

Article	Question	Réponse
L1.1 :	Film d’animation ou avec tournage. Pour mieux comprendre la demande. Dans le paragraphe II, on parle de “spot d’animation”, la même terminologie est reprise dans le titre en annexe 1 et 2, mais à regarder de près, le mot “tournage” est évoqué à la toute dernière ligne L1.1. S’agissant d’une différence de taille, nous avons besoin de précision: Film d’animation ou avec tournage.	⇒ Tournage, montage ou animation, à titre d’exemple voici un lien de publicité qui inclus un minimum de tournage et plus d’animation. Sous un style similaire au spot publicitaire sur la Sécurité routière, à titres d’exemples : ⇒ https://www.youtube.com/watch?v=MX3puqNV-M8; ⇒ https://www.youtube.com/watch?v=HQtygHKj8fI&list=RD7Dr0j1p6op0&index=2 ⇒ https://www.youtube.com/watch?v=pyMPEPxLBnY&list=RD7Dr0j1p6op0&index=4 ⇒ https://www.youtube.com/watch?v=ptVWtvHuj1I
L1.3	Nombre exact de passages, chaînes et diffusion des spots: Est-ce que la fréquence de diffusion est à hauteur de 1 diffusion par jour par chaîne, durant les 5 jours mentionnés? Donc au total,15 passages en radio, et 10 passages en Télévision? Durée des spots: la durée n’est pas précisée dans l’annexe 1, mais devrait-on retenir 1m30 tel que précisé dans l'annexe 1?	⇒ Durée estimée à moins de 1 min 30 selon l’avis conseiller par les experts/agences ⇒ Passage selon le prix proposé, mais en estimant 1 diffusion par jour, soit les 5 clips sur 5 jours, et cela sur tv et radio. ⇒ L’idéal serait un passage sur 1 mois ou 2 mais cela va dépendre des prix proposés
	La demande de prix ne comprend pas le nom des chaines, or les prix des passages en TV et en radio diffèrent d’une chaîne à une autre. S’agissant d’une RFQ et non pas une RFP, comment pourvoir justifier les choix des chaînes média. Est ce qu’il y a une considération technique permettant d’argumenter le choix d’une chaîne à meilleure audience? et dans ce cas éviter de viser les chaînes les moins chères dont les prix sont les plus bas.	⇒ Multiplicateurs : ○ Les médias les plus suivis afin de toucher un maximum de personnes, exemple : ▪ Télévisions : Al Hiwar, Nessma, 9TV, ou autres ; ▪ Radios : Mosaïque FM, Shams, ou autres ; ▪ Médias sociaux : Facebook, Instagram, Site des ministères concernés suivant leurs accords.
Spots radio	Le lot 1 ne comprend pas un livrable de production radio (spot audio), dans ce cas avec quel matériel envisager la diffusion radio. Est-ce juste un extrait de la bande sonore du spot TV? Dans tous les cas d’espèce, il devrait y avoir un livrable précis des spots en format radio MP3, pour être remis aux stations radio, tout comme les livrables vidéo sur DVD ou cassette Betacam.	⇒ Il s’agit en effet de la bande son des clips

Lot 2 :	Interrogations sur l'impression, sur les emplacement affichage et la diffusion sur internet . Ce lot est censé comprendre des impressions à la lecture du titre "Conception, impression et diffusion d'affiches de sensibilisation accessibles au grand public" Or, en parcourant la liste des livrables, on ne retrouve pas d'impression, il y a seulement un livrable "production" L2.3 en quantité de "5", ce qui n'en fait pas une campagne au vrai sens du terme et de plus, sans format/dimension.	⇒ Format d'affiche : A2/A3 – diffusion sera essentiellement faite sur les réseaux sociaux et partage du concept avec les autorités nationales.
L.2.4	Sauf omission de notre part, là aussi on retrouve une contradiction par rapport à l'annexe 1, car à ce niveau on devrait retrouver une indication sur le nombre d'emplacements affichage, or on retrouve plutôt une indication portant sur la diffusion des affiches publicitaires dans les réseaux sociaux et sites internet.	⇒ Format d'affiche : A2/A3 – diffusion sera essentiellement faite sur les réseaux sociaux et partage du concept avec les autorités nationales.
	On n'a pas d'indication permettant d'établir un plan média affichage. Or, sur la page 7 en annexe 1, il est clairement marqué "affiches au niveau d'endroits fortement visités par le public" On n'a pas d'indication sur la déclinaison visée sur internet, là où il faut comprendre qu'il est question d'achat d'espace internet et de campagne Ads sur les réseaux sociaux: Quantité, nombre de clics, Durée ...	⇒ A consolider avec les ministères concernés suivant le budget.