

Termes de référence – Campagne communication objectifs 3 fois 10 % de l'ONUSIDA

Les nouveaux objectifs mondiaux en matière de lutte contre le VIH pour 2025 mettent l'accent sur la création d'un environnement favorable à l'éradication du sida, identifié dans les objectifs 10-10-10 : *moins de 10 % des pays ont des conditions juridiques et politiques punitives qui interdisent ou limitent l'accès aux services ; moins de 10 % des populations clés et des personnes vivant avec le VIH sont confrontées à la discrimination et à la stigmatisation ; et moins de 10 % des femmes, des filles, des personnes vivant avec le VIH et des populations clés sont confrontées à la violence et à l'inégalité entre les hommes et les femmes.*

Même dans les pays qui ont atteint les objectifs de traitement 90-90-90, les moyennes cachent la réalité : **trop de personnes sont encore laissées pour compte.** Les moyennes mondiales et nationales agrégées, tout en reflétant des tendances positives, masquent des domaines qui restent préoccupants - des domaines qui, s'ils ne sont pas traités, empêcheront le monde de mettre fin au sida.

En 2019, 1,7 million de personnes ont été infectées par le VIH. À la fin de l'année 2020, 12 millions de personnes vivant avec le VIH risquent de mourir de causes liées au sida si elles ne reçoivent pas de traitement. Malgré l'existence de traitements efficaces, près de 700 000 personnes sont décédées de causes liées au sida en 2019.

La riposte au VIH doit se recentrer sur les moyens d'étendre les services vitaux à tous ceux qui en ont besoin, dans chaque pays et chaque communauté. Pour la majorité des populations clés et d'autres populations prioritaires, y compris des millions de personnes vivant avec le VIH qui ignorent leur statut sérologique ou n'ont pas accès au traitement, les avantages des avancées scientifiques et de la protection sociale et juridique liée au VIH restent hors de portée.

Ainsi, les nouvelles cibles mondiales fixées pour 2025 mettent particulièrement l'accent sur la création d'un environnement propice à l'élimination du sida, soit les fameuses 10-10-10.

Coalition PLUS souhaite s'allouer les services d'une société expérimentée dans la production d'une campagne de communication sur les réseaux sociaux, afin de sensibiliser les décideurs sur l'importance et l'impact des objectifs 3 fois 10% de l'ONUSIDA dans la lutte contre le VIH.

A. Objectifs

L'objectif de la campagne est de sensibiliser les décideurs politiques, étatiques et institutionnels autour des objectifs 3 fois 10 % de l'ONUSIDA, en mettant en avant l'importance d'accroître l'accès aux services de prévention, de traitement et de soutien pour les personnes vivant avec le VIH. La campagne visera à :

1. Informer : Rappeler la notion de 3 fois 10, et fournir des données claires et percutantes sur l'impact des objectifs 3 fois 10 % et leur pertinence dans la lutte contre le VIH/SIDA.
2. Apporter des solutions : Encourager les décideurs à prendre des mesures concrètes pour soutenir ces objectifs, en intégrant des stratégies de santé publique dans leurs politiques, tout en incitant à un engagement collectif pour atteindre ces objectifs d'ici les échéances fixées.

En utilisant des vidéos, ou des visuels attrayants, des témoignages et des appels à l'action, la campagne cherchera à créer un mouvement dynamique en faveur d'une réponse efficace et durable au VIH/SIDA.

4 messages clés

il s'agira d'avoir une campagne expliquant :

1. la notion de 3 fois 10
2. la réalité sur le terrain en ressortant les chiffres et statistiques de quelques pays ; et si possible le témoignage des quelques personnes issues des populations clés.
3. l'impact de la non atteinte de 3 fois sur la lutte contre le VIH, et le ralentissement de l'atteinte des objectifs d'éradication du VIH.
4. Ce que les décideurs peuvent faire urgemment selon leurs spécificités et leurs champs d'action et pourquoi il est urgent de le faire.

Ton de la campagne de sensibilisation

- *Optimiste mais réaliste* : montrer les difficultés rencontrées par les communautés tout en donnant à l'audience (décideurs) le sentiment qu'il y a quelque chose qu'ils peuvent faire, en s'engageant à mettre en place des politiques ou des financements visant à l'atteinte de 10-10-10.
- *Engagé* : Faire comprendre aux décideurs qu'un engagement soutenu, de tous (institutionnels, étatiques, etc.), est une garantie pour arriver enfin à l'éradication du VIH.

B. Audience

Le public cible de la campagne

- Il s'agira de publier cette campagne à l'intention des décideurs qui sont les Ministères, les bailleurs des fonds, les organismes de la santé, en Afrique subsaharienne plus précisément l'Afrique de l'ouest et du centre, avec spécifiquement les pays suivants : Cameroun, Bénin, RCA comme pays prioritaires.
- Le grand public est une cible indirecte ou secondaire, car elle aura connaissance de ce qu'est les 3 fois 10, et pourra savoir que les décideurs ont un devoir d'action pour en finir avec le VIH, mais aussi se remettre en question pour savoir si individuellement le spectateur n'est pas un obstacle dans sa vie quotidienne à la réalisation de 3 fois 10.

Les partenaires et appuis institutionnels

Il s'agit des alliés dans l'activation de la campagne, qui pourront être des canaux relais pour la campagne de sensibilisation :

- ONUSIDA
- Expertise France - Initiative
- BESYP

Termes de référence – Campagne communication objectifs 3 fois 10 % de l’ONUSIDA

- Affirmative Action
- AGCS PLUS

Les lieux de diffusion

- La campagne sera diffusée sur les réseaux sociaux, LinkedIn et X de Coalition PLUS en priorité en taggant les bailleur du projet qui est L’Initiative, l’ONUSIDA, etc.

Après avoir vu la campagne, nous voulons que notre audience

- Soit au courant de l’existence de l’objectif 10-10-10 qui est encore que très peu connu.
- Comprenne le lien entre discrimination, stigmatisation et non éradication du VIH.
- Prennent conscience de l’importance de l’implication des décideurs sur les 3 fois 10.

C. Contenus

Le contenu de la campagne devra être proposé par la société qui candidatera, et fera l’objet d’une évaluation de Coalition PLUS.

La prestation inclut :

- la création de contenus multimedia constitutifs de la campagne créative,
- ainsi que le plan d’activation (canaux de diffusion, calendrier éditorial)

D. Etendue de la prestation, résultats attendus et livrables

Les responsabilités de Coalition PLUS

- Fournir les contenus sur les sujets et les enjeux, identifier les personnes ressource
- Intervenir lors des étapes clés de validation en formulant des retours clairs et concis, en faisant preuve de réactivité.

Les responsabilités de la Société

- Coordonner, en relation avec les points focaux Coalition PLUS, le développement de la campagne.
- Fournir tous les équipements nécessaires pour la production d’une campagne de sensibilisation digitale (ordinateur ou caméra, ou appareil photo, etc).
- Livrer le produit final (contenus produits et plan de diffusion) en tenant compte des retours de Coalition PLUS.

Les résultats suivants sont attendus

Production	Délai
Production 1 : Synopsis, scénario, storyboards, dispositif de diffusion	3 semaines
Production 2 : Tournage / réalisation au Bénin ou au Sénégal	3 semaines
Production 3 : V1 de la campagne	3 semaines
Production 4 : Version finale	2 semaines
Durée globale	Environ 11 semaines

NB : la date de début de projet est fixée au **2 janvier 2024**, date à laquelle le prestataire sera retenu.

E. Gouvernance

- Le travail de la Société sera supervisé directement par un.e responsable de Coalition PLUS, qui restera en communication étroite avec le chef de projet de la Société. Il/elle veillera à ce que le produit final de la Société reflète les priorités du Programme stratégique de Coalition PLUS ainsi que les objectifs du projet de Coalition PLUS.
- Coalition PLUS se chargera d'identifier une gamme de personnages pour la campagne, et pour finalisation avec l'équipe de tournage.
- Les personnages/participants seront identifiés par Coalition PLUS et le choix soumis à la Société.

F. Compétences, expérience technique et qualifications requises

- La Société signalera tout retard dans les livrables à Coalition PLUS sans délai. À la demande de Coalition PLUS, la Société sera tenue de soumettre des rapports d'avancement écrits à des intervalles spécifiques, notamment l'état du projet, le pourcentage d'achèvement, le pourcentage de budget dépensé, les problèmes rencontrés, etc.
- La Société est responsable de tout coût imprévu intervenant lors de la création des produits livrables. Elles ne doivent pas être transmises à Coalition PLUS sans consentement exprès de Coalition PLUS. La Société sera responsable de tout nouveau coût non mentionné dans le contrat.

Qualifications requises

- Il est requis que la Société ait fait ses preuves en matière de direction et de production des campagnes de sensibilisation digitales de qualité.
- Il est requis que le directeur de création ait une expérience éprouvée dans la réalisation des campagnes de communication sur les réseaux sociaux.

Compétences linguistiques

- Le français ainsi que l'anglais sont requis.

G. Evaluation de la proposition

Dans sa décision finale, Coalition PLUS examinera les aspects tant techniques que financiers. L'équipe d'évaluation examinera les aspects techniques de l'offre, suivis de l'examen de l'offre financière des répondants.

Les propositions seront évaluées en fonction des deux critères suivants :

1. Proposition technique

La proposition technique devra traiter de tous les aspects et critères énoncés dans la présente demande

- Présentation de votre approche quant à la création d'une campagne de sensibilisation impactante, ainsi qu'un projet de plan de travail avec les échéanciers joints.
- Composition et l'expérience de l'équipe projet.
- Exemples de productions, qui démontrent l'expérience dans la création des campagnes de sensibilisation sur les réseaux sociaux.
- Exemples de travaux réalisés dans le champ de l'aide humanitaire ou sociale.
- Clients récents.
- Motivation à travailler avec Coalition PLUS.
- Capacité à travailler avec divers intervenants dans un contexte international.
- Capacité de réaliser le projet dans le temps imparti.

CRITÈRES D'ÉVALUATION TECHNIQUE : 70 POINTS

Les propositions techniques seront évaluées selon les critères suivants :		
REF	CATÉGORIE	POINTS
1	Réponse globale : <ul style="list-style-type: none"> • Exhaustivité de la réponse • Concordance entre les exigences de la demande de proposition (DP) et la proposition 	10 5
2	Expérience de la Société et de l'équipe projet : <ul style="list-style-type: none"> • Expérience de la prestation de services dans les domaines décrits dans la présente DP et dans le brief créatif - Inclure la liste des membres qui travailleraient sur ce projet ainsi que leur bios • Expérience de travail dans des pays en développement. • Pratiques de production novatrices. 	10 10 10

Termes de référence – Campagne communication objectifs 3 fois 10 % de l’ONUSIDA

3	Créativité <ul style="list-style-type: none"> ● Inclusion d'idées convaincantes et d'approches uniques ● Présentations de plusieurs scripts complémentaires pour engager tous les publics identifiés 	20 15
Total Evaluation technique		70
Seules les propositions remportant un minimum de 50 points seront examinées plus avant		

2. Proposition tarifaire

L’enveloppe globale prévue pour la réalisation de la campagne de communication est de **5 500 EUR**.

Le prix de la proposition devra être détaillé pour chaque composante du travail proposé, sur la base d'une estimation du temps passé.

Le montant total des points attribués pour la composante proposition tarifaire est de 30.

Le nombre maximum de points sera attribué à la proposition de prix la plus basse parmi les Sociétés qui obtiennent les points seuils dans l'évaluation de la composante technique.

La proposition de prix doit être organisée de manière à refléter les apports indiqués dans la proposition technique et faire la distinction entre les coûts fixes et estimer les coûts remboursables par rapport aux dépenses approuvées. Le niveau de détail suivant est demandé :

- Coûts fixes : fournir les détails et sous-totaux pour les salaires et honoraires. Indiquer le nombre de personnes, le nombre de jours, temps homme et coût jour.
- Réductions-offres : fournir des détails sur les éventuelles offres et les réductions proposées

H. Ressources à disposition

- https://www.youtube.com/watch?v=_mDSwmy78Ds
- <https://www.youtube.com/watch?v=Gvp2zeoyVtQ>
- <https://www.undp.org/fr/communiqués/des-actions-audacieuses-et-ambitieuses-necessaires-pour-eliminer-les-obstacles-limitant-l'accès-aux-services-de-lutte-contre-le-vih>

I. Calendrier de la consultation

- Ouverture des appels à candidature : 22 novembre 2024.
- Réception des réponses : 10 décembre 2024.
- Analyse des réponses : du 15 au 20 décembre 2024.
- Choix du prestataire : 20 décembre 2024.
- Début des activités au 2 janvier 2025.

Les dossiers sont à envoyer à l’adresse suivante : aabongo@coalitionplus.org