concernés ?

Réponse : Tout est possible.

14) Dans le contenu des candidatures, il est demandé 2 pistes créatives. S'agit-il d'une piste par lot, ou bien deux pistes par lots ? (dans le cas où l'on se positionne sur les deux lots)

Réponse : le Centre Hubertine Auclert attend des propositions de dispositifs, de ton, de formats, des idées sur le type de diffusion et de partenaires possibles, avec des exemples de mot d'ordre ou de nom de campagne (à affiner ensuite avec le Centre). Le Centre n'attend pas de visuels déjà finalisés, mais deux pistes par lot.

15) Est-il possible de proposer d'avantage de pistes ?

Réponse : oui

16) Pouvons-nous répondre avec une unique recommandation englobant le lot 1 et lot 2 (tout en prenant soin de séparer les 2 lots au niveau du budget si vous en avez besoin) ?

Réponse : Oui c'est possible en séparant bien les budgets.

17) Quels ont été les résultats des campagnes précédentes ?

Réponse : [Stop Cybersexisme](#) : une diffusion massive de flyers et d'affiches dans les lycées, qui se poursuit encore aujourd'hui. Le site Internet, très complet et très consulté fait aujourd'hui référence sur le sujet.

[Tu m'aimes, tu me respectes](#) : [une vidéo Youtube](#) avec Maud et Juliette de « Parlons peu, mais parlons » qui a eu du succès : plus de 970 000 vues. 4 petites vidéos diffusées sur les réseaux sociaux. [Une très forte couverture presse](#). Un site Internet très consulté les 2 premières années, moins en 2019. [Sexisme, parlons-en](#) : 1,9 Million de vues sur les différents réseaux sociaux de Rose Carpet (Instagram, Youtube...) et Wond'Her, 626 000 Interactions (commentaires, partages, like...), 16 000 reprises/incarnations du message sur le réseau social TikTok, plus d'une dizaine de millions de vues sur TikTok, plusieurs millions d'interactions sur TikTok

18) Est-ce qu'il y a d'autres campagnes que vous avez beaucoup appréciées en France ou à l'étranger ?

Réponse : Nous pourrions présenter des exemples à l'agence sélectionnée, cela fait partie de l'expertise apportée par le Centre Hubertine Auclert

19) Est-ce que vous constatez une différence notable entre les plus jeunes de la cible 15-16 ans et les plus âgés 17-18 ans ?

De notre expérience sur ce public, il y a peu de différences entre ces deux tranches d'âge sur nos sujets si ce n'est l'entrée dans la vie sexuelle et affective

20) Vers qui redirige-t-on concrètement les adolescentes et adolescents qui ont plus de questions (établissement scolaire uniquement ou est-ce qu'il y a des associations, centres d'appels etc. que l'on peut citer ?)

Réponse : Ce sera affiné avec l'agence choisie et avec les associations spécialisées en fonction du parti pris de la campagne.

22) Nous avons une question pour compléter le cahier des charges. Il n'est pas indiqué quelle sera la rémunération du travail sur les 2 pistes créatives demandées pour candidater. Connaître le budget dévolu à ce travail significatif est important pour nous, car cela peut déterminer le temps que nous pouvons y consacrer et le niveau d'avancement des propositions.

Réponse : nous n'attendons pas des pistes qu'elles soient déjà abouties.

23) Nous souhaiterions connaître la date de sortie de la campagne

Mi-octobre au plus tard

24) Peut-on envisager d'utiliser d'autres supports médias que ceux listés en page 8 du cahier des charges ou doit-on s'en tenir strictement à ces derniers ?

Réponse : Oui c'est possible d'utiliser d'autres supports médias

25) À propos des campagnes du Centre menées précédemment, disposez-vous de résultats plus approfondis auprès des lycéens (pré ou post-test) ? Par exemple en termes de compréhension et d'approbation des messages, d'image véhiculée...

Réponse : le Centre Hubertine Auclert prévoit de tester les messages de la campagne avec des personnes de la tranche d'âge concernée.

26) Dans quelle mesure les 2 lots proposés seront-ils liés et cohérents en termes de messages et d'univers créatif ? Par exemple, le mot d'ordre conçu pour le lot 2 sera-t-il utilisé pour la campagne web du lot 1 ?

Réponse : Oui, le mot d'ordre du lot 2 peut être utilisé pour le lot 1