

ANNEXE 2

TERMES DE REFERENCE POUR UNE CAMPAGNE MULTICANALE DE MARKETING SOCIAL

I- Contexte

Dans le cadre de la mise à échelle des interventions pour combattre le paludisme (projet NFM2), Save the Children a été retenu comme récipiendaire principal du volet communautaire en vue de contribuer à l'atteinte des objectifs du Plan stratégique national de lutte contre le paludisme 2016-2020. Pour y arriver la communication pour le changement social et de comportement reste un levier indispensable dans le paquet des offres de services promotionnels et de prises en charge offert.

En effet, les enquêtes Malaria Behaviour Survey (MBS 2018) de BreakThrough Action et tout récemment, l'enquête qualitative de Save the Children (2019) ont révélé l'impact de la communication comme un facteur déterminant au changement de comportement des populations dans le cadre de l'adoption des méthodes de lutte contre le paludisme en Côte d'Ivoire. Fort des recommandations de ces études, il est nécessaire de réaliser une campagne de communication multicanale pour accroître l'exposition des populations en ciblant les supports médias à haut impact en termes d'audience en vue d'un changement de comportement des populations.

C'est dans ce cadre que la présente campagne de communication est envisagée en vue de toucher les populations cibles dans la zone du projet NFM2 paludisme volet communautaire.

II- Objectifs

Réaliser une campagne de marketing social en vue d'intensifier la communication pour l'utilisation des Moustiquaires Imprégnées à Longue Durée d'Action (MILDA) par les populations, la prise de la Sulfadoxine-Pyriméthamine (SP) par les femmes enceintes et le recours précoce aux soins des enfants de 0 à 5 ans pour la prise en charge en cas de fièvre, dans les 20 régions sanitaires du projet paludisme NMF2.

Objectifs spécifiques :

Il s'agit de :

- Sensibiliser au moins 2 000 000 de téléspectateurs chaque jour pour l'adoption des moyens de lutte contre le paludisme, en particulier les mères et personnes en charge des enfants de moins de 5 ans, ainsi que les hommes ;

- Sensibiliser au moins 500 000 auditeurs de radios exposés chaque jour pour l'adoption des moyens de lutte contre le paludisme ;
- Sensibiliser au moins 250 000 followers par jour des médias sociaux pour l'adoption des moyens de lutte contre le paludisme.

III- CIBLES DE LA CAMPAGNE DE MARKETING SOCIAL

- ✓ Femmes enceintes vivant en milieux rural et urbain
- ✓ Personnes en charge des enfants de moins de cinq ans en milieux rural et urbain
- ✓ Chefs de ménage en milieux rural et urbain
- ✓ Chefs de famille en milieux rural et urbain
- ✓ Jeunes filles et garçons en milieux rural et urbain
- ✓ Belles-mères et belles familles.

IV- MEDIAS CIBLES POUR LA CAMPAGNE

La campagne de marketing social ciblera différents supports comme suit :

- Médias Affichage à travers les panneaux 12m² ;
- Médias TV à travers les chaînes de télévision commerciales ;
- Médias radios à travers les chaînes de radios commerciales ;
- Médias sociaux via les sites web à caractère commercial.

I. Affichage sur panneaux 12m² (4m x 3m)

Pour une bonne couverture des 53 Districts sanitaires dans le cadre de cette campagne, nous envisageons un positionnement de 159 panneaux publicitaires à raison de 3 panneaux par district sanitaire aux points de grande affluence (marchés, gares, mairies, places publiques, centres-villes, etc.).

53 Districts sanitaires
BAFING
KORO
OUANINO
TOUBA
BELIER
DIDIEVI
TIEBISSOU
TOUMODI
YAMOISSOUKRO
BERE
DIANRA

KOUNAHIRI
MANKONO
CAVALLY
BLOLEQUIN
GUGLO
TAI
TOULEUPLEU
GBEKE
BEOUMI
BOTRO
BOUAKE NORD - EST
BOUAKE NORD - OUEST
BOUAKE SUD
SAKASSOU
GBOKLE
FRESCO
SASSANDRA
GOH
GAGNOA I
GAGNOAII
OUME
GUEMON
BANGOLO
DUEKOUE
KOUIBLY
HAMBOL
DABAKALA
KATIOLA
NIAKARA
HAUT SASSANDRA
DALOA
ISSIA
VAVOUA
ZOUKOUGBEU
LOH DJIBOUA
DIVO
GUITRY
LAKOTA
TONKPI
BIANKOUMA
DANANE
MAN
ZOUAN - HOUNIEN
NAWA
BUYO

GUEYO
MEAGUI
SOUBRE
SAN PEDRO
SAN PEDRO
TABOU
MARAHOUÉ
BOUAFLE
SINFRA
ZUENOULA
WORDOUGOU
KANI
SEQUELA

2. Diffusion de spots TV sur chaînes de télévision commerciales

Bouquet	Chaîne	Intitulé du spot	Durée (s)	Jours de diffusion	Nbre de semaines	Horaires	Nbre total de spots
Star Times	Novela Plus	Spot CTA	30	Lundi au dimanche	4	19h00 - 20h00	28
		Spot MILDA	30		4	21h00 - 22h00	28
		Spot SP	30		4	20h00 - 21h30	28
CANAL+	A+ Ivoire	Spot CTA	30		4	19h00 - 20h30	28
		Spot MILDA	30		4	21h15 - 21h45	28
		Spot SP	30		4	12h30 - 13h15	28

NB : 1 diffusion par jour pour chaque spot

3. Diffusion de spots audio sur chaînes de radios commerciales

Canal	Intitulé du spot	Durée (s)	Jours de diffusion	Nbre de semaines	Horaires	Nbre total de spots
Nostalgie	Spot CTA	30	Lundi au vendredi	4	18h30 - 19h45	20
	Spot MILDA	30		4	8h30 - 9h15	20
	Spot SP	30		4	18h30 - 19h45	20
Radio JAM	Spot CTA	30		4	15h00 - 16h00	20
	Spot MILDA	30		4	9h30 - 10h45	20
	Spot SP	30		4	17h00 - 18h00	20

4. Diffusion sur sites web à caractère commercial

Sites	Intitulé du message	Encart	Nbre de jours de diffusion
Educarriere	CTA	Background	5
	MILDA	Background	10
	SP	Demi page	5
Abidjan.net	CTA	Background	5
	MILDA	Background	10
	SP	Demi page	5

V- QUESTIONS A TRAITER DANS VOTRE OFFRE COMMERCIALE

- a) Coût du Conseil en communication
En vous basant sur les objectifs indiqués plus haut dans le document, faire une offre de prix sur l'élaboration d'une stratégie de communication pour cette campagne
- b) Coût de la campagne télévisée sur les 2 chaînes commerciales proposées par SCI
Faire une offre de prix pour la campagne avec les 2 chaînes de TV proposées
- c) Coût de la campagne radiophonique sur les 2 chaînes commerciales proposées par SCI
Faire une offre de prix pour la campagne avec les 2 chaînes de radios proposées
- d) Coût de la campagne d'affichage
Faire une offre de prix pour la campagne d'affichage dans les 53 districts sanitaires cités
- e) Coût de la campagne digitale
Faire une offre de prix pour la campagne avec les 2 sites web proposés
- f) Coût de l'étude d'impact
Faire une offre de prix pour l'étude d'impact à la fin de la campagne telle que décrite (affichage, TV, radios, sites web)
- g) Coût du monitoring
Faire une offre de prix pour le monitoring de la campagne telle que décrite (affichage, TV, radios, sites web) dans le cas où elle serait exécutée par un tiers