**Demande de Propositions**

Campagne digitale

**Résumé**

Appel à candidatures pour la conception et la réalisation d'une campagne numérique bilingue arabe/français pour la rentrée 2021 qui cible les barrières à l'hygiène menstruelle des adolescentes marocaines.

Les principaux livrables sont les suivants :

1. Conception et développement d'une série de plus de 30 graphiques, optimisés pour Facebook, Twitter et Instagram avec un texte d'accompagnement en arabe et en français (versions séparées)
2. Conception et développement d'un court métrage d'animation de 2 à 5 minutes en arabe et en français (versions séparées)
3. Gestion des médias de la campagne numérique sur Facebook, Twitter et Instagram et sponsoring sur Facebook

|  |  |
| --- | --- |
| **DATES CLÉS** | **TÂCHE** |
| 23 juillet 2021 | Soumission de la proposition à l'UNFPA/Project Soar |
| 30 juillet 2021 | Sélection de prestataires |
| 2 août 2021 | Réunion de breifing avec le prestataire |
| 30 août 2021 | Présentation du storyboard de la campagne et du scénario du film d'animation à UNFPA/Project Soar |
| 13 septembre 2021 | Achèvement des outils de campagne et validation par UNFPA/Project Soar |
| 27 septembre 2021 | Révision finale des outils de campagne et validation par UNFPA/Project Soar |
| 11 octobre -10 décembre 2021 | Lancement et gestion de campagne digitale |
| 15 décembre 2021 | Rapport final |

**Contexte**

Les adolescentes marocaines, en particulier les plus vulnérables, sont confrontées à des obstacles à plusieurs niveaux pour gérer efficacement leurs menstruations. Ceux-ci inclus:

**Précarité menstruelle.** Bien que l'éducation soit obligatoire au Maroc jusqu'à l'âge de 16 ans, de nombreuses filles (en particulier dans les zones rurales ou semi-rurales) ne vont pas à l'école pendant leurs règles car les familles n'ont pas les moyens d'acheter des fournitures de menstruation. Cela conduit souvent les filles à prendre du retard en classe ou éventuellement à abandonner l'école. Lorsque les filles abandonnent l'école, elles deviennent vulnérables au travail des enfants, au mariage d’enfants et à la maternité précoce. Lorsque ces adolescentes disposent des outils et des ressources nécessaires pour gérer efficacement leurs menstruations, elles sont plus susceptibles de surmonter les barrières éducatives, d'améliorer leurs perspectives de carrière et d'améliorer leurs revenus futurs. La recherche montre que les filles qui restent à l'école ont intrinsèquement des moyens de subsistance plus sains, un plus grand bien-être et sont mieux préparées à soutenir de futures familles en bonne santé.

**Solution :** Les produits de menstruation doivent être rendus plus accessibles aux filles scolarisées vivant dans des communautés les plus vulnérables au Maroc.

**Problèmes d'eau et d'assainissement.** Un nombre de collèges et lycées publics marocains dans les zones mal desservies sont confrontés à des problèmes d'eau et d'assainissement. Les toilettes sont souvent cassées et les portes des toilettes sont souvent manquantes. De plus, de nombreuses écoles n'ont pas de points d'eau courante ou de lavage des mains en état de marche. Cette situation est particulièrement problématique pour la fille en période de mentruation ; sans installations sanitaires de base, sans installations pour se laver les mains et sans intimité, elle est incapable de gérer efficacement ses règles à l'école. Ainsi, certaines filles choisissent de ne pas aller à l'école pendant leurs règles, ce qui contribue à leur retard scolaire et potentiellement à leur décrochage scolaire. Si elle n'y est pas remédiée, cette situation aura un fort impact négatif sur l'économie future du Maroc, car le pays perdra tout le potentiel des femmes que ces filles auraient pu devenir.

**Solution :** Tous les collèges et lycées marocains doivent être équipés d'installations d'approvisionnement en eau et d'assainissement adéquates et privées.

**Manque de conscience menstruelle/désinformation menstruelle.** De nombreuses adolescentes marocaines et leurs familles ne comprennent pas pleinement les problèmes liés à l'hygiène menstruelle et à la santé reproductive. En raison des stigmates culturels, ces questions sont rarement discutées et sont souvent entourées de secret. Bien qu'elles soient mensuelles pour la plupart des adolescentes, les règles sont considérées comme sales, impures et honteuses. Il y a souvent un manque fonctionnel de connaissances biologiques sur ce qui se passe réellement dans le corps pendant la menstruation. De plus, les mythes sur les règles abondent, y compris les croyances selon lesquelles les filles/femmes ne devraient pas se laver, ne pas faire de sport, ne pas aller chez le médecin et ne pas aller à l'école pendant leurs règles.

**Solution :** Une sensibilisation accrue est nécessaire pour les adolescentes marocaines et leurs familles afin de mieux assurer la santé menstruelle et de dissiper la désinformation menaçante sur les règles.

**Objectif de la prestation**

L'objectif du projet est double :

.

1. **Au niveau du gouvernement national et local, plaider en faveur du changement**. Cibler les principales parties prenantes au niveau gouvernemental et communautaire dans une campagne de plaidoyer numérique

* Plaidoyer pour un meilleur accès aux fournitures de règles pour les filles scolarisées les plus vulnérables
* Plaidoyer pour un meilleur environnement propice pour les filles à l'école, y compris des toilettes privées et adéquates, ainsi que de l'eau courante pour un bon lavage des mains à l'école

1. **Au niveau communautaire et familial, sensibiliser et aider à créer une demande de changement.** Cibler les adolescentes et leurs familles dans une campagne numérique de sensibilisation qui crée un environnement plus positif pour les adolescentes.

* Démystifier les mythes sur la menstruation
* Normaliser les discussions sur la menstruation
* Aidez à créer une demande de changement au niveau local.

**Approche**

**Collaborative et non combative.** La campagne numérique doit être conçue et mise en œuvre de manière à minimiser autant que possible les accusations et les blâmes. Nous voulons que la campagne aide à susciter la priorisation du gouvernement des problèmes menstruels, en sensibilisant et en augmentant la collaboration et les alliances autour de la construction de solutions menstruelles. Aborder la question de la menstruation des adolescentes est nécessairement une approche intersectorielle, car elle implique et impacte plusieurs ministères, dont la Santé, l'Éducation, la Jeunesse et les Sports, et la Famille et la Solidarité.

**Positive, légère et engageante.** La campagne numérique doit être conçue de manière attrayante et positive. Précisément parce que nous traitons d'une question qui est considérée comme privé et honteuse, la campagne devrait contrer ces notions d'une manière détendue, positive et peut-être même humoristique. Une attention particulière doit être accordée à la couleur et au design, créant une apparence générale légère et optimiste. Évitez les couleurs ou le langage qui pourraient être perçus comme stridents d'une part ou enfantins d'autre part. Assurez-vous que le film d'animation est fait d'une manière qui le rendra attrayant à la fois pour les adolescentes et pour le gouvernement.

**Durée de la prestation**

|  |  |
| --- | --- |
| **DATES CLÉS** | **TÂCHE** |
| 23 juillet 2021 | Soumission de la proposition à l'UNFPA/Project Soar |
| 30 juillet 2021 | Sélection de prestataires |
| 2 août 2021 | Réunion de breifing avec le prestataire |
| 30 août 2021 | Présentation du storyboard de la campagne et du scénario du film d'animation à UNFPA/Project Soar |
| 13 septembre 2021 | Achèvement des outils de campagne et validation par UNFPA/Project Soar |
| 27 septembre 2021 | Révision finale des outils de campagne et validation par UNFPA/Project Soar |
| 11 octobre -10 décembre 2021 | Lancement et gestion de campagne digitale |
| 15 décembre 2021 | Rapport final |

**Livrables**

1. Images fixes et/ou GIFs cela comprend:
2. Une série d'images graphiques qui abordent les thèmes ciblés par le public
3. En tant que sous-catégorie de la série d'images, inclure des citations de personnalités et d'experts bien connus au Maroc soutenant la positivité autour du sujet de la menstruation (à fournir par UNFPA/SOAR)
4. Des fichiers partageables et des fichiers bruts/modifiables fournis
5. Des versions en arabe et francais des images/GIFs
6. Marquez tous les graphiques avec les logos UNFPA Maroc et Project Soar
7. Un film d'animation **de deux à cinq minutes** avec 30+ scènes et enregistrements vocaux/musiques (fichiers mp4 et fichiers bruts partagés) cela comprend:
8. Des fichier partageables et fichiers bruts/modifiables
9. Des versions en arabes et français
10. Marquez le film avec les logos UNFPA Maroc et Project Soar

3. Un rapport final résumant les livrables et l'impact de la campagne, dont les personnes atteintes sur les réseaux sociaux (Cible : 3 millions).

**Compétences et qualifications requises**

Pour répondre aux exigences de cette mission, l’agence doit avoir les qualifications et l’expérience requises, notamment:

* Disposer d’une expérience dans le domaine du graphisme, animation, gestion des réseaux sociaux, minimum 2 prestations de campagnes digitales
* Présentation d’un portfolio des animations et les graphiques, d’un minimum 2 prestations
* Le prestataire doit disposer des ressources et des équipements techniques
* Le prestataire doit fournir des exemples de produits consultables

**Proposal requirements**

Le soumissionnaire devra impérativement et explicitement inclure dans le dossier de candidature les éléments suivants :

1. Les CVs et portfolios de l'équipe de consultants proposés pour cet appel à concurrence
2. Une approche de 3 à 5 pages écrite pour atteindre les buts et objectifs du service demandé, avec des indicateurs d'impact et des cibles, et une présentation de l'équipe proposée
3. Un storyboard illustratif pour le film d'animation
4. Une maquette graphique
5. L’offre financière

**Evaluation des offres**

L’évaluation des offres se fera par un comité mixte de UNFPA et Project Soar.

L’évaluation de l’offre technique qui portera sur:

* Expérience
* Approche et style
* Offre financière
* Capacité de respecter notre calendrier de la mission

**Procédure de soumission des propositions**

Les soumissions doivent être envoyées à [guedira@unfpa.org](mailto:guedira@unfpa.org) et à [maoual@unfpa.org](mailto:maoual@unfpa.org) au plus tard le 23 juillet 2021 à 17H (GMT+1), dernier délai de réception des offres.

**Les soumissionnaires sélectionnés peuvent être invités à une deuxième étape du processus de candidature en effectuant une présentation à Rabat de leur storyboard et de l'approche de conception pour répondre à la mission et aux objectifs de l'appel.**