



# ACTED

## Termes de référence

Production de services pour la création et mise en place d'une campagne de communication en France  
Projet 1Planet4All

DONATEUR	People in Need (Donateur principal : EuropeAid)
DURÉE DU PROJET	01/02/2020 – 31/01/2023
LIEU	France
PARTENAIRES (LE CAS ÉCHÉANT)	N.A.
CADRE DU PROJET	<p>Cette campagne est l'une des activités prévues dans le cadre du projet européen 1Planet4All, mis en œuvre en France par ACTED et Convergences, et dont l'objectif est de :</p> <p>Sensibiliser les jeunes européens de 12 États membres de l'UE au changement climatique, les amener à comprendre de manière critique qu'il constitue une menace mondiale pour la réalisation des Objectifs de Développement Durable, et les inciter à s'engager activement dans des actions concrètes en faveur de communautés sûres, inclusives et "soucieuses du climat".</p> <p>Afin de répondre à cette objectif, ACTED et Convergences mènent des activités selon deux volets principaux : communication et évènementiel.</p>
OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE	L'objectif général de la campagne est de contribuer à l'attente de l'objectif général du projet, en améliorant la compréhension des jeunes sur l'impact du dérèglement climatique au niveau mondial, y compris l'impact sur les migrations, ainsi que de l'urgence de l'action individuelle et collective.
OBJECTIF DE LA PRESTATION DE SERVICE	La méthodologie doit être déterminée par le fournisseur avec l'approbation d'ACTED et de Convergences. Le prestataire doit cependant incorporer les enjeux et aspects clés décrits dans les présents termes de référence (TdR).
DATES DE LA CAMPAGNE	Lancement de la campagne et premier temps fort au printemps 2021.



*Ce projet est co-financé par l'Union Européenne*

# TABLE DES MATIÈRES

A propos de nous .....	3
CONVERGENCES .....	3
ACTED .....	3
INFORMATIONS GÉNÉRALES .....	4
CONTEXTE DE LA CAMPAGNE .....	4
ACTEURS CLÉS .....	6
LA CAMPAGNE .....	7
PRESTATION DEMANDEE - LIVRABLES .....	10
EXEMPLE D’AUTRES CAMPAGNES ET COMPTES INSPIRANTS .....	13
BUDGET .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
PLANNING .....	13
METHODOLOGIE de travail .....	14
PROCÉDURE DE CANDIDATURE .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
ÉVALUATION DES CANDIDATURES .....	14

## A PROPOS DE NOUS

---

**ACTED et Convergences sont deux « organisations-sœurs » appartenant au Groupe ACTED. La première a initié la seconde, et les deux organisations collaborent de manière très étroite, tant au niveau du pilotage stratégique qu'au niveau opérationnel – tout particulièrement pour le projet dont il est question dans le présent document. Les équipes travaillent de manière coordonnée et dans les mêmes locaux.**

### CONVERGENCES

Créée en 2008, Convergences est une plateforme internationale de réflexion, de mobilisation et de plaidoyer. L'organisation promeut les Objectifs de développement durable (ODD) et la construction d'un monde « Zéro exclusion, Zéro carbone, Zéro pauvreté ».

Sa mission est de susciter le dialogue et l'action, de diffuser les initiatives et les bonnes pratiques, et de favoriser l'émergence de partenariats innovants à fort impact sociétal. Convergences s'appuie sur l'intelligence collective de centaines d'organisations partenaires représentées au sein de ses Groupes de travail. Elle agit dans tous les domaines pouvant déclencher un effet décisif en faveur de ses objectifs : développement durable, solidarité internationale pour le développement, finance solidaire et inclusive, responsabilité sociétale des entreprises, entrepreneuriat social, économie sociale et solidaire, innovation sociale et nouvelles technologies pour le développement.

Ses actions se matérialisent à travers l'organisation du Forum Mondial Convergences, qui réunit chaque année à Paris près de 5 000 participants, des Forums à l'international principalement implantés dans les pays du Sud, la réalisation de publications, le développement de projets autour de la jeunesse et du numérique, et l'organisation de débats et de rencontres tout au long de l'année.

Convergences a créé et piloté un volet jeunesse depuis 2012, *Youth We Can!* (YWC!), dont les activités sont centrées sur les enjeux liés à l'engagement de la jeunesse pour un monde plus juste et plus durable. Les activités de YWC! sont principalement des événements de différentes envergures, organisés soit dans le cadre des autres événements de Convergences – Forum Mondial en particulier – ou de façon indépendante – Apéro YWC!, festivals ou autres événements. YWC! dispose de réseaux sociaux à part, Facebook (environ 5k followers), Twitter (environ 2k followers) et Instagram (530+ followers), ainsi que d'une newsletter (5,5k abonnés).

L'équipe de Convergences est constituée d'une dizaine de salariés : parmi eux, trois personnes au pôle communication et publications et 1,5 équivalent temps plein pour le projet 1Planet4All. Les outils fournis par l'agence retenue devront être faciles à prendre en main par les effectifs du projet.

### ACTED

ACTED est une organisation non gouvernementale, dont le siège est à Paris, et qui a été fondée en 1993. Indépendante, privée et à but non lucratif, ACTED respecte une stricte impartialité politique et religieuse et fonctionne selon des principes de non-discrimination et de transparence.

ACTED s'efforce de répondre aux crises humanitaires et de renforcer la résilience, de promouvoir une croissance inclusive et durable, de co-construire une gouvernance efficace et de soutenir la construction de la société civile à travers le monde en investissant dans les personnes et leur potentiel.

La mission d'ACTED est de sauver des vies et d'aider les populations à répondre à leurs besoins dans les zones difficiles d'accès.

ACTED développe et met en œuvre des programmes qui ciblent les plus vulnérables parmi les populations qui ont souffert de conflits, de catastrophes naturelles ou de difficultés socio-économiques.

L'approche d'ACTED va au-delà de l'urgence immédiate pour s'intéresser aux opportunités de reconstruction des moyens de subsistance et de développement durable à plus long terme.

En 2020, ACTED est présente sur quatre continents et nos équipes interviennent dans 37 pays auprès de 16,7 millions de personnes, répondant à des situations d'urgence, soutenant des projets de réhabilitation et accompagnant les dynamiques de développement.

En plus de ses canaux de communication généraux, ACTED a créé fin 2020 des pages spécifiquement dédiées au projet 1Planet4All sur Facebook, Twitter, Instagram et YouTube, dont l'audience a besoin d'être développée.

ACTED compte environ 75 salariés à son siège à Paris, et parmi eux 5 au département communication dont 2 équivalent temps plein pour le projet 1Planet4All.

## INFORMATIONS GÉNÉRALES

---

### CONTEXTE DE LA CAMPAGNE

- **La jeunesse et le climat**

L'accord de Paris, adopté en 2015, a marqué un tournant au niveau mondial au sujet de la priorité accordée aux enjeux du dérèglement climatique. Son objectif est de limiter le réchauffement climatique à un niveau « bien inférieur » à 2 degrés par rapport à l'ère pré-industrielle, et « de préférence » à 1,5°<sup>1</sup>.

Néanmoins, les émissions de gaz à effet de serre n'ont pas pour autant cessés d'augmenter – mis à part pour l'année 2020 du fait de la pandémie de Covid-19. En fonction de l'évolution des politiques climatiques et des efforts réellement mis en œuvre, l'augmentation moyenne des températures dans le monde pourrait varier entre « tout juste sous l'objectif des 2 degrés » et 6 à 7 degrés à l'horizon 2100<sup>2</sup> - avec des conséquences prévisibles catastrophiques aux niveaux environnemental et humain.

De nombreuses voix continuent de s'élever pour demander que la lutte contre le dérèglement climatique constitue une priorité pour les gouvernements et fasse l'objet de mesures réelles et suffisantes.

La mobilisation de la jeunesse sur le sujet du climat et de l'environnement s'est considérablement renforcée depuis 2018, avec Greta Thunberg comme figure de proue, suivie par de nombreuses personnalités – jeunes et moins jeunes – et organisations – de jeunes et de moins jeunes. La jeunesse s'est imposée comme un acteur – certes multiple et complexe – incontournable sur les enjeux climatiques, tant au niveau international, qu'aux niveaux nationaux et locaux.

En France, la mobilisation de la jeunesse a été particulièrement importantes depuis 2018, avec un certain nombre d'organisations et de personnalités ayant acquis une forte visibilité. Néanmoins, en France – comme ailleurs en Europe – les chiffres démentent l'idée d'une jeunesse unanimement sensibilisée et mobilisée concrètement pour le climat. Les résultats d'un sondage ACTED-IFOP, dont le rapport est annexé au présent document, permettent de dresser un état des lieux de cette question au deuxième semestre 2020.

---

<sup>1</sup> [L'Accord de Paris, sur le site de UNFCCC](#)

<sup>2</sup> Nouvelles simulations du climat : quel réchauffement en 2100 ? – [site de Météo-France](#)

Les [Objectifs de développement durable](#) (ODD), adoptés par les pays membres des Nations Unies en 2015, intègrent l'Accord de Paris dans un cadre global et universel pour les peuples et la planète à l'horizon 2030. Il constitue un référentiel incontournable pour les organisations qui, comme ACTED et Convergences, se mobilisent sur les enjeux sociaux et environnementaux.

- **Le projet 1Planet4All**

La campagne de communication décrite dans le présent document représente l'une des activités prévues dans le projet "1Planet4All", financé par l'Union européenne par le biais du mécanisme de financement du [programme DEAR](#) (*Development Education and Awareness Raising*) porté par la Commission européenne à travers la Direction générale des Partenariats internationaux.

Ce projet implique 14 partenaires – pour la plupart des ONG internationales – répartis dans 12 pays européens, et vise à sensibiliser les jeunes (15-35 ans) au changement climatique et à leur donner les moyens d'y faire face. Il est mis en œuvre entre février 2020 et janvier 2023.

### **Objectifs du projet**

Par leurs activités, les partenaires du consortium viseront à contribuer aux objectifs suivants :

- 1) Améliorer la compréhension de la jeunesse européenne sur la menace du dérèglement climatique (Résultat 1) ;
- 2) Inspirer, former et renforcer les compétences des jeunes leaders pour les préparer à agir contre le dérèglement climatique (Résultat 2) ;
- 3) Aider les jeunes Européennes et Européens à développer des idées et à agir (Résultat 3).

Les deux « organisations-sœurs » ACTED et Convergences sont responsables de la mise en œuvre du projet 1Planet4All en France métropolitaine.

Dans le cadre général du projet, ACTED et Convergences contribueront par leurs activités aux résultats du consortium en France, tout en sensibilisant à sa stratégie 3Zero (Zéro Pauvreté, Zéro Carbone, Zéro Exclusion) – qui constitue à la fois un thème de plaidoyer et un axe opérationnel, et s'articule autour de l'enjeu de la prise en compte et de la conciliation des impératifs économiques, environnementaux et sociaux.

### **Activités du projet**

Le projet 1Planet4All en France, tant pour ACTED que Convergences, comprendra un volet communication – centré sur la campagne de communication détaillée plus bas – ainsi qu'un volet évènementiel, et dans le cas d'ACTED, un travail d'accompagnement des jeunes. Des détails complémentaires sont fournis ci-dessous :

Pour Convergences :

- Des évènements nationaux, une fois par an à Paris, rassemblant plusieurs centaines de personnes autour de programmations mettant en valeur les actions portées par les organisations de la jeunesse.
- Des évènements régionaux – à raison d'un évènement par région de France métropolitaine. Configuration similaire à celle des évènements nationaux, mais avec un public plus restreints.

- Des évènements locaux, s'appuyant sur le format des Apéros Youth We Can! sur l'engagement de la jeunesse. Plusieurs dizaines sont prévus partout en France.

Pour ACTED :

- Communication : engagement continu avec les médias, réalisation et diffusion d'une enquête d'opinion nationale, et création d'une application numérique (i.e. un outil mis à disposition des jeunes pour les inciter à consulter et partager des informations sur les enjeux climatiques – avec un système de gamification et de récompenses les incitant à devenir des « champions du climat ») ;
- Évènementiel : participation à des évènements grand public, et organisation de rassemblements climatiques, avec des ateliers de formation et sensibilisation ;
- Accompagnement : partage de matériel pédagogique, partenariats avec des universités, et parrainage d'initiatives inspirantes.

Un des axes stratégiques principaux du projet est de soutenir les organisations de la jeunesse impliquées dans la lutte contre le changement climatique. Le travail de réseau et de collaboration est donc particulièrement important. Cela se caractérisera dans la communication par de nombreux partenariats et de soutiens mutuels aux actions de communication.

### **Impact de la situation sanitaire**

La situation sanitaire et ses conséquences ont ralenti le déploiement des activités, tout particulièrement des évènements, et entraînent divers ajustements – notamment l'organisation d'évènements en ligne.

Ainsi, et par exemple, un évènement intitulé « Cinq ans de l'Accord de Paris : Sommes-nous enfin prêt.e.s à entrer dans l'Histoire » a été co-produit avec Ground Control Paris le 17 décembre 2020. Les vidéos de l'évènement sont disponibles sur cette [playlist YouTube](#).

## **ACTEURS CLÉS**

---

Les 14 organisations du consortium mettant en œuvre le projet dans les 12 pays européens interviendront de manière simultanée dans le cadre d'une campagne de communication à l'échelle européenne ainsi que de campagne d'échelle nationale dans les différents pays. Ces campagnes seront très majoritairement axées sur le digital et les réseaux sociaux.

### **Description des opérations liés à la prestation**

L'ONG People In Need (PIN – République Tchèque) assure la coordination du consortium européen. Elle travaillera avec une agence basée en République Tchèque pour l'élaboration de la campagne européenne (stratégie et création). Le périmètre de l'agence travaillant en République Tchèque sur la campagne européenne ainsi que ses productions attendues sont les suivantes :

- Stratégie d'ensemble ;
- Éléments de langage : slogan, textes, etc. ;
- Création d'éléments visuel ;

- Soutien à la mise en œuvre de la campagne – dans certains cas.

Les autres organisations du consortium relaieront la campagne européenne dans leurs pays respectifs, en la complétant d'éléments propres à chacun de ces pays.

Convergences et ACTED sont responsables de la conduite et de la mise en œuvre de la campagne de communication en France. Cette campagne aura deux volets distincts, mis en œuvre par les deux organisations de manière séparée mais coordonnée.

Il n'y aura pas de relations entre le prestataire et la structure qui coordonne le consortium (PIN), les autres membres du consortium ou l'agence impliquée en République Tchèque pour la préparation et la mise en œuvre de la campagne européenne – sauf cas extraordinaire et sur demande expresse d'ACTED et/ou de Convergences.

## LA CAMPAGNE

---

- **Objectif principal de la campagne**

Améliorer la compréhension des jeunes françaises et français (15-35 ans) sur l'impact du dérèglement climatique au niveau mondial, y compris l'impact sur les migrations, ainsi que de l'urgence de l'action individuelle et collective. Dans le cadre du projet, il s'agit du « Résultat 1 ».

- **Objectif - portée**

En matière de communication, le projet en France vise à « atteindre » un chiffre global de 1 million de personnes pour ACTED, et 800 000 personnes pour Convergences. Ces chiffres comprennent toutes les personnes ayant été en contact avec un contenu partagé dans le cadre du projet, quel que soit le medium concerné (réseaux sociaux, media digitaux ou presse, affichage public, etc.)

- **Public cible**

Les cibles principales de la campagne, et principaux groupes cibles du projet dans son ensemble, sont **les jeunes de 15 à 35 ans vivant en France**. Ils peuvent être répartis en deux tranches d'âge :

- 15 - 25 ans : scolarisés et étudiants, jeunes professionnels, jeunes impliqués dans des clubs sportifs, NEET (*Not in Education, Employment or Training*). En matière de sensibilisation, qui constitue le Résultat 1 du projet, il convient d'accorder une attention toute particulière aux jeunes qui ne sont que peu ou pas sensibilisés sur les enjeux environnementaux ;
- 26 à 35 ans : jeunes professionnels dans tous les secteurs (entreprise privé, économie sociale et solidaire, recherche, etc.), jeunes parents, premiers consommateurs de produits à prix élevés (par exemple, voiture, maison, etc.), leaders émergents, influenceurs.

Un autre groupe d'intérêt, et une cible secondaire, serait la suivante :

- Les « multiplicateurs » : personnes au-dessus de la catégorie d'âge, en contact régulier avec les jeunes touchés par les activités de sensibilisation et les campagnes, notamment les enseignants, les animateurs de jeunesse et les journalistes.

Le rapport du sondage ACTED-Ifop, cité plus haut et annexé au présent document, fournit des indications précieuses sur la situation des jeunes quant aux enjeux liés au projet.

- **Personnae**

Afin de fournir plus d'indications sur les différentes catégories de jeunes ciblés par la campagne, sont listés ci-dessous quelques exemples de profils-types qui seraient à atteindre – fournis à titre indicatif.

**Persona 1 : Théo**

Genre : Masculin

Profession : Production cinématographique.

Age : 23.

Lieu de résidence : Paris.

Centres d'intérêts : Cinéma américain, skateboard/surf, musique disco.

Journée type : Travaille la journée, retrouve ses amis après, regarde des films.

Relation à l'environnement : Consomme beaucoup de viande, prend beaucoup l'avion, fait un tri sélectif, S'habille en friperie ou sur Vinted.

Situation maritale : Célibataire, sans enfant.

Besoins : Élément déclencheur pour aligner ses actions individuelles avec son intérêt pour l'environnement.

Objectifs : Sentir les effets du changement de ses habitudes.

Avis sur le dérèglement climatique : Concerné.

Objections : Assez méfiant si pas d'appui scientifique.

**Persona 2 : Yasmina**

Genre : Féminin.

Age : 19 ans.

Profession : Etudiante à l'université.

Lieu de résidence : Bordeaux.

Centres d'intérêts : Séries télévisées, cuisine, culture nord-américaine.

Journée type : Cours à distance, sort avec ses amis, regarde la télévision.

Relation à l'environnement : Trie uniquement le verre, utilise beaucoup d'emballages, utilise beaucoup de supports digitaux.

Situation maritale : Célibataire, sans enfant.

Besoins : Changement dans sa vie.

Objectifs : Voyager.

Avis sur le dérèglement climatique : vaguement au courant mais ne se sent pas concernée.

Objections : Risque de changer drastiquement son mode de vie.

**Persona 3 : Gabriel**

Genre : Masculin.

Age : 22 ans.

Profession : En recherche d'emploi dans la région Auvergne Rhône Alpes.

Lieu de résidence : Saint-Trivier-sur-Moignans.

Centres d'intérêts : Rock'n'roll, tennis, Moyen-Orient.

Journée type : cherche un travail pendant la journée, retrouve ses amis le soir, fait du sport.

Relation à l'environnement : Végétarien, utilise Ecosia, se déplace en vélo ou en transports en communs, S'habille en friperie ou sur Vinted, fait un tri sélectif en utilisant le moins d'emballages possibles, fait partie d'une association zéro déchet locale.

Situation maritale : Célibataire, sans enfant.

Besoins : Informer, militer, contribuer aux changements collectifs.

Objectifs : Bousculer les habitudes des autres.

Avis sur le dérèglement climatique : Très concerné.

Objections : Aucune.

#### **Persona 4 : Anna**

Genre : Féminin

Age : 32

Profession : cadre commerciale.

Lieu de résidence : Le Havre.

Centres d'intérêts : le cinéma.

Journée type : Travaille la journée, souvent en famille le soir à la maison, essaye de faire du sport le week-end.

Relation à l'environnement : a réduit sa consommation de viande, achète des produits bio, prend l'avion deux à quatre fois par an, achète assez souvent des vêtements neufs.

Situation maritale : en couple, un enfant.

Besoins : s'informer davantage sur les possibilités concrètes d'engagement, par exemple associatif.

Objectifs : s'engager davantage.

Avis sur le dérèglement climatique : Concernée mais voudrait s'engager davantage.

Objections : difficile de trouver un engagement qui corresponde à son temps disponible.

#### **Persona 5 : Rodrigo**

Genre : masculin.

Age : 17 ans.

Occupation : lycéen.

Lieu de résidence : Lisieux.

Centres d'intérêts : Jeux vidéo, joue et s'implique beaucoup dans son club de football local.

Journée type : va au lycée, fais du scooter avec ses amis le week-end, passe du temps sur TikTok le soir.

Relation à l'environnement : sa famille n'est pas très sensible à l'écologie.

Situation maritale : célibataire.

Besoins : être rassuré sur l'avenir.

Objectifs : savoir ce qu'il va faire après son baccalauréat.

Avis sur le dérèglement climatique : assez peu au courant.

Objections : n'a pas envie de passer beaucoup plus de temps à « étudier » ou apprendre des choses.

- **Thématiques principales et messages-clés**

Les thématiques ci-dessous constituent le cœur du projet 1Planet4All.

- Le besoin urgent de se mobiliser pour lutter contre le dérèglement climatique ;
- Impact du dérèglement climatique sur les écosystèmes et les sociétés à l'échelle mondiale, en particulier dans les pays du « Global South » ;
- Le besoin et la pertinence de l'action collective et multi-acteurs comme axe de mobilisation ;
- Le 3Zéro : Zéro exclusion, zéro carbone, zéro pauvreté.

Les messages-clés ci-dessous ont été élaborés par les équipes d'ACTED et de Convergences et peuvent servir de base de travail pour élaborer la stratégie et les contenus de communication.

#### **Contribution d'ACTED et de Convergences aux réflexions sur la communication au niveau européen :**

- Nous n'avons qu'une planète. En prendre soin et combattre les nombreux aspects du dérèglement climatique est l'affaire de tous.
- Les jeunes ont toute la légitimité pour parler et agir en faveur du climat. Faites la différence !
- Nous ne devrions pas choisir entre les enjeux environnementaux, sociaux et économiques : ils font tous partie de la solution.
- Nous pouvons toutes et tous joindre nos forces pour créer un avenir respectueux du climat et qui ne laisse personne de côté, en lien avec la vision des Objectifs de développement durable.

#### **Messages issus des réflexions préparatoires d'ACTED et de Convergences pour la campagne en France**

- Enjeux environnementaux, sociaux et économiques : ne choisissons pas ! Des solutions pour un avenir zéro exclusion, zéro carbone, zéro pauvreté !
- En temps de crise, l'action collective permet de faire la différence. Il est temps d'agir ensemble !
- Une planète, des milliers d'actions possibles : exprime-toi / agis !

#### **Focus plus spécifiques – ACTED**

- Les défis sont partagés entre acteurs du Nord et du Sud (complété avec des éléments et exemples pratiques issus des projets d'ACTED)
- Importance de joindre nos forces/échanges sur des solutions communes (complété avec des éléments et exemples pratiques issus des projets d'ACTED)

#### **Focus plus spécifiques – Convergences**

- Agir ensemble - action collective ;
- La force de l'action multi-acteurs et multi-secteurs pour répondre aux enjeux mondiaux ;
- S'engager et agir concrètement ;
- Pour les jeunes, différentes façons de lutter contre le changement climatique : entrepreneuriat social, travail associatif, ses habitudes de vie, etc.

## **PRESTATION DEMANDEE - LIVRABLES**

---

La prestation est organisée sous forme de livrables, détaillés ci-dessous.

Il est entendu que, dans la mesure où les deux organisations mèneront des actions de communication coordonnées mais distinctes, certains livrables pourront être communs – notamment ceux des Lots I et III – et d'autres livrables seront clairement distincts – notamment ceux du Lot II, mais aussi des Lots IV et V. Les propositions devront veiller à bien intégrer la nécessité de coordination entre les deux organisations de manière à faciliter la lisibilité et à éviter les chevauchements et les doublons.

## **Lot I. Proposition de recommandation stratégique pour l'élaboration et la mise en place d'activités de communication liées à la campagne**

**Objectif** : Nous accompagner dans le cadrage et la préparation de nos futures activités de communication.

**Livrable 1 : Stratégie globale de communication**, sous la forme d'un document comprenant des recommandations sur les aspects suivants :

- Développement d'une stratégie de campagne de communication, avec un focus prioritaire sur le digital et en intégrant les éléments déjà identifiés dans nos réflexions préparatoires & les résultats du sondage – voir plus haut ;
- Développement d'une stratégie d'extension et de renforcement des communautés réseaux sociaux des différents comptes des deux organisations – en particulier les deux comptes Instagram Youth We Can! et 1Planet4All ACTED ;
- Développement d'une stratégie média en vue de faciliter les partenariats, incluant des recommandations sur le contenu le plus approprié à proposer aux médias identifiés ;
- Développement d'une stratégie de collaborations avec des influenceurs et créateurs de contenus, incluant des recommandations sur les modalités de relai de contenu les plus pertinentes, et la priorisation des personnes les plus pertinents au regard des objectifs du projet, sur la base des recherches préalablement effectuées par ACTED & Convergences.

Ces différentes composantes devront être développées dans un même document stratégique, dont le format sera à proposer par le prestataire sélectionné.

## **Lot II. Création de contenus pour la campagne**

**Objectif** : Produire des contenus, notamment numérique, que nous ne sommes pas en mesure de produire seuls/en interne.

**Livrables** : Contenus pour la campagne, incluant :

- **Livrable 1 - Slogans** : La création de slogans, communs pour ACTED et Convergences, ainsi que spécifiques pour chacune des deux organisations, sur la base de nos messages préalablement définis – voir plus haut.
- **Livrable 2 - Visuels** : La création de contenus visuels pour illustrer ces messages, communs pour ACTED et Convergences, ainsi que spécifiques pour chacune des deux organisations. Les visuels devront être facilement modifiable par les équipes d'ACTED et de Convergences si nécessaire, et créés sur la base de l'identité visuelle du consortium, en la déclinant de façon cohérente pour la mise en œuvre en France – afin d'assurer l'harmonie et la lisibilité entre l'échelon européen et l'échelon français.

## **Lot III. Appui à la mise en œuvre de la campagne**

**Objectif :** Nous accompagner pour une mise en place opérationnelle efficace des actions de communication pour le lancement et l'animation de la campagne

**Livrables :** Appui opérationnel pour la campagne incluant le déploiement des actions suivantes :

- **Livrable 1 – Communication digitale et publicité :**
  - Plan de communication pour mettre en œuvre la recommandation stratégique ;
  - Accompagnement du sponsoring sur FB, Twitter, Instagram, y compris relation avec les plateformes si nécessaire ;
  - Heures d'accompagnement pour l'équipe opérationnelle : réunions de coordination entre le prestataire et les équipes opérationnelles, disponibilité pour des appels de suivi, délégation au prestataire de certaines tâches (contact avec les réseaux sociaux, régies publicitaires, autres) ;
  - Réalisation des achats d'espaces publicitaires dans des médias (en ligne et/ou conventionnels), par exemple affichage sur des sites internet, encarts dans la presse, affichage public, diffusion de spots radios/TV si pertinents, etc.
- **Livrable 2 – Relations médias et influenceurs :**
  - Mettre en place des relations presse afin de relayer la campagne : mise en relation avec les médias et les journalistes identifiés ;
  - Assurer un suivi en relation direct avec les médias concernés, participation aux réunions et aux échanges ;
  - Assurer une mise en contact directe avec les influenceurs identifiés et suivre la mise en place des partenariats opérée par ACTED et Convergences.

#### **Lot IV. Appui au lancement de l'Application – spécifique à ACTED**

**Objectif :** S'assurer que l'Application créée par ACTED pour le projet 1Planet4All soit largement promue auprès des jeunes et téléchargée par eux, notamment afin qu'elle puisse constituer un relai solide de la campagne.

**Livrables :**

- **Livrable 1 – Stratégie pour l'Application :** Préparation d'une stratégie de diffusion pour l'Application numérique, sous la forme d'un document, notamment pour nous conseiller sur les outils et techniques les plus efficaces pour atteindre les publics jeunes ciblés.
- **Livrable 2 – Diffusion de l'Application :** Accompagnement de la mise en œuvre des recommandations incluses dans la stratégie pour promouvoir l'App par les moyens recommandés.

#### **Lot V. Appui au lancement de la communication de deux premiers événements publics – spécifique à ACTED**

**Objectif :** Aider ACTED à augmenter la visibilité des premiers événements organisés en renfort de la campagne : un événement universitaire et une participation à un festival.

## **Livrables :**

- **Livrable 1 – Stratégie de promotion des événements :** Proposition d'un document incluant des recommandations, pour promouvoir nos premiers événements par les moyens recommandés.
- **Livrable 2 – Accompagnement à la mise en œuvre de la stratégie (livrable 8) :** pour la participation à un festival envisagée durant l'été 2021 (par exemple sous forme de stand), et l'organisation d'un événement universitaire à l'automne 2021.

## **EXEMPLE D'AUTRES CAMPAGNES ET COMPTES INSPIRANTS**

---

### **Exemples de campagnes**

ACTED a effectué une recherche préliminaire sur de précédents exemples de campagnes de communication et sensibilisation, notamment menés par des organisations de la société civile, qui pourraient alimenter les réflexions sur la campagne 1Planet4All. Par ailleurs, ACTED avait développé des actions de communication à destination des jeunes dans le cadre d'un précédent projet DEAR (centré sur la faim dans le monde), qui pourraient également constituer une source d'inspiration pertinente. Plus d'informations sur ces exemples sont disponibles en Annexes.

### **Exemple de comptes Instagram inspirants**

Dans le cadre de la phase de préparation de l'activité, les comptes suivants ont également été identifiés comme des sources d'inspiration :

- Gretathunberg
- Graine\_de\_possible ;
- Bonpoteofficiel
- Ecosia
- onestpret
- Isabelleboemeke
- REFEDD
- Reseauactionclimat
- Fresqueduclimat
- Cacomenceparmoi
- Makesensefr
- Brut.nature
- wwffrance

## **PLANNING**

---

Le lancement de la campagne est prévu pour mai 2021, précédé par les étapes intermédiaires suivantes, décrites dans le planning prévisionnel ci-dessous :

## **Etape-clés :**

Début du travail : Fin-avril 2021

LOT I – Proposition de recommandations stratégiques : De fin avril à mi-mai 2021

Livraison du Livrable 1 – Production du document stratégique de communication: Mi-mai2021

q

LOT II – Création de contenus : De mi-mai à fin mai 2021 2021

Livraison du Livrable 2 – Production de slogans pour la campagne : Fin mai 2021

Livraison du Livrable 3 – Production de visuels pour la campagne : Fin mai 2021

LOT III – Appui à la mise en œuvre de la campagne : De mi-mai à fin juin 2021

Livraison du Livrable 4 – Communication digitale et publicité : jusqu'à fin juin 2021

Livraison du Livrable 5 – Mise en place et suivi des relations médias et influenceur : jusqu'à fin juin 2021

LOT IV – Appui au lancement de l'Application : De début mai à fin juillet 2021

Livraison du Livrable 6 – Production d'une stratégie de diffusion de l'Application : Fin mai 2021

Livraison du Livrable 7 – Diffusion de l'Application : Fin juillet 2021

LOT V – Appui au lancement de premiers évènements : De début juin à fin octobre 2021

Livraison du Livrable 8 - Production d'une stratégie événementielle : mi-juin 2021

Livraison du Livrable 9 – Accompagnement à la mise en œuvre de la stratégie : fin octobre 2021

Fin du contrat : Fin novembre 2021

## **METHODOLOGIE DE TRAVAIL**

---

L'approche retenue dans le cadre de la prestation devra mettre l'accent sur la co-construction, la collaboration entre les équipes concernées. Le prestataire devra s'assurer de pouvoir avoir la disponibilité et la réactivité suffisante à la bonne collaboration entre son équipe et celles d'ACTED et de Convergences ainsi qu'à la réalisation des activités concernées.

## **ÉVALUATION DES CANDIDATURES**

---

Les candidatures seront notées sur la base des critères suivants :

I. Proposition technique		50%
a.	Compréhension des besoins et capacité à répondre de manière adéquate aux demandes formulées pour les différents livrables.	20%
b.	Compétences techniques de la structure et du personnel déployé : structure organisationnelle de l'équipe, CV des personnels concernés, expérience dans la conduite de campagnes similaires (similitude avec l'échelle, méthodologie et les objectifs décrits dans les présents Termes de références).	15%
c.	Originalité des propositions (stratégie et création) et capacités à se différencier	10%
d.	Échantillon de travaux antérieurs & pertinence au regard des besoins	5%
II. Proposition financière		50%

Les offres qui ne respectent pas la durée totale et la date limite de la mission (comme indiqué ci-dessus), ou qui ne comprennent pas les thèmes clés et les critères méthodologiques mentionnés dans les Termes de Références, peuvent être rejetées.

Toute erreur ou divergence majeure relative aux instructions énumérées dans les Termes de Références peut entraîner le rejet de l'offre.

Des clarifications ne seront demandées par ACTED et Convergences aux soumissionnaires que lorsque les informations fournies ne sont pas suffisantes pour mener une évaluation objective de l'offre soumise.