

Avis d'appel d'Offres

Introduction

Malgré les améliorations récentes, le Mali reste l'un des pays qui enregistre de très faibles indicateurs en matière de santé dans le monde. Le ratio de mortalité maternelle était estimé à 368 décès pour 100 000 naissances vivantes, 34 décès pour 1000 naissances vivantes selon la dernière Etude Démographique et de Santé (EDS 2012-2013). Le risque qu'une femme malienne décède d'une cause liée à la maternité au cours de sa vie est donc assez élevé. Bien que la mortalité infantile a chuté spectaculairement (de 191/000) depuis 2006, la proportion de la mortalité néo-natale à augmenter de 50% en 2006 à 59% en 2012 (EDS 2012-2013). La malnutrition est un grand contributeur de la mortalité maternelle et infantile car elle contribue jusqu'à 45% de la mortalité infantile. Le pays a enregistré des progrès significatifs en matière d'accès à l'eau potable pour toute la population, mais celui de l'hygiène a pris du retard. En outre, le plus souvent, des produits/médicaments abordables et efficaces comme (Orasel-Zinc, Aquatabs, Chlorhexidine, produits contraceptifs) et des fournitures de santé simples ne sont pas accessibles aux femmes et aux enfants qui en ont le plus besoin. Les obstacles les plus communs les empêchant de ne pas recevoir d'interventions appropriées comprennent le manque d'accès et d'information sur où trouver ces produits et services, leurs prix, pourquoi, comment et quand les utiliser¹. D'autres facteurs incluent, le manque de support familial et ceux du mari/époux et des belles-mères en particulier.² Ces statistiques accablantes témoignent la nécessité de renforcer les activités de prévention et d'améliorer l'accès aux soins obstétricaux et néonataux d'urgence (SONU).

Dans la perspective d'un effort conjoint visant à réduire d'avantage la mortalité au sein de cette population, le projet USAID Keneya Jemu Kan (KJK) en étroite collaboration avec le projet USAID Services de Santé à Grand Impact, travaillera à accroître la demande pour les services et produits de santé et améliorer les comportements sains au sein de la population Malienne.

Ce projet de cinq ans (2014-2019) vise à aider le Gouvernement du Mali et l'USAID Mali à réduire le taux de mortalité maternelle, néonatale, et infantile dû à des causes évitables. Parallèlement, le projet travaillera à améliorer la disponibilité et l'accès aux produits de santé grâce aux distributions et ventes des produits de marketing social.

Afin d'atteindre ces objectifs, le projet KJK, a créé en 2016 une campagne de communication sur divers thématiques de la santé (la planification familiale et la santé maternelle, néonatale et infantile) à travers une seule plateforme « Jisigigi ». Cette campagne de communication s'appuie sur la communication pour le changement social et de comportement, les données de recherches, et la fourniture de services et produits de santé. Ces deux piliers sont liés et soutenus par une coordination étroite, l'utilisation optimale de technologies de communication (TIC) et une solide optique genre. La campagne a comme axes principaux, le couple et la grande famille, y compris la belle mère et les époux qui ont souvent une influence importante sur les comportements liés à la santé au sein de la famille. La première phase de la mise en œuvre de la campagne a débuté en 2016 avec le lancement du volet planification familiale de la campagne. En voulant continuer avec le succès acquis lors de la mise en œuvre du volet planification familiale, KJK veut entreprendre la deuxième phase de la campagne cette année en se focalisant sur la santé maternelle et néonatale. Afin d'éduquer et de transmettre les informations essentielles aux populations sur cette campagne SMN, KJK a besoin de concevoir des supports de communication aussi bien audios que visuels.

C'est dans ce cadre que le projet KJK recrute une agence pour aider à la conception et la production de programmes radiophoniques et vidéos, ainsi que des matériels imprimés sur la santé maternelle et néonatale. Ces supports audio-

¹ Recherche Qualitative sur les Facteurs qui influencent l'utilisation des services de Santé Maternelle Néonatale et Infantile au Mali

² Etude de base sur les facteurs d'idéation et les comportements liés à la santé maternelle et infantile, la planification familiale, l'eau/hygiène/assainissement et le VIH/sida au Mali

visuels et imprimés seront utilisés à travers la plateforme campagne Jigisigi Santé Maternelle et Néonatale au niveau national et communautaire. Les prestations du présent appel d'offres seront réparties en deux lots. Les soumissions peuvent porter sur une proposition pour un ou deux lots, en fonction de la capacité et de l'expertise des agences dans les domaines différents.

Approche et Objectifs

Object de l'appel d'offre :

L'appel d'offre a pour objet la conception de 7 dialogues communautaires sous forme de causerie-débat radiophoniques de 25mn chacune ; la production de (quatre) épisodes d'une mini-série audio-visuelle de 30m chacune ; la reproduction d'un livret sur les comportements clés de la campagne et le cycle de vie après le mariage ; la conception d'un spot audio-visuel sur le calendrier vaccinal des enfants ; et de la reproduction des affiches, flyers, cartes conseils et boîtes à images, sur la base d'un « Brief de création » fournis par le projet KJK.

Approches :

KJK utilisera une approche « transmedia » pour intégrer la plupart des activités en utilisant les mêmes personnages et la marque de la campagne Jigisigi PF.

Cibles primaires :

La **Campagne Jigisigi Santé Maternelle et Néonatale (J-SMN)** est la suite logique de Jigisigi PF, ainsi la femme en âge de procréer restera la cible primaire de la campagne et les cibles secondaires seront toujours : le mari, la belle-mère/grand-mère, les prestataires et les leaders communautaires (y compris les religieux).

Lots et Spécifications :

Ce présent appel d'offre est scindé en deux lot : 1^{er} lot, développement et production des supports audio-visuels et 2^{ème} lot, multiplication de supports imprimés. Les prestataires intéressés sont libres de se positionner à un ou deux lots simultanément. Toutefois, ils sont priés de bien séparer les deux propositions dans leur demande conformément aux termes de cet appel d'offre.

(Lot 1) Développement et Production des Supports Audio-Visuels

1. Réaliser (7) programmes radiophonique Jigisigi Jiri	Cibles
<p>Réaliser 7 dialogues communautaires sous forme de causerie-débat radiophoniques de 25mn chacune visant à :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encourager les femmes en âge de procréer (FAP) à utiliser les CPN dès la 1^{re} trimestre, à accoucher dans une structure de santé et à fréquenter les CPoNs pour la mère et bébé. Plus précisément, augmenter la connaissance des bénéfiques de faire une première consultation prénatale dans les premiers trois mois de grossesse et 4 fois, d'accoucher dans un centre de santé, et de faire trois CPoNs pendant le première six semaines après accouchement des femmes enceintes (FE) et les FAP ; • Augmenter l'intention des FE et les FAP de fréquenter les CPN dès le premier trimestre de la grossesse et au moins 4 fois ; favoriser l'accès à l'information, sur la SMN, l'offre de services et la disponibilité de toutes les produits de marketing social de KJK ; • Accroître la discussion sur les services CPN, CPoNs, maternité et les produits de santé au sein des couples et dans la communauté ; • Accroître la discussion des FE et les FAP avec leurs mères et belles-mères au sujet des CPN, CpoNs ; • Accroître la demande de CPN, CPoN y compris le PTME pour les femmes vivant avec le VIH ; 	<p>Femmes en âge de procréer, maris, belles-mères, leaders communautaires, prestataires</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Accroître l'implication et le soutien des hommes à la SMN ; • Reduire les rumeurs, fausses croyances et les réticences existantes autour des services SMN et les produits de santé ; • Accroître l'implication et le soutien des prestataires de santé et des leaders religieux à la SMN grace à leurs intervention pendant les causeries-débats. 	
<p>2. Produire quatre (4) épisodes Jigisigi Mini-Série Audio-Visuelle</p>	<p>Cibles</p>
<p>Développer une mini-série dramatique de quatre épisodes avec les scenarios diversifiés utilisant les personnages de la campagne Jigisigi. Les scenes proposer par le prestataire doivent se derouler dans un ménage et les personnages centraux négocient avec la belle-mère ou le mari difficile, pour identifier des stratégies de communication pour convaincre la belle-mère ou le mari difficile, ou modeler les stratégies pour lever les barrières sociales et familiales par rapport aux comportements liés à la CPN et à l'accouchement dans les centres de santé. Ensemble, les membres de la famille apprennent l'importance de ces comportements et les modèlent. Les versions audio et visuelle de la mini-série seront partager sur des cartes mémoires.</p> <p><i>Objectifs</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Encourager les femmes à utiliser les CPN dès la 1^{re} trimestre, à accoucher dans une structure de santé et à fréquenter les CPoNs pour la mère et bébé. Plus précisément, augmenter la connaissance des bénéfices de faire une première consultation prénatale dans les premiers trois mois de grossesse et 4 fois, d'accoucher dans un centre de santé, et de faire trois CPoNs pendant le première six semaines après accouchement des FE et les FAP ; • Augmenter l'intention des FE et les FAP de fréquenter les CPN dès le premier trimestre de la grossesse et au moins 4 fois ; favoriser l'accès à l'information sur la SMN, l'offre de services et la disponibilité de toutes les produits de marketing social de KJK ; • Accroître la discussion sur les services CPN, CPoNs, maternité et les produits de santé au sein des couples et dans la communauté ; • Accroître la discussion des FE et les FAP avec leurs mères et belles-mères au sujet des CPN, CPoNs ; • Acroître la demande de CPN, CPoN y compris le PTME pour les femmes vivant avec le VIH ; • Accroître l'implication et le soutien des hommes à la SMN ; • Reduire les rumeurs, fausses croyances et les réticences existantes autour des services SMN et les produits de santé. 	<p>Femmes en âge de procréer, maris, belles-mères</p>
<p>Spot Audio sur la vaccination des enfants:</p>	<p>Cibles</p>
<p>Le projet Keneya Jemu Kan souhaiterais concevoir et produire un spot audio-visuel sur le calendrier vaccinal des enfants. La version audio du spot sera extraite de la version visuelle déjà existante. Ce spot audio a pour but d'éduquer la population en générale et les mères et gardiens des enfants de mois de 5ans sur les bienfait de la vaccination des enfants de 0 à 11 mois. Pour cela il est impératif de les rappeler sur l'importance du respect du calendrier vaccinal et de la conservation du carnet de vaccination.</p> <p>De facon spécifique, le projet KJK cherche à concevoir et produire le spécimen d'un spot radio et TV sur le calendrier vaccinal des enfants destiné à la populations générale et les mères ou gardiens des enfants de moins de 5 ans en particuliers.</p>	<p>Femmes en âge de procréer, maris, belles-mères</p>

(Lot 2) Multiplication de supports imprimés

	Cibles
<ul style="list-style-type: none"> • Imprimer 1000 affiches sur la vaccination en taille A2 papier 170g couché en quadrichromie ; • Imprimer 1000 aide-mémoires sur la vaccination en taille A4 en quadrichromie 170g couché brillant plastifié; • Imprimer 10 000 flyers sur la vaccination en taille A5 et en quadrichromie 170g couché; • Imprimer 1000 boîtes à images sur la vaccination, 34 pages recto verso sur 170 g couché brillant plastifié en format A3 et en quadrichromie, support en carton 300 g, relier spirale de fer (modèle calendrier de table avec feuillet) ; • Imprimer 1000 affiches Chlorhexidine 1 en taille A2 papier 170g couché, recto simple, en quadrichromie ; • Imprimer 1000 affiches Chlorhexidine 2 en taille A2 papier 170g couché, recto simple, en quadrichromie ; • Imprimer 150 affiches sur la gestion des urgences obstétriques et néonatales en taille 70x100 en quadrichromie ; • Imprimer 200 affiches sur les signes de danger en taille 70x100 et en quadrichromie ; • Imprimer 150 paquets (15 cartes) des cartes conseils « Fête de Mariage » en taille A4 recto verso, sur papier 170g couché brillant, plastifié, classé dans un classeur, en quadrichromie ; • Imprimer 10 000 copies du livret « Fête de Mariage » format 20X14 cm fermé, couverture 250g couché brillant, intérieur 170 g couché brillant, piquage à cheval, quadrichromie ; • Imprimer 10 000 copies du cadre photo « Fête de Mariage » en taille 325x400 et en quadrichromie. <p>Le projet Keneya Jemu Kan mettra à la disposition de l'agence un brief de création pour chacun des spécimens des supports à concevoir et à produire.</p>	<p>Femmes en âge de procréer, maris, mairies, conseillers municipaux, leaders religieux</p>

Soumission des candidatures

La soumission des candidatures se déroule en 2 phases :

Phase 1 : Si vous êtes intéressée par cet appel d'offre, veuillez d'abord nous envoyer une lettre d'intérêt incluant le(s) lot(s) dans lesquels vous soumissionnez une proposition pour se procurer des briefs de création. La lettre doit être adressée à la personne de Mme Haleimatou Maiga hmaiga@projekjk.org avec copie à idaffe@projekjk.org, mcoulibaly@projekjk.org, hmill@jhu.edu au plus tard **le 30 Septembre à 17h00**.

Pour les besoins supplémentaires d'information, veuillez vous adresser à : hmaiga@projekjk.org avec copie à idaffe@projekjk.org, mcoulibaly@projekjk.org, hmill@jhu.edu. Les demandes d'informations supplémentaires sont recevables jusqu'au 29 septembre à 17h00.

Phase 2 : Après la réception de la lettre d'intérêt et la clôture de la période de soumission, nous vous enverrons le(s) brief(s) de création et un modèle de budget. Vous aurez jusqu'au **10 Octobre à 17h00** pour soumettre :

- Une lettre d'intérêt incluant votre disponibilité et le(s) lot(s) pour lesquels vous soumissionnez;
- 3 exemples de programmes radiophoniques, vidéo et/ou imprimés similaires que vous avez fait dans les 5 dernières années ;

- Un budget détaillé (utilisant le modèle que nous fournirons) pour les lots selon les résultats attendus et spécifications décrit ci-haut ;
- Une offre technique avec un chronogramme bien détaillé pour le déroulement des activités ;
- Les CV des personnes clés qui seront impliquées.

Pour plus d'information, veuillez visiter notre site www.projetkjk.org

Processus d'évaluation

Chaque proposition sera évaluée de la même façon par le comité de sélection selon les critères suivants :

- Expérience avec la conception et production des programmes radiophoniques et vidéo sur la santé ou développement (30%) ;
- Budget proposé (40%) ;
- Qualité des ressources humaines (20%)
- Chronogramme et disponibilité (10%).

Soumission de proposition

Les agences intéressées devront envoyer le dossier de candidature comme indiqué ci-après :

- Une copie en format PDF ou Microsoft Word (ou le format des exemples audio/vidéo) par courrier électronique à recrutement@projetkjk.org et copie à Mr. Mamadou Coulibaly : mcoulibaly@projetkjk.org ;
- Une copie papier et clé USB (pour les fichiers audio/vidéo) au bureau Projet USAID Keneya Jemu Kan, Sotuba ACI en face de l'école française les lutins, Bamako.