****

**Termes de référence : Rebranding global et complet**

1. **À propos de l’IPPF**

Depuis 70 ans, la Fédération internationale pour la planification familiale (IPPF) est l'un des principaux prestataires de soins de santé sexuelle et reproductive au monde et milite pour la protection et la promotion des droits sexuels et reproductifs.

L'IPPF travaille dans plus de 140 pays et se compose de 132 associations membres détenues et dirigées localement qui fournissent des services de soins de santé et des défenseurs, qui œuvrent pour protéger et faire progresser les politiques afin d'améliorer la vie de ceux qui recherchent des soins de santé sûrs, de qualité et abordables. Notre objectif est simple : ne laisser personne de côté ; faire en sorte que tous les individus, où qu'ils soient, puissent accéder à leur droit à disposer de leur corps comme ils le souhaitent et l'exercer par le biais de la liberté de choix en matière de sexualité et de procréation.

1. **L'objectif du rebranding**

En novembre 2022, l'IPPF a eu 70 ans et pour fêter cette étape importante, la fédération a adopté une nouvelle stratégie audacieuse  ; [Come Together 2023-2028](https://www.ippf.org/resource/2023-2028-strategy). Cette stratégie est le reflet de la « nouvelle » IPPF, une orientation qui met l'IPPF au défi d'être plus audacieuse, plus courageuse et plus déterminée que jamais. La stratégie place la jeunesse et l'innovation au centre de la manière dont nous fournissons des soins et, pour refléter cela, une marque IPPF réimaginée est nécessaire pour nous aider à rester pertinents, à atteindre autant de jeunes que possible et à fournir les meilleurs soins possibles. La stratégie sera alignée sur une nouvelle Charte des valeurs qui définit les valeurs fondamentales et la mission de l'IPPF.

L'objectif du rebranding global est de donner une voix externe et une apparence à la Charte des valeurs et à la stratégie « Come Together 2023-2028 » ; le processus d'élaboration de la Charte des valeurs sera étroitement lié au processus de rebranding global.

1. **Champ d'application de la mission**
* Création et livraison d'un nouveau logo et de matériel de marque, y compris tous les actifs en ligne et hors ligne (à confirmer une fois que l'audit des actifs aura été effectué). Tous les fichiers RAW des illustrations doivent être livrés à l'IPPF dès leur achèvement.
* Ateliers sur la perception de la marque et entretiens avec les principales parties prenantes internes et externes au moyen d'entretiens qualitatifs et d'enquêtes quantitatives.
* Effectuer une analyse de la concurrence.
* Développement de la stratégie de marque (directives, ton de voix, messages, guide linguistique actualisé).
* Travailler avec l'IPPF pour concevoir et produire des webinaires afin d'encourager la participation des associations membres et des jeunes.
* Travailler avec des consultants tiers afin de développer le langage et la narration à travers un encadrement des actifs et une optique intersectionnelle.
* Contribuer à l'élaboration (mais pas à l'exécution) d'une campagne de lancement de la nouvelle marque au T1 de 2024
1. **Calendrier**

Le rebranding global est un processus qui durera 12 mois. Veuillez noter que la conception de la campagne de lancement est incluse dans ce programme ; la réalisation de la campagne n'est pas incluse et sera comptabilisée et financée séparément en tant que composante supplémentaire.

|  |  |
| --- | --- |
| **Phase 1 : Intégrer l'agence de création et lancer l'audit de la marque et la phase de perception de la marque.**  | **T1 de 2023**Mi-février : Intégrer l'agence de créationFévrier - mars : Audit des actifs de la marque (interne) et perception de la marque à travers une série d'ateliers, d'entretiens et de webinaires avec les Associations membres et les jeunes. La recherche de l'analyse de la concurrence commence. |
| **Phase 2 : Audit approfondi de la marque, analyse et perception de la marque, finalisation et première itération des éléments de conception (visuels et verbaux).** | **T2 de 2023**Avril - mai : Finaliser les conclusions et commencer à synthétiser les conclusions des ateliers, de l'audit, du travail de perception de la marque et de l'analyse de la concurrence afin d'élaborer la première version de la marque IPPF. Mai - juin : Première itération des éléments de conception pour le rebranding. Travailler avec l'encadrement des actifs sur le langage, la voix et le message de la marque. |
| **Hase 3 : Dialogue et désaccord** | **T3 de 2023**Juillet - août : Série de webinaires et d'enquêtes visant à recueillir les réactions des principales parties prenantes sur la première itération de l'apparence et de la stratégie de marque.Septembre - octobre : Élaboration d'une deuxième intégration de la marque à l'aide d'informations et de commentaires. |
| **Phase 4 : Approbation finale** | **T4 de 2023**Octobre : Livraison de tous les actifs convenusNovembre - décembre : Formulation et conception d'une campagne de 8 semaines sur le lancement de la nouvelle marque |
| **Phase 5 : Campagne de lancement officiel** | **T1 de 2024**Janvier - février 2024 : Lancement de la campagne de changement de marque |

1. **Budget**
* Un plafond de 650 000 USD incluant la TVA et la taxe si cela est applicable.
* Les modalités de paiement sont à convenir avec l'agence retenue.
1. **Exigences relatives à l'agence**
* L'agence doit être établie depuis au moins 10 ans en tant qu'agence créative.
* Les agences basées dans les pays du Sud seront prioritaires. Toutes les agences candidates doivent avoir un bureau mondial établi dans divers lieux géographiques.
* Pouvoir démontrer clairement un minimum de 2 études de cas de rebranding au niveau mondial (il n'est pas nécessaire qu'il s'agisse d'une ONGI mais l'idéal serait d'avoir une expérience de travail avec des organisations à but non lucratif).
* Doit avoir une expérience avérée de la recherche et des consultations de groupes de discussion.
* Doit adhérer au Code de déontologie et à la Politique de sauvegarde de l'IPPF
* Capable de travailler dans les principales langues de l'IPPF : anglais, français, espagnol, arabe si nécessaire
1. **Comment postuler**

Veuillez envoyer une analyse de votre approche avec une proposition chiffrée et inclure des informations pertinentes sur votre agence en tenant compte des exigences relatives à l'agence à Amina Khan, Responsable mondiale des communications et du numérique à rebrand@ippf.org

**La date limite de dépôt des candidatures est le 16 février 2023.**