



18 Rue Loulou, Fann-Hock Dakar, Sénégal
contact@ongraes.org
+221 33 842 65 15

Termes de référence

Expérience social media interactive pour C'est la vie !

Contexte	2
Les productions attendues	4
Protocole de travail	6

Termes de référence

1. Contexte

a. L'ONG RAES

Créée en 2004, RAES est une ONG sénégalaise qui croit essentiel de mettre le potentiel démocratique des médias, classiques ou numériques, au service des acteurs de terrain et des communautés pour que ceux-ci puissent s'informer, se mobiliser et agir sur leur avenir, individuellement et collectivement.

L'ONG RAES partage ainsi ses connaissances et son savoir-faire en matière de communication sociale avec les acteurs de terrain et les communautés qui travaillent sur les grands enjeux sociaux du continent.

Elle formule et exécute deux grands types d'activités :

- Des activités de production média (télévision, radio, presse et édition, internet et téléphonie mobile) ;
- Des activités communautaires (création de messages, diffusion communautaire, mobilisation sociale, formation).

b. Le programme C'est la vie +

C'est la vie + est une campagne multimédia pour le changement social et de comportement en matière de santé maternelle et infantile, de santé sexuelle et reproductive et de violences de genre. Elle s'adresse en priorité aux jeunes hommes et jeunes femmes entre 15 et 34 ans des 9 pays cibles d'Afrique de l'Ouest.

En utilisant les médias de masse, elle a pour objectif de diffuser auprès d'un large public en Afrique de l'Ouest une information de qualité, de susciter réflexions personnelles et débats collectifs sur les normes en place et d'inciter à l'adoption de comportements sains et responsables.

Afin d'agir à l'échelle individuelle et communautaire le programme *C'est la vie +* comprend la série télévisée, un feuilleton radiophonique, un écosystème digital dédié, ainsi que des actions communautaires, avec notamment la mobilisation de réseaux de jeunes porte-paroles et influenceurs : le Ratanga Club.

C'est la vie + est déployé sur les médias à l'échelle continentale et dans 9 pays de la sous-région à l'échelle communautaire - Bénin, Burkina Faso, Côte d'Ivoire, Guinée, Mali, Niger, Sénégal, Tchad, Togo.

c. L'écosystème digital C'est la vie !

Rapide état des lieux

L'écosystème digital *C'est la vie* est aujourd'hui composé de

- une [page Facebook](#)
- un [compte instagram](#)
- une [page Youtube](#)
- un [site internet](#)

Informé, débattre, interagir

L'écosystème digital de *C'est la vie* vise à renforcer l'appropriation de messages clés sur la santé sexuelle et reproductive, la santé maternelle et infantile et les violences de genre par les jeunes de 15 à 34 ans en Afrique de l'Ouest. Si les contenus tv et radio conçus par l'ONG RAES sont exploités également sur le digital, l'enjeu de l'écosystème digital est de produire et diffuser du contenu exclusif et adapté aux usages social media pour prolonger l'expérience *C'est la vie !* au-delà de la série.

Objectifs et enjeux autour de la production de contenus digitaux

L'année 2019 a vu la naissance des premiers contenus vidéos *social media* friendly autour des épisodes de la saison 2 de *C'est la vie !*. Il s'agit de poursuivre et de découpler la conception et la production de contenus exclusifs digitaux exclusifs pour l'année 2020.

Ces contenus viendront en appui de différents lancements prévus au cours de l'année (lancement saisons en langues locales, lancement saison 3, ...) pour générer de la visibilité pour certains ou aussi de l'engagement de notre audience pour d'autres types de contenus.

À cet effet, nous sommes à la recherche d'un prestataire en mesure de pouvoir produire une expérience interactive exclusive sur les réseaux sociaux dans le cadre de la diffusion de la saison 3 de *C'est la vie !*.

2. Les productions attendues

Expérience *social media* interactive - “C’est la vie de ... Julien !”

Présentation

Expérience interactive exclusive aux réseaux sociaux de type “Choisis le destin de ton héros” permettant à notre communauté d’aider un des personnages de la série, héros de cette expérience, à faire les bons choix. La majorité des choix à faire seront motivés par des enjeux et problématiques de santé sexuelle et reproductive en vue de sensibiliser l’audience à ces derniers et de les faire réagir.

En effet, cette expérience interactive n’a pas vocation à être uniquement génératrice de divertissement pour l’audience mais elle s’intègre complètement dans une logique d’éducation par le divertissement - ce qu’on appelle également l’*edutainment* (voire de l’*edugaming*). A travers les actions à choisir pour le personnage, les internautes apprennent, sont sensibilisés et font des choix raisonnés.

Cette expérience devra accompagner le lancement de la saison 3 au premier semestre 2020.

Le choix du personnage de Julien est suggéré car il sera absent des premiers épisodes de la saison 3 pour revenir en milieu de saison : cela permet de mettre en scène un personnage connu et apprécié par les fans de la série, sans être trop contraint par la trame narrative de la série et permettant tout de même de conserver un lien avec cette dernière.

Cette proposition n’est pour autant pas actée et peut être challengée par le prestataire.

N.B. Inspirations :

- Expérience Live Orange “Aidez Victor” sur Périoscope :

<https://www.markentive.com/fr/blog/aidezvictor-la-campagne-interactive-en-direct-via-periscope-dorange>

- Episode “Bandersnatch - Black Mirror” :

https://fr.wikipedia.org/wiki/Black_Mirror:_Bandersnatch

- Décide-toi Clément : https://web.facebook.com/DecideToiClement/?_rdc=1&_rdr

Objectifs

- Projeter les fans de la série dans les choix et décisions des personnages - se mettre en situation sur des thématiques de SSR à travers le parcours des personnages de la série

Livrables attendus

Lot 1 : Concept et mécanique de l’expérience *social media interactive* + campagne média

Proposer une mécanique *social media* de diffusion du contenu qui intègre une trame narrative cohérente et prenant en compte les différentes options de l’intrigue qui seront proposées du début à la fin de l’expérience interactive. Un réseau social devra être privilégié pour implémenter l’expérience pour éviter sa dilution. Elle pourra être relayée (ou certains contenus) sur les autres

réseaux sociaux. Le format Stories peut être envisagé comme le lieu de diffusion privilégié en fonction de votre stratégie et de sa pertinence.

Expérience divertissante et interactive, la mécanique doit s'appuyer sur des choix à réaliser, des avis à partager à partir de problématiques de santé sexuelle et reproductive dans une approche d'éducation par le divertissement.

Au-delà de l'expérience divertissante à vocation pédagogique pour l'internaute, il est primordial pour l'ONG RAES de pouvoir remonter des données quantitatives sur les choix faits par les internautes (via des sondages ou autres). Cette remontée d'informations permettra à l'ONG d'identifier et d'évaluer les perceptions et opinions de l'audience autour des sujets abordés pour nourrir la future production de contenus pour les réseaux sociaux.

Afin d'assurer la visibilité et l'engagement autour de cette expérience social media interactive, une campagne de sponsoring devra accompagner le lancement de l'expérience. L'objectif de l'expérience interactive est de susciter l'engagement de l'audience de *C'est la vie !* autour de ces contenus, condition *sine qua non* de la réussite de cette campagne digitale. Des objectifs chiffrés et une estimation de l'investissement budgétaire à réaliser pour une campagne de sponsoring sur les réseaux sociaux devront être présentés.

Lot 2 : Production de contenus de l'expérience *social media* interactive

Les contenus de l'expérience *social media* interactive pourront prendre plusieurs formats (images, vidéos, animations, vidéos selfie, vidéos live, ...).

Ils pourront également être impulsés directement depuis les fonctionnalités des réseaux sociaux (ex: countdown, sondages, quizz, filtres, ...).

Ambiance et style - Lot 2 :

Possibilité de varier le format des contenus.

Concernant les vidéos (si ce format est choisi), elles doivent être relativement courtes.

Effet spontané, expérience interpersonnelle (entre le personnage et l'audience)

Lot 3 : Conception et production d'une vidéo "case study" de l'expérience *social media* interactive

Dans une logique de capitalisation des initiatives de l'ONG, une vidéo "case study" permettra de présenter l'expérience social media interactive : son concept, sa réalisation et ses résultats.

Ambiance et style - Lot 3 :

Combinaison de l'ambiance et style des contenus de l'expérience social media interactive, avec un habillage cohérent avec la charte graphique de *C'est la vie !*

Vidéo rythmée et dynamique.

Vidéo de 5 minutes maximum.

N.B. Si les lots sont interdépendants, le prestataire peut fournir une proposition sur un lot seulement, deux lots ou sur l'ensemble des lots (voir informations précises dans la partie "Détails" de ce document).

Format et diffusion

- Format réseaux sociaux
- Diffusion à l'occasion du lancement de la saison 3

Cibles

- Jeunes entre 16 et 30 ans de nationalité sénégalaise, burkinabè, béninoise, ivoirienne, guinéenne, malienne, tchadienne, togolaise, nigérienne.

3. Protocole de travail

Gouvernance du projet

Les interlocuteurs au quotidien de l'agence seront Mame Diarra Senghor et Louise Lavabre. Elles seront les référentes pour valider stratégies et documents. Les autres membres de l'équipe pourront être sollicités par l'agence selon les besoins et les activités (notamment Julia Branchat et Clément Boutet - Pôle Pédagogique de l'ONG RAES).

Il est attendu que l'agence attribue au projet un référent, point de contact clair pour l'équipe du RAES.

Les réunions et ateliers se tiendront dans les bureaux du RAES au 18 rue Loulou à Fann Hock, Dakar.

L'ONG RAES utilise la suite Google (gmail, calendar, drive) et Slack pour collaborer avec ses partenaires.

Divers

La conception et production des lots 1 et 2 devra être finalisée pour début mars 2020.

Concernant le lot 3, le prestataire devra être disponible pendant la période de lancement de l'expérience social media interactive pour réaliser la vidéo "case study". Le livrable devra être rendu 2 semaines après la fin de l'expérience social media interactive.

Paiement

Peu importe le(s) lot(s) pour le(s)quel(s) le prestataire sera retenu, le paiement se fera sous la forme d'un acompte de 50% à la signature du contrat et du solde à la réception des livrables définitifs.

Répondre à l'AO

Le prestataire peut postuler à un ou plusieurs des lots de l'appel d'offres.

Les propositions (cf. documents à fournir) doivent être faites de manière distincte pour chaque lot.

Pour pouvoir postuler, veuillez fournir les documents ci-dessous à contact@ongraes.org :

- une note d'intention intégrant des premières pistes artistiques (1 à 2 pages)
- une proposition budgétaire détaillée
- le détail de l'équipe de conception, production (profil, rôle dans la prestation, expérience)
- des exemples de réalisation similaires ou proches

Une fois sélectionné, le prestataire devra réaliser les livrables suivants (en fonction du ou des lots pour lequel il aura été retenu) :

- Une mécanique de l'ensemble de la campagne interactive sur les réseaux sociaux
- Une campagne de sponsoring
- Une direction artistique pour l'ensemble de l'expérience social media interactive
- Equipe de production des contenus
- Planning détaillé de production des contenus
- Equipe de production des contenus
- L'ensemble des contenus en HD (comprenant les allers-retours avec l'ONG durant la phase de montage)

Les propositions devront être validées par les équipes du RAES.