



PRESIDENCE DE LA REPUBLIQUE

SECRETARIAT GENERAL

Unité de Coordination des Projets (UCP)

PROjet de Gouvernance Digitale et de Gestion de l'identité des MalagasY

## TERMES DE REFERENCE

### RECRUTEMENT D'UNE AGENCE DE COMMUNICATION POUR APPUYER LA MISE EN ŒUVRE D'UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION ET DE VISIBILITE DU PROjet de Gouvernance Digitale et de Gestion de l'identité des MalagasY (PRODIGY) AU NIVEAU NATIONAL

#### 1. CONTEXTE ET JUSTIFICATION

Le gouvernement Malagasy a reçu un financement de la Banque Mondiale d'un montant de 143 millions USD pour l'exécution du projet de digitalisation et d'identité des Malagasy (PRODIGY). Conformément la nouvelle Stratégie d'e-gouvernance du Gouvernement, l'objectif global du projet est d'aider le pays à asseoir un développement harmonieux par la facilitation de l'accès du citoyen aux services publics, en particulier l'accès à l'identité et la transparence des transactions avec l'administration. La combinaison des initiatives de gouvernance numérique et/ou la transformation des services publics avec le projet de réforme du secteur public offre une opportunité significative pour le pays.

Dans un souci d'améliorer l'efficacité de gestion des projets financés par la Banque Mondiale, le gouvernement et les partenaires se sont entendus pour mettre en place des unités de coordination séparées, responsables de la mise en œuvre de chacun des projets conformément à leurs procédures internes.

L'unité de coordination du projet sera responsable de la gestion quotidienne et la mise en œuvre en temps voulu de ce projet.

Pour optimiser la qualité de la mise en œuvre et l'atteinte de leurs objectifs, un partenariat avec une Agence de Communication s'avère indispensable pour accompagner la mise en œuvre des projets.

En conformité avec les lois et réglementations en vigueur, l'agence délivrera sa prestation de services sur la totalité du territoire Malagasy, partout où la campagne de communication ainsi que les événements reliés aux projets auront lieu. Elle s'assurera d'obtenir, préalablement à ses interventions, les autorisations nécessaires.

## **2. OBJECTIF DE LA MISSION**

L'Agence de Communication sera en charge des aspects de communication de projet pour le public (organisation de campagne de communication, supports visuels, promotion/ animation de site internet, etc). L'agence travaillera en étroite collaboration avec le consultant en charge de la communication institutionnelle afin d'exécuter la stratégie de communication que ce dernier aura défini avec les parties prenantes des projets.

## **3. DESCRIPTION DE LA MISSION**

La mise en œuvre des projets PAPSP et PRODIGY requiert des actions de communication et de visibilité basées sur une stratégie cohérente et efficace et visant à :

- Exposer le contenu du projet, à travers ses différentes composantes et activités afin d'éviter les distorsions de l'information et faciliter ainsi le consensus et l'adhésion des acteurs et du grand public ;
- Assurer la bonne compréhension du projet : ses objectifs et enjeux, les travaux menés, les impacts et la vision sur le long terme, notamment par les bénéficiaires ;
- Permettre au travers de la communication fonctionnelle, la vulgarisation de certains messages-clés en vue de favoriser l'adoption et l'utilisation des nouveaux outils numériques par les publics visés tout au long des différentes phases du projet ;
- Favoriser au travers de campagnes de sensibilisation, le changement de comportement et la mobilisation sociale ;
- Assurer la visibilité de l'Unité de Gouvernance digitale qui pilote les initiatives de transformation numérique du secteur public, des Partenaires Techniques Financiers et bailleurs qui sont contributeurs du projet, en vue d'une meilleure exposition de la philosophie et des fondements des objectifs poursuivis par les projets.

C'est dans ce contexte qu'il est prévu de recourir à une agence de communication afin de mettre en œuvre la stratégie de communication et de visibilité définie.

## **4. RESPONSABILITES**

Sous la supervision directe du Coordonnateur de projets, l'Agence de Communication est appelée à livrer sa prestation en conseil, en réflexion stratégique, en conception et en production selon les dispositions suivantes :

- Comprendre les objectifs des projets et en analyser les problématiques, les risques et les contraintes au préalable ;
- Concevoir, produire, et mettre en œuvre les outils, développements, et activités de communications adéquates suivant la stratégie de communication et marketing (digital et traditionnel) efficace et pertinente par rapport aux objectifs visés
- Préparer et présenter proactivement les modes opératoires et les coûts pour chaque élément de la phase de production (notamment si appel à des prestataires externes au contrat de partenariat) ;
- Livrer un plan de communication (plan d'exécution de la stratégie) intégré et à mettre à jour au fur et à mesure de l'avancement des travaux ; en assurant la cohérence, l'homogénéité conformément à la stratégie de communication y compris grâce à la mise en place d'une cartographie des publics-cibles et un tableau de bord à jour ;
- Définir le format et la tonalité adéquats des opérations de communication ;

- Créer les contenus des messages à communiquer en proposant les meilleurs choix de supports pour les diffuser suivant les différents publics-cibles de manière cohérente ;
- Accompagner et soutenir les équipes dédiées à l'exécution du projet (Unité de coordination de des projets et Unité de Transformation des Services Publics) ;
- Rédiger les Termes de Référence (TdR) ainsi que les spécifications techniques des besoins pour la mise en œuvre du Plan de Communication. Par exemple : les supports visuels, les montages vidéo, les évènements ;
- Produire suivant les TdR des documents imprimés et électroniques, des banques d'images, des produits audiovisuels, des outils en ligne ;
- Acheter l'espace publicitaire jugé nécessaire afin d'assurer la bonne réalisation de la stratégie de communication ;
- Assurer la conception, création du contenu, et la gestion de la communication ainsi que la Publicité sur les Réseaux Sociaux (Community Management) ;
- Organiser et exécuter des événements d'information, de sensibilisation et des réunions telles que des séminaires, des ateliers, des tables rondes, ateliers de sensibilisation pour les journalistes ; des assemblées communautaires d'information avec les bénéficiaires
- Coordonner l'organisation de conférences de presse / briefings, préparer des communiqués de presse, des points de discussion, des fiches d'information mises à jour
- Déployer tous les moyens nécessaires afin de prévenir/résoudre les éventuels mouvements sociaux et crises médiatiques
- Promouvoir à l'international l'évolution numérique de Madagascar pour renforcer son image en termes de compétitivité ;

## 5. RESULTATS ATTENDUS

En respect des règles prévues par le Manuel d'opération des Projets, les résultats attendus pour chaque projet sont les suivants :

- Le plan d'exécution de la stratégie de Communication définie ainsi qu'une Campagne Marketing digitale et traditionnelle ;
- La création des logos ;
- La conception de l'infographie de la Charte graphique complète, sous forme d'un document qui, comme pour une marque déposée exclusive au projet PRODIGY, regroupe l'ensemble des codes et des règles définissant l'identité visuelle ;
- Produire et mettre en œuvre les contenus visuels liés selon les formats appropriés, prêts pour impression et exploitables sur le web ;
- Produire plusieurs spot(s) d'information et de sensibilisation, incluant le synopsis, le script, et la production ;
- La création, la promotion et l'animation des sites Internet ;
- L'élaboration de la communication, depuis la conception du contenu des campagnes jusqu'à la diffusion des messages d'information ;
- La conception, production, et mise en œuvre de tout outils de communication qui sera jugé utile en cours de mission, à diffuser sur tous les supports média confondus, marketing digital (réseaux sociaux) et traditionnel tels que les affiches, les flyers, les brochures, les spots publicitaires (radio et TV) ;
- La gestion de la régie publicitaire et des médias planning ;
- Le Community Management (sur les réseaux sociaux) ;
- La gestion de la communication hors-média (marketing direct) ;
- L'organisation des évènements reliés aux projets ;
- Le développement et l'amélioration continue (veille) de « l'e-réputation » des projets.

## 6. DUREE

La durée initiale du mandat est prévue jusqu'au 31 Décembre 2021 est susceptible d'être prolongé suivant l'évolution du lancement du projet PRODIGY.

## 7. SUIVI DE LA MISSION

Dans un premier temps (30 jours après la signature du contrat), l'Agence de Communication devra préalablement délivrer un **rapport d'analyse et de démarrage au coordinateur du programme, au consultant et à la Banque mondiale**, reflétant une bonne compréhension des enjeux et des attentes, les solutions proposées pour y remédier, et le calendrier des travaux du premier trimestre de prestation ;

Après approbation des orientations et moyens définis, le suivi des opérations sera assuré par une task-force en concertation régulière avec le coordonnateur-projet et étayé par :

- Un **rapport trimestriel** (reporting sur l'évènement tout le trimestre) faisant le point, sans que cette liste soit exhaustive, des réalisations au regard de la programmation du trimestre écoulé, les éventuelles difficultés rencontrées, les actions recommandées et la planification des interventions futures. L'évolution des indicateurs de performance doivent y être reflétée et analysée périodiquement ;
- Un **rapport d'étape après mise en œuvre de chaque grand axe défini synthétisant** ses interventions et relatant notamment le déroulement des activités, les points forts et les points faibles, et formulant les recommandations.
- Un **rapport final** en fin du contrat faisant la synthèse de ses interventions et relatant notamment le déroulement de sa mission et les résultats obtenus.

## 8. QUALIFICATIONS ET PROFILS DE L'AGENCE DE COMMUNICATION

Le contractant devra, au travers du chef de mission et des personnes clés, posséder une expertise globale dans la mesure où il prendra en charge l'intégralité de la communication des projets, tant en termes de publicité que de stratégie marketing ou d'organisation d'évènements. La firme doit :

- Justifier d'au moins 10 ans d'expériences dans le domaine de la communication/marketing institutionnelle ;
- Ayant au moins deux (02) ans d'expériences prouvées dans l'élaboration de stratégie de communication classique et digitale ainsi que l'élaboration des chartes graphiques ;
- Ayant d'expériences prouvées dans la conduite d'une campagne de communication classique et digitale ;
- Bonne connaissance de l'administration publique