Outil de développement : Exemples de critères d’évaluation de l’agence de création

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Description** | **Examinateur 1** | **Examinateur 2** | **Examinateur 3** |
| **SOUMISSION DE LA PROPOSITION** |
| **QUALIFICATIONS DE L’AGENCE** |  |  |  |
| Expérience avérée avec des capacités complètes d’agence de création pour concevoir et exécuter des campagnes marketing, y compris [la gestion de comptes et de projets, la planification stratégique de campagnes et de communications ainsi que la production médiatique].  |  |  |  |
| Expertise d’équipe qualifiée en [messages de campagne, stratégie créative, travail de conception, marketing, engagement et mobilisation communautaire]. |  |  |  |
| Le portfolio démontre une expérience avérée dans [le développement et la mise en œuvre de communications médiatiques, de programmes communautaires et d’outils promotionnels]. |  |  |  |
| [FACULTATIF : Autres qualifications de l’agence, par ex. capacités linguistiques/de traduction, présence locale et liens communautaires] |  |  |  |
| **PROPOSITION ÉCRITE** |  |  |  |
| La proposition démontre une compréhension claire de l’objectif du projet et des résultats attendus, tels qu’ils sont décrits dans l’AAP. |  |  |  |
| La proposition présente une approche solide pour la rédaction des messages de la campagne, le développement de visuels de campagne ainsi que l’apparence générale de la campagne. |  |  |  |
| La proposition détaille le plan d’utilisation des commentaires des consommateurs dans les activités de développement de la campagne. |  |  |  |
| Plan clair pour répondre aux éléments requis de l’EDT.  |  |  |  |
| Le plan de dotation en personnel, le plan de travail et la proposition de frais reflètent les besoins du projet et respectent le budget. |  |  |  |
| Chronologie et détails sur la gestion du projet 1. a) refléter les besoins et le calendrier du projet
2. b) s’aligner sur les attentes de l’équipe du programme concernant la relation de travail.
 |  |  |  |
| [FACULTATIF : Autres exigences de l’AAP, par ex. stratégie de recherche, canaux médiatiques, exemples de budgets de production] |  |  |  |
| [FACULTATIF : Autres exigences de l’AAP, par ex. stratégie de recherche, canaux médiatiques, exemples de budgets de production] |  |  |  |
| **PRÉSENTATION DE L’ARGUMENTAIRE CRÉATIF** |
| **STRATÉGIE DE CAMPAGNE ET DE COMMUNICATION** |  |  |  |
| La stratégie reflète une bonne compréhension du brief créatif, du problème, du public cible et du paysage médiatique.  |  |  |  |
| L’idée de la campagne est spécifique/ciblée et évolutive à travers un plan média.  |  |  |  |
| Description claire de la manière dont les supports de campagne favoriseraient un changement de comportement dans la communauté, même au-delà de la durée de la campagne. |  |  |  |
| [FACULTATIF : Autre objectif stratégique, par ex. compréhension des messages des réseaux sociaux, engagement communautaire] |  |  |  |
| **ÉLÉMENTS CRÉATIFS** |  |  |  |
| Les idées de la campagne capturent l’apparence, la sensation et le ton souhaités. |  |  |  |
| Les idées de la campagne sont engageantes et bien décrites ; potentiel de réussite de motivation du public cible. |  |  |  |
| L’agence montre clairement comment la campagne atteindra les indicateurs de performance dans le brief créatif. |  |  |  |
| [FACULTATIF : Autre objectif stratégique, par ex. compréhension des messages des réseaux sociaux, engagement communautaire] |  |  |  |
| **AUTRES AVANTAGES** |  |  |  |
| Bon historique avec [votre organisation] . |  |  |  |
| L’équipe de l’agence semble équipée pour gérer l’ampleur de ce projet et dispose du personnel adéquat dans tous les départements clés [par ex. stratégie, création, gestion de compte, production et planification/achat média]. |  |  |  |
| [FACULTATIF : Autre avantage, par ex. solide expérience professionnelle dans le pays/la région/la zone locale ; travaux créatifs antérieurs liés à l’alimentation, à la santé ou à la nutrition ; travail antérieur lié à l’alimentation du nourrisson et du jeune enfant.] |  |  |  |
| **SCORE TOTAL (AU BESOIN)** |  |  |  |
| CLASSEMENT |  |  |  |