



Appel à propositions

Développement d'une campagne de marque sur les réseaux sociaux pour un programme de services VIH en ligne en Côte d'Ivoire

Contexte

FHI 360 est une organisation internationale de développement dédiée à l'amélioration durable de la vie en proposant des solutions intégrées et pilotées au niveau de chaque pays. FHI 360 met en œuvre le projet *Meeting Targets and Maintaining Epidemic Control* (EpiC), un projet de cinq ans financé par le plan d'urgence du président américain pour la lutte contre le sida (PEPFAR) et l'Agence américaine pour le développement international (USAID). EpiC se consacre à la réalisation et au maintien de la lutte contre l'épidémie de VIH en Côte d'Ivoire en élargissant l'accès aux services clés du VIH parmi les populations clés, y compris les Hommes ayant des rapports Sexuels avec d'autres Hommes (HSH) et les Travailleuses du Sexe (TS).

Pour aider à atteindre et à maintenir le contrôle de l'épidémie de VIH en Côte d'Ivoire, FHI 360 (à travers le projet EpiC) cherchera à augmenter le recours au dépistage et au traitement du VIH en élargissant la portée du VIH aux populations jusque-là non atteintes et en offrant des services de manière à mieux répondre à leurs besoins et préférences. EpiC atteindra ces objectifs en associant des campagnes de sensibilisation au VIH et de médias sociaux en ligne par une plate-forme de réservation en ligne simple qui permettra aux clients d'accéder plus anonymement aux services liés au VIH. L'approche contiendra les éléments suivant s:

- Les partenaires communautaires embaucheront du personnel pour mettre en œuvre la sensibilisation au VIH en ligne, en développant leur présence sur les réseaux sociaux par le biais de groupes et de pages connexes et en aidant les clients intéressés à comprendre leurs besoins en matière de santé sexuelle et à accéder aux services via le site de réservation ;
- D'autres approches de marketing en ligne seront utilisées pour annoncer les services disponibles pour la réservation, y compris des publicités sur les médias sociaux et des applications de rencontres et des collaborations potentielles avec des influenceurs des médias sociaux populaires parmi les publics cibles ;
- L'application de réservation en ligne (ORA) permettra aux clients de prendre leurs propres rendez-vous; pour que le personnel de la clinique puisse consulter les rendez-vous à venir, signaler l'arrivée des clients à la clinique et signaler les services qui leur sont fournis. Cela aidera également les gestionnaires de la plateforme à faire un suivi auprès des clients qui ont accédé aux services et d'assurer un lien adéquat avec des services supplémentaires. En effet, la plateforme de réservation suit l'efficacité des approches de marketing en ligne tandis que plusieurs cliniques utiliseront également la plateforme de réservation pour toutes les visites des clients, y compris les visites sans rendez-vous et les visites répétées. Voir plus de détails sur ORA dans [cette fiche technique](#).

Voir des exemples d'autres plates-formes similaires développées par FHI 360 dans d'autres pays: [UpdateStatus.id](#) en Indonésie; [Step1.co.ke](#) au Kenya; [TestMeNow.net](#) en Thaïlande; [Yes4Me.net](#) en Inde.

FHI 360 recherche les services d'une agence de création ou d'un consultant pour développer et mettre en œuvre une campagne de marque sur les réseaux sociaux pour promouvoir cette plateforme en ligne.

Les termes de références

L'agence de création devrait fournir les services suivants.

1. Planification marketing
a. Rencontrez FHI 360 pour examiner les termes de référence, le contenu créatif attendu (à partager après l'attribution) et la marque et les messages existants utilisés par les partenaires
b. Élaborer un plan de marketing <ul style="list-style-type: none">• Sélection des canaux de communication (approches en ligne et hors ligne)• Méthodes de ciblage publicitaire• Calendrier comprenant le lancement de la campagne et un plan de publication de 4 mois pour les médias sociaux et les publicités en ligne• Direction créative ou inputs pour la messagerie et le contenu / aspect graphique
c. Organiser des groupes de discussion avec des publics cibles et des parties prenantes pour partager des ébauches de concepts créatifs et solliciter des feedbacks
d. Création de pages de médias sociaux qui hébergeront le contenu de la campagne
e. Identifiez et recrutez 3 influenceurs des médias sociaux pour soutenir le lancement initial de la campagne et gérer leur plan de publication
2. Développement créatif
a. Développer ou consolider une marque pour le service de sensibilisation en ligne et le site de réservation <ul style="list-style-type: none">• Nom et logo• Couleurs• Polices• Slogan

<ul style="list-style-type: none"> • Messagerie / tonalité • Nom de domaine / site Web
<p>b. Développer des atouts de conception pour une application de réservation en ligne (site Web)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Logo du site Web • Schéma de couleur • Choix de polices • Graphiques utilisés pour chaque question d'évaluation des risques (13 graphiques uniques) • Graphiques utilisés pour chaque page de résultat de risque (entre 4 et 17 graphiques uniques) <p>Ne nécessitera pas de développement de site Web, mais uniquement le développement des éléments de conception ci-dessus qui seront placés sur un site Web existant. Un exemple d'un site Web similaire utilisé dans un autre pays est http://ibadon.com</p>
<p>c. Exécuter une séance photo pour générer des images utilisées dans des conceptions et du matériel promotionnels (par exemple, médecins, clients, membres du public cible)</p>
<p>d. Créez des ressources de conception et copiez pour des publicités en ligne et des publications sur les réseaux sociaux qui généreront une demande pour les services VIH et la plateforme en ligne</p> <ul style="list-style-type: none"> • 60 annonces / publications graphiques statiques (avec 4 formats différents; Google; FB; IG; Twitter) • 15 GIF / courtes vidéos / animations • 3 vidéos d'action en direct (1 à 2 minutes avec une courte version de 15 secondes pour les publicités) • 6 contenus personnalisables par les utilisateurs finaux (tels que les modèles d'histoires IG, les cadres Facebook, etc.)
<p>e. Créez des ressources de conception pour l'impression et d'autres supports physiques utilisés dans les emplacements des cliniques, les événements et la publicité physique</p>
<p>3. Mise en œuvre et maintenance du plan marketing</p>
<p>a. Mettre en œuvre la phase de lancement de la campagne du plan de marketing en ligne et l'orientation des parties prenantes (publication de contenu)</p>
<p>b. Mettre en œuvre un plan de marketing en ligne, y compris un engagement en ligne avec le public cible (publication de contenu, maintenance et réponse aux demandes des clients)</p>
<p>c. Traiter les paiements pour le déploiement du plan marketing (supports imprimés et autres supports physiques; publicités en ligne; influenceurs des réseaux sociaux)</p>
<p>d. Identifiez et exécutez des opportunités pour une visibilité plus large de la campagne, comme la sécurisation d'événements, des promotions radio, des interviews, des articles de presse, etc.</p>
<p>e. Produire des rapports mensuels pour 4 mois d'assistance à la mise en œuvre, notamment:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les activités • Les réalisations • Les résultats des indicateurs de performance clés • les recommandations

Et rencontrez l'équipe FHI 360 pour passer en revue et planifier les prochaines étapes.

Remarque: FHI 360 a un accord existant avec un développeur pour créer l'application de réservation en ligne et des fonctionnalités spécifiques et ne nécessitera donc pas de support de développement de site Web ou de développeur dans le cadre de cette DP.

Emplacement et public cible

La campagne doit atteindre les membres du public cible dans la grande ville d'Abidjan et les personnes qui fréquentent Abidjan pour des soins de santé. Le public cible comprend les hommes gays / bisexuels, les autres personnes ayant des rapports sexuels avec des hommes et les travailleuses du sexe, en particulier celles qui peuvent être discrètes et non atteintes par les campagnes de sensibilisation physique existantes sur le VIH à Abidjan. Un brief créatif avec plus de détails sur les publics cibles sera fourni à l'agence sélectionnée.

Chronogramme

- Fin janvier 2020: ouverture de l'appel à propositions
- Février 2020: sélection et briefing de l'agence de mise en œuvre de l'activité par FHI 360
- Mars 2020: développement du plan marketing, développement de la marque, retour d'audience et conception des actifs du site Web
- Mi-avril 2020: Début du développement du contenu dans les plans marketing; lancement des pages, annonces sur les réseaux sociaux
- Juin - août 2020: mise en œuvre complète des plans marketing, y compris les influenceurs sociaux, et développement continu du contenu et évaluations mensuelles des performances
- Septembre 2020: réduction du développement de contenu, réorientation des efforts vers les événements et autres opportunités de relations publiques, revues mensuelles des performances et revue des TdR et des activités
- 30 septembre 2020 - fin de la période de l'année fiscale; renouvellement du contrat possible en fonction du plan de travail EpiC FY2021 et de l'approbation du budget et des performances de l'agence.

Critère d'évaluation

Les propositions seront évaluées en fonction des critères suivants :

- Expérience, capacités et expérience pertinente de l'agence, en particulier avec les campagnes sur les réseaux sociaux
- Expérience du personnel de compte proposé
- Expérience de travail avec le public
- Qualité des travaux antérieurs
- Références de clients précédents

Détails de la soumission

Les agences et personnes intéressées doivent soumettre leur proposition à [IvoryCoastreclutement@fhi360.org ou Recrutement-CotedivoireOffice@fhi360.org] au plus tard à minuit le lundi 17 février 2020 :

- Indiquez les parties de l'énoncé des travaux qui intéressent l'agence (FHI 360 peut sélectionner plus d'une agence dans cette demande de propositions pour couvrir tous les besoins)
- Un portefeuille de travaux créatifs complétés qui est similaire aux exigences de ces termes de références
- Donner des références professionnelles (au moins les contacts de trois précédents clients)
- Proposer un plan d'action et budget (avec l'aide du point focal des activités en ligne au niveau de FHI360)