

# C'EST LA VIE !

CAMPAGNE  
CROSS MEDIA | 2015

DIFFUSIONS TV  
ADAPTATIONS RADIO  
TALK SHOWS  
SPOTS RADIO ET TV

IDENTITÉ VISUELLE ET BIBLE  
CAMPAGNES D’AFFICHAGE  
DOSSIER DE PRESSE  
PLAN MEDIA ET PARTENARIAT

RENFORCEMENTS  
DES COMPÉTENCES  
QUALI ET QUANTI

RENCONTRES  
PROFESSIONNELLES  
MEDIA ET PLAIDOYER  
SUNUKADDU

RELATIONS PUBLIQUES  
CONFÉRENCES  
AVANT-PREMIÈRES

SITES WEB & PORTAILS  
BLOGS  
CAMPAGNE SEO  
CAMPAGNE SMS  
APPS ANDROÏD

SYNERGIES PROGRAMMES  
SUNUKADDU  
CAMPAGNES MOBICINÉ  
GUIDES DE DISCUSSION  
(Radio, Communauté, Professionnel de santé)

YOUTUBE  
FACEBOOK  
TWITTER  
INSTAGRAMM



# C'EST LA VIE !

CAMPAGNE  
CROSS MEDIA | 2015

## CIBLES

Communautés rurales.

## DESSCRIPTIF

Adaptation radio de la série en langues locales.

## FORMATS

52 épisodes de 10 minutes.

Accompagnés de guides de discussion.

## MÉTHODOLOGIE

Méthodologie Sabido.

Adaptation en Français, puis traduction en langues locales.

## PARTENAIRES

Développé en interne.

Produit sur le terrain.

## CALENDRIER - DURÉE

A définir (durée 1 an)

## BUDGET

170 000 USD par langue

## LES ADAPTATIONS RADIOS



# C'EST LA VIE !

CAMPAGNE  
CROSS MEDIA | 2015

## CIBLES

Les partenaires de terrain.  
Les jeunes et les adolescents.  
Les leaders d'opinion.

## DESCRIPTIF

Former des jeunes à prendre la parole et à utiliser les médias pour informer et convaincre.

## FORMAT

Campagne de communication participative.

## MÉTHODOLOGIE

Méthode Sunukaddu.  
Conception des outils de formation des formateurs.  
Renforcement de capacités.  
Production de contenus et de plan de plaidoyer.

## PARTENAIRES

PPJ, GEEP, DSRSE, OneWorld UK, ASBEF

## CALENDRIER - DURÉE

A définir (durée 1 an)



## LA COMMUNICATION LOCALE SUNUKADDU



# C'EST LA VIE !

CAMPAGNE CROSS MEDIA | 2015

## CIBLES

Communautés.  
 animateurs radios communautaires.  
 Professionnels de la santé.

## DESRIPTIF

Guides de discussion développés à partir des épisodes de la série pour engager un débat sur les thématiques MUSKOKA.

## FORMATS

PDF - versions numérique et print.

## MÉTHODOLOGIE

1 guide de 26 épisodes par saison pour accompagner les animations communautaires.  
 1 thème développé par épisode.

## PARTENAIRES

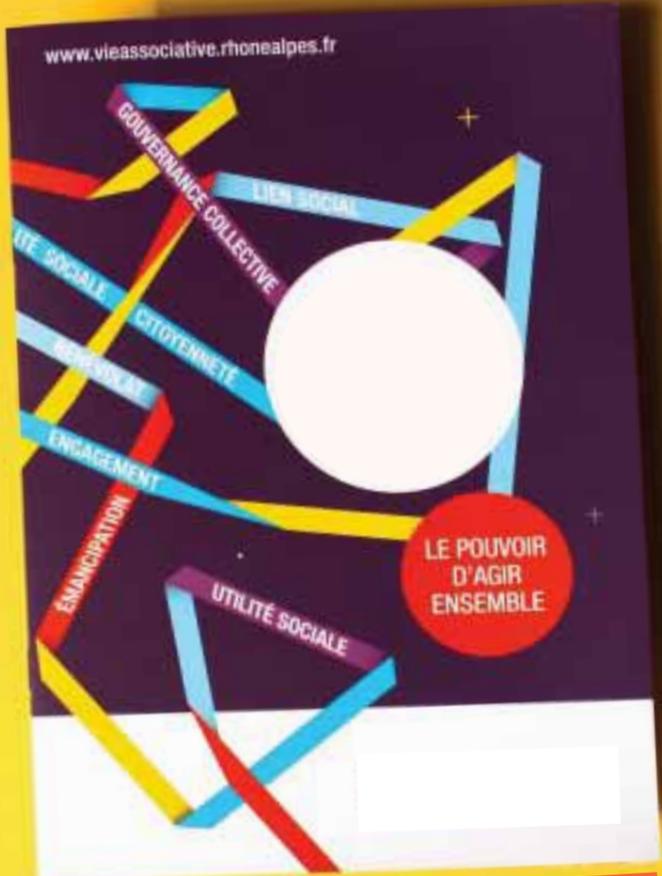
Développé en interne.  
 Pour l'utilisation : Alliance Droits et Santé.  
 Voir également partenaires agences.

## CALENDRIER - DURÉE

Pre-testing en septembre

## BUDGET

21 000 USD



# LES GUIDES DE DISCUSSIONS



# C'EST LA VIE !

CAMPAGNE  
CROSS MEDIA | 2015

## CIBLES

Communautés rurales et banlieues.  
Clubs EVF scolaires.  
Centre Conseils Ado.  
Groupement de femmes.

## DESCRIPTIF

Réunir des groupes d'auditeurs/télespectateurs pour :

- débattre,
- produire des messages locaux,
- produire un feedback (suivi-évaluation).

## FORMATS

26 réunions in-situ.

## MÉTHODOLOGIE

Communication communautaire.

## PARTENAIRES

OSC des zones ciblées.

## CALENDRIER - DURÉE

de 3 mois à 1 an.



## CLUBS D'AUDITEURS ET DE TELESPECTATEURS



# C'EST LA VIE !

CAMPAGNE CROSS MEDIA | 2015

## CIBLES

- Grand public
- Les jeunes
- Personnel de santé
- Les partenaires / bailleurs
- ONG
- Structures étatiques
- Chaînes de TV

## DESRIPTIF

Sites et portails, Réseaux sociaux

## FORMATS

Site web, Community management

## PARTENAIRES

## CALENDRIER - DURÉE

Rentrée 2015 jusqu'à Fin 2016

## BUDGET

21 000 euros



# C'EST LA VIE !

CAMPAGNE  
CROSS MEDIA | 2015

## CIBLES

Les jeunes

## DESRIPTIF

Web série et jeu en réalité alterné pour engager les jeunes sur les thèmes MUSKOKA.

## FORMATS

Web Série, Serious Game.

## MÉTHODOLOGIE

Méthodologie Sabido.  
Game Design.

## PARTENAIRES

Butterfly Works.  
Orange (à confirmer).  
TV5 Monde.

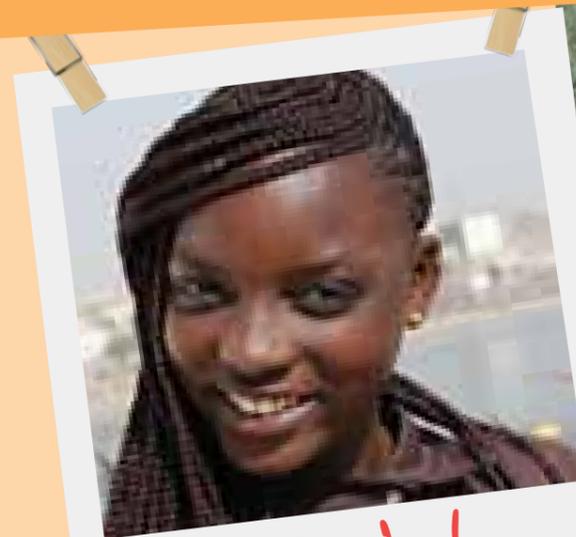
## CALENDRIER - DURÉE

Printemps 2015 : Conception/Réalisation de CLV+.  
Rentrée 2015 : Lancement CLV+ avec Diffusion sur  
TV5 Monde Afrique.

## BUDGET



WEB SÉRIE ET JEU C'EST LA VIE +



★ Rachel



★ TAPO



★ KOFI



★ RANY

# C'EST LA VIE !

CAMPAGNE  
CROSS MEDIA | 2015

## CIBLES

Communautés rurales et banlieues.

## DESRIPTIF

Projection mobile de la série suivie d'animations de débats à l'aide des guides de discussion.

## FORMATS

Projections itinérantes.

## MÉTHODOLOGIE

Animations communautaires.

Débats.

## PARTENAIRES

Mobiciné, ou CineWax

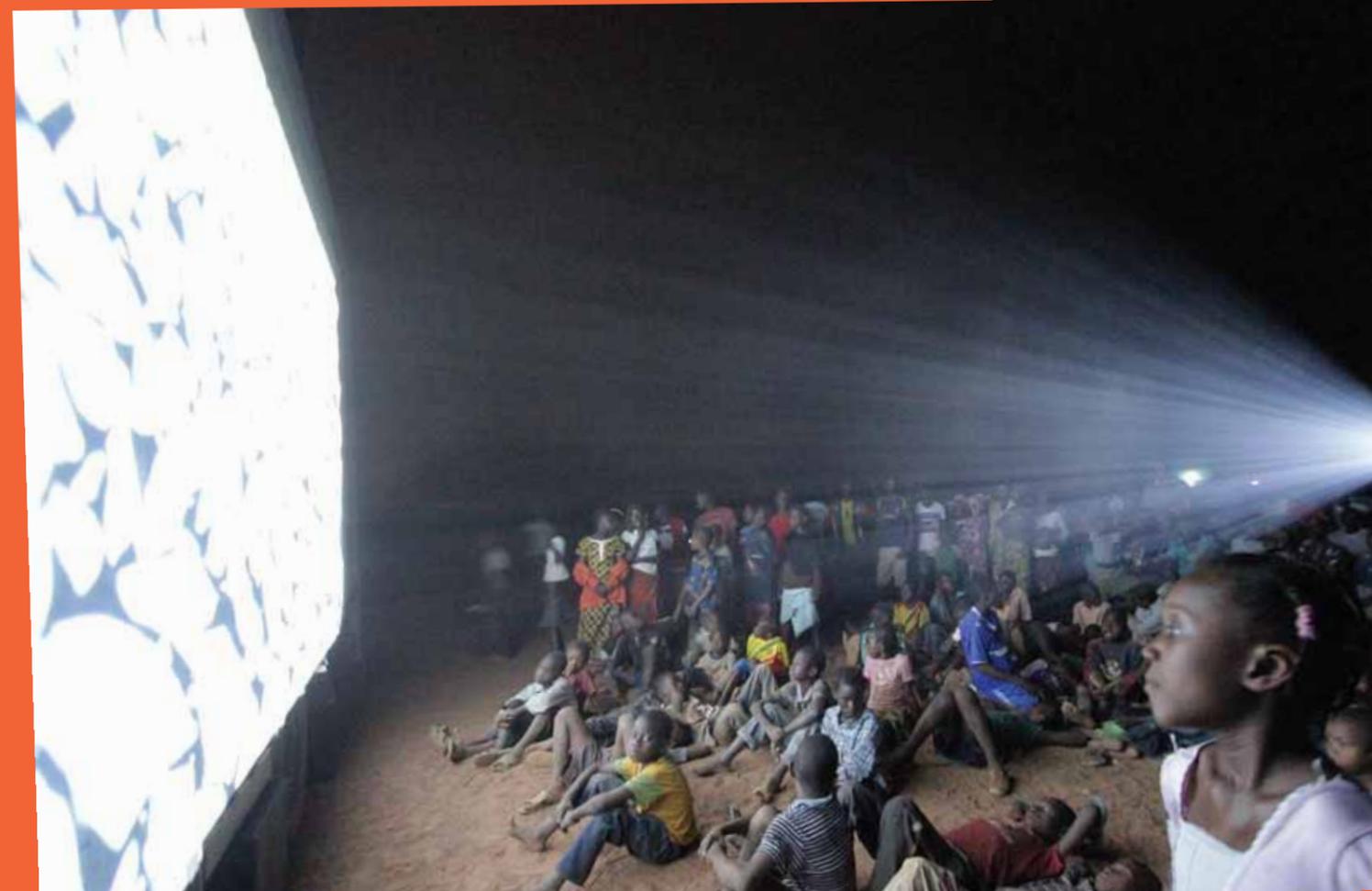
Ministères Santé, Éducation, Femmes et Jeunesse.

Collectivités locales

## CALENDRIER - DURÉE

200 séances par mois (12 000 personnes touchées)

## CAMPAGNE MOBICINÉ



# C'EST LA VIE !

CAMPAGNE  
CROSS MEDIA | 2015

## CIBLES

Grand public  
Media  
Bailleurs/partenaires

## DESRIPTIF

Identité visuelle et bible  
Campagnes d'affichage  
Dossier de presse  
Plan media et partenariat

## FORMATS

Print et digital

## METHODOLOGIE

Production d'un kit pour les partenaires

## CALENDRIER - DURÉE

Rentrée 2015

## BUDGET

à définir



# COMMUNICATION ET DIFFUSION



# C'EST LA VIE !

CAMPAGNE  
CROSS MEDIA | 2015

## CIBLES

Organisations professionnelles.  
Gouvernements.

## DESRIPTIF

Utiliser la série pour relayer dans les médias les thématiques MUSKOKA et pour renforcer les organisations professionnelles.

## FORMATS

Campagne de plaidoyer

## MÉTHODOLOGIE

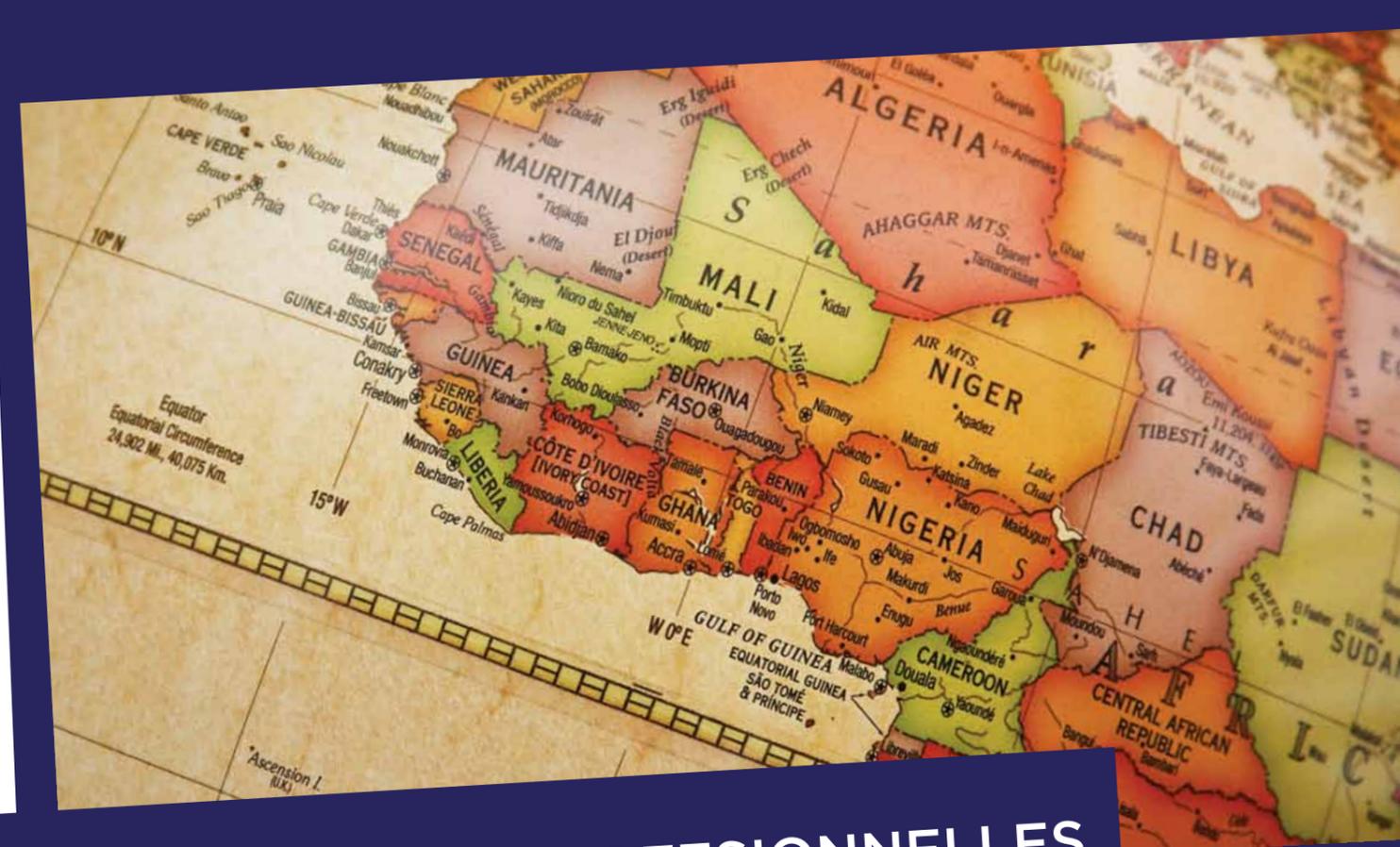
Travail de PR.  
Guide de plaidoyer.  
Formulation d'objectifs et plan de plaidoyer.  
Renforcement des capacités des partenaires.  
Exécution du plan de plaidoyer.

## PARTENAIRES

Associations professionnelles,  
Ministère de la santé,  
Médias.

## CALENDRIER - DURÉE

Rentrée 2015 - et tout au long de la diffusion de la série.



## RENCONTRES PROFESIONNELLES MEDIA ET PLAIDOYER



# C'EST LA VIE !

CAMPAGNE  
CROSS MEDIA | 2015

## CIBLES

Populations urbaines et rurales.  
Professionnels de la santé.  
Leaders d'opinion.

## DESCRIPTIF

Collecter et analyser des données qualitatives et quantitatives pour mesurer l'impact de la série sur les connaissances, attitudes, croyances et comportements des téléspectateurs.

## FORMATS

Etudes quali et quanti.

## MÉTHODOLOGIE

Renforcement de capacités, utilisation de sondages, serveurs vocaux, SMS, questionnaires, interview individuels, focus groupes.

## PARTENAIRES

UCLA, UCAD

## CALENDRIER - DURÉE

3 ans.

## BUDGET

340 000 USD



SUIVI-ÉVALUATION

