

Termes de Référence

Appel à consultation- LRPS- 2026- 9206210

Conception, test et production de deux Reels pour la promotion des modules FunDoo sur U-Report Maroc

Intitulé de la mission	Conception, test et production de deux Reels pour la promotion des modules FunDoo sur U-Report Maroc
Organisation(s) partenaire(s)	U-Report Maroc / UNICEF
Type de contrat	Contrat institutionnel
Couverture géographique	Maroc
Durée de la mission	Huit semaines, idéalement entre octobre et décembre 2026, sous réserve de la date effective de démarrage
Date de début	Octobre 2026
Date limite pour les propositions	08 Octobre 2026 avant Midi (GMT+1)
Processus de sélection	Appel à consultation ouvert pour une agence spécialisée en contenus courts, performance creative et tests A/B/n

Table of Contents

1. CONTEXTE & JUSTIFICATION	3
2. OBJECTIFS	4
2.1. OBJECTIF GÉNÉRAL.....	4
2.2. OBJECTIFS SPÉCIFIQUES.....	4
3. PÉRIMÈTRE DE LA METHODOLOGIE	4
3.1. DEFINIR LE PUBLIC CIBLE.....	4
3.2. APPROCHE CRÉATIVE ATTENDUE	5
3.2.1 <i>Une communication fondée sur les motivations du public</i>	5
3.2.2 <i>Deux Reels distincts et deux parcours créatifs séparés</i>	6
3.2.3 <i>Structure narrative</i>	6
3.3. ACTRICE ET PRINCIPES ÉTHIQUES	7
3.4. MESSAGES ET INFORMATIONS OBLIGATOIRES	7
3.5. PRINCIPES DE PRODUCTION « PLATFORM-NATIVE »	8
3.6. APPROCHE EXPÉRIMENTALE	8
3.7. PRINCIPE « UNE VARIABLE À LA FOIS »	9
3.8. SÉQUENCE D'OPTIMISATION	9
3.9. LES TROIS CYCLE DE TEST A/B/N.....	10
3.9.1 <i>Cycle 1 – Test de la proposition de valeur / message</i>	10
3.9.2 <i>Cycle 2 – Test du hook</i>	11
3.9.3 <i>Cycle 3 – Test du call to action</i>	12
3.10. RÈGLES DE DÉCISION DÉFINIES AVANT LE TEST	12
3.11. NIVEAU D'EXPOSITION ET DURÉE DES TESTS.....	13
3.12. GESTION DE LA DIFFUSION ET COMPARABILITÉ DES VARIANTES	13
3.13. PRINCIPE DE DÉCISION FONDÉ SUR LES DONNÉES	14
3.14. CAPITALISATION DES ENSEIGNEMENTS	14
3.15. ÉTENDUE DES TRAVAUX	15
3.15.1 <i>Phase 1 – Conception et préparation</i>	15
3.15.2 <i>Production expérimentale et tests</i>	15
3.15.3 <i>Production finale</i>	15
4. LIVRABLES ATTENDUS.....	16
4.1. LIVRABLE 1 – RAPPORT DE DEMARRAGE ET PLAN EXPERIMENTAL	16
4.2. RAPPORT DES TESTS A/B/N	16
4.3. DEUX REELS FINALISÉS	17
5. COMPÉTENCES ET QUALIFICATIONS REQUISES	20
6. DOSSIER DE L'OFFRE	21
6.1. OFFRE TECHNIQUE	21
6.2. OFFRE FINANCIERE	22
7. ÉVALUATION DES OFFRES	22
7.1. ÉVALUATION DE L'OFFRE TECHNIQUE	22
7.2. ÉVALUATION DE L'OFFRE FINANCIERE	26
7.3. ÉVALUATION FINALE DE L'OFFRE GLOBALE.....	26
8. SOUMISSION ET PROCESSUS DE SÉLECTION.....	26

1. CONTEXTE & JUSTIFICATION

U-Report est une plateforme d'engagement des jeunes soutenue par l'UNICEF, permettant aux adolescents et aux jeunes d'accéder à de l'information, de renforcer leurs connaissances et compétences, de faire entendre leur voix et de participer à des initiatives portant sur des sujets qui les concernent.

Au Maroc, U-Report est notamment accessible via WhatsApp et compte plus de **50 000 jeunes utilisateurs**.

Dans le cadre du renforcement de son offre destinée aux jeunes, U-Report Maroc a récemment intégré deux modules interactifs **FunDoo**, proposant une expérience d'apprentissage ludique et gamifiée :

1. Un module consacré à **l'éducation financière**, visant à renforcer les compétences des jeunes en matière de gestion financière ;
2. Un module consacré à **l'employabilité**, portant notamment sur la préparation du CV, des candidatures et des entretiens d'embauche.

Ces deux modules étant désormais finalisés, l'UNICEF souhaite en promouvoir l'utilisation auprès des jeunes et, plus spécifiquement, auprès des **jeunes femmes âgées de 18 à 25 ans**.

Ce ciblage répond notamment au fait que les jeunes femmes peuvent faire face à des désavantages structurels en matière d'accès aux opportunités économiques, professionnelles et financières ;

L'UNICEF souhaite ainsi recruter une agence spécialisée afin de développer, tester et produire **deux Reels distincts d'environ 30 secondes chacun**, en darija :

- Un Reel dédié au module FunDoo sur l'éducation financière ;
- Un Reel dédié au module FunDoo sur l'employabilité, le CV et les entretiens.

Au-delà de leur utilisation dans le cadre des tests prévus par la présente mission, ces deux Reels ont vocation à être utilisés de manière récurrente par l'UNICEF et U-Report Maroc pour promouvoir U-Report à travers leurs canaux sociaux. Ils devront donc être conçus comme des contenus suffisamment clairs, durables et réutilisables pour contribuer à la visibilité continue de la plateforme, à la promotion des modules FunDoo et à l'encouragement des jeunes à accéder à U-Report via WhatsApp.

La mission devra aller au-delà d'une production audiovisuelle classique. Elle reposera sur une approche de **performance créative**, dans laquelle les principaux choix de communication seront testés empiriquement auprès du public cible avant la finalisation des deux contenus.

2. OBJECTIFS

Les présents TDR comprennent un objectif général et quatre objectifs spécifiques.

2.1. Objectif général

L'objectif général est de concevoir, tester et produire deux Reels performants permettant de promouvoir les deux modules FunDoo auprès des jeunes femmes âgées de 18 à 25 ans au Maroc et d'encourager leur accès à U-Report via WhatsApp.

2.2. Objectifs spécifiques

Objectif spécifique 1 : Développer, à partir des données et enseignements fournis par l'UNICEF, deux approches créatives distinctes pour les modules FunDoo sur l'éducation financière et l'employabilité, en traduisant les motivations, besoins et aspirations du public cible en propositions de valeur, messages et concepts pertinents.

Objectif spécifique 2 : Concevoir des variantes de contenus en darija, spécifiquement adaptées aux codes des formats courts sur les réseaux sociaux, en tenant compte des exigences de clarté, d'identification, de fluidité narrative, de compréhension mobile et de compatibilité avec les formats Instagram Reels.

Objectif spécifique 3 : Mettre en œuvre une démarche expérimentale rigoureuse, fondée sur trois cycles successifs de tests A/B/n, afin d'identifier séparément pour chacun des deux Reels les propositions de valeur ou messages, les hooks et les appels à l'action les plus performants auprès des jeunes femmes âgées de 18 à 25 ans.

Objectif spécifique 4 : Produire les deux Reels définitifs sur la base des résultats des tests et documenter les principaux enseignements générés par l'expérimentation, afin d'éclairer les futures campagnes U-Report et de renforcer l'utilisation d'une approche créative fondée sur les données.

3. PÉRIMÈTRE DE LA METHODOLOGIE

3.1. Définir le public cible

Le public cible principal est constitué de :

Jeunes femmes âgées de 18 à 25 ans résidant au Maroc.

Le ciblage publicitaire devra combiner :

- Des critères sociodémographiques, notamment le sexe et l'âge ;
- Lorsque pertinent et techniquement possible, des critères liés aux intérêts ou comportements, par exemple : recherche d'emploi, carrière, orientation professionnelle, CV, entretien, entrepreneuriat, gestion du budget, finances personnelles, autonomie financière ou thématiques similaires.

L'agence pourra proposer des critères complémentaires lorsqu'ils permettent d'améliorer la pertinence du ciblage.

Les contenus devront donc prioritairement être conçus pour résonner auprès de ce public, en tenant compte de ses besoins, motivations et aspirations.

Toutefois, dans la mesure où les Reels finalisés pourront ensuite être sponsorisés ou diffusés plus largement sur les canaux de l'UNICEF et de U-Report Maroc, y compris auprès de jeunes hommes, les contenus ne devront pas comporter de formulations ou de choix créatifs excluant explicitement les garçons ou les hommes.

L'approche devra ainsi parler en priorité aux jeunes femmes, tout en restant suffisamment inclusive pour que d'autres jeunes puissent également se sentir concernés par le contenu.

3.2. Approche créative attendue

3.2.1 Une communication fondée sur les motivations du public

En amont de la production, l'UNICEF mettra à disposition de l'agence les données disponibles permettant de mieux comprendre les motivations, aspirations et besoins auxquels peuvent contribuer :

- Une meilleure maîtrise de ses finances ;
- Une meilleure préparation à la recherche d'emploi, aux candidatures et aux entretiens.

Ces données pourront notamment faire apparaître des bénéfices tels que :

- Se sentir davantage en contrôle ;
- Être plus autonome ;
- Se sentir mieux préparée ;
- Gagner en confiance ;
- Réduire l'incertitude ;
- Mieux se projeter dans son avenir.

Ces exemples sont uniquement indicatifs.

Pour le premier cycle de test, l'agence devra traduire les données en différentes **propositions de valeur ou angles motivationnels** susceptibles de résonner auprès du public cible.

L'objectif n'est donc pas uniquement de tester différentes formulations d'un même message, mais différentes manières pertinentes de répondre à la question :

« **Pourquoi cette jeune femme devrait-elle avoir envie d'utiliser ce module FunDoo ?** »

3.2.2 Deux Reels distincts et deux parcours créatifs séparés

Les deux Reels devront être considérés comme **deux produits de communication distincts**.

Chaque Reel devra disposer de :

- Ses propres hypothèses ;
- Ses propres variantes de message ;
- Ses propres hooks ;
- Ses propres Call to Action (CTA) ;
- Ses propres résultats de test ;
- Sa propre combinaison finale gagnante.

Il n'est donc pas attendu que le Reel sur l'éducation financière et celui sur l'employabilité utilisent nécessairement :

- Le même angle émotionnel ;
- Le même type de hook ;
- La même structure narrative ;
- Le même CTA.

Les tests seront réalisés **simultanément dans le temps afin de gagner en efficacité**, mais les performances et décisions seront analysées séparément pour chaque Reel.

3.2.3 Structure narrative

L'agence disposera d'une marge créative importante.

À titre indicatif, un contenu pourra montrer :

Une situation ou difficulté pertinente → découverte ou utilisation de FunDoo → bénéfice concret ou émotionnel → invitation à essayer le module.

Cependant, cette structure n'est **pas obligatoire**.

L'agence pourra notamment proposer :

- une question directe ;
- une situation immédiatement reconnaissable ;
- une scène humoristique ;

- un moment de tension ou d'hésitation ;
- une démonstration rapide ;
- une mise en situation ;
- un contenu commençant directement par le résultat recherché ;
- tout autre format adapté aux codes d'Instagram Reels.

L'UNICEF souhaite être prescriptif sur **l'objectif comportemental, les messages factuels, l'éthique et la méthodologie de test**, mais laisser à l'agence une réelle liberté dans l'exécution créative suivant une ligne graphique innovante pour l'ensemble des reels.

3.3. Actrice et principes éthiques

Les vidéos devront être incarnées par une actrice.

La même actrice pourra être engagée pour les deux Reels afin d'assurer une cohérence visuelle.

Afin de maximiser l'identification du public cible, le profil recherché devra idéalement être :

- une jeune femme **dans la vingtaine** ;
- marocaine ;
- ayant le **darija comme langue maternelle** ou disposant d'une maîtrise équivalente permettant une expression totalement naturelle ;
- à l'aise avec les codes des contenus courts destinés aux réseaux sociaux ;
- capable d'incarner de manière crédible des situations correspondant au quotidien du public cible.

L'approche ne devra cependant pas donner l'impression que l'actrice raconte une expérience personnelle authentique si tel n'est pas le cas.

Les contenus devront éviter toute forme de faux témoignage du type :

« J'ai utilisé FunDoo et cela a changé ma situation. »

Ils pourront en revanche utiliser des formulations telles que :

- « Si tu te retrouves dans cette situation... » ;
- « Voici comment tu peux te préparer... » ;
- « FunDoo peut t'aider à... » ;
- « Tu veux te sentir plus prête avant ton prochain entretien ? »

L'agence devra obtenir l'ensemble des autorisations nécessaires relatives au droit à l'image et aux droits d'utilisation.

3.4. Messages et informations obligatoires

Les contenus finaux devront permettre au public de comprendre que :

- FunDoo est accessible à travers **U-Report** ;
- U-Report est une plateforme d'engagement des jeunes ;
- plus de **50 000 jeunes au Maroc** utilisent U-Report ;
- U-Report est soutenu par **l'UNICEF** ;
- l'utilisation des modules est **gratuite** ;
- les modules sont accessibles via **WhatsApp**.

Il n'est pas attendu que tous ces éléments soient nécessairement prononcés par l'actrice.

Afin de préserver la fluidité du Reel, l'agence pourra répartir ces informations entre :

- dialogue ;
- texte à l'écran ;
- éléments graphiques ;
- branding ;
- écran final ;
- CTA.

L'intégration de ces éléments devra rester cohérente avec la durée limitée du contenu et les bonnes pratiques de communication digitale.

3.5. Principes de production « platform-native »

Les contenus de test et les contenus finaux devront être spécifiquement conçus pour les réseaux sociaux et non comme des vidéos institutionnelles simplement adaptées au format vertical.

Ils devront notamment :

- être produits prioritairement en format **vertical 9:16** ;
- être en formats haute résolution et résolution pour la communication digitale.
- être optimisés pour une consultation sur téléphone mobile ;
- utiliser efficacement les premières secondes ;
- respecter les zones de sécurité propres à Instagram Reels ;
- utiliser des textes à l'écran lorsque pertinent ;
- rester compréhensibles même lorsque le contenu est consulté sans son ;
- intégrer des sous-titres ;
- adopter un rythme de montage et un langage visuel adaptés aux jeunes adultes et aux usages actuels des formats courts.

3.6. Approche expérimentale

La démarche reposera sur **trois cycles successifs de tests A/B/n pour chacun des deux Reels** :

1. test de la **proposition de valeur / message principal** ;
2. test du **hook** ;

3. test du **call to action** – CTA.

Chaque cycle comprendra **trois variantes par Reel**.

Ainsi, lors de chaque cycle, six variantes seront testées simultanément :

- trois pour le Reel « éducation financière » ;
- trois pour le Reel « employabilité ».

Les deux Reels seront testés simultanément dans le calendrier, mais **jamais comparés entre eux**. L'objectif est d'identifier la meilleure variante au sein de chaque Reel.

3.7. Principe « une variable à la fois »

Afin de permettre une interprétation valable des résultats, chaque cycle devra autant que possible modifier **uniquement la variable faisant l'objet du test**.

Par exemple :

Test du message

Les trois variantes devront différer principalement sur la proposition de valeur ou l'angle motivationnel.

Le hook, le CTA, la durée, l'actrice, le style visuel et les autres composantes devront rester aussi constants que possible.

Test du hook

Les trois versions devront utiliser le même message gagnant issu du premier cycle. Seul le hook devra varier, tandis que le reste du contenu devra rester identique ou aussi similaire que techniquement possible.

Test du CTA

Les trois versions devront utiliser :

- le message gagnant ;
- le hook gagnant ;
- le même contenu central.

Seul le CTA devra varier.

Toute variation additionnelle devra être justifiée dans le plan de test.

3.8. Séquence d'optimisation

Pour chacun des deux Reels, le processus suivra la logique suivante :

3 propositions de valeur/messages



sélection du message gagnant



3 hooks appliqués au message gagnant



sélection du hook gagnant



3 CTA appliqués au message + hook gagnants



sélection du CTA gagnant



production du Reel final

Il est important de noter que **les variantes gagnantes pourront être différentes entre les deux Reels.**

3.9. Les trois cycles de test A/B/n

3.9.1 Cycle 1 – Test de la proposition de valeur / message

L'agence développera trois propositions de valeur ou angles motivationnels pour chacun des deux modules.

Les hypothèses seront définies conjointement avec l'UNICEF, sur la base des données disponibles.

L'agence sera responsable de leur traduction en concepts créatifs et contenus concrets.

KPI principal

Le principal KPI de décision sera le :

temps de visionnage qualifié (« quality watch time »).

Dans son plan de test, l'agence devra proposer une définition opérationnelle précise du « quality watch time » permettant de comparer les variantes de manière cohérente.

Cette définition pourra notamment tenir compte :

- du temps moyen regardé ;
- de la proportion moyenne du contenu visionnée ;
- des niveaux de rétention à des étapes pertinentes du Reel.

La définition exacte devra être arrêtée **avant le lancement du test** et appliquée de manière identique aux trois variantes.

Indicateurs secondaires

Les indicateurs d'engagement permettront de compléter l'interprétation, notamment :

- partages ;
- sauvegardes ;
- commentaires ;
- réactions ;
- autres formes d'engagement pertinentes.

Ces indicateurs seront utilisés comme éléments complémentaires et non comme moyen de modifier a posteriori le KPI principal afin de sélectionner une variante préférée.

3.9.2 Cycle 2 – Test du hook

Pour chacun des deux Reels, le message sélectionné à l'issue du premier cycle sera conservé et trois hooks différents seront développés.

Les hooks pourront être :

- verbaux ;
- textuels ;
- visuels ;
- sonores ;
- liés au cadrage ;
- liés à l'action de l'actrice ;
- ou constituer une combinaison de ces éléments.

Il n'est donc pas attendu que les trois hooks soient simplement trois formulations différentes d'une phrase.

KPI principal

Le KPI principal sera :

le taux de rétention à 3 secondes.

Les autres indicateurs de visionnage, y compris le temps moyen de visionnage, pourront également être utilisés comme KPI.

3.9.3 Cycle 3 – Test du call to action

Pour chacun des deux Reels, l'agence développera trois CTA différents appliqués à la combinaison gagnante :

message + hook.

Les CTA devront encourager l'utilisateur à accéder à U-Report via WhatsApp et découvrir le module FunDoo concerné.

KPI principal

Le KPI principal sera :

le taux de clic (« click-through rate » – CTR) sur le lien conduisant vers l'inscription ou l'accès à U-Report sur WhatsApp.

Lorsque cela est techniquement possible, les variantes devront utiliser des liens ou paramètres de suivi distincts permettant d'identifier précisément les clics générés par chaque CTA.

Le nombre d'inscriptions complétées pourra éventuellement être analysé si les capacités techniques disponibles le permettent, mais il ne constitue pas une condition de la mission.

Le critère principal restera donc le clic sur le lien menant vers le parcours d'inscription U-Report.

3.10. Règles de décision définies avant le test

L'agence devra inclure dans le rapport de démarrage une **règle de décision définie à l'avance pour chacun des trois cycles**.

Cette règle devra notamment préciser :

- le KPI principal ;
- les éventuels indicateurs secondaires ;
- le niveau minimum d'exposition attendu ;
- la manière dont les variantes seront comparées ;
- les critères utilisés pour sélectionner une variante gagnante ;
- la procédure à suivre lorsque les résultats sont proches ou non concluants.

L'objectif est d'éviter que la sélection des variantes soit déterminée a posteriori en fonction de préférences subjectives.

Lorsque les résultats ne permettent pas d'identifier clairement une variante gagnante, l'agence devra :

1. le signaler explicitement ;
2. présenter les éléments disponibles ;
3. expliquer les limites de l'interprétation ;
4. formuler une recommandation argumentée.

3.11. Niveau d'exposition et durée des tests

Chaque cycle pourra durer **jusqu'à sept jours**.

La durée d'un test ne devra toutefois pas être déterminée uniquement par le nombre de jours écoulés.

L'agence devra définir dans le plan de test un niveau minimum raisonnable d'exposition permettant de comparer les variantes, par exemple en termes de :

- impressions ;
- vues ;
- reach ;
- ou autre métrique pertinente.

Si ce niveau est atteint avant sept jours et que les résultats permettent une comparaison raisonnablement robuste, le test pourra être clôturé plus tôt.

Si les données restent insuffisantes, l'agence devra en informer l'UNICEF et proposer l'approche à suivre dans les limites du calendrier et du budget disponibles.

Il n'est pas attendu que chaque test produise nécessairement une différence statistiquement significative au sens académique. L'agence devra néanmoins appliquer une méthodologie rigoureuse, transparente et proportionnée au budget média disponible.

3.12. Gestion de la diffusion et comparabilité des variantes

Les tests seront réalisés à partir du **compte Instagram officiel de U-Report Maroc**, avec une diffusion sponsorisée vers le public cible, sous réserve de la mise en place des mesures nécessaires de sécurité et de protection du compte liées à l'octroi des accès.

L'UNICEF fournira à l'agence les accès ou autorisations nécessaires selon les modalités institutionnelles applicables.

L'agence devra notamment assurer :

- une répartition aussi équilibrée que possible de l'exposition entre les variantes ;
- des budgets comparables ;
- des périodes de diffusion comparables ;
- un ciblage identique au sein d'un même test ;
- des objectifs de campagne identiques ;
- une limitation autant que possible des biais liés à l'algorithme de la plateforme.

L'agence devra expliquer dans le plan de test comment elle compte éviter qu'une variante ne bénéficie prématurément d'une exposition disproportionnée uniquement en raison de l'optimisation automatique de la plateforme.

Lorsque les outils natifs de Meta permettent une véritable configuration expérimentale ou une répartition plus équilibrée du trafic, l'agence devra privilégier ces mécanismes lorsqu'ils sont appropriés.

3.13. Principe de décision fondé sur les données

La mission repose sur le principe suivant :

lorsqu'un choix créatif peut être objectivement éclairé par les résultats des tests, les résultats devront primer sur les intuitions ou préférences personnelles de l'agence ou de l'UNICEF.

L'UNICEF conservera naturellement son rôle de validation concernant notamment :

- l'exactitude factuelle ;
- les principes éthiques ;
- la protection et la sauvegarde ;
- les règles de marque ;
- le positionnement institutionnel ;
- les obligations juridiques.

Toutefois, entre plusieurs variantes préalablement jugées conformes, la sélection devra suivre les critères de performance préalablement définis.

3.14. Capitalisation des enseignements

La mission ne doit pas uniquement permettre d'identifier deux vidéos gagnantes.

L'agence devra également documenter ce que les tests permettent d'apprendre sur la communication auprès des jeunes femmes âgées de 18 à 25 ans au Maroc, notamment :

- quels types de propositions de valeur semblent susciter davantage d'intérêt ;

- quels types de hooks retiennent le mieux l'attention ;
- quels types de CTA génèrent davantage de clics ;
- quelles différences apparaissent éventuellement entre les thématiques d'éducation financière et d'employabilité ;
- quelles implications pourraient être utiles pour de futures campagnes U-Report.

Ces enseignements devront être clairement distingués des résultats strictement propres aux deux Reels testés.

3.15. Étendue des travaux

3.15.1 Phase 1 – Conception et préparation

L'agence sera responsable de :

- participer à une réunion de démarrage avec l'UNICEF ;
- examiner les données et enseignements fournis par l'UNICEF ;
- se familiariser avec les deux modules FunDoo ;
- développer séparément les concepts créatifs des deux Reels ;
- proposer les hypothèses ;
- développer les trois variantes de messages pour chaque Reel ;
- développer les variantes initiales de hooks et CTA ;
- élaborer le plan complet de tests A/B/n ;
- développer les storyboards ou traitements visuels pertinents ;
- réaliser le casting de l'actrice ;
- préparer la production ;
- soumettre le rapport de démarrage.

3.15.2 Production expérimentale et tests

L'agence sera responsable de :

- produire les différents assets nécessaires aux tests ;
- configurer les campagnes sur le compte Instagram U-Report Maroc ;
- réaliser les tests des deux Reels simultanément mais séparément ;
- analyser chaque cycle avant le lancement du suivant ;
- documenter les résultats ;
- sélectionner les variantes conformément aux règles définies en amont.

3.15.3 Production finale

L'agence sera responsable de :

- intégrer les combinaisons gagnantes ;
- réaliser les éventuels tournages complémentaires ;
- procéder au montage final ;
- assurer l'habillage graphique ;

- intégrer les sous-titres ;
- assurer le traitement du son et de l'image ;
- intégrer les éléments U-Report, FunDoo et UNICEF ;
- livrer les deux Reels finalisés.

4. LIVRABLES ATTENDUS

4.1. Livrable 1 – Rapport de démarrage et plan expérimental

Le rapport devra comprendre au minimum :

- compréhension de la mission ;
- synthèse des données pertinentes ;
- approche créative proposée séparément pour chaque module ;
- hypothèses à tester ;
- trois propositions de valeur/messages pour chaque Reel ;
- trois options de hooks pour chaque Reel ;
- trois options de CTA pour chaque Reel ;
- concepts/storyboards initiaux ;
- profil proposé pour l'actrice ;
- calendrier détaillé.

Une annexe devra présenter le plan expérimental complet, notamment :

- variables testées ;
- KPI principal de chaque cycle ;
- définition opérationnelle du « quality watch time » ;
- indicateurs secondaires ;
- règles de décision ;
- niveau minimum d'exposition ;
- ciblage ;
- budgets média prévus ;
- configuration des campagnes ;
- mesures prévues pour maintenir la comparabilité entre variantes.

4.2. Rapport des tests A/B/n

Le rapport présentera **séparément les résultats du Reel « éducation financière » et du Reel « employabilité »**.

Pour chaque Reel, il devra présenter :

Test 1

- hypothèses ;
- variantes ;

- quality watch time ;
- engagement ;
- variante retenue ;
- justification.

Test 2

- hooks testés ;
- taux de rétention à trois secondes ;
- variante retenue ;
- justification.

Test 3

- CTA testés ;
- taux de clic vers U-Report/WhatsApp ;
- variante retenue ;
- justification.

Le rapport devra également présenter :

- niveaux d'exposition ;
- budgets dépensés ;
- principaux paramètres de diffusion ;
- éventuelles limites ;
- résultats non concluants lorsqu'ils existent ;
- analyses exploratoires par sous-segments lorsque pertinentes ;
- enseignements transversaux pouvant informer les futures campagnes U-Report.

4.3. Deux Reels finalisés

L'agence livrera :

1. **un Reel d'environ 30 secondes consacré au module FunDoo sur l'éducation financière ;**
2. **un Reel d'environ 30 secondes consacré au module FunDoo sur l'employabilité, le CV et les entretiens.**

Chaque Reel devra intégrer la combinaison gagnante identifiée pour ce module.

Les deux Reels pourront donc différer significativement en termes de :

- proposition de valeur ;
- structure ;
- hook ;
- CTA ;
- rythme ou traitement créatif.

Applicable aux trois livrables : Droits d'utilisation et fichiers sources

L'offre de l'agence devra inclure les droits nécessaires permettant à l'UNICEF de :

- diffuser les contenus sur ses canaux digitaux ;
- les republier ;
- les sponsoriser ;
- les recouper ;
- les adapter ;
- les traduire ;
- créer des formats plus courts ou dérivés à partir du matériel produit.

L'agence devra préciser dans son offre toute limitation éventuelle liée aux droits de l'actrice, de la musique, des images, des polices, des éléments graphiques ou d'autres ressources utilisées.

Les droits proposés devront permettre une réutilisation suffisamment large des contenus par l'UNICEF sans dépendre d'une nouvelle négociation pour chaque adaptation courante.

Les fichiers maîtres et éléments de production convenus devront être remis à l'UNICEF à la fin de la mission.

Période	Activités principales	Livrable attendu
Octobre 2026	Réunion de démarrage, revue des données et enseignements fournis par l'UNICEF, familiarisation avec les deux modules FunDoo, développement des deux approches créatives, formulation des hypothèses, propositions de valeur/messages, options de hooks et CTA, casting, storyboards ou traitements visuels, préparation du plan expérimental et du calendrier détaillé.	Livrable 1 — Rapport de démarrage et plan expérimental , incluant les approches créatives séparées, les hypothèses, les variantes initiales, les indicateurs, les règles de décision, le ciblage, les budgets média prévus et les mesures de comparabilité.
Novembre 2026	Production des assets et mise en œuvre des trois cycles de tests A/B/n pour les deux Reels : lancement simultané du Test 1 sur les propositions de valeur/messages, analyse et sélection séparée des messages gagnants ; préparation et mise en œuvre du Test 2 sur les hooks, analyse et sélection séparée des hooks gagnants ; préparation et mise en œuvre du Test 3 sur les CTA,	Livrable 2 — Rapport des tests A/B/n , incluant les résultats par Reel, les variantes retenues, les justifications, les niveaux d'exposition, les budgets dépensés, les principaux paramètres de diffusion, les limites éventuelles et les enseignements transversaux.

	analyse consolidée des résultats, identification des combinaisons gagnantes et formulation des enseignements transversaux pour de futures campagnes U-Report.	
Décembre 2026	Finalisation créative, éventuel tournage complémentaire, montage final, habillage graphique, intégration des sous-titres, traitement du son et de l'image, intégration des éléments U-Report, FunDoo et UNICEF, validation et livraison des deux contenus finalisés.	Livrable 3 — Deux Reels finalisés , incluant un Reel sur l'éducation financière et un Reel sur l'employabilité, ainsi que les fichiers maîtres et éléments de production convenus. Les deux Reels devront être sous-titrés.

Calendrier indicatif

La durée totale prévue pour la mission est de **40 jours ouvrables**, idéalement entre octobre et décembre 2026, sous réserve de la date effective de démarrage. Chaque cycle pourra durer jusqu'à sept jours, sous réserve de l'atteinte du niveau d'exposition défini dans le plan de test.

Certaines activités de production, d'analyse et de préparation pourront se chevaucher lorsque cela permet de gagner en efficacité sans compromettre la qualité des tests.

Suivi et coordination

L'agence travaillera en étroite coordination avec l'équipe UNICEF.

Pour tout élément soumis formellement à validation :

- l'UNICEF disposera de **trois jours ouvrables** pour transmettre ses commentaires ;
- en l'absence de retour au terme de ce délai, l'agence pourra poursuivre les travaux sur la base de l'option qu'elle considère comme la plus appropriée.

Afin de préserver le calendrier, l'agence devra anticiper autant que possible les éléments nécessitant une validation.

Les décisions devront respecter le principe de la mission :

pour les variantes conformes aux exigences UNICEF, les résultats préalablement définis des tests devront primer sur les préférences créatives individuelles.

Modalités de paiement

Les paiements seront effectués en **trois tranches**, conformément à la validation satisfaisante des trois livrables attendus :

- **Première tranche — 30 %** du montant total du contrat, après la validation satisfaisante du **Livable 1 — Rapport de démarrage et plan expérimental**.
- **Deuxième tranche — 40 %** du montant total du contrat, après la mise en œuvre des tests et la validation satisfaisante du **Livable 2 — Rapport des tests A/B/n**.
- **Troisième tranche — 30 %** du montant total du contrat, après la livraison et la validation satisfaisante du **Livable 3 — Deux Reels finalisés**, incluant les fichiers maîtres et éléments de production convenus.

5. COMPÉTENCES ET QUALIFICATIONS REQUISES

Cette consultation est ouverte aux sociétés et agences légalement enregistrées au Maroc. Les soumissionnaires devront démontrer une expérience pertinente dans la production de contenus courts pour les réseaux sociaux, le marketing digital, les campagnes sponsorisées, la conception et l'analyse de tests A/B ou A/B/n, ainsi que l'optimisation de contenus créatifs fondée sur les données.

L'agence devra notamment démontrer les qualifications et capacités suivantes :

- **Expérience confirmée dans la production de contenus courts pour les réseaux sociaux** : l'agence devra démontrer sa capacité à concevoir et produire des contenus courts, dynamiques et adaptés aux usages mobiles, en particulier pour des plateformes telles qu'Instagram, TikTok, Facebook Reels ou formats similaires.
- **Excellente maîtrise des codes d'Instagram Reels** : l'agence devra démontrer une compréhension solide des formats verticaux, des premières secondes d'attention, des hooks, du rythme de montage, des textes à l'écran, des sous-titres, des zones de sécurité et des pratiques de création adaptées aux jeunes adultes sur Instagram.
- **Expérience du marketing digital et des campagnes sponsorisées** : l'agence devra disposer d'une expérience pratique dans la configuration, la gestion, le suivi et l'optimisation de campagnes sponsorisées, notamment sur les plateformes Meta, ainsi que dans la gestion de budgets média destinés à tester ou amplifier des contenus sociaux.
- **Capacité démontrée à concevoir, mettre en œuvre et analyser des tests A/B ou A/B/n** : l'agence devra être capable de formuler des hypothèses testables, de concevoir des variantes comparables, de définir des indicateurs de performance pertinents, de mettre en œuvre les tests et d'interpréter les résultats de manière rigoureuse, transparente et utile à la prise de décision.
- **Expérience en « performance créative » ou optimisation de contenus basée sur les données** : l'agence devra démontrer sa capacité à utiliser les données de performance pour éclairer les choix créatifs, optimiser les messages, hooks et CTA, et produire des contenus finaux fondés sur les enseignements du test plutôt que sur des préférences subjectives.

- **Capacité à transformer des insights sur les publics en concepts de communication :** l'agence devra être capable d'interpréter les données et enseignements fournis par l'UNICEF, d'identifier des motivations pertinentes pour les jeunes femmes ciblées et de les traduire en propositions de valeur, angles motivationnels, scripts, scènes, messages et traitements créatifs adaptés.
- **Connaissance du public jeune au Maroc :** l'agence devra démontrer une bonne compréhension des codes, aspirations, pratiques digitales, références culturelles et modes d'expression des jeunes au Maroc, avec une attention particulière aux jeunes femmes âgées de 18 à 25 ans.
- **Excellente capacité de production en darija :** l'agence devra être en mesure de concevoir, rédiger, adapter, jouer, tester et analyser les contenus en darija marocaine, avec un niveau de naturel, de clarté et de crédibilité adapté au public cible.
- **Capacité à gérer l'ensemble de la production audiovisuelle :** l'agence devra disposer des compétences nécessaires pour assurer le casting, la direction de l'actrice, le tournage, le montage, l'habillage graphique, l'intégration des sous-titres, le traitement du son et de l'image, ainsi que la livraison des fichiers finaux et éléments sources convenus.
- **Capacité à analyser les données de campagne et à formuler des recommandations actionnables :** l'agence devra pouvoir exploiter les résultats des campagnes sponsorisées, comparer les variantes testées, identifier les enseignements utiles et formuler des recommandations claires pour la finalisation des deux Reels et pour de futures campagnes U-Report.

Une expérience auprès d'organisations internationales, d'institutions publiques, d'organisations sociales ou dans le cadre de campagnes à objectif comportemental constituera un atout.

6. DOSSIER DE L'OFFRE

Cette consultation est lancée sous forme d'**appel ouvert** aux sociétés, agences, bureaux d'études ou cabinets **légalement enregistrés au Maroc**. Les soumissionnaires devront inclure dans leur dossier de candidature une **offre technique** et une **offre financière**, conformément aux exigences précisées ci-dessous.

6.1. Offre technique

L'offre technique doit comprendre, mais sans s'y limiter, ce qui suit :

- Une note technique sur les éléments méthodologiques y compris la compréhension des termes de référence, répondant aux critères d'évaluation de la matrice sous 7.1 **(20 PAGES MAX.)**
- Les CVs des consultant.e.s chef de file (contractant) et de l'équipe proposée (incluant les contacts de références) ;

- Les références pertinentes des services ou prestations similaires menées par les sociétés ou agences légalement enregistrés au Maroc.

6.2. Offre financière

Le soumissionnaire devra fournir une offre financière détaillée incluant tous les frais nécessaires à la réalisation de l'ensemble des livrables, y compris le budget média requis pour chaque cycle de test. Les coûts liés au boostage des contenus devront donc être explicitement inclus dans l'offre financière et préfinancés par le soumissionnaire. Ils devront également être suffisants pour permettre d'atteindre une portée raisonnablement robuste, afin de comparer les variantes testées et de tirer des conclusions solides sur celle qui fonctionne le mieux.

La prestation sera entamée après la signature du contrat entre le soumissionnaire et l'UNICEF.

7. ÉVALUATION DES OFFRES

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

7.1. Évaluation de l'offre technique

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 60 points sur 100 sera rejeté à l'issue de cette première étape.

L'offre technique est pondérée à 70% de la note globale totale.

Les soumissionnaires peuvent être invités à un entretien pour approfondir l'évaluation technique. **Le score technique (St)** sera attribué selon le tableau ci-dessous :

ÉVALUATION TECHNIQUE (max. 100 points)	Points	Modalités d'attribution du score
1. Compréhension de la mission et cohérence de l'approche proposée	15	
Qualité de la compréhension de la mission, du public cible, des objectifs comportementaux et de la logique globale	15	0 % : hors sujet ou compréhension insuffisante. 25 % : compréhension très partielle. 50 % : compréhension correcte mais

de conception, test et production des deux Reels.		incomplète. 75 % : compréhension solide mais peu contextualisée. 100 % : compréhension claire, contextualisée et directement reliée aux livrables attendus.
2. Approche créative, production de contenus courts et maîtrise des codes Instagram Reels	20	
Pertinence de l'approche créative proposée pour transformer les insights en propositions de valeur, scripts, scènes, messages, hooks et CTA adaptés aux jeunes femmes de 18 à 25 ans au Maroc.	10	0 % : approche absente ou non pertinente. 25 % : idées générales, peu adaptées au public. 50 % : approche pertinente mais peu développée. 75 % : approche solide, avec quelques limites de précision. 100 % : approche claire, créative, contextualisée et directement exploitable.
Expérience démontrée dans la production de contenus courts, platform-native, optimisés pour Instagram Reels et les usages mobiles.	10	0 % : aucune expérience démontrée. 25 % : expérience limitée ou peu comparable. 50 % : expérience pertinente mais peu documentée. 75 % : expérience solide avec exemples partiels. 100 % : expérience solide, exemples convaincants et maîtrise claire des codes Reels.
3. Méthodologie expérimentale, performance creative et analyse des données	30	
Qualité de la méthodologie de tests A/B/n proposée, incluant les hypothèses, les variables testées, les trois cycles, les règles	15	0 % : absence de méthodologie pertinente. 25 % : tests mentionnés sans méthode claire.

de décision, les KPI et le principe « une variable à la fois ».		50 % : méthode partiellement structurée. 75 % : méthode solide mais certains éléments restent imprécis. 100 % : méthode rigoureuse, claire, réaliste et directement applicable.
Capacité à assurer la gestion des campagnes sponsorisées, l'équilibre d'exposition entre variantes, le suivi des clics et la limitation des biais liés aux algorithmes de diffusion.	7	0 % : capacité non démontrée. 25 % : approche générale et peu opérationnelle. 50 % : approche plausible mais incomplète. 75 % : approche solide avec quelques limites. 100 % : approche opérationnelle, précise et adaptée aux campagnes Meta.
Capacité à analyser les données de campagne, comparer les variantes, identifier les enseignements et formuler des recommandations actionnables pour les Reels finaux et les futures campagnes U-Report.	8	0 % : analyse non traitée. 25 % : analyse évoquée de manière générale. 50 % : analyse partiellement expliquée. 75 % : méthode d'analyse solide mais peu détaillée. 100 % : méthode claire pour analyser, décider et capitaliser les enseignements.
4. Connaissance du public jeune au Maroc et capacité de production en darija	15	
Connaissance du public jeune au Maroc, de ses pratiques digitales, références culturelles, aspirations et modes d'expression.	7	0 % : connaissance non démontrée. 25 % : compréhension générale et peu contextualisée. 50 % : compréhension correcte mais limitée. 75 % : bonne compréhension avec exemples partiels. 100 % : compréhension fine, contextualisée et utile à la création.

Capacité à concevoir, rédiger, adapter, jouer, tester et analyser des contenus en darija marocaine avec naturel, clarté et crédibilité.	8	0 % : capacité non démontrée. 25 % : capacité limitée ou peu documentée. 50 % : capacité plausible mais exemples insuffisants. 75 % : capacité solide avec quelques limites. 100 % : excellente capacité démontrée par des exemples pertinents.
5. Capacité de production audiovisuelle, équipe proposée et références pertinentes	20	
Pertinence de l'équipe proposée et clarté des rôles, incluant les compétences créatives, production, média, données, tests et coordination.	8	0 % : équipe absente ou inadéquate. 25 % : rôles flous ou compétences insuffisantes. 50 % : équipe partiellement adaptée. 75 % : équipe solide mais certains rôles restent imprécis. 100 % : équipe complète, cohérente et rôles clairement définis.
Capacité démontrée à gérer le casting, la direction de l'actrice, le tournage, le montage, l'habillage graphique, les sous-titres, le son, l'image et la livraison des fichiers finaux.	7	0 % : capacité non démontrée. 25 % : capacité limitée ou peu pertinente. 50 % : capacité partiellement démontrée. 75 % : capacité solide mais exemples limités. 100 % : capacité complète et démontrée par des références pertinentes.
Pertinence des références similaires, y compris contenus courts, campagnes sponsorisées, tests A/B/n, organisations internationales, institutions publiques, organisations sociales ou campagnes à objectif comportemental.	5	0 % : aucune référence pertinente. 25 % : références peu liées à la mission. 50 % : références partiellement pertinentes. 75 % : références pertinentes mais peu détaillées.

		100 % : références solides, comparables et bien documentées.
ÉVALUATION TECHNIQUE — Total des points	100	

7.2. Évaluation de l'offre financière

La proposition financière la moins élevée (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 :

$$\text{Sf} = 100 \times \text{Om}/\text{F},$$

Om : l'offre économiquement la moins chère, **F** : Prix de l'offre.

L'offre financière est pondérée à 30% de la note globale totale.

7.3. Évaluation 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 **un score global (Sg)** par offre selon la répartition suivante :

$$\text{St} = 70\% \text{ de la note globale, Sf} = 30\% \text{ de la note globale.}$$

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 :

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

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

8. SOUMISSION ET PROCESSUS DE SÉLECTION

Les soumissions doivent être adressées exclusivement par courrier électronique au plus tard le **08 Octobre 2026 avant Midi (GMT)**, à l'adresse suivante : rabatbids@unicef.org avec la mention en objet « **Offre pour Consultation- LRPS- 2026- 9206210 Promotion UReport** ».

Les propositions reçues à une autre adresse électronique seront invalidées.

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

La **proposition technique** et la **proposition financière** devront 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 l'adresse : nboutritiche@unicef.org et mettre en copie l'adresse mail : bmoh@unicef.org