

REPUBLIQUE DU TCHAD UNITE- TRAVAIL - PROGRES

\*\_\*\_\*\_\*\_\*

PRÉSIDENCE DE TRANSITION

\*\_\*\_\*\_\*\_\*

PRIMATURE

\*\_\*\_\*\_\*\_\*

MINISTÈRE DE LA PROSPECTIVE ÉCONOMIQUE ET DES  
PARTENARIATS INTERNATIONAUX

\*\_\*\_\*\_\*\_\*

SECRETARIAT D'ETAT

\*\_\*\_\*\_\*\_\*

SECRETARIAT GENERAL

\*\_\*\_\*\_\*\_\*

PROJET POUR L'AUTONOMISATION DES FEMMES ET LE  
DIVIDENDE DÉMOGRAPHIQUE AU SAHEL (SWEDD)

\*\*\*\*\*

وحدة . عمل . تقدم

جمهورية تشاد

\*\_\*\_\*\_\*\_\*

رئاسة المرحلة الانتقالية

\*\_\*\_\*\_\*\_\*

رئاسة الوزراء

\*\_\*\_\*\_\*\_\*

وزارة الرؤية الاقتصادية والشركات الدولية

\*\_\*\_\*\_\*\_\*

أمانة الدولة

الأمانة العامة

مشروع تمكين المرأة و العائد الديموغرافي



\*\_\*\_\*\_\*\_\*

**SWEDD** TCHAD

TERMES DE REFERENCE POUR LE RECRUTEMENT D'UNE AGENCE DE  
COMMUNICATION POUR LA PREPARATION, CONSEILS ET ACCOMPAGNEMENT A  
LA MISE EN ŒUVRE DE LA CAMPAGNE STRONGER TOGETHER 2023 DANS LA  
ZONE NORD-EST DU PROJET SWEDD (1.1.7.3)

Mai 2023

## I. Contexte et justification

Le projet d'autonomisation des femmes et dividende démographique au Sahel (SWEDD) a lancé en juin 2020, la campagne Stronger Together. Cette campagne régionale, initiée par les pays du SWEDD en collaboration avec le Fonds des Nations Unies pour la population (UNFPA), la Banque mondiale, l'Organisation Ouest Africaine de la Santé (OOAS) et l'Union Africaine vise à assurer l'autonomisation des filles et des femmes par la scolarisation et le maintien à l'école, l'accès aux opportunités économiques et aux soins de santé sexuelle et reproductive, y compris la planification familiale, et la lutte contre les violences sexistes et les pratiques néfastes.

Les interventions de communication pour le changement social et comportemental (CCSC) sont considérées comme des actions clés pour lever les barrières sociales et culturelles et atteindre les objectifs fixés par le projet SWEDD pour toutes ses composantes. Chaque pays SWEDD se doit de développer et de mettre en œuvre des activités de CCSC. L'accent mis sur les médias de masse et les radios de proximité, la mobilisation communautaire et la communication interpersonnelle a gagné en importance

Placée sous le thème : **Education des filles et leadership féminin**", la Campagne **Stronger Together/ Plus forts ensemble**, l'édition 2022 de la Campagne s'est inscrite dans les efforts concertés des pays SWEDD et des partenaires pour renforcer les initiatives en lien avec l'autonomisation des femmes.

La Campagne Stronger Together 2022 pour le Tchad s'est déroulée dans les 4 provinces à savoir **le Mayo Kebbi Est, le Mayo Kebbi Ouest, la Tandjilé et le Chari Baguirmi**. Cette campagne a permis de réaliser des résultats notables grâce aux interventions basées sur la combinaison de plusieurs approches de communication et utilisant plusieurs canaux pour toucher le maximum de cibles.

**Plus de 12 millions de personnes** ont été touchées par les messages de la campagne diffusés via les médias de masse et les réseaux sociaux. Les activités de la campagne ont été portées par les acteurs les plus influents, dont les ministres, les représentants des partenaires, les chefs religieux et traditionnels, les célébrités nationales, les femmes modèles et les jeunes.

- **Plus de 10 chaînes de télévision** nationales, régionales et internationales ont été mobilisées.
- La mobilisation sociale à travers les caravanes, les campagnes sur le terrain a impliqué 5 989 leaders religieux, traditionnels et communautaires.
- 2 706 des personnes ont assisté aux conférences débats pendant la campagne
- 08 Ambassadeurs de prévention et de lutte contre les violences basées sur le genre ont été élus
- 50 bicyclettes ont été remises aux filles pendant la campagne ;
- 20 856 personnes ont été sensibilisées sur l'importance de la santé reproductive

- 5 701 personnes ont été sensibilisées sur la consultation prénatale totale
- 6 873 personnes ont bénéficié de la consultation curative
- 2 285 personnes ont été sensibilisées sur le planning familial
- 1 854 nouvelles acceptantes
- 1 332 échographies réalisées
- 472 consultations gynécologiques
- 21 100 préservatifs masculins distribués.

Tous les leaders religieux rencontrés sont favorables et ont pris des engagements solennels de soutenir la vision du Projet SWEDD par la sensibilisation dans les églises et mosquées.

Toutes les autorités traditionnelles ont déclaré leur totale volonté d'accompagner le projet SWEDD dans sa vision de changement de comportement social et culturel par la sensibilisation de leur population respective.

**Ainsi, 300 variétés de supports de communication** produits pour relayer les messages de la Campagne, en particulier le single et les témoignages des femmes modèles, n'ont pas pu être exploités pleinement.

La Campagne #Stronger Together édition 2023 est prévue dans quatre (04) nouvelles provinces que sont le Batha, le Borkou, le Wadi Fira et l'Ennedi Est. Elle permettra de maximiser le potentiel des partenariats noués avec les médias, les artistes et les jeunes pour un grand impact dans le but de soutenir les efforts en faveur de la femme.

L'édition 2023 de la Campagne #Stronger Together donnera lieu à une grande mobilisation communautaire à travers les caravanes animées par les acteurs de changement dont les jeunes, les artistes, les leaders religieux et les femmes modèles. Elle permettra de renforcer le plaidoyer en faveur des comportements, des programmes et des politiques qui favorisent l'accès des filles à une éducation de base et secondaire de qualité.

## **II. Objectif de la mission**

Apporter un appui technique pour la préparation, les conseils et l'accompagnement à la mise en œuvre de la campagne #Stronger Together dans la province du **Batha, du Wadi Fira, de l'Ennedi Est et du Borkou.**

## **III. Les activités à réaliser:**

- Concevoir et produire des supports de visibilité (Tee-shirt, casquettes, dépliant, kakemono, banderole, fond de scène, bloc note, etc) ;
- Réaliser des spots audiovisuels, audio pour le lancement de la campagne Stronger Together ; Appuyer l'organisation de Point de Presse et la décoration lors du lancement de la campagne ;
- Assurer la couverture médiatique (photos, vidéos) des activités de la campagne Stronger Together ;
- Réaliser des vidéos sur les témoignages (filles et femmes modèles) ;
- Développer des supports adaptables à la diffusion sur les différents canaux de communication (télévision, radio, réseaux sociaux (facebook, Twitter, Youtube), site web) ;

- Concevoir des supports de communication sur les différentes activités avant, pendant et après la campagne ;
- Assurer la publication et l'animation du site web et les réseaux sociaux du projet SWEDD ;
- Rédiger un publi-reportage sur les activités de la campagne puis éditer par la presse écrite ;
- Réaliser un magazine audiovisuel sur les activités de la campagne ;
- Rédiger un bulletin d'information spécial campagne Stronger together ;
- Réaliser un Album spécial campagne ;
- Contribuer à la réalisation des émissions interactives télévisées avec l'appui des spécialistes sur les thématiques SWEDD ;
- Assurer l'archivage et la documentation.

#### **IV. Résultats attendus**

- Des supports de visibilité (Tee-shirt, casquettes, dépliant, kakemono, banderole, fond de scène, bloc note, etc.) ont été conçus et produits ;
- Des spots audiovisuel, audio pour le lancement de la campagne Stronger Together ont été réalisés ;
- Le Point de Presse et la décoration pour le lancement de la campagne a été organisé ;
- La couverture médiatique (photos, vidéos) des activités de la campagne Stronger Together a été assurée ;
- Des vidéos sur les témoignages (filles et femmes modèles) ont été réalisées ;
- Des supports adaptables à la diffusion sur les différents canaux de communication (télévision, radio, réseaux sociaux (facebook, Twitter, Youtube), site web ont été réalisés ;
- Des supports de communication sur les différentes activités avant, pendant et après la campagne ont été conçues et diffusées ;
- La publication et l'animation du site web et les réseaux sociaux du projet SWEDD ont été assurées ;
- Un publi-reportage sur les activités de la campagne a été réalisé puis édité par la presse écrite ;
- Un magazine audiovisuel est réalisé sur les activités de la campagne ;
- Un bulletin d'information spécial campagne Stronger a été rédigé ;
- Un Album spécial campagne a été réalisé ;
- Des émissions interactives télévisées avec l'appui des spécialistes ont été diffusées ;
- L'archivage et la documentation ont été assurés.

#### **V. Supports de communication à produire**

- Tee-shirt ;
- Casquettes
- Dépliant sur la campagne Stronger Together ;
- Spots audiovisuel, audio ;
- Kakemonos ;
- Banderoles ;
- Bloc-Notes, Bic ;
- Fond de scène ;
- Photos ;
- DVD ;
- Billets d'invitation ;
- Communiqué de presse ;
- Publi-reportage, etc. ;

## **VI. Cibles de la Campagne**

Les cibles de la campagne sont :

- Les femmes ;
- Les filles et les adolescentes ;
- Les Jeunes.

Les cibles secondaires sont : les enfants, les hommes, les prestataires de service de santé, les leaders politiques, les membres de la société civile ainsi que les leaders communautaires et religieux, etc.

## **VII. Cahier de charges**

L'Agence de Communication travaille en étroite collaboration avec le Projet SWEDD, les ministères porteurs des sous-projets, les ONG de mise en œuvre, les acteurs, etc.

Le prestataire aura les tâches principales suivantes :

- Conseils en Communication et Accompagnement dans la mise en œuvre de la campagne
- Élaborer et proposer un plan de campagne de masse (radio, télévision, presse écrite, communication classique, etc.), un plan de communication digital ;
- Préparer le lancement de la campagne à N'Djaména ;
- Rendre disponible les artistes pour l'accompagnement de la caravane ;
- Accompagner les acteurs de mise en œuvre des activités de communication de proximité et de masse ;
- Couvrir les activités de la campagne lors de la caravane ;
- Proposer un plan des émissions télévisées ;
- Publier les réalisations via les réseaux sociaux (Twitter, facebook, whatsapp) et le site web de projet ;

## **VIII. Conduite et suivi de la campagne**

- Mobiliser les médias dans la diffusion des messages ;
- Faire le suivi de la campagne et sa documentation ;
- Collaborer étroitement avec les parties prenantes impliquées dans la mise en œuvre de la campagne (délégations provinciales, ONG de mise en œuvre, etc.)
- Assurer une communication fluide avec l'ensemble des acteurs du projet ;

## **IX. Documentation et partage des meilleures pratiques**

- Assister le projet à documenter les témoignages et les meilleures pratiques ;
- Produire et soumettre dans le délai, le rapport narratif et financier à l'Unité de Gestion du Projet, conformément aux clauses ;
- Participer au suivi de la campagne et sa documentation ;

## **X. Dispositif de la réalisation de la mission**

Le prestataire travaillera sous la supervision du Coordonnateur National du Projet à travers la Chargée de Communication et le Responsable de Suivi Évaluation ;

La Chargée de Communication est chargée du suivi durant toutes les étapes du processus :

- Assister l'Agence de communication dans l'accompagnement de la mise en œuvre de la stratégie et de l'organisation de la campagne ;
- Organiser des réunions périodiques pour suivre l'état d'avancement des activités ;

- Assister à l'organisation des activités de communication et de renforcement des capacités des acteurs ;
- Prendre en compte les contraintes et formuler des recommandations pour faciliter la mise en œuvre de la campagne.

#### **XI. Qualifications et Compétences requises**

L'agence de communication qualifiée doit disposer d'une équipe dirigée par un chef d'équipe expérimenté et avoir les expériences et qualifications suivantes :

- Plus de 5 ans d'expérience dans le développement et la mise en œuvre des activités de communication sur le changement social et de comportement ou dans le développement et la mise en œuvre des campagnes de masse ;
- Justifier d'au moins 02 expériences similaires dans la mise en œuvre des activités de communication impliquant les cibles visées par le projet SWEED (Femmes, jeunes filles et adolescentes) ainsi que sur les thématiques de Santé de la Reproduction, autonomisation des femmes, scolarisation des filles, Lutte contre les VBG et MGF, et la santé sexuelle et reproductive des jeunes ;
- Avoir réalisé au moins 02 expériences dans le domaine de conception de messages et de supports de communication sur les thématiques semblables à celles du SWEDD ;
- Disposer de compétences rédactionnelles en arabe, en français et une bonne connaissance de la zone d'intervention du projet ;
- Une bonne connaissance de l'environnement médiatique est indispensable ;
- Une bonne connaissance de l'outil informatique et de l'infographie.

#### **XII. Composition de l'équipe**

- Un chef de Mission, Expert en communication/journalisme et en développement de stratégies et campagnes ;
- Expert en Montage audiovisuel, audio ;
- Informaticien, spécialisé en administration Réseaux ;
- Journaliste/Reporter qualifié dans le domaine de rédaction des articles et publi-reportage ;
- Spécialiste en prise de vue (vidéo et photo) ;
- Spécialiste en infographie ;
- Un réalisateur ;
- Un graphiste.

**NB:** *les candidats pourront aussi faire des propositions d'une équipe la plus optimale pour la réalisation de cette mission.*

#### **XIII. Durée de la Mission**

La prestation débutera en juin 2023 et s'achèvera le 31 décembre 2023. Elle peut être renouvelée ou prolongée en fonction de la disponibilité des fonds et de la performance du prestataire et sur la demande du client. Le prestataire soumettra, au début de son contrat, un agenda d'intervention des 6 experts sur la durée de l'intervention.

#### **XIV. Livrables attendus**

- Rapport de démarrage ;
- Rapport général ;
- Supports sous format audio, vidéos et images
- Album de réalisation phares ;