

†.ΧΗΛΞ† | ΗΣΥΟΞΘ  
†.Σ.Π.Θ† | †ΘΛ.Λ† Λ  
%ΘΞΛΗΞ ο.Σ% | Λ †ΠΙ.



المملكة المغربية  
وزارة التضامن والإدماج  
الاجتماعي والأسرة

ROYAUME DU MAROC

Ministère de la Solidarité, de l'Insertion Sociale et de la Famille



## Appel à Consultation LRPS-2026-9203107

# CAMPAGNE NATIONALE DE COMMUNICATION POUR LA LUTTE CONTRE LA VIOLENCE A L'EGARD DES ENFANTS

Termes de Références (TdR)  
pour

Recrutement d'une Agence de communication

## 1. Contexte et justification

Le Maroc a connu d'importantes avancées en matière de promotion et de protection des droits de l'enfant, notamment dans les domaines de la survie, du développement, de l'éducation, de la participation et de la protection de l'enfance, grâce aux Hautes Orientations de Sa Majesté le Roi Mohammed VI, que Dieu l'Assiste, à l'implication de Son Altesse Royale la Princesse Lalla Meryem, Présidente de l'Observatoire National des Droits de l'Enfant (ONDE), et sous l'impulsion de la Politique Publique Intégrée de Protection de l'Enfance (PPIPEM).

Malgré les acquis réalisés en faveur des enfants, notamment de nature juridique et programmatique, des défis majeurs subsistent encore. En effet, la violence à l'égard des enfants demeure présente dans les comportements, les attitudes et les pratiques sociales. La revue à mi-parcours de la PPIPEM a mis en exergue un certain nombre de défis persistants liés aux mentalités et aux attitudes qui freinent le plein accomplissement de la protection de l'enfance.

Des progrès notables ont néanmoins été enregistrés grâce au renforcement du cadre juridique, à la formation et à la sensibilisation des professionnels travaillant avec les enfants, ainsi qu'à une dynamique de débats publics et de diffusion des droits de l'enfant à travers les médias et des programmes pilotes. Ces efforts ont contribué à une meilleure appropriation des normes protectrices. Toutefois, des défis majeurs persistent, notamment la tolérance sociale encore élevée de la violence, de la négligence et des discriminations à l'égard des enfants les plus vulnérables, qui continuent d'affecter les relations entre adultes et enfants au sein de la famille, de l'école, dans la rue, en ligne et dans les institutions.

Le Programme National de Mise en Œuvre de la Politique Publique Intégrée de Protection de l'Enfance (PNMO II) 2023-2026 recommande, à cet égard, d'intensifier les programmes de prévention, de sensibilisation, de conscientisation et de promotion de la culture des droits de l'enfant, à travers notamment les axes suivants :

- Ancrer une perception positive de l'enfant, respectueuse de ses droits et rejetant toute forme de violence à son égard, auprès de l'ensemble des membres de la société ;
- Sensibiliser les enfants et les familles et renforcer leur connaissance des risques liés à la violence numérique et à la violence sexuelle, ainsi que des moyens de prévention ;
- Promouvoir la culture des droits de l'enfant auprès des professionnels travaillant avec les enfants ;
- Renforcer la connaissance des droits de l'enfant et diffuser la culture des droits de l'enfant auprès des enfants à tous les stades de leur développement ;
- Sensibiliser les publics cibles (enfants, familles et communautés) aux risques de la migration irrégulière et promouvoir les valeurs du vivre-ensemble et de la lutte contre les discriminations.

En parallèle, le paysage institutionnel de la protection de l'enfance se caractérise par la mise en place des Dispositifs Territoriaux Intégrés de Protection de l'Enfance (DTIPE), généralisés dans l'ensemble des provinces et préfectures, ainsi que par le déploiement de structures de proximité dédiées à l'offre de services en matière de protection de l'enfance, notamment les Centres d'Accompagnement pour la Protection de l'Enfance (CAPE), les Unités de Protection de l'Enfance (UPE), les Espaces Multifonctionnels pour les Femmes (EMF), le centre d'écoute de l'ONDE, les cellules de prise en charge des femmes et des enfants au sein des tribunaux, les unités intégrées de prise en charge des femmes et des enfants dans les établissements hospitaliers, les points focaux de lutte contre le travail des enfants au sein des inspections

régionales du travail, ainsi que les cellules d'écoute et de médiation au sein des établissements scolaires, entre autres.

Le bilan de la mise en place et de l'opérationnalisation des DTIPE montre cependant que l'offre institutionnelle progresse plus rapidement que son appropriation sociale. Les dispositifs (DTIPE, CAPE, CPPE,...) existent formellement, mais demeurent peu connus, peu compris et peu utilisés, tant par les familles que par de nombreux professionnels. Sur le plan communicationnel, plusieurs constats majeurs se dégagent :

- Faible visibilité du système : pour les enfants, les familles et même certains acteurs locaux, le système de protection demeure abstrait, technique et peu visible. Le CAPE n'est pas perçu comme une porte d'entrée naturelle vers la protection ;
- Judiciarisation par défaut : l'accès au système se fait principalement par la justice ou l'hôpital, révélant l'absence de messages clairs sur les alternatives non judiciaires et sur la prévention;
- Complexité et technicité du dispositif : bien que des guides, protocoles et circuits existent, leur langage et leur diffusion restent largement institutionnels et peu traduits en messages simples et opérationnels ;
- Faible culture du signalement et de la prévention : l'absence de mécanismes actifs de détection s'accompagne d'une insuffisance de communication incitant à voir, reconnaître et agir avant que la violence ne s'aggrave ;
- Représentations sociales persistantes : la banalisation de la violence et la perception de l'enfant comme objet de prise en charge freinent l'activation de la demande de protection.

Ces défis montrent que l'offre de protection ne génère pas mécaniquement la demande. En l'absence d'une communication adaptée, les dispositifs demeurent sous-utilisés ou mal utilisés. Le travail sur la demande nécessite dès lors une communication structurante à deux niveaux, à savoir :

- Une communication publique visant à transformer les représentations sociales de la violence et des réponses possibles pour les victimes et leurs familles, et à installer des réflexes sociaux de prévention et de signalement précoce ;
- Une communication ciblée à destination des groupes clés, notamment les familles vulnérables, les enseignants, les acteurs communautaires et associatifs, ainsi que les enfants eux-mêmes, afin de les transformer en acteurs et relais actifs de la protection.

Le bilan confirme que la communication ne doit plus être périphérique, mais constituer un levier stratégique de l'opérationnalisation des DTIPE. Elle doit :

- Accompagner le déploiement du Protocole territorial par des messages simples, clairs et pédagogiques ;
- Soutenir la prévention secondaire en rendant visibles les situations de risque avant qu'elles ne deviennent des cas judiciaires ;
- Créer un continuum entre information, sensibilisation et activation de la demande ;
- Être pensée comme un outil de transformation des comportements, et non comme une simple diffusion d'informations.

Sans un investissement fort en communication publique et ciblée, le risque est de disposer d'un système techniquement structuré mais socialement peu activé, laissant persister des logiques d'accès tardif, de judiciarisation excessive et de protection partielle.

Une partie de ces préoccupations est actuellement prise en charge à travers une autre consultation visant le développement d'un kit de communication sur les DTIPE, destiné au grand public et aux professionnels de la protection de l'enfance.

Dans ce contexte, une campagne de communication bien ciblée pourrait répondre à ces défis en déconstruisant les normes qui banalisent la violence, en valorisant les pratiques éducatives positives, en renforçant la perception de l'enfant comme sujet de droit et en sensibilisant le grand public aux conséquences négatives de la violence et aux bénéfices sociaux de la protection de l'enfance. Elle contribuerait ainsi à un changement durable des comportements et des représentations sociales, en renforçant les réflexes d'agir contre la violence et le lien entre prévention, signalement et création de la demande pour une prise en charge immédiate et de qualité, seule garante de la réparation.

Dans ce contexte, le ministère de la Solidarité, de l'Insertion sociale et de la Famille lance, avec l'appui de l'UNICEF, une campagne nationale de communication pour la lutte contre la violence à l'égard des enfants, incluant la thématique de la migration.

## **2. Postulat de base :**

La Politique Publique Intégrée de la Protection de l'Enfance au Maroc (PPIPEM) a adopté une définition de la violence conforme aux normes internationales et à la législation nationale en vigueur. Ainsi, la violence est un concept global qui englobe toute forme de violence physique, psychologique, psychosociale ou sexuelle commise à l'égard des enfants, y compris les abus, la négligence et l'exploitation, qu'elle soit exercée de manière directe ou indirecte, et qui porte atteinte à la dignité, au développement physique, psychique et mental ou au statut social de l'enfant.

La violence, l'exploitation, la maltraitance et les sévices sont souvent le fait de personnes connues de l'entourage de l'enfant. Parents, autres membres de la famille, enseignants, employeurs, autorités policières, acteurs étatiques et non étatiques, ou encore d'autres enfants peuvent en être les auteurs.

La violence, l'exploitation et les sévices peuvent également survenir dans des espaces parfois insoupçonnés : au sein du foyer et de la famille, à l'école, dans les systèmes d'assistance sociale ou judiciaire, sur Internet, dans la rue ou au sein des communautés, et ce quels que soient les contextes.

De nombreux enfants sont exposés à diverses formes de violence, d'abus et de maltraitance, notamment les sévices et l'exploitation sexuelle, le travail des enfants, l'intimidation en milieu scolaire, la violence en ligne, le mariage précoce, les pratiques disciplinaires violentes ainsi que d'autres pratiques néfastes.

Il est largement établi que la violence, l'exploitation et les sévices ont des effets négatifs sur la santé physique, psychologique et mentale de l'enfant, à court comme à long terme. Ils affaiblissent sa capacité d'apprentissage et de socialisation et entraînent des répercussions durables sur son passage à l'âge adulte, impactant sa vie future et, plus largement, la société dans son ensemble.

La transformation des normes sociales, des pratiques et des comportements en matière de lutte contre les violences demeure toutefois entravée par le manque d'information sur les droits de l'enfant, l'insuffisance de connaissance de l'offre d'accompagnement existante, ainsi que par la crainte des représailles.

### **3. Objectifs de la campagne de communication**

#### **3.1. Objectif général :**

Contribuer à la protection effective des enfants en renforçant, au sein de la société et des différentes parties prenantes, la prise de conscience collective, la connaissance des formes de violence faites aux enfants et des réponses possibles, la compréhension des risques liés à la violence, à la négligence et à l'exploitation, ainsi que l'adhésion aux normes sociales qui valorisent la prévention, la protection et l'intérêt supérieur de l'enfant, en vue de réduire durablement les violences à leur égard.

Cette dynamique s'inscrit dans la continuité des efforts déployés par le Ministère, notamment à travers la mise en place de dispositifs institutionnels de protection de l'enfance, le renforcement des mécanismes d'écoute et d'orientation, l'appui aux centres d'accueil et de prise en charge, le développement de programmes de soutien psychosocial et d'accompagnement des familles, ainsi que le lancement de campagnes nationales de sensibilisation et d'actions de coordination avec les acteurs territoriaux et associatifs. Ces initiatives traduisent l'engagement du Ministère à structurer une réponse intégrée et multisectorielle visant à garantir un environnement sûr, protecteur et favorable au développement harmonieux de l'enfant.

#### **3.2. Objectifs spécifiques :**

1. Informer le grand public afin de faire connaître les droits fondamentaux de l'enfant, les différentes formes de violence, d'abus, de négligence et d'exploitation, et de mobiliser la population en faveur de l'adoption de normes sociales protectrices de l'enfant.
2. Encourager des comportements protecteurs en incitant les familles, les personnels éducatifs, les communautés et l'ensemble des citoyens à adopter des attitudes de prévention, de vigilance et de protection face aux situations de risque ou de danger.
3. Modifier les représentations sociales en déconstruisant la banalisation de la violence éducative et des pratiques préjudiciables, et en promouvant une représentation de l'enfant comme sujet de droit, digne de respect et de protection.
4. Consolider la culture du signalement et de la dénonciation des violences auprès des enfants, des adolescents, des jeunes et du grand public, et légitimer le recours aux services de protection afin de réduire la peur, la stigmatisation, la méfiance ou la confusion associées au signalement et à la demande d'aide, en présentant la protection de l'enfance comme un droit et un soutien, et non comme une sanction.
5. Créer un environnement social favorable à la prévention, en renforçant le sentiment de responsabilité collective envers la protection des enfants et en préparant le terrain pour l'activation de la demande vers les dispositifs territoriaux de protection de l'enfance.
6. Favoriser l'activation précoce de la demande de protection en encourageant le signalement et l'orientation précoces des situations de risque ou de danger, avant qu'elles ne se transforment en cas judiciaires.

7. Assurer une communication de proximité afin de sensibiliser les publics cibles (enfants, familles et communautés) aux risques liés à la migration irrégulière, ainsi qu'aux valeurs du vivre-ensemble et de la lutte contre les discriminations.

#### **4. Cibles de la campagne**

La campagne ciblera les parties prenantes ci-après :

- **Cibles primaires :**
  - Les enfants, les adolescents et les jeunes ;
  - Les parents, tuteurs ou personnes à charge d'enfants ;
  - Les professionnels de la prise en charge des enfants victimes ou à risque ;
  - Les enseignants et les cadres éducatifs ;
  - Les communautés ;
  - Les familles.
- **Cibles secondaires**
  - Les élus, les imams et les chefs de familles ;
  - Les représentants des différents services publics ;
  - Travailleurs sociaux, assistants sociaux et éducateurs spécialisés ;
  - Collectivités territoriales, élus locaux ;
  - Les associations et leurs réseaux aux niveaux national, régional et local ;
  - Les médias et professionnels de la communication (journalistes, radios ...) ;
  - Les bloggeurs et influenceurs ;
  - Les partenaires du secteur privé.

#### **5. Livrables de l'agence**

L'agence de communication accompagnera le Ministère de la Solidarité, de l'Insertion sociale et de la Famille (MSISF) afin de faciliter l'élaboration et la mise en œuvre de la campagne, visant à informer, mobiliser et engager les différentes parties prenantes au niveau national et local. Deux types d'interventions seront conçus :

- Génériques : destinées à l'ensemble des audiences ;
- Spécifiques : destinées à engager chaque audience de manière directe et adaptée.

L'agence de communication sera tenue de livrer, en plus des versions finales prêtes à la diffusion, l'ensemble des livrables techniques relatifs aux productions audiovisuelles réalisées. Cette remise inclura un script, story-board et moodboard, ainsi que l'ensemble des rushs bruts, et l'intégralité des fichiers vidéo et audio utilisés dans le cadre de la production. Le prestataire devra également fournir les fichiers sources des projets, correspondant aux logiciels de montage et de post-production employés, dans des formats exploitables et correctement organisés, afin de permettre au maître d'ouvrage toute modification, adaptation ou réutilisation ultérieure des contenus, dans le cadre d'une cession complète des droits patrimoniaux, fournis sur un disque dur mis à la disposition du MSISF.

## 6. Descriptif des Prestations :

PRIX	PRESTATION	DURÉE D'EXÉCUTION
<b>CAMPAGNE NATIONALE DE COMMUNICATION POUR LA LUTTE CONTRE LA VIOLENCE A L'EGARD DES ENFANTS</b>		
<b>I . COMMUNICATION</b>		
<b>1</b>	<b>LIVRAISON D'UNE RECOMMANDATION STRATÉGIQUE AVEC PROBLÉMATIQUE</b> , ainsi qu'une proposition de pistes créatives et pertinente repose sur une compréhension approfondie	Huit (8) jours
<b>2</b>	<b>CONCEPTION ET LIVRAISON D'UNE CHARTE GRAPHIQUE</b> de la campagne nationale de lutte contre la violence à l'égard des Enfants au Maroc.  L'agence devra concevoir une identité visuelle complète pour la campagne de communication, qui servira de repère graphique et symbolique pour l'ensemble des actions et supports, afin de diffuser des messages de sensibilisation et d'appel à l'action et de servir d'exemples pour l'engagement en faveur de la protection de l'enfant. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identité visuelle</li> <li>• Slogan</li> <li>• Déclinaison d'identité visuelle sur les différents supports de communication online et offline.</li> </ul>	Huit (8) jours
<b>3</b>	<b>CONCEPTION GRAPHIQUE ET IMPRESSION DE SUPPORTS DE COMMUNICATION PERSONNALISÉES</b> , destiné à soutenir les actions d'information et de communication institutionnelle. La prestation comprendra la création graphique, la mise en page, l'élaboration des contenus visuels, ainsi que la préparation des fichiers pour impression conformément aux standards professionnels. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Affiches A3 – A2 x 500 exemplaires</li> <li>• Dépliants Format A4, le pli accordéon (ou pli en Z) en 3 volets x 1000 exemplaires</li> <li>• RollUp/X-Banner x 40 exemplaires</li> <li>• Clé USB 32 GB x 500 exemplaires</li> <li>• Tote bags x 500 exemplaires</li> <li>• Pin's x 500 exemplaires</li> </ul> Le prestataire devra assurer la livraison des supports de communication, ainsi que des fichiers sources et versions numériques exploitables pour une diffusion digitale. Un bon à tirer devra être soumis à la validation du maître d'ouvrage avant lancement de l'impression définitive.	1 mois avant la campagne
<b>4</b>	<b>PROPOSITION ET RÉALISATION DE 3 ACTIVITÉS DE SENSIBILISATION ARTISTIQUE ET SOCIALE INGÉNIEUSE DE PROXIMITÉ</b> (les institutions scolaires, les associations, dispensaires, établissements publics, maisons des jeunes...). <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>STREETS MARKETING :</b>  <b>Conception, de l'organisation et de la mise en œuvre d'actions de Streets marketing</b> visant à renforcer la sensibilisation du public aux thématiques liées à la protection des enfants. Ces actions devront être conçues selon une approche participative et à fort impact social, permettant une interaction directe avec les citoyens dans des espaces publics ciblés. La prestation inclura la conception créative du dispositif, la planification logistique, la mobilisation des ressources humaines et matérielles, ainsi que l'exécution sur le terrain</li> </ul>	Durant la campagne (les dates seront communiquées après par le maître d'ouvrage)

conformément aux orientations validées par le maître d'ouvrage. Le prestataire devra assurer la production de supports adaptés, la documentation audiovisuelle des actions réalisées et la remise d'un rapport détaillant le déroulement, les résultats observés et les recommandations pour de futures campagnes de sensibilisation.

- **ACTION ARTISTIQUE**

**Conception et de la réalisation d'actions artistiques de sensibilisation** destinées à promouvoir la protection des enfants à travers des expressions artistiques et culturelles adaptées aux publics cibles. Ces actions pourront prendre diverses formes (performances artistiques, animations culturelles, créations visuelles ou scéniques) et devront être conçues de manière à favoriser l'engagement du public et la diffusion de messages sociaux à forte valeur éducative. La prestation comprendra la direction artistique, la coordination des intervenants, la mise en œuvre opérationnelle, ainsi que la captation et la production de contenus exploitables pour la communication institutionnelle. Le prestataire devra fournir un rapport d'exécution incluant une analyse de l'impact de l'action et des recommandations pour la pérennisation des initiatives artistiques de sensibilisation.

- **EXPÉRIENCE SOCIALE DE TERRAIN**

**Conception, de l'organisation et de la réalisation d'une expérience sociale de terrain visant à mesurer, orienter et analyser le niveau d'interaction et de réaction de la société vis-à-vis des thématiques liées à la protection des enfants.** Cette action devra permettre de collecter des observations qualitatives et quantitatives sur les perceptions sociales, les comportements et les attitudes du public, en vue d'orienter et d'optimiser les futures actions de sensibilisation.

La prestation comprendra la définition du concept de l'expérience sociale, l'élaboration du scénario et du dispositif méthodologique, la réalisation sur le terrain, ainsi que la captation audiovisuelle et le traitement des données recueillies. Les résultats devront être restitués sous forme de contenus exploitables pour des campagnes de communication et de sensibilisation institutionnelles portant sur la protection de l'enfance.

Le prestataire devra livrer un rapport détaillé présentant la méthodologie adoptée, les principaux constats et analyses issus de l'expérience, ainsi que des recommandations opérationnelles pour le lancement ou le renforcement d'actions de sensibilisation relatives à la protection des enfants. Les contenus produits devront répondre aux standards professionnels et être adaptés à une diffusion sur les supports institutionnels et digitaux.

5	<p><b>ACCOMPAGNEMENT DES RELATIONS PRESSE ET ÉLABORATION D'UN PLAN MÉDIA ET D'UN PRESSBOOK</b></p> <p>Le prestataire sera chargé d'assurer l'accompagnement stratégique et opérationnel des relations presse dans le cadre des actions de communication et de sensibilisation, afin de renforcer la visibilité institutionnelle et d'assurer une couverture médiatique optimale des campagnes menées. La prestation comprendra l'élaboration d'une stratégie média intégrée incluant l'identification et la mobilisation des médias nationaux et régionaux, audiovisuels, radiophoniques, presse écrite, presse en ligne, plateformes digitales, réseaux sociaux, ainsi que tout autre canal pertinent permettant d'atteindre efficacement les publics cibles.</p> <p>Le prestataire devra concevoir un <b>plan média détaillé</b>, précisant les objectifs de diffusion, les cibles, les supports médiatiques recommandés, le calendrier des actions, les formats éditoriaux envisagés, ainsi que les indicateurs de performance permettant d'évaluer l'impact des actions de sensibilisation. La mission inclura également la préparation et la diffusion des communiqués de presse, l'organisation de points ou conférences de presse, la coordination des interviews et reportages, l'appui à la gestion des relations avec les journalistes et les influenceurs institutionnels, ainsi que le suivi continu des retombées médiatiques.</p> <p>À l'issue des actions, le prestataire devra fournir un <b>pressbook complet</b> regroupant l'ensemble des retombées médiatiques obtenues (articles, reportages, émissions, publications digitales, mentions sur les réseaux sociaux, etc.), accompagné d'une analyse qualitative et quantitative de la couverture médiatique et de recommandations visant à renforcer l'impact des futures campagnes de sensibilisation. L'ensemble des livrables devra être conforme aux orientations stratégiques du maître d'ouvrage et répondre aux standards professionnels en matière de communication institutionnelle et de relations médias.</p>	<p>Avant et pendant la campagne et 5 jours après la fin de la campagne</p>
	<b>II. COMMUNICATION MULTIMÉDIA</b>	
6	<p><b>PRODUCTION D'UN (1) SPOT TV &amp; Radio DE SENSIBILISATION</b> d'une durée moyenne de 60 à 90 second de sensibilisation sur la question de la violence à l'égard des Enfants au Maroc, avec le teaser du spot.</p> <p>Le Spot TV &amp; Radio pourrait être réalisée en prise de vue réelle et/ou en motion design, selon les orientations éditoriales validées par le maître d'ouvrage, et il est destiné à sensibiliser et engager les différentes parties prenantes (parents, enfants, élus et autorités), en arabe, en amazighe et mettre les sous titres en français par :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le signalement et le référencement aux services de protection ;</li> <li>• La prévention des nouvelles formes de violence, y compris la violence en ligne (via les jeux vidéo, réseaux sociaux...).</li> </ul>	<p>Diffusion au lancement de la Campagne</p>

7	<p><b>5 CAPSULES DES INFLUENCEURS (59 s pour chaque influenceur)</b></p> <p>La prestation porte sur la production d'une capsule audiovisuelle de sensibilisation réalisée avec la participation d'influenceurs, visant à renforcer l'impact de la campagne nationale et à atteindre particulièrement les jeunes publics actifs sur les réseaux sociaux. Chaque capsule aura pour une durée de cinquante-neuf secondes par influenceur, afin de garantir un rythme dynamique et une exploitation possible en segments courts adaptés aux usages digitaux.</p> <p>Le contenu devra transmettre des messages clés liés à la lutte contre la violence à l'égard des femmes, dans un style conforme aux codes des réseaux sociaux, fondé sur l'authenticité, un langage accessible et un ton engageant, avec possibilité d'intégration de slogans, hashtags et éléments visuels de la campagne.</p> <p>Le prestataire doit proposer une liste des influenceurs de qualité à titre bénévole en relation avec la thématique.</p> <p>Les livrables seront développer par les influenceurs avec leurs téléphones ou leurs outils de production de contenu pour Instagram, Facebook, LinkedIn et X.</p>	Premier mois de la Campagne
<b>III. CAMPAGNE DIGITALE</b>		
8	<p><b>CONCEPTION ET CRÉATION DE VISUELS ET/OU INFOGRAPHIE</b>, créatif avec texte adapté pour chaque réseau social.</p>	Durant les 7 jours précédant la campagne et pendant la campagne
9	<p><b>LIVRAISON D'UN RAPPORT DE PUBLICATION ET DE COMMUNICATION DIGITALE GLOBALE DÉTAILLÉ</b> : Sponsoring et reporting chiffré des performances des campagnes, avec des indicateurs clés de performance (KPI), ainsi qu'un sondage d'opinion pour mesurer le niveau de connaissance et la perception de la population sur les questions de violence faite aux enfants.</p> <p>La collecte des données se fera de manière consultative et participative, via les réseaux sociaux et les médias traditionnels, ainsi que par des questionnaires.</p>	Après la fin de la campagne

10	<p><b>CAMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITALE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX OFFICIELS DU MSISF et de l'UNICEF</b> , fourniture d'un plan de diffusion digital ainsi qu'un rapport de la campagne digitale détaillé</p> <p>Le prestataire assurera une campagne de promotion sponsorisée pour la diffusion de l'ensemble des supports de communication prévues sur les réseaux sociaux officiels du MSISF et l'UNICEF, plus de différentes formes (post, story, reels, animation...).</p> <p>À cet effet le prestataire est amené à définir les objectifs de la campagne, le planning de post, définir les CTA et les hashtags à utiliser, le ciblage et la sponsorisation des publications et assurer un reporting ponctuel et un bilan général de la campagne.</p> <p><b>Les objectifs de communication du Ministère à travers cette campagne digitale sont :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1- Assurer un accès à l'information adaptée à chaque cible concernée ;</li> <li>2- Accroître la visibilité des éléments de la campagne et partager les expériences de réussite ;</li> <li>3- Augmenter le taux d'interaction et créer une interaction avec le public cible ;</li> <li>4- Assurer un taux d'engagement de 25% pour les post Facebook sur les différentes plateformes sociales du ministère et permettre une augmentation significative du nombre d'abonnés par rapport au taux demandé.</li> <li>5- Suivi et reporting chiffré des performances des campagnes, avec des indicateurs clés de performance (KPI) et des recommandations pour améliorer l'efficacité des actions publicitaires.</li> <li>6- Gestion et modération des comptes sociaux, assurant une interaction efficace avec les publics cibles et la préservation de l'image de l'entité.</li> <li>7- Objectifs de croissance sponsorisée des communautés sur les comptes officiels du Ministère : <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Facebook:</b> Ajout + 200 000 abonnés</li> <li>• <b>Instagram:</b> Ajout + 30 000 abonnés</li> <li>• <b>LinkedIn:</b> Ajout + 8 000 abonnés</li> </ul> </li> </ol> <p>Le prestataire est tenu de lancer un défi visant l'encouragement des jeunes créateurs de contenu sur les réseaux sociaux à s'engager dans la thématique de campagne.</p>	<p>Durant les 7 jours précédant la campagne, pendant la campagne et durant les 7 jours suivant la fin de la campagne</p>
<b>IV. ORGANISATION DES CEREMONIES (LANCEMENT &amp; CLOTURE)</b>		

11	<p><b>ORGANISATION ET LE DÉROULEMENT DES CÉRÉMONIES DE LANCEMENT ET DE CLÔTURE (150 personnes)</b></p> <p>Le prestataire est tenu d'assurer la bonne organisation et le déroulement optimal des cérémonies de lancement et de clôture, en prenant en charge l'ensemble des prestations et services suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aménagement et équipement De L'espace D'accueil</li> <li>• Fauteuils crapaud en simili cuir de qualité supérieure avec tables basses</li> <li>• Décoration Florale</li> <li>• Personnel D'accueil, Animation Et Modération</li> <li>• Cartons d'invitations et enveloppes assorties</li> <li>• Matériel de sonorisation</li> <li>• Régie de son</li> <li>• Pupitre portant le visuel de la campagne</li> <li>• Captation vidéo par caméras FHD et équipes techniques des deux cérémonies avec un best off de chaque événement</li> <li>• Micro-baladeurs et micro fixes</li> <li>• Animatrice ou Animateur maîtrisant parfaitement l'arabe et ayant une grande expérience dans le paysage médiatique marocain</li> <li>• Hôtesse pour l'accueil</li> <li>• Comptoirs d'accueil</li> <li>• Pause-café améliorée</li> <li>• Pause-café améliorée VIP</li> <li>• Propositions de salles</li> </ul>	<p>Au Lancement et à la clôture (date à préciser par la MSISF)</p>
<b>V. CAMPAGNE D’AFFICHAGE</b>		
12	<p><b>CONCEPTION, LA PLANIFICATION ET LA MISE EN ŒUVRE D’UNE CAMPAGNE D’AFFICHAGE</b></p> <p>visant à assurer une visibilité optimale de la campagne de communication auprès des publics cibles. À ce titre, le prestataire devra procéder à l'identification et à la sélection des espaces d'affichage routier stratégiques, en tenant compte des zones à forte affluence, des axes de circulation majeurs, des centres urbains et des points de convergence à fort trafic piéton et automobile.</p> <p>Le prestataire devra proposer une liste détaillée de panneaux d'affichage et d'écrans LED disponibles, en justifiant le choix des emplacements retenus sur la base de critères objectifs tels que la couverture géographique, le volume de passage, la visibilité, la durée d'exposition et le profil des publics ciblés. Cette proposition devra inclure les caractéristiques techniques des supports (format, dimensions, durée d'affichage, conditions d'éclairage pour les écrans LED), ainsi qu'un planning de diffusion et une estimation de la portée prévisionnelle.</p> <p>La mission comprendra également la coordination avec les régies publicitaires concernées, le suivi de l'installation des visuels, le contrôle de la conformité des affichages aux maquettes validées par le maître d'ouvrage, ainsi que la remise d'un rapport documenté attestant de la mise en place effective des supports, accompagné de photographies justificatives et d'un bilan de diffusion.</p>	

## 7. Descriptif général des prestations et livrables

- Mobilisation d'une équipe qualifiée et en nombre suffisant, ainsi que la mise à disposition de l'ensemble des équipements techniques nécessaires pour le tournage, le filmage et l'enregistrement des vidéos.

- Production de contenus audiovisuels et multimédias adaptés à une diffusion multi-supports (TV, sites web, réseaux sociaux), livrés en formats horizontal et vertical (16:9 et 9:16) et respectant les standards professionnels de qualité audiovisuelle (HD/Full HD, image, son, étalonnage, mixage).
- Intégration de sous-titrage, doublage et voix off en arabe, amazighe, anglais et français, ainsi que traduction en langue des signes, conformément aux exigences d'accessibilité et de diffusion institutionnelle.
- Productions d'interviews, animations 2D/3D, séquences tournées sur le terrain couvrant l'ensemble du territoire national, et enrichissement des productions par une banque d'images, vidéos, musiques et effets audio libres de droits.
- Fourniture complète de tous les livrables sous forme de fichiers sources et ouverts, incluant les séquences vidéo brutes et les vidéos finales montées avec la charte graphique du Ministère, ainsi que les visuels destinés à l'impression dans des formats exploitables (AI, PSD, PDF, InDesign...).
- Enregistrement d'entretiens avec les personnes désignées par le maître d'ouvrage et prise en compte de toutes les modifications, ajustements et observations formulées jusqu'à la livraison finale.
- Les vidéos produites seront la propriété exclusive du maître d'ouvrage, avec tous les droits d'utilisation et de distribution associés.
- Tous les frais liés au transport, logement et restauration de l'équipe de tournage sont à la charge du prestataire, dans les différents espaces accueillant les enfants (urbain, rural)
- Le prestataire doit fournir des rapports constamment après chaque réalisation :
  - Les rapports des sondages pré- et post-campagne permettant d'évaluer la perception et l'impact de la campagne.
  - Les rapports de mise en œuvre et d'activités détaillant les actions réalisées et les résultats obtenus.
  - Un rapport final de consultation, comprenant les résultats, les contraintes rencontrées et les recommandations pour les prochaines initiatives.
- Tous les vidéos et supports de communication utilisés dans cette campagne doivent être livrés en Deux (02) disques durs externes d'une capacité minimale d'un (1) téraoctet, incluant les versions finales prêtes à la diffusion ainsi que les formats techniques adaptés aux exigences des chaînes de télévision nationales, notamment SNRT et 2M, et aux plateformes de diffusion digitale et web, mises à la disposition de l'UNICEF et du MSISF, qui en conservent la pleine propriété et tous les droits d'utilisation.

## **8. Durée de la campagne**

La campagne se déroulera sur une période de six (6) mois, du 25 mai 2026 au 20 novembre 2026.

L'agence devra élaborer un plan de communication détaillé, intégrant l'ensemble des activités et supports prévus, et veillant à leur cohérence avec les objectifs, les cibles et les messages clés de la campagne. Le plan devra inclure :

- La planification temporelle des actions et des diffusions sur tous les canaux (multimédia, digital et proximité) ;
- Les méthodes de suivi et d'évaluation pour mesurer l'impact et la portée de la campagne ;
- Les stratégies de mobilisation et d'engagement des différentes audiences, y compris les enfants, les familles et les communautés.

## 9. Conditions de la réalisation

La réalisation de cette campagne sera faite sous la supervision du MSISF et de l'UNICEF. Les réalisations, les différentes phases de réalisation et les différents livrables doivent être approuvés par le MSISF et l'UNICEF.

## 10. Durée de la consultation et conditions de travail

La période de réalisation et les délais d'étapes seront fixés dans le contrat sur la base d'un accord entre les deux parties. L'agence devra présenter dans son offre un planning de réalisation.

De façon indicative, il est à noter que la présente campagne de communication se déroulera en plusieurs phases durant 2026, en vue de couvrir les différentes thématiques liées à la protection de l'Enfant contre la violence.

- **Une phase de lancement** : prévue le **25 mai 2026**, lors de la célébration de la journée nationale de l'enfant.
- **Une phase d'intensification de la communication** : à compter du lancement jusqu'au mois de fin juin
- **Une Phase de maintien et de renforcement** : de juillet à septembre 2026.
- **Clôture** : **20 novembre 2026**.

## 11. Profil de l'agence

L'agence de communication sera recrutée sur la base des qualifications ci-après :

- Justifier d'une expérience professionnelle d'au moins 05 ans dans le domaine du conseil en stratégie de communication, de production audiovisuelle et de l'évènementiel ;
- Démontrer une capacité à concevoir et conduire des campagnes de grande envergure ;
- Démontrer de solides capacités de conception et diffusion d'outils communication multimédia ;
- Démontrer une capacité à engager les médias, assurer la visibilité des parties prenantes et pour la promotion de comportements sociaux positifs
- Disposer d'une équipe multidisciplinaire capable de couvrir les différents travaux de conception, de réalisation et de diffusion des outils/supports de communication

Par ailleurs, les éléments suivants constitueraient des atouts :

- Connaissance des problématiques de protection de l'enfant au Maroc
- Expérience dans des consultations similaires pour le changement comportemental et social
- Expérience avec le MSISF
- Expérience avec le Système des Nations Unies.

## 12. Dossier de l'offre

Le dossier de l'offre doit comprendre les éléments ci-dessous :

- **Dossier administratif**

Les soumissionnaires doivent fournir un dossier administratif comprenant :

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

- La preuve de la possession par le soumissionnaire d'une **assurance en responsabilité civile et professionnelle**, indiquant entre autres, la durée, la date d'échéance de la police et le nom de l'assureur.

- **Offre technique**

Le dossier de l'offre doit comprendre :

- Une note méthodologique démontrant la compréhension des TdR et explicitant l'offre technique ;
- Le profil des membres de l'équipe dédiée à la réalisation du projet ;
- Un planning de réalisation du projet ;
- Les références du soumissionnaire en relation avec l'objet des TdR (joindre au moins 05 copies de contrats ou attestations de bonne exécution).

- **Offre financière**

L'offre financière doit être précisée pour chaque partie de cet appel :

- Développement des stratégies pour les 03 composantes (Media, digitale et proximité en prenant en compte la collecte des données de base et des contributions)
- Développement des supports de communication (imprimés, audiovisuels et contenus médias sociaux), fournir le cout unitaire par item ;
- L'impression des supports (Affiches, dépliants) ;
- L'organisation du lancement ;
- Déploiement des différentes composantes de la campagne de communication :
  - La négociation des espaces de diffusion à travers les médias (TV, Radios),
  - La campagne digitale
  - L'achat d'espace d'affichage
- La documentation des histoires de vies et des succès ;
- La documentation photos et vidéos de la campagne ;
- Les sondages pre-et post campagnes.

### **13. Modalités contractuelles et financières**

Les modalités de paiement seront négociées avec le prestataire. Elles feront l'objet d'un contrat avec l'UNICEF.

### **14. Évaluation des offres**

#### *14.1 Evaluation technique*

La qualité des offres techniques sera évaluée au regard de leur conformité aux présents TdR, selon les critères d'évaluation et le système de points ci-après, qui leur confèrera un score technique (St) maximum de 100 points.

CRITERES	NOTATION	PIÈCES JUSTIFICATIVES
<b>Note méthodologique (note /30 points)</b>		
<p>Compréhension des présents TdR et méthodologie proposée (seront évalués : la pertinence de démarche méthodologique, la pertinence des stratégies et activités proposées pour l'atteinte des résultats, la créativité et les innovations, l'adéquation du plan de travail et des interventions proposées)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Originalité et Pistes créatives proposées</b></li> <li>○ <b>Conformité à la thématique</b></li> <li>○ <b>Planning et chronogramme</b></li> </ul>	<p>.../10 points</p> <p>.../10 points</p> <p>.../10 points</p>	Présentation/Document Contenant de la méthodologie
<b>Expérience en gestion de campagnes de communication (note /40 points)</b>		
<p>Le soumissionnaire doit justifier d'une expérience variée et confirmée dans les secteurs suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Expériences en gestion de campagnes de communication</b></li> <li>○ <b>Expérience dans la production audiovisuelle</b></li> <li>○ <b>Expérience en campagne digitale</b></li> <li>○ <b>Expérience en événementiel</b></li> </ul> <p>À cet effet, il devra fournir au moins cinq (5) attestations de bonne exécution ou tout document équivalent (Contrat) prouvant la réalisation effective des campagnes déclarées.</p> <p>Il sera attribué cinq (5) points par campagne pertinente et dûment justifiée, dans la limite d'un maximum de vingt (20) points. Seules les références en lien avec l'objet du marché seront prises en compte dans l'évaluation.</p>	<p>.../10 points</p> <p>.../10 points</p> <p>.../10 points</p> <p>.../10 points</p>	Attestations de bonne exécution/ document équivalent
<b>Équipes (note /30 points)</b>		
<b>Un (e) Chef (fe) de projet - Producteur concepteur (trice) (note ...../05 points)</b>		
<p><b>Domaine d'études :</b> Diplôme en marketing ou en communication/domaine artistique ou équivalent.</p> <p><b>Diplôme : 02 points</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ≥ Bac+4</li> </ul> <p><b>Expériences : 03 points</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Justifier d'une expérience solide dans le domaine sus-cités ;</li> <li>• Justifier d'au moins 1 expérience confirmée dans la conduite de campagne de communication/production.</li> <li>• Fournir des attestations de bonne exécution, contrats ou tout document justificatif équivalent.</li> <li>• Aucune expérience : <b>0 point</b></li> <li>• <b>1 points par expérience dans la limite de 03 points</b></li> </ul>	<p>.../05 points</p>	<p>- Copie du diplôme et attestation</p> <p>- CV</p>
<b>Concepteur rédacteur (trice) (note ...../05 points)</b>		

<p><b>Domaine d'études</b> : Diplôme dans le domaine du journalisme, communication, beaux-arts...</p> <p><b>Diplôme : 02 points</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ≥ Bac+4</li> </ul> <p><b>Expériences : 03 points</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Justifier d'une expérience solide dans le domaine de la production et de la réalisation audiovisuelle (capsules, spots ou reportages, films de sensibilisation court métrage...).</li> <li>• Fournir des attestations de bonne exécution, contrats ou tout document justificatif équivalent.</li> <li>• Aucune expérience : <b>0 point</b></li> <li>• <b>1 points par expérience dans la limite de 03 points</b></li> </ul>	<p>.../05 points</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Copie du diplôme et attestation</li> <li>- CV</li> </ul>
<p><b>Un (e) réalisateur (trice) / (e) Chef (fe) opérateur (trice) (note ...../05 points)</b></p>		
<p><b>Domaine d'études</b> : Diplôme ou attestation dans les domaines de la création artistique, de la communication audiovisuel /créateurs et producteurs de contenus audiovisuels qui doivent anticiper et s'adapter aux nouveaux enjeux....</p> <p><b>Diplôme : 02 points</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ≥ Bac+4</li> </ul> <p><b>Expériences : 03 points</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Justifier d'au moins une expérience solide dans le domaine de la communication audiovisuel.</li> <li>• Disposer de la carte professionnelle CCM</li> <li>• Fournir des attestations de bonne exécution, contrats ou tout document justificatif équivalent.</li> <li>• Aucune expérience : <b>0 point</b></li> <li>• <b>1 points par expérience dans la limite de 03 points</b></li> </ul>	<p>.../ 5 points</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Copie du diplôme et attestation</li> <li>- CV</li> </ul>
<p><b>Un Expert (e) en communication digital et marketing (note ...../05 points)</b></p>		
<p><b>Domaine d'études</b> : Diplôme ou attestation dans les domaines du marketing digital, de la communication digitale, du e-marketing, des médias numériques, ou domaine équivalent du management des stratégies digitales ou disciplines connexes, attestant d'une maîtrise des outils numériques, de la gestion des campagnes en ligne, de l'analyse des données et de l'optimisation des performances.</p> <p><b>Diplôme : 02 points</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ≥ Bac+4</li> </ul> <p><b>Expériences : 03 points</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Justifier d'au moins une expérience significative dans la conception, la mise en œuvre et l'optimisation de stratégies de communication digitale et de marketing en ligne (gestion des réseaux sociaux, campagnes sponsorisées, SEO/SEA, email marketing, reporting et analyse de performance).</li> <li>• Fournir des attestations de bonne exécution, contrats ou tout document justificatif équivalent.</li> <li>• Aucune expérience : <b>0 point</b></li> <li>• <b>1 point par expérience pertinente, dans la limite de 03 points.</b></li> </ul>	<p>.../ 5 points</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Copie du diplôme et attestation</li> <li>- CV</li> </ul>

Un Directeur (trice) Artistique / Graphiste Designer (note ...../05 points)		
<p>Domaine d'études : Master en Design de Communication, Infographie, Marketing /domaine artistique ou équivalent, directeur artistique.</p> <p><b>Diplôme : 02 points</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ≥ Bac+4</li> </ul> <p><b>Expériences : 03 points</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Justifier d'une expérience solide dans le domaine sus-cités;</li> <li>• Justifier d'au moins 1 expérience confirmée dans la conduite de campagne de communication/production.</li> <li>• Fournir des attestations de bonne exécution, contrats ou tout document justificatif équivalent.</li> <li>• Aucune expérience : <b>0 point</b></li> </ul> <p><b>1 point par expérience dans la limite de 03 points</b></p>	<b>.../05 points</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Copie du diplôme et attestation</li> <li>- CV</li> </ul>
Un chef opérateur en événementiel (note ...../05 points)		
<p><b>Domaine d'études :</b> Diplôme ou attestation dans les domaines de l'événementiel, de la production événementielle, de la gestion de projets, des techniques audiovisuelles, de la scénographie ou disciplines connexes, attestant d'une maîtrise des dispositifs techniques, logistiques et organisationnels liés à la conduite d'événements institutionnels ou grand public.</p> <p><b>Diplôme : 02 points</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ≥ Bac+2</li> </ul> <p><b>Expériences : 03 points</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Justifier d'au moins une expérience significative en qualité de chef opérateur ou responsable technique dans la planification, la coordination et la supervision opérationnelle d'événements (gestion des équipes techniques, installation des équipements son, lumière et vidéo, coordination logistique, respect des délais et des normes de sécurité).</li> <li>• Fournir des attestations de bonne exécution, contrats ou tout document justificatif équivalent précisant la nature et l'ampleur des événements réalisés.</li> <li>• Aucune expérience : <b>0 point.</b></li> <li>• <b>1 point par expérience pertinente, dans la limite de 03 points.</b></li> </ul>	<b>.../05 points</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Copie du diplôme et attestation</li> <li>- CV</li> </ul>

Chaque offre éligible au regard des présents TdR recevra un score technique (St). Une offre qui ne répond pas aux critères d'éligibilité des TdR ou qui n'atteint pas le **seuil minimal de qualification de 65 points sur 100 sera rejetée** à l'issue de cette première étape.

#### 14.2 Evaluation financière

La proposition financière de l'offre la moins-disante (Om) recevra un score financier (Sf) de 100 points. Les scores financiers des autres offres (F) seront calculés selon la formule suivante :

Sf de l'offre = 100 x Om/offre 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 :

St = 70% de la note globale

Sf = 30% de la note globale.

Les notes globales attribuées aux offres permettront 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 : **S = (St x 70%) + (Sf x 30%)**.

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

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

**Om** : Offre économiquement la moins chère

**F** : Prix de l'offre

### 14.3 Evaluation finale et attribution du marché

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

Le score technique (**St**) et le score financier (**Sf**) de chaque offre seront ensuite combinés en un score global (Sg) par offre, selon la répartition suivante :

**St** = 70% de la note globale

**Sf** = 30% 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 : **Sg = (St x 70%) + (Sf x 30%)**

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

## 15. Procédure pour la soumission des propositions

Cette consultation est ouverte aux bureaux d'études et de consulting, aux agences de communication et ou groupe d'expert(e)s nationaux ou internationaux. Les soumissionnaires sont invités à soumettre leurs offres en format électronique exclusivement à l'adresse suivante : [rabatbids@unicef.org](mailto:rabatbids@unicef.org) au plus tard le 08 Avril 2026 avant midi (GMT+1), dernier délai de réception des offres, en mentionnant dans l'objet de la consultation « Campagne nationale de communication pour la lutte contre la violence à l'égard des enfants ».

- 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).
- 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.
- 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 à M. Noureddine Boutritiche à l'adresse électronique : [nboutritiche@unicef.org](mailto:nboutritiche@unicef.org) en copiant M. Benyounes Moh à l'adresse e-mail : [bmoh@unicef.org](mailto:bmoh@unicef.org)

## 16. Bordereau des prix - Détail estimatif

Prestation		Unité de compte	Quantité	Prix unitaire Hors TVA	Prix total Hors TVA
<b>Campagne nationale de communication pour la lutte contre la violence à l'égard des enfants</b>					
<b>I . COMMUNICATION</b>					
1	Livraison d'une recommandation stratégique avec problématique				
2	Conception et livraison d'une charte graphique				
3	<b>Conception graphique et impression de supports de communication personnalisés</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Affiches A3 – A2 x 500 exemplaires</li> <li>• Dépliants Format A4, le pli accordéon (ou pli en Z) en 3 volets x 1000 exemplaires</li> <li>• RollUp/X-Banner x 40 exemplaires</li> <li>• Clé USB 32 GB x 500 exemplaires</li> <li>• Tote bags x 500 exemplaires</li> <li>• Pin's x 500 exemplaires</li> </ul>				
4	<b>Proposition et réalisation de 3 activités de sensibilisation artistique et sociale ingénieuse de proximité</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Streets marketing</li> <li>• Action artistique</li> <li>• Expérience sociale de terrain</li> </ul>				
5	Accompagnement des relations presse et élaboration d'un plan média et d'un pressbook				
<b>II . COMMUNICATION MULTIMÉDIA</b>					
6	Production d'un (1) spot TV & Radio de sensibilisation				
7	5 Capsules des influenceurs (59 s pour chaque influenceur)				
<b>III . CAMPAGNE DIGITALE</b>					
8	Conception et création de visuels et/ou infographie				
9	Livraison d'un rapport de publication et de communication digitale globale détaillé				
10	<b>Campagne de communication digitale sur les réseaux sociaux officiels du MSISF</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Facebook</b> : Ajout +200 000 abonnés</li> <li>• <b>Instagram</b> : Ajout +30 000 abonnés</li> <li>• <b>LinkedIn</b> : Ajout +8 000 abonnés</li> </ul>				
<b>IV. ORGANISATION DES CEREMONIES (LANCEMENT &amp; CLOTURE)</b>					
11	Organisation et le déroulement des cérémonies de lancement et de clôture				
<b>V. CAMPAGNE D'AFFICHAGE</b>					
12	Conception, la planification et la mise en œuvre d'une campagne d'affichage				

Fait à ..... Le .....

(Signature et cachet du prestataire)