

v i v r e
l e s
c u l t u r e s

INSTITUT
FRANÇAIS

INSTITUT FRANÇAIS T. +33 (0)1 53 69 83 00

8-14, rue du Capitaine Scott F. +33 (0)1 53 69 33 00

www.institutfrancais.com

F-75015 Paris

CONSULTATION COMMUNITY MANAGEMENT

Objet du marché :

L'objet du présent cahier des charges est le développement, la gestion et la promotion du dispositif des réseaux sociaux de l'Institut français, en français et en anglais.

1 – CONTEXTE

L'Institut français est l'établissement public chargé de l'action culturelle extérieure de la France. Son action s'inscrit au croisement des secteurs artistiques, des échanges intellectuels, de l'innovation culturelle et sociale, et de la coopération linguistique. Il soutient à travers le monde la promotion de la langue française, la circulation des œuvres, des artistes et des idées et favorise ainsi une meilleure compréhension des enjeux culturels.

L'Institut français, sous la tutelle du ministère de l'Europe et des Affaires étrangères (MEAE) et du ministère de la Culture (MC), contribue activement à la diplomatie d'influence de la France. Ses projets et programmes prennent en compte les contextes locaux et reposent sur une capacité unique de déploiement à travers le vaste réseau des services culturels des Ambassades de France, des Instituts français et des Alliances françaises présents sur les cinq continents.

L'Institut français, au service du rayonnement de la culture française à l'étranger, assure la promotion des artistes, des idées et des œuvres, de la langue française et des industries culturelles créatives. Il anime des communautés professionnelles, tout en favorisant les échanges artistiques et le dialogue des cultures.

Véritable outil d'influence et de coopération, pôle d'expertise et de conseil, il contribue à créer et diffuser, à l'international, l'image d'une France dynamique et innovante. Marque mondiale, l'Institut français est le premier partenaire du réseau culturel français (services culturels des Ambassades, instituts français à l'étranger, Alliances françaises).

Il est difficile de parler de « la » mission de l'Institut français tant ses champs d'actions sont multiples. Le cœur de métier demeure d'accompagner les acteurs de la culture française dans le monde, principalement dans leur dimension les plus actuelles et les plus innovantes. À ce titre l'Institut français travaille avec 140 pays. Il est une pièce maîtresse de la diplomatie culturelle française et joue un rôle déterminant au service de l'influence de la France dans le monde.

Dans ce contexte, l'Institut français souhaite monter en puissance sur l'ensemble de ses réseaux sociaux. Les objectifs principaux sont l'accroissement de sa notoriété (développement de son audience) et de l'engagement de ses communautés (dynamiser les comptes, activation et engagement des communautés).

Il souhaite à la fois rappeler les sens de sa mission d'intérêt général mais également faire mieux apprécier du grand public ses missions et ses actions.

La stratégie mise en place permettra de construire la marque Institut français sur les réseaux sociaux et d'assurer la cohérence des différentes prises de parole de l'institution.

2 – OBJECTIFS DE COMMUNICATION

En termes de communication, l'objectif de l'Institut français est de renforcer l'image institutionnelle de l'Institut français en France et à l'étranger, de le positionner comme acteur majeur de l'action culturelle extérieure de la France.

Les domaines concernés couvriront l'ensemble du champ des missions de l'Institut français, à savoir, sans exhaustivité : le spectacle vivant, les arts numériques, les arts visuels, l'architecture, les questions liées à la diffusion et à l'enseignement de la langue française, et plus largement à la promotion de la francophonie, au positionnement de la France au sein du débat d'idées international, ainsi que le soutien au cinéma non-commercial. Il conviendra également de valoriser les questions liées à la mobilité des artistes ainsi qu'au soutien apporté par l'Institut français à la scène africaine et caribéenne.

Une attention particulière sera portée au réseau culturel français à l'étranger : l'Institut français souhaite renforcer ses liens avec ce réseau et proposer des actions digitales communes avec les postes à l'étranger. Les réseaux sociaux de l'Institut français ont vocation à servir les intérêts du réseau culturel, et contribuer à valoriser ses actions (partage de publication...).

3 – PRESTATIONS DEMANDÉES

Les missions comprennent des prestations traitées de manière forfaitaire, définies au point a. ci-après et des prestations traitées à bons de commande au point b.

3.1. Prestations forfaitaires : développement et gestion de comptes de réseaux sociaux

Le candidat retenu sera en charge d'apporter à l'Institut français ses recommandations en termes de stratégie sur les réseaux sociaux et de proposer les pistes créatives qui en découlent.

Le candidat retenu assurera le déploiement des dispositifs de communication sur les réseaux sociaux retenus par la marque Institut français.

Le candidat retenu devra assurer une mission d'administration et de gestion quotidienne des plateformes, durant toute la durée présent marché, soit du 1^{er} septembre 2018 au 30 avril 2019 (8 mois).

N.B. : L'ouverture des comptes ayant déjà été réalisée, cette prestation concerne la gestion et le développement des pages déjà créées, à savoir :

- Facebook : @institutfrançais.pageofficielle (550 000 fans)
- Twitter : @IFParis (22 000 followers)
- Youtube (mise en ligne des vidéos pour publication sur les autres réseaux sociaux)
- Instagram @if_officiel (1000 abonnés, ouverture du compte le 7 juin 2018)

Les publications seront faites **en français et/ou en anglais** sur toutes les plateformes.

Il est attendu du prestataire de :

- **Promouvoir**, auprès du public français et étranger, les actions et événements de l'Institut français. En outre, le public devra être en mesure de faire des commentaires et de partager du contenu via le hashtag #IFParis.
- **Publier quotidiennement** des informations concernant les événements (les artistes, les compagnies, etc.) faisant partie de la programmation de l'Institut français, ainsi que les déclarations de ses dirigeants.
- **Réaliser un suivi** accentué sur une sélection de 8 projets identifiés comme temps forts de la programmation en produisant et développant des Memes, des infographies, de visuels spécifiques. La liste de ces projets sera communiquée ultérieurement (exemples : le pavillon français à la Biennale de Venise dont l'Institut français est l'opérateur, la Nuit des idées...)
- La présence physique d'un community manager sur certains événements fait partie des prestations complémentaires qui peuvent être demandées au prestataire. Ces prestations sont détaillées dans la partie 3.2 du présent marché (part à bons de commandes). Toutefois, dans le cadre de la part forfaitaire du présent marché, lorsqu'une présence physique sur un événement ne peut être assurée, il est demandé au prestataire de **se coordonner** avec le community manager ou le service de communication des structures partenaires afin de récupérer le contenu nécessaire.
- **Créer des liens** avec les institutions et les partenaires (ministères, structures, musées, universités, associations, etc.) de l'Institut français.
- **Recruter et animer** une communauté de fans et de followers français et étrangers, en proposant des animations adaptées, pertinentes et engageantes.
- **Partager** le contenu créés et générés par la communauté (les postes, les photos, les vidéos, les messages liés aux événements...). L'importance de ce travail de veille ne doit pas être négligée.

Par ailleurs, en termes de suivi et de gestion de projet, le candidat devra fournir également pour l'ensemble du dispositif :

- Une recommandation en termes de communication digitale pour atteindre les objectifs précisés.
- Trois reportings des actions entreprises devront être proposées à l'Institut français aux dates suivantes : 1er décembre 2018, 15 février 2019, 30 avril 2019 (bilan - le candidat retenu et l'Institut français pourront s'interroger sur la

pertinence du dispositif et de ses modalités pour penser une éventuelle reconduction de cette prestation).

3.2. Part à bons de commandes : prestations complémentaires

Le montant total maximum alloué à cette part à bons de commande est fixé par le pouvoir adjudicateur à **10.000 euros** toutes taxes comprises.

Chacune des prestations de cette part fera l'objet d'un devis détaillé spécifique signé par le pouvoir adjudicateur.

Pour cela, il est demandé aux candidats de renseigner et de signer le bordereau des prix unitaires (BPU) présent en Annexe n°1.

A) Achat d'espaces de publicités sur les réseaux sociaux

Le candidat retenu devra assurer une mission de promotion des publications et des comptes de l'Institut français. Les publicités pourront être créées par le prestataire.

- Le candidat pourra proposer un plan d'achat d'espace publicitaire, de promotion payante, afin d'assurer la promotion, le recrutement et la visibilité de l'Institut français sur les réseaux sociaux.

Les prestations seront validées et engagées sur la base de bons de commande signés par l'Institut français avant d'être engagées auprès de la société Facebook ou de toutes autres sociétés réalisant ce type de prestations.

B) Création et mise en place de jeu concours Facebook

Le candidat retenu pourra proposer des actions supplémentaires permettant de développer l'audience de la Plateforme Facebook et d'accentuer le recrutement d'une communauté de *fans*.

Pour cela, et sur la base de bons de commande signés, des actions de communication spécifiques pourront être réalisées. Ces opérations, qui pourront prendre la forme de mise en avant de certaines publications, de jeux concours, de quizz, etc., permettant de gagner des dotations (goodies, places gratuites, etc.) mises à disposition par l'Institut français.

Ces actions devront avoir comme objectif premier le recrutement de fans sur la page Facebook et l'accroissement de la visibilité de l'Institut français.

C) Présence sur les événements en France ou à l'étranger

Le prestataire pourra être amené à réaliser une prestation de community management se déroulant en France ou à l'étranger : directs, livetweets, vidéos Facebook live, capsules vidéo, etc.

Le prix de ces prestations supplémentaires devra être estimé à l'unité.

Sur la base de ce prix unitaire, les prestations optionnelles supplémentaires seront engagées sur présentation d'un devis spécifique et détaillée (Honoraires, déplacement, hébergement et frais techniques). Ces prestations pourront être reconduites à plusieurs reprises.

D) Mise en place d'un SocialWall

Le candidat retenu pourra être amené à mettre en place un mur de tweets (ou autre réseau social) dans le cadre d'événements : mise en place technique (le matériel n'est pas fourni par l'Institut français), habillage de la plateforme, modération.

E) Proposition et réalisation de contenu froid

Le prestataire pourra proposer une campagne de contenu froid à l'Institut français afin d'alimenter ses différents réseaux sociaux. Il sera demandé au prestataire de proposer des idées de contenu (rendez-vous thématiques...) et de réaliser les supports de communication associés (graphisme).

4 - DURÉE DE LA PRESTATION

La durée de la prestation est fixée à 8 mois, entre le 1^{er} septembre 2018 et le 30 avril 2019.

5 – PROFIL DES CANDIDATS RECHERCHÉS

Pour parvenir à ces objectifs, l'Institut français souhaite que le candidat retenu puisse faire preuve d'une grande réactivité, de souplesse d'exécution, et d'une vraie connaissance en termes de communication culturelle digitale.

- + Les candidats devront posséder d'excellentes références dans le domaine culturel. Ils devront produire un CV, une présentation de leur structure ainsi qu'une présentation de leurs expériences passées (book)
- + Les candidats devront être bilingue français/anglais
- + Le candidat retenu devra également faire preuve d'une grande disponibilité et d'une forte implication tout au long des prestations qui leur seront demandées et confiées.
- + Le candidat retenu devra prendre en compte les problématiques d'ingénierie et d'organisation des événements l'Institut français

Le candidat retenu travaillera sous le pilotage direct du service communication de l'Institut français.

L'Institut français fournira un calendrier mensuel des événements et actions à mettre en avant sur ses réseaux sociaux, le candidat retenu proposera un planning hebdomadaire des actions qu'il souhaite entreprendre. Ce planning hebdomadaire

sera validé toutes les semaines par l'Institut français.

6 – BUDGET

Le montant maximum alloué à cette consultation est de 20 000 € TTC pour la part forfaitaire.

La part à bons de commandes ne pourra excéder 10 000 € TTC.

Le paiement de la prestation sera effectué selon l'échéancier suivant :

- 1^{ère} tranche le 1^{er} décembre 2018 : 20%
- 2^{ème} tranche le 15 février 2018 : 50%
- 3^{ème} tranche avant le 30 avril 2019 : 30%

7 – MODALITÉS

Délais :

- demande le **2 juillet 2018**.

- le devis sera à envoyer avec une note de présentation du travail envisagé avec des pistes de réflexion ainsi que les références et CV du candidat, sous format électronique **avant le 19 juillet 2017**.

A l'attention de :

Jean-François Guéganno, Directeur de la communication et du mécénat
jeanfrancois.queganno@institutfrancais.com

Hélène Conand, Directrice adjointe de la communication
helene.conand@institutfrancais.com

Marie-France Guillin, Chargée de communication
mariefrance.guillin@institutfrancais.com

Le(s) candidat(s) retenu(s) sera(ont) auditionné(s) le vendredi 20 juillet.

Annexe n°1

BORDEREAU DES PRIX UNITAIRES

Ce bordereau de prix unitaires permettra l'exécution des prestations dues aux titres des parts à bons de commandes

Nature des prestations de la tranche à bons de commande	Prix en euros HT	Prix en euros TTC
Campagne d'achat de publicité sur Facebook, Twitter ou Instagram		
Création et organisation d'un jeu concours sur Facebook		
Organisation d'une prestation de <i>Community management</i> sur un événement en Ile-de-France. Forfait ½ journée (4 heures).		
Organisation d'une prestation de <i>Community management</i> sur un événement en province (hors Ile-de-France). Forfait 1 jour. Hors déplacement.		
Organisation d'une prestation de <i>Community management</i> sur un événement à l'étranger. Forfait 1 jour. Hors déplacement.		
Mise en place d'un mur de tweets		
Proposition et réalisation de contenus froids		
Organisation de la mise en ligne sur les réseaux sociaux en direct de vidéos (streaming) provenant d'un signal vidéo extérieur.		

Fait à Paris le :

Signature :

Nota : pour chacun des postes, le titulaire s'engage à réaliser les prestations conformément à sa proposition contractualisée dans son mémoire technique et méthodologique.