

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



ECOSYSTÈME WEB



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.

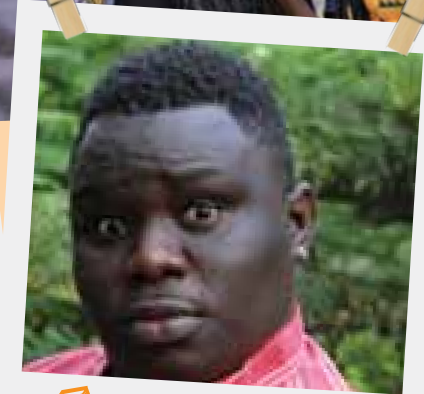
BUDGET



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

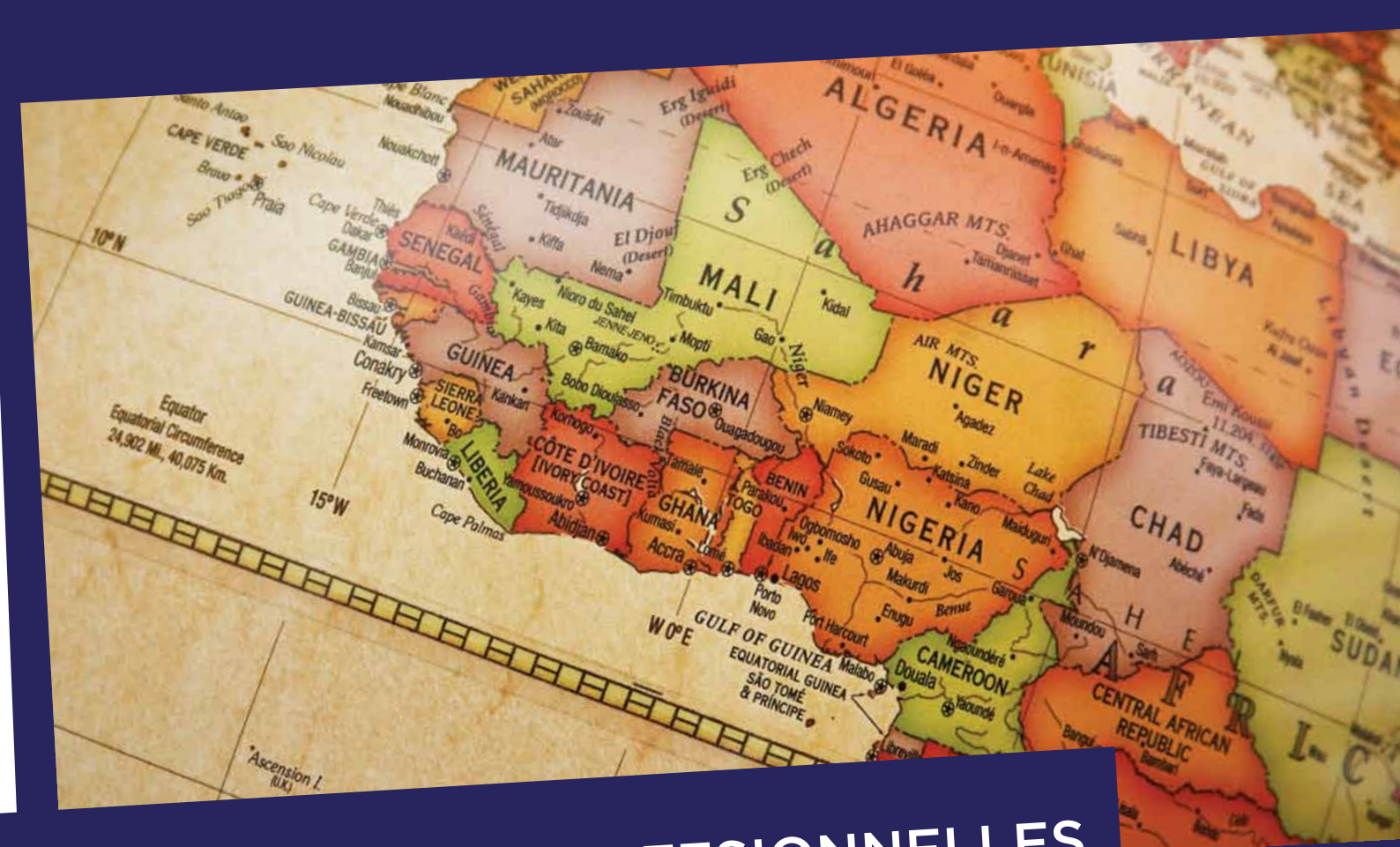
Travail de PR.
Guide de plaidoyer.
Formulation d'objectifs et plan de plaidoyer.
Renforcement des capacités des partenaires.
Exécution du plan de plaidoyer.

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

