

## REPUBLIQUE DE GUINEE

Travail – Justice – Solidarité

### MINISTERE DE L'ECONOMIE, DES FINANCES ET DU PLAN



### PROJET REGIONAL D'AUTONOMISATION DES FEMMES ET DIVIDENDE DEMOGRAPHIQUE AU SAHEL (SWEDD2-GUINEE)

#### AVIS A MANIFESTATION D'INTERET

Pour le recrutement d'une Agence de Communication pour le compte du Projet SWEDD2-Guinée

Date de début : 13 Juillet 2022

Date de Fin : 27 Juillet 2022

#### I. CONTEXTE ET JUSTIFICATION DE LA CAMPAGNE

La Guinée s'engage dans la capture du dividende démographique, plaçant le développement du capital humain au cœur des politiques publiques et vient d'être sélectionnée pour la deuxième phase du projet SWEDD (Sahel Women's Empowerment and Demographic Dividend). Le projet SWEDD 2 s'inscrit parfaitement dans les documents stratégiques de la Guinée, à savoir la Vision Guinée 2040, le Plan national de développement économique et social (PNDES 2016 - 2020) et les cadres d'orientation des programmes de développement dont la vision 2020 de la CEDEAO et la vision 2063 de l'Union africaine.

En effet, ce projet a été mis en place pour accélérer la transition démographique par l'autonomisation des adolescentes, des jeunes filles et des femmes du Sahel et contribuer à la réduction de leurs vulnérabilités. Il a permis dans les premiers pays bénéficiaires, de mettre en place des investissements dans le capital humain, à travers des formations permettant de renforcer l'autonomisation économique des femmes et la capture du dividende démographique.

Toutefois, les premiers résultats de l'étude menée en juin 2020 par le Secrétariat Technique Régional du projet SWEDD sur les effets de la COVID-19 ont montré que la crise a eu un impact réel sur les interventions du projet SWEDD. Elle a entre autres occasionné le décrochage scolaire de plus de 70% des jeunes filles bénéficiaires du soutien du projet. La pandémie de COVID 19, toujours présente dans les pays du SWEDD dont la Guinée, a négativement affecté les revenus des populations dont les femmes et filles en particulier.

C'est pour atténuer les impacts négatifs de la COVID-19 sur les activités d'autonomisation des femmes que l'UNFPA et la Banque mondiale, en collaboration avec les pays SWEDD ont mené la Campagne *Stronger Together* en 2020. La campagne *Stronger Together*, en tant que stratégie de riposte, a permis de mobiliser plusieurs acteurs de changement dont les chefs religieux, les



communicateurs traditionnels, les jeunes et 11 artistes des pays du SWEDD qui ont produit, sous la coordination de Coumba Gawlo, un single « le cri du silence » portant sur la prévention contre la COVID-19 et la protection des femmes et des jeunes filles contre les violences basées sur le genre.

Cette campagne a permis de sensibiliser plus de 68 millions de personnes sur l'importance de la continuité des services d'autonomisation des femmes, y compris les services d'accès à l'éducation, à la santé sexuelle et reproductive et de prévenir la recrudescence des violences basées sur le genre. La campagne a également permis de distribuer plus de 30.000 kits (d'information, de PPE, de gels hydro alcooliques, de lave-mains, de kits de dignité renforcée et de produits de santé de la reproduction) contribuant à réduire la vulnérabilité des femmes et jeunes filles ainsi que leur exposition aux conséquences de la pandémie dans les 9 pays. Fort du succès de cette première expérience de la campagne Stronger Together, les acteurs de mise en œuvre du projet SWEDD ont décidé d'organiser la troisième édition en 2022 au niveau régional et une première pour la Guinée, sous le thème, « **L'éducation des filles et le leadership féminin** » avec des sous thématiques telles que :

- Maintien des filles à l'école ;
- Accès à la formation, à l'emploi et aux opportunités économiques et aux instances de prise de décisions ;
- Accès aux services de santé sexuelle et reproductive et l'hygiène menstruelle ;
- Lutte contre les violences basées sur le genre et les pratiques néfastes.

La campagne cible les 9 pays du SWEDD à savoir : Bénin, Burkina Faso, Cameroun, Côte d'Ivoire, Guinée, Mali, Mauritanie, Niger et Tchad en plus du Sénégal et de la Gambie. L'intervention couvrira une période de six (6) mois et fera intervenir une équipe régionale et des équipes pays.

En plus de l'UNFPA, de la Banque Mondiale et de l'OOAS, la campagne mobilisera les bénéficiaires et les partenaires du projet tels que les ministères, les acteurs de changement tels que les artistes, les leaders traditionnels et religieux, les communicateurs traditionnels et relais communautaires, les influenceurs, les jeunes, les associations de femmes, les réseaux de solidarité féminine, les parlementaires, les entreprises, les autorités, les bénéficiaires du projet.

Dans le cadre de la mise en œuvre de la campagne en Guinée, il est prévu le recrutement d'une structure/agence de communication qui aura en charge de la production et diffusion de contenus et supports de communication.

Les présents termes de références définissent les objectifs, la stratégie d'intervention, le calendrier de mise en œuvre de la campagne médiatique et les livrables attendus de l'agence de communication.

## **II. OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE**

L'objectif général de cette campagne est de contribuer à atténuer l'impact socio-économique de la COVID-19 sur les femmes et les jeunes filles dans les pays SWEDD et aussi accompagner le projet SWEDD sur toutes les activités de communication sous le leadership de l'experte en communication du Projet.

De façon spécifique, il s'agira de :

1. Renforcer les actions communautaires pour contribuer à la réduction des vulnérabilités des filles et des femmes dans les zones rurales ;



2. Faire le plaidoyer auprès des pouvoirs publics, des partenaires de développement y compris de secteur privé pour accroître les actions visant à promouvoir l'accès et le maintien des filles à l'école, l'accès à l'emploi et aux instances de prise de décisions.
3. Diffuser les témoignages des femmes modèles pour inspirer les jeunes filles ;
4. Mobiliser les acteurs les plus influents derrière la cause du maintien des filles à l'école, de l'accès aux soins de santé y compris les services de santé sexuelle et reproductive et les produits de l'hygiène menstruelle, leur accès à des opportunités économiques pérennes ainsi qu'aux prises de décisions pour elle-même et leur communauté et à l'information et les recours dans le cadre de la lutte contre les violences basées sur le genre et autres vulnérabilités sociales et économiques.
5. Prendre en compte toutes les activités de communication du Projet, couvrir le projet pour une meilleure visibilité de ses actions etc.

### **MISSION DE L'AGENCE**

La mission de l'Agence de communication est d'apporter un appui technique pour la préparation, la conception et la production de supports/outils de communication, et l'accompagnement dans la mise en œuvre de la campagne **Stronger Together 2022** dans la zone d'intervention du Projet (Labé, Kankan et Faranah) et auprès de l'Unité de Gestion du Projet basée à Conakry.

L'Agence de Communication travaillera en étroite collaboration avec l'Unité de gestion du Projet SWEDD, les ministères porteurs des sous-projets, les ONG de mise en œuvre, les acteurs, l'UNFPA. Le prestataire aura les tâches principales suivantes :

- Conseils en Communication et Accompagnement dans la mise en œuvre de la campagne
- Elaborer et proposer un plan de campagne de masse ;
- Préparer le lancement de la campagne à Conakry ;
- Accompagner les acteurs de mise en œuvre des activités de communication de proximité et de masse ;
- Publier les réalisations via les réseaux sociaux (Twitter, facebook, whatsapp) et le site web du Projet ;
- Conseils et orientation pour la production des supports de communication (T-shirt polo en coton, affiches, Casquette, Banderole sur bâche, kakemono, Dépliant, Tasse (à café), Mugs, Calendriers pour 2023, Carnets de prise de note, Sacs à dos (logo) , imperméables, carton d'invitation, Stylos, Spot audio, Spot TV, Documentaire TV, capsule vidéo, Magazine audio en langues (Pular, Maninka) les langues les plus parlées dans la zone d'intervention Conception de visuels, Bulletin mensuel (newsletter), Organisation de conférence et points de presse, Couverture médiatique photo, Couverture médiatique (article de presse), Décoration.
- Produire un rapport de fin d'exécution sur la promotion et la protection de la femme

### **III. RÉSULTATS ATTENDUS**

- La communication sur la campagne est assurée dans les zones d'intervention

L'Unité de Gestion du Projet (UGP Guinée) est appuyée techniquement tout le long du processus de la campagne.

**Cibles :** La mise en œuvre de cette campagne devrait toucher comme :

#### **Bénéficiaires primaires :**

- 5500 000 nombre d'adolescentes comme bénéficiaires primaires ;



- 3 000 000 nombres de jeunes à travers les interactions sur les réseaux sociaux du Projet SWEDD portant sur les thématiques de la campagne ;
- **Bénéficiaire Secondaires :**
- 750 nombres de décideurs, leaders politiques, communautaires et religieux, d'acteurs de la Société Civile touchés par le plaidoyer en faveur du leadership et entrepreneuriat féminins.

#### Les supports et contenus attendus

| N° | Tâches                                                               | Contenus                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Documents de communication                                           | Elaborer le plan de communication pour les événements importants de la campagne (lancement au niveau régional à Labé, Faranah et Kankan), campagne de distribution des produits SR...                                                                                                                                                      |
| 2  | Conseils et orientation sur la production des supports de visibilité | T-shirt, casquette, banderole, Kakemono, affiches, dépliant, tasse, calendriers, sacs personnalisés, édition et impression de haute qualité de document, carton d'invitation, panneaux d'affichage, flyers ...                                                                                                                             |
| 3  | Produire des contenus médiatiques pour publicité et information      | Spot TV et audio, films documentaires thématiques, capsule vidéo, magazine, recueil de témoignage, bulletin mensuel (newsletter), couverture médiatique (photos + vidéos + article de presse, radio), conception de visuels, développement d'un album photo de la campagne, communiqués de presse, bandes dessinées, sketches, théâtres... |
| 4  | Relation presse et événementiel                                      | Organisation de conférence et points de presse, décoration, mise à disposition des filles et garçons d'accueil,                                                                                                                                                                                                                            |
| 5  | Publireportages                                                      | Produire des publiereportages en format : presse écrite, radio, TV et web.                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 6  | Documentation des bonnes pratiques                                   | Documenter les bonnes pratiques qui seront identifiées par les parties prenantes de la campagne.                                                                                                                                                                                                                                           |
| 7  | Suivi de la Diffusion sur les médias                                 | Mettre en place un groupe de pigistes, collaborer avec l'observatoire et le système de monitoring de la Haute Autorité de la Communication                                                                                                                                                                                                 |
| 8  | Autres outils sur la demande du projet SWEDD                         | Le projet utilisera l'agence sur toutes les actions de communication qu'il jugera utile.                                                                                                                                                                                                                                                   |

#### IV.DISPOSITIF DE LA RÉALISATION DE LA MISSION

L'Agence de communication travaillera sous la supervision de la Spécialiste en Communication de l'UGP.

##### • Qualifications et Compétences requises

Le prestataire est une agence spécialisée en communication, campagne de sensibilisation et événementiel, gestion de projet, disposant des moyens intellectuels, techniques, financiers et humains nécessaires à la conduite de missions de cette envergure. Le prestataire devra identifier



et recommander des idées créatives qui permettront d'atteindre les objectifs de la campagne. Les cabinets/agences doivent avoir :

- Une expérience confirmée de plus de 5 ans en communication/information et avoir conduit deux (2) projets similaires ;
- Une bonne maîtrise dans la collecte et l'analyse des données de nature qualitative et quantitative ;
- Une parfaite maîtrise des canaux traditionnels et modernes de communication en Guinée
- Une expertise dans l'infographie, conception, réalisation et diffusion de messages de communication ;
- Les cabinets/agences devront fournir des échantillons et références récentes pour des services analogues réalisés ou en cours de réalisation.

Les membres de l'équipe du Cabinet/Agence devront être :

**Chef de mission :**

**Expert principal en communication, en charge de la partie stratégique, le design et la coordination des médias :**

- Un diplôme universitaire (de niveau bac + 5 au minimum) en communication, information, marketing ou tout autre domaine connexe ;
- Au minimum 8 années d'expérience dans le domaine de la communication, campagne de sensibilisation et événementiel ;
- Justifier d'au moins 02 expériences similaires dans la mise en œuvre des activités de communication impliquant au moins les femmes, jeunes filles et adolescentes sur les thématiques de Santé de la Reproduction, autonomisation des femmes, scolarisation des filles et la santé sexuelle et reproductive des jeunes ;
- Avoir réalisé au moins 02 expériences dans la conception de messages et de supports de communication sur les thématiques semblables à celles du SWEDD ;
- Capacité à interagir avec les principaux intervenants des organisations publiques et privées ;
- Une bonne compréhension des défis et impératifs de l'environnement en Guinée et relation avec les médias ;
- Faire preuve d'intégrité en adoptant les normes d'éthique et de déontologie ;
- Avoir une bonne maîtrise du Français ;
- Capacité avérée à planifier, organiser et mettre en œuvre efficacement des activités liées à une stratégie et un plan de communication ;
- Capacité à travailler en autonomie, rendre compte et à résister aux charges de travail importantes ;
- Excellentes capacités rédactionnelles et esprit de synthèse ;
- Capacité de conception d'outils de communication et d'information ainsi que des outils informatiques (Word, Excel, PowerPoint, Outlook)

**Expert en événementiel pour l'organisation des activités de communication :**

- Un diplôme universitaire (de niveau bac + 4 au minimum) en communication, information, marketing ou tout autre domaine connexe ;
- Au minimum 5 années d'expérience dans le domaine de la conception, réalisation et diffusion de messages de communication, de sensibilisation et événementiel ;



- Au moins deux (02) missions d'organisation des activités de communication ;
- Faire preuve d'intégrité en adoptant les normes d'éthique et de déontologie ;
- Avoir une bonne maîtrise du Français ;
- Capacité avérée à planifier, organiser et mettre en œuvre efficacement des activités liées à une stratégie et un plan de communication ;
- Capacité à travailler en autonomie, rendre compte et à résister aux charges de travail importantes ;

Capacité de conception d'outils de communication et d'information ainsi que des outils informatiques (Word, Excel, PowerPoint, Outlook).

#### **Expert Infographie**

- Un diplôme universitaire (de niveau bac + 4 au minimum) en infographie, communication, marketing, ou tout autre domaine connexe ;
- Au minimum 4 années d'expérience dans le domaine de l'infographie et de la communication ;
- Une bonne compréhension des défis et impératifs de l'environnement en Guinée ;
- Faire preuve d'intégrité en adoptant les normes d'éthique et de déontologie ;
- Avoir une bonne maîtrise du Français ;
- Capacité à travailler en autonomie, rendre compte et à résister aux charges de travail importantes ;
- Capacité de conception d'outils de communication et d'information ainsi que des outils informatiques (logiciel d'infographie).

Propositions de personnes additionnelles dans l'équipe

- ❖ **Un producteur-réalisateur/média-planneur** : personne clé dans ce projet et principal intermédiaire du prestataire vis-à-vis du Comité de suivi durant tout le processus de réalisation de spots et téléfilms. Il doit :
  - Avoir un Master en Communication ou Journalisme et justifier d'une expérience d'au moins cinq (05) ans en matière de production, réalisation audiovisuelle et de médiaplanning ;
- ❖ **Un caméraman** : il doit avoir un niveau BAC+3 avec une expérience de trois (03) années dans le domaine de la production ;
- ❖ **Un preneur de son** : il doit avoir un niveau BAC et justifier d'une expérience de 3 années dans le domaine de la production ;
- ❖ **Un technicien monteur** : il doit justifier d'un niveau BAC+3 avec une expérience de 3 années dans le domaine de la production.

#### **V. METHODE DE SELECTION ET DUREE DE LA MISSION**

Un Cabinet/agence sera sélectionné suivant la méthode de Qualification des consultants (QC) conformément aux dispositions définies dans le Règlement de Passation des Marchés pour les Emprunteurs de la Banque mondiale de juillet 2016 révisé en novembre 2017 et Août 2018.

#### **Durée de la Mission :**

La campagne débutera en août 2022 et s'achèvera le 31 décembre 2022, la durée de la mission est de 12 mois qui prendra en compte les aspects de communication du projet SWEDD. Elle peut

être renouvelée/ prolongée ou non selon le niveau de performance. Le prestataire soumettra, au début de son contrat, un agenda d'intervention des experts sur la durée de l'intervention.

#### **VI. DOSSIERS DE CANDIDATURE ET DEPOT DES PLIS :**

Les manifestations d'intérêt écrites doivent être accompagnées de :

- Une lettre de motivation adressée au Coordonnateur de SWEDD2 ;
- Présentation du cabinet/agence ;
- Fiches des expériences générales ;
- Fiches des expériences spécifiques ;
- Les attestations de travail et de bonne fin, les contrats avec les Organisations nationales et Internationales ainsi que toute documentation prouvant l'expérience de la firme en langue française ;
- Ce dossier sera mis dans une enveloppe fermée

Les candidatures par courrier électronique ne sont pas autorisées.

Les dossiers de candidature doivent porter la mention « **Recrutement d'une Agence (cabinet/bureau) de communication pour les campagnes de communication, de sensibilisation et d'appropriation (inclus marketing digital) Stronger Together** » et devront être déposés au plus tard le 27 Juillet 2022 à l'adresse suivante : Projet Régional d'Autonomisation des Femmes et le Dividende Démographique au Sahel - Conakry sise à l'Immeuble MAB 2ème étage, près de l'Hôtel du Golfe, Quartier Minière cité, Commune de Dixinn-Conakry. Contact : +224 624 96 60 96 /620 62 22 68 2022 à 12h 00 mn TU.

Le Coordonnateur  
Guinée MEFP  
Coordonnateur  
SWEDD 2  
Mamadou Safaiou BAH

