

LRPS – 2021 - 9171417

Termes de référence

Suivi Médiatique Intégré des retombées communicationnelles

Consultation pour la mise en place d'un contrat cadre

Mission	Réaliser un suivi médiatique intégré des retombées communicationnelles de l'UNICEF au Maroc
Type de contrat	Accord cadre (Long Term Arrangement (LTA))
Durée	Accord cadre LTA pour une durée initiale de deux années renouvelables pour une période d'une année supplémentaire
Date de début	Janvier 2022
Date limite pour les propositions	30 novembre 2021 à Midi (GMT+1)
Processus de sélection	Appel d'offres.

Sommaire

1.	But et objectifs de la consultation.....	3
1.1	But	3
1.2	Objectifs.....	3
2.	CONSIDERATIONS ET EXIGENCES GENERALES.....	3
3.	Fondement et contexte de la mission	4
4.	Portée du travail	4
4.1	Méthodologie et Plan de mise en œuvre du projet	5
4.2	Livrables.....	5
4.3	Intégration des indicateurs clés de performance (ICP)	6
4.4	Analyse de contenu (lecture, analyse, codage et étiquetage des articles)	7
4.5	Suivi des thématiques et des messages	7
4.6	Porte-parole, influences et célébrités	7
4.7	Renforcement des capacités et formation	7
4.8	Tableaux de bord.....	8
4.9	Contrôle de la qualité	8
5.	Equipe de gestion des comptes.....	8
6.	Durée de la LTA.....	8
7.	Qualifications ou connaissances spécialisées / expérience requise.....	8
8.	Conditions de paiement	8
9.	Dossier de l’offre	9
9.1	Structure de l’offre technique	9
9.2	Offre Financière :.....	10
10.	Evaluation des offres :	10
10.1	Evaluation de l’offre technique (pondération de 70% de la note globale)	10
10.2	Evaluation de l’offre financière (pondération de 30% de la note globale)	11
10.3	Evaluation Finale de l’offre globale	11
11.	Procédure pour la soumission des propositions	11
12.	Annexes	Error! Bookmark not defined.

1. But et objectifs de la consultation

1.1 But

L'objectif principal de cette consultation est de réaliser un suivi médiatique intégré des retombées communicationnelles de l'UNICEF au Maroc.

1.2 Objectifs

- Suivre et analyser les histoires et les conversations qui concernent l'UNICEF, son travail et sa réputation y compris dans le contexte de la pandémie Covid19
- Identifier les points de pression sur l'image de marque de l'organisation pour orienter notre action stratégique
- Intégrer et corréliser les données provenant des diverses sources (médias payants et gratuits)
- Identifier les influenceurs clés et les canaux prioritaires dans les médias traditionnels et sociaux
- Renforcer les capacités au sein de l'UNICEF et former le personnel clé sur l'utilisation des outils et plateformes de suivi fournis par le prestataire de services.
- Proposer des orientations aux équipes de communication afin de les aider à prendre des décisions éclairées
- Fournir une analyse comparative des pairs avec 5 organisations de comparaison identifiées au niveau local dont la liste sera partagée avec le soumissionnaire retenu.

2. CONSIDERATIONS ET EXIGENCES GENERALES

Dans le cas de l'UNICEF signant un contrat à long terme (LTA), les dispositions suivantes sont applicables :

- a) Le contrat LTA est valable pour une durée initiale **deux années** à compter de la date où les deux parties ont signé le LTA, **renouvelable pour une période supplémentaire d'une année**, sous réserve d'une évaluation positive de la performance du Contractant.
- b) L'UNICEF ne sera pas engagée à acheter de quantité minimum de services, et tout achat doit être effectué sur la base d'un besoin réel. L'UNICEF ne sera pas responsable de tout coût dans le cas où aucun achat n'est effectué en vertu de tout contrat LTA résultant.
- c) La confirmation des commandes pour des besoins spécifiques sera validée par l'UNICEF en émettant un contrat institutionnel pour les services (bon de commande). Les Conditions générales de LTA seront en vigueur.
- d) Les soumissionnaires doivent aussi être conscients que le contexte du travail de L'UNICEF peut se traduire par des délais souvent courts, de multiples niveaux de validation par différents services et parfois d'importants changements de dernière minute. L'UNICEF s'assurera que les soumissionnaires disposent des capacités nécessaires pour faire face à ces pics d'activités éventuels.
- e) L'accord LTA découlant du présent appel d'offres **est partagé avec les autres agences des Nations Unies**. Le ou les soumissionnaires retenus devront offrir les mêmes conditions générales aux autres

agences du système des Nations Unies qui souhaiteraient acquérir des produits ou services au titre de cet accord et conformément à ses termes et conditions

3. Fondement et contexte de la mission

Le cadre de Suivi et d'Evaluation mis dans le cadre de la stratégie de Communication Globale et de Plaidoyer vise à mesurer la réalisation des produits (la quantité et la qualité des résultats médiatiques), les effets (la façon dont le public cible est affecté par ces résultats) et les résultats organisationnels (la façon dont le public cible bénéficie des objectifs organisationnels de l'UNICEF). Dans l'ensemble, notre objectif est de présenter les indicateurs et les mesurer de manière claire et transparente, afin que chacun puisse les comprendre et utiliser pour l'amélioration continue des résultats que nous fournissons.

L'UNICEF vise à adopter une solution intégrée pour le suivi médiatique national du contenu traditionnel et des données générées par les utilisateurs des réseaux sociaux et du Web. L'objectif est de suivre les histoires et les conversations liées à l'UNICEF en temps réel, afin de nous donner un aperçu précieux de ce qui se dit de l'organisation - positif et négatif, et indiquer s'il y a des différences par langue ou sujet, ou dans le temps. En outre, cela nous aidera à mesurer l'efficacité de nos efforts médiatiques liés à l'enfance ; Et à identifier les points de pression sur l'image de marque de l'organisation pour orienter notre action stratégique.

À cette étape de la mise en œuvre de la stratégie de communication, l'UNICEF vise à passer au niveau suivant en ce qui concerne la mesure des retombées médiatiques et l'effet de la communication externe et du plaidoyer public et à étendre ses efforts de mesure médiatique pour intégrer et, le cas échéant, corrélérer les données provenant de diverses sources. Cela comprend les données provenant des médias payants et gratuits (traditionnel, en ligne et audiovisuel, contenu généré par les utilisateurs et d'autres conversations sur les réseaux sociaux, l'analyse des sites Internet et les données intégrées sur la valeur de la marque, à fournir par l'UNICEF.

4. Portée du travail

La mission du prestataire de services consiste à mesurer selon les indicateurs demandés par l'UNICEF au Maroc les retombées médiatiques au Maroc concernant les droits de l'enfant, l'action de l'UNICEF, et celles des organisations de comparaison identifiées par le bureau de l'UNICEF.

Le prestataire doit fournir sous format PPT des :

- Rapports trimestriels,
- Rapports semestriels et
- Rapport annuel,
- Des rapports spécifiques concernant des initiatives de communication de l'UNICEF Maroc et / ou ses partenaires, renseignant les indicateurs communiqués par l'UNICEF et en fonction des actions de communication du bureau de l'UNICEF.

Ces rapports doivent apporter des réponses/valeurs aux indicateurs suivis et mesurés et indiquer leur évolution sur des périodes comparables. Ces valeurs sont accompagnées par une analyse qualitative des indicateurs et de leur comportement et des recommandations clés.

4.1 Méthodologie et Plan de mise en œuvre du projet

Le prestataire de service proposé soumettra un plan de mise en œuvre qui comprendra les principales activités et les jalons, les rôles et les responsabilités, les délais et les étapes clés. Au cours de la phase de montage, l'UNICEF va conjointement:

- Examiner les fiches de suivi et les exigences d'évaluation
- Approuver les listes des messages clés
- Identifier et approuver les organisations homologues (analyse comparative)
- Approuver les principales exigences et les composantes des rapports trimestriels, semestriels, ad-hoc et annuels
- Approuver le processus d'analyse (codage humain et automatisé)
- Approuver les listes des médias de premier plan à analyser
- Approuver la méthodologie de travail et de production de livrables spécifiques au suivi de l'impact de la pandémie Covid19 sur les droits des enfants
- Approuver les activités de formation et de renforcement des capacités
- Définir les contacts pour services à la clientèle, assistance technique, formation, facturation, etc.

4.2 Livrables

Le prestataire de services s'engage à remettre à l'UNICEF :

A) Numérisation quotidienne de clips d'actualité, sur plateforme web accessible au team UNICEF **inclus la production à la demande de Rapports spécifiques** des actions de communications menées par l'UNICEF au courant de l'année et couvrant les actions, initiatives, campagnes de communication , (à la fois en ligne et hors ligne) relatifs aux composantes du programme et des priorités de plaidoyer de l'UNICEF, y compris, mais sans s'y limiter :

- Protection de l'enfance (tous les thèmes)
- Santé et Nutrition : tous les thèmes
- Adolescents et jeunes (tous les thèmes)
- Éducation (tous les thèmes)
- Politiques sociales ; Développement local (tous les thèmes)
- Environnement ; Urgences ; Réduction des risques de catastrophe
- Citation sur ces sujets pour les organisations de comparaison retenues et partagées par l'UNICEF (Cinq organisations en moyenne)

• chaque Rapport spécifique doit contenir un rappel de présentation de l'opération concernée, de la méthodologie utilisée, donner une analyse quantitative et qualitative des retombées communicationnelles de l'opération (évolution des retombées sur la période couverte par l'action de communication, désagrégation des retombées par catégorie de médias et type de plateforme, par langue, par tonalité, le reach désagrégé par famille de médias (web, print, télé, radio, réseaux sociaux)

B) Rapports trimestriels renseignant les indicateurs convenus, y compris les rapports d'événements spécifiques

C) Rapport semestriel / annuel agrégeant l'analyse de la période de la consultation, y compris les rapports d'événements spécifiques

D) Une newsletter quotidienne avec deux axes :

- Axe 1 : impact de la pandémie covid19 sur les droits de l'enfant et les mesures de relances mises en place,
- Axe2 : les autres news et contenus relatifs aux droits de l'enfant.

E) Une note hebdomadaire d'analyse au sujet de l'impact de la pandémie covid19 sur les droits de l'enfant et les mesures de relances mises en place

L'UNICEF et le prestataire de service détermineront le format et la structure du contenu pour les analyses trimestrielles, semestrielles et annuelles écrites et les rapports des actions spécifiques. Tous les rapports doivent adopter une approche cohérente en termes de format, de longueur et d'analyse.

Les rapports doivent inclure un aperçu de la méthodologie, indiquer le degré de visibilité de l'UNICEF en ce qui concerne les thématiques clés, et le ton général pour la couverture de chaque question, et mettre en évidence les risques et opportunités pour la réputation de l'UNICEF.

L'analyse qualitative doit aller au-delà des données affichées dans le tableau de bord et attirer l'attention sur les tendances clés, les dimensions de la marque et d'autres aspects.

Tableaux de résultats

Le fournisseur doit être en mesure de produire des rapports périodiques sur les ICPs dans un format facile à appréhender et comprendre, sous forme de tableaux de résultats qui seront validés par l'équipe de communication & plaidoyer de l'UNICEF .

4.3 Intégration des indicateurs clés de performance (ICP)

L'UNICEF et le prestataire de service discuteront de la meilleure façon de fournir une analyse intégrée trimestrielle, semestrielle et annuelle des ICPs spécifiquement développés dans le cadre de la mise en œuvre de la Stratégie de Communication Globale de l'UNICEF au niveau du Bureau du Maroc.

Les ICPs à titre indicatif du Bureau de l'UNICEF au Maroc sont:

- a) Part de voix de l'Unicef sur les problématiques liées à l'enfance
- b) Part des messages clés d'Unicef Maroc dans les retombées médiatiques total
- c) Retombées dans les Top-Tiers médias
- d) Nombre de fois où l'UNICEF a été cité par type de médias (presse écrite, électronique, TV, Radio)
- e) Nombre de personnes touchées par les médias TV et radios
- f) Pourcentage de couverture positive dans les médias en ligne
- g) Pourcentage de couverture positive dans les médias écrits, TV et Radio
- h) Pourcentage de couverture qui inclut des messages clés.
- i) Nombre de personnes atteintes par les ressources numériques de l'UNICEF (site web, plateformes de médias sociaux: Facebook, Twitter, YouTube)

j) Taux d'engagement au niveau des médias sociaux

D'autres ICPs pourront être fixés une fois le prestataire de service recruté.

4.4 Analyse de contenu (lecture, analyse, codage et étiquetage des articles)

Le prestataire de service mettra en place une équipe d'analystes pour lire, analyser, coder et étiqueter tous les articles et contenus recueillis.

L'UNICEF travaillera avec le candidat pour préciser et clarifier la portée et les paramètres du contenu et les messages clés à suivre dans le cadre de la couverture. Le prestataire de service est responsable de la formation de ses équipes de recherche sur la matrice et les informations de base relatives à l'UNICEF.

Tout le contenu analysé des médias (TV, imprimés, médias en ligne) devrait être revu manuellement. Le contenu des médias sociaux peut être automatisé et ne pas être révisé manuellement. La qualité du contenu affiché dans le tableau de bord et sélectionné pour l'analyse dans les rapports trimestriels, semestriel et annuel sera assurée grâce à une combinaison d'analyse humaine et automatisée. Pendant la phase de montage du projet, le prestataire de service fournira des détails supplémentaires sur la façon dont l'analyse manuelle sera appliquée à chaque étape et pour chaque plate-forme.

4.5 Suivi des thématiques et des messages

L'UNICEF est intéressé par les thématiques suivantes dans les médias traditionnels et les contenus générés par les consommateurs au niveau national :

- Couverture et discussion (ce que les gens disent) au sujet de l'UNICEF **en tant qu'organisation** ;
- Couverture et discussion des **messages clés liés au travail de l'UNICEF** dans les 'domaines d'intervention' du bureau du Maroc. Couverture et discussion des **attributs clés liés à la marque**, fournis par l'UNICEF lors des discussions avec le prestataire de service sélectionné.

Des messages clés thématiques seront développés par le bureau de pays et partagés avec le prestataire de service pour être suivis. Ces messages thématiques peuvent évoluer et changer en fonction de la portée du travail de l'UNICEF et des situations d'urgence spécifiques, le cas échéant.

L'UNICEF et le prestataire de service discuteront au cours de la phase de montage du projet de tous les détails relatifs aux messages clés, ainsi qu'au développement et à la mise à jour d'une matrice de recherche.

4.6 Porte-parole, influences et célébrités

Le prestataire de service communiquera (via le tableau de bord, les rapports et les tableaux de résultats) des informations pertinentes concernant les principaux porte-parole de l'UNICEF et les influenceurs en ligne, y compris les célébrités et les Ambassadeurs de bonne volonté.

4.7 Renforcement des capacités et formation

Le prestataire de service formera (sur place et / ou virtuellement) les utilisateurs finaux de l'équipe communication et plaidoyer de l'UNICEF aux des tableaux de bord.

4.8 Tableaux de bord

Le prestataire de service mettra en place un tableau de bord en ligne qui sera personnalisé selon les besoins de l'UNICEF. Ce tableau sera la plate-forme principale pour fournir un aperçu rapide de la couverture et des tendances, et regroupera toutes les données collectées pour l'UNICEF, le filtrage, les recherches personnalisées et l'exploration vers la source.

Le tableau de bord doit présenter visuellement des données avec des graphiques et des diagrammes faciles à lire, complétés par des tableaux de données au besoin, pour illustrer et documenter clairement les paramètres suivis et analysés. Il devrait permettre d'accéder aux données dans le temps pour l'analyse des tendances.

Le prestataire de service sera responsable du maintien du tableau de bord constamment mis à jour avec des articles et des clips récents.

4.9 Contrôle de la qualité

Le prestataire de service mettra en place les mesures de contrôle de la qualité nécessaires pour s'assurer que tout le contenu livré à l'UNICEF répond aux exigences des présents termes de référence.

5. Equipe de gestion des comptes

Le Prestataire de services désignera un chef de projet expérimenté qui sera le principal responsable de la gestion au jour le jour, de la conduite et de la performance du Prestataire de services pour cette consultation et la livraison des Produits livrables en vertu de ces TdR et conformément au calendrier convenu avec l'UNICEF.

Le chef de projet est le principal interlocuteur de la section communication de l'UNICEF.

6. Durée de la LTA

Le contrat LTA est valable pour une durée initiale de **deux années** à compter de la date où les deux parties ont signé le LTA, **renouvelable pour une période supplémentaire d'une année**, sous réserve d'une évaluation positive de la performance du Contractant.

7. Qualifications ou connaissances spécialisées / expérience requise

- Expérience approfondie dans le domaine du suivi et de l'analyse médiatique
- Historique important dans l'innovation et le développement continus des services relatifs à la mesure des médias et l'analyse d'impact
- Expertise dans l'élaboration de solutions de la sorte y compris les ressources techniques et équipements nécessaires pour exécuter le marché, conformément aux bonnes pratiques professionnelles : Le soumissionnaire fournira une description de l'équipement technique et des mesures employés pour s'assurer de la qualité des fournitures et services liés à l'exécution du marché.
- Maîtrise des langues Arabe et Française.

8. Conditions de paiement

Le paiement des services / prestations réalisés dans le cadre du LTA ne sera effectué que pour un travail satisfaisant et **après la réception et la validation finale des livrables par l'UNICEF.**

9. Dossier de l'offre

Le soumissionnaire doit inclure dans le dossier de sa candidature une offre technique et une offre financière.

9.1 Structure de l'offre technique

L'offre technique doit contenir les éléments ci-dessous :

a) Une Note Méthodologique :

Cette note explicite la compréhension des termes de référence et répond aux éléments de l'évaluation de l'offre indiqués ci-dessous :

- Compréhension détaillée des besoins de l'UNICEF
- **Méthodologie détaillée de la prise en charge des demandes de l'UNICEF** : Le soumissionnaire devra décrire comment aborder / livrer les exigences en fonction des spécificités de chaque demande. Il devra décrire la méthodologie et démarche proposée pour la réalisation de la prestation et garantir la fiabilité des résultats. L'approche proposée doit faire la démonstration concrète de la qualité, de la créativité et de l'adéquation de l'offre aux exigences des TDR. Le soumissionnaire peut ainsi apporter la preuve de ses compétences, de la qualité de sa gestion et de l'affectation des ressources humaines.
- Le **mécanisme d'assurance qualité** et des mesures d'atténuation et mitigation des risques à travers le projet.

b) Description du profil de l'entreprise :

Le soumissionnaire devra fournir les documents ci-dessous :

- Une fiche d'identification détaillée de l'entreprise dûment complétée, datée et signée. La fiche d'identification est jointe en **Annexe 2 - fiche d'identification détaillée de l'entreprise**
- Une copie de son registre de commerce au Maroc
- Une attestation fiscale récente.

c) Joindre les curriculum vitae des membres du personnel clés de l'équipe, en indiquant clairement leurs qualifications et expériences passées en missions similaires.

d) Joindre une liste de références identifiant les clients pour lesquels le soumissionnaire a réalisé des travaux similaires. Expérience avec les agences du Système des Nations Unies ou autres organisations internationales est un atout.

e) Description des ressources et des capacités techniques

- Fournir les détails des équipements et ressources « hardware » et « software » appartenant à la société et nécessaires pour la bonne réalisation de la mission.

9.2 Offre Financière :

Le soumissionnaire utilise le bordereau de prix ANNEXE 1 pour établir son offre financière.

10. Evaluation des offres :

L'évaluation finale des offres sera faite en fonction d'une pondération des Critères d'évaluation Technique et Financière :

10.1 Evaluation de l'offre technique (pondération de 70% de la note globale)

Un score technique (St) avec un maximum de 100 points est attribué à la proposition technique.

Une offre qui ne répond pas aux critères d'éligibilité des TDR ou qui n'atteint pas le seuil technique minimal de qualification de 70 points sur 100 sera rejeté à l'issue de cette première étape.

Les candidats retenus peuvent être invités à un entretien pour une nouvelle évaluation technique.

Le score technique (St) sera attribué selon le tableau ci-dessous :

Item	Critères d'évaluation technique	score
1	Réponse globale	10
1.1	Concordance globale entre les exigences de l'Appel d'Offre et la proposition	10
2	Expérience générale pour la mission	50
2.1	Expérience dans la conduite de mission de média monitoring et références clients	15
2.2	Le personnel clé : pertinence de l'expérience et des qualifications de l'équipe proposée pour la mission, Parfaite maitrise de l'arabe et du français, l'anglais est un atout	20
2.3	Outils techniques dont dispose le prestataire qui seront mis au service de cette mission	15
3	Méthodologie et Approche proposée	40
3.1	Note méthodologique accompagnant la soumission en réponse aux exigences des termes de référence : <ul style="list-style-type: none"> Plan de travail proposé et approche de mise en œuvre des tâches selon les termes de référence :15pts Stratégies de mise en œuvre, suivi et évaluation, mécanisme de contrôle de la qualité : 15pts Technologies utilisées - compatibilité avec l'UNICEF 5pts Approche innovative 5pts 	40
	Score technique total (St)	100

10.2 Evaluation de l'offre financière (pondération de 30% de la note globale)

La proposition financière de l'offre économiquement la moins chère (**Om**) appréciée en fonction du prix Global et de la cohérence dans la décomposition du prix global recevra **un score financier (Sf)** de 100 points.

. Les scores financiers des autres offres (F) seront calculés selon la formule suivante :

$$\mathbf{Sf = 100 \times Om/F}$$

Om : l'offre économiquement la moins chère

F : Prix de l'offre

10.3 Evaluation Finale de l'offre globale

L'évaluation finale de l'offre sera faite en fonction d'une pondération des Critères d'évaluation Technique et Financière.

Le score technique (St) et le score financier (Sf) de chaque offre seront ensuite combinés en une note globale par offre selon la répartition suivante :

$$\mathbf{St = 70\% \text{ de la note globale}}$$

$$\mathbf{Sf = 30\% \text{ de la note globale.}}$$

Le score global attribué aux offres permettra un classement des offres par l'application de la formule suivante, qui déterminera l'offre la meilleure au regard des critères de sélection proposés pour la mission :

$$\mathbf{Sg = (St \times 70\%) + (Sf \times 30\%)}$$

Le Contrat sera adjugé à l'offre ayant obtenu le score global (Sg) le plus élevé.

11. Procédure pour la soumission des propositions

Les soumissions doivent être envoyées exclusivement par courrier électronique (e-mail) l'adresse suivante : rabatbids@unicef.org, qui est la seule adresse e-mail acceptable. Les soumissions doivent être envoyées **au plus tard le 30 Novembre 2021 à 12h00 (GMT+1)**, dernier délai de réception des offres, en mentionnant dans l'objet du message « **Suivi Médiatique Intégré des retombées communicationnels** » .

La **proposition technique** et la **proposition financière** doivent être **envoyées sous forme de fichiers séparés** et clairement indiquées dans le nom du fichier ; par exemple. « Proposition technique de la société ABC.pdf » ; « Proposition financière de la société ABC.pdf ». Aucune information sur les prix ne doit être fournie dans la proposition technique.

Les propositions reçues à une autre adresse électronique seront invalidées.

Toutes les propositions soumises par courrier électronique doivent être soumises sous forme de fichier PDF (Portable Document Format).

Tout dossier incomplet sera considéré comme irrecevable.

Toute question concernant cette consultation, (uniquement pour des informations et non pas pour les soumissions), doit être adressée via email aux adresses abenbrahim@unicef.org et bmoh@unicef.org

ANNEXE 1 – BORDEREAU DE PRIX

Le soumissionnaire utilise le bordereau de prix ANNEXE 1 pour établir son offre financière.

Description des services (Description des services (selon les termes de référence))	Prix Unitaire MAD HT	Quantité	Prix Total MAD HT
1. Coût réguliers (services réguliers selon TDR)			
<p>A) Numérisation de clips d'actualité, sur plateforme web accessible au team UNICEF inclus la production à la demande de Rapports spécifiques des actions de communications menées par l'UNICEF au courant de l'année et couvrant les actions, initiatives, campagnes de communication, (à la fois en ligne et hors ligne) relatifs aux composantes du programme et des priorités de plaidoyer de l'UNICEF, y compris, mais sans s'y limiter :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Protection de l'enfance (tous les thèmes) • Santé et Nutrition : tous les thèmes • Adolescents et jeunes (tous les thèmes) • Éducation (tous les thèmes) • Politiques sociales ; Développement local (tous les thèmes) • Environnement ; Urgences ; Réduction des risques de catastrophe • Citation sur ces sujets pour les organisations de comparaison retenues et partagées par l'UNICEF (Cinq organisations en moyenne) 		22	
B) Rapports trimestriels renseignant les indicateurs convenus, y compris les rapports d'événements spécifiques		2	
C) Rapport semestriel / annuel agrégeant l'analyse de la période de la consultation, y compris les rapports d'événements spécifiques		2	
		1	

2. coût en option (Services spéciaux)			
A) une newsletter quotidienne avec deux axes : <ul style="list-style-type: none"> • Axe 1 : impact de la pandémie covid19 sur les droits de l'enfant et les mesures de relances mises en place, • Axe2 : les autres news et contenus relatifs aux droits de l'enfant. 		1	
B) une note hebdomadaire d'analyse au sujet de l'impact de la pandémie covid19 sur les droits de l'enfant et les mesures de relances mises en place		1	
2. Coût par jour (Services spéciaux) en option			
A) Tarif journalier pour les services spéciaux tels que la collecte de données sur les médias, les rapports sur les nouveaux sujets, etc.		1	

ANNEXE 2 - FORMULAIRE D'IDENTIFICATION

1. Dénomination(s) de l'entité ou des entités juridiques soumettant l'offre

	Dénomination(s) de l'entité ou des entités juridique(s) soumettant l'offre	Nom et prénom du représentant légal
Soumissionnaire /Chef de file		
Membre		
Membre		
Etc.		

2. Personne de contact pour cette offre

Entité juridique	
Dénomination	
Statut juridique	
Nationalité	
Adresse	
Téléphone	
Fax	
N° d'enregistrement	
Personne(s) de contact	
Nom(s)	
E-mail(s)	

Signature du représentant légal/chef de file du groupement:

Date:.....