

## Campagne digitale - projet ATLAS

### Cahier des charges pour la création et la mise en œuvre d'une campagne digitale de promotion de l'autodépistage du VIH

**Responsable :** Juliette BASTIN, responsable communication et plaidoyer, Projet ATLAS

**Ref :** 21\_04\_ATLAS-CO\_Campagne digitale

#### Qui sommes-nous ?

- **Solthis est une ONG de solidarité internationale** dont l'objectif est d'améliorer la prévention et l'accès à des soins de qualité en renforçant les systèmes et services de santé des pays où elle intervient.
- **Créée en 2003 par des médecins-chercheurs de l'hôpital de la Pitié-Salpêtrière**, Solthis inscrit son action dans une démarche de développement pérenne afin de faire face sur le long terme aux enjeux de santé publique dans les pays à ressources limitées.
- **Solthis est une ONG de professionnels de santé et du développement engagés dont la spécificité est :**
  - ✓ une démarche scientifique et empirique afin de trouver des solutions coûts-efficaces adaptées aux réalités du terrain,
  - ✓ une mobilisation d'experts pluridisciplinaires des pays du Nord et du Sud afin de prendre en compte toutes les dimensions des enjeux de santé : médicale, sociale, économique ou politique.
- **Solthis intervenait en 2020 dans 9 pays** dont 6 pays avec des équipes permanentes : Niger, Mali, Guinée, Sierra Leone, Côte d'Ivoire et Sénégal.

#### Contexte et justification du projet ATLAS

- En AOC, selon l'ONUSIDA, **près d'un tiers des personnes vivant avec le VIH (PVVIH) ignorent leur statut**<sup>1</sup>. L'épidémie de VIH dans cette région se caractérise par des taux d'infections élevés au sein de certains groupes très exposés (hommes ayant des relations sexuelles avec d'autres hommes (HSH), travailleur·euse·s du sexe (TS), usager·ère·s de drogues (UD), et leurs partenaires, pair·e·s et client·e·s). Au sein de ces populations, appelées populations-clés, certain·e·s ont un accès plus restreint aux services de dépistage, du fait de barrières individuelles et structurelles, de la non adéquation entre l'offre de dépistage existante et les besoins de ces populations, et de la stigmatisation dont elles peuvent faire l'objet.
- Pour atteindre ces populations, **ATLAS a défini avec ses partenaires 8 canaux de dispensation**, en stratégie fixe ou avancée. L'une des particularités du projet est d'opter majoritairement pour une stratégie de dispensation dite "secondaire", qui vise à dispenser l'ADVIH aux usager·ère·s finaux·ales (partenaires sexuel·le·s, pair·e·s, client·e·s) par l'intermédiaire des populations cibles en contact avec les programmes de prévention et de dépistage.

<sup>1</sup> 2020 Global AIDS updates. ONUSIDA, 2020

- La force de l'ADVIH est de répondre aux **besoins de discrétion et de confidentialité** des usager-ère-s, tout en leur laissant plus de liberté sur le choix du lieu et du moment de la réalisation de leur test. Afin de garantir l'autonomie des usager-ère-s, le projet a développé un volet conséquent consacré à l'adaptation aux différents contextes des matériels de formation, de supports d'utilisation et de dispositifs de soutien à distance (ligne d'écoute téléphonique gratuite et anonyme). Ces outils viennent accompagner l'utilisateur dans la réalisation de son ADVIH, facilitent l'interprétation de son résultat et le lien vers les services adaptés.
- L'autotest est recommandé comme une approche **complémentaire** des services de dépistage existants pour atteindre les objectifs 90-90-90.
- **Avantages de l'autotest :**
  - ✓ Rapide : donne le résultat en 20 minutes
  - ✓ Pratique : pas besoin de se déplacer en centre de santé
  - ✓ Favorise l'autonomisation (empowerment) des usagers
  - ✓ Discrétion – réduit la peur de la stigmatisation
  - ✓ Forte acceptabilité (population générale et populations-clés)
  - ✓ Permet de créer la demande pour le dépistage VIH chez les populations qui n'ont pas accès aux services actuels
  - ✓ Coût-efficacité : potentiel d'être coût-efficace en augmentant l'efficacité du dépistage VIH et en réduisant les coûts pour usager-ère-s.

## Le projet ATLAS : présentation

- Le projet ATLAS vise à **améliorer la connaissance du statut VIH parmi les populations les plus à risque**, afin de réduire les nouvelles infections et la mortalité liée au VIH.
- Le projet ATLAS favorise la diffusion de l'autotest de dépistage du VIH chez les personnes à haut risque et leurs partenaires. ATLAS, qui signifie « Autotest, libre d'accéder à la connaissance de son statut VIH », prévoit de distribuer **400 000 kits d'autotest** (dont près de 300 000 en Côte d'Ivoire).
- Il est mis en œuvre par un consortium composé de **Solthis** (chef de file) et de **l'Institut de Recherche pour le Développement** (IRD). Le bureau de coordination régionale du projet est basé à Dakar, et un bureau national existe dans chacun des trois pays cibles du projet.
- Il est exécuté dans 3 pays d'Afrique de l'Ouest (**Côte d'Ivoire, Mali, Sénégal**) pour une durée de 4 ans avec le **soutien financier d'Unitaid** ([www.unitaid.org](http://www.unitaid.org)) pour un montant de **15,7 millions de dollars**.
- Ces 3 pays ont été choisis pour leurs profils épidémiologiques différents et pour le taux d'accès aux traitements des patients afin de s'assurer qu'en cas de dépistage positif, il puisse y avoir prise en charge dans le système de santé national.

Pays	Prévalence VIH	Premier 90* (90% des personnes séropositives connaissent leur statut)	Deuxième 90* (90 % des personnes séropositives reçoivent un traitement)
Côte d'Ivoire	2.8 %	61%	84%
Mali	1,4%	33%	93%
Sénégal	0,4%	65%	95%

\* Il s'agit des objectifs 90-90-90 de l'ONUSIDA <http://www.unaids.org/en/resources/909090>

- Il s'agit d'un **projet de mise en œuvre à échelle moyenne** (et non un projet pilote) avec un important volet recherche et évaluation afin de renseigner les futurs choix politiques et stratégiques dans la région.
- Les **populations ciblées** par le projet sont les suivantes :

- ✓ Populations-clés difficiles à atteindre (« hard-to-reach KP ») et leurs partenaires : hommes ayant des relations sexuelles avec des hommes (HSH) y compris « cachés », travailleuses du sexe (TS) y compris occasionnelles et leurs partenaires et clients, usagers de drogues (UD) et leurs partenaires
- ✓ Partenaires de PVVIH
- ✓ Patients IST et leurs partenaires
- Le projet s'appuie sur les **acteurs et programmes de proximité déjà en place pour établir** le lien avec les groupes difficiles à atteindre dans lesquels on observe une prévalence du VIH. Les connaissances générées par le projet (mis en œuvre en consortium avec l'IRD) montreront les meilleurs moyens pour déployer les autotests et les intégrer dans les programmes de santé nationaux.
- La stratégie mise en place pour atteindre les populations à risque a été élaborée avec les institutions nationales et internationales, les partenaires techniques, associatifs et financiers des pays concernés. Elle sera menée au niveau national dans le **cadre des programmes et groupes techniques spécialisés sur le VIH, en collaboration avec les gouvernements et services de santé.**
- **Partenaires locaux** dans les 3 pays :
  - ✓ Conseils nationaux de lutte contre le Sida
  - ✓ Ministères de la Santé (programmes nationaux de lutte contre le VIH)
  - ✓ Associations locales, représentants des bénéficiaires
- **Autres partenaires :**
  - ✓ PSI – Projet STAR en Afrique australe (projet distribution autotests en Afrique australe, financé par Unitaïd : <https://www.psi.org/star-hiv-self-testing-africa/>)
  - ✓ MTV Staying Alive Foundation – Projet Shuga babi en Côte d'Ivoire : Le projet est mené en collaboration également avec la nouvelle campagne MTV Shuga. Unitaïd octroie également une subvention de 10,1 millions de dollars à la Fondation Staying Alive de MTV pour intégrer des scénarii impliquant les autotests de dépistage du VIH et la prévention dans sa série dramatique télévisée MTV Shuga. La subvention finance également une campagne multimédia et des programmes de tutorat destinés aux jeunes de 15 à 24 ans, l'un des segments de la population les plus vulnérables à l'infection au VIH. La série a été lancée en mai 2019 en Côte d'Ivoire, et la saison 2, diffusée depuis février 2021, a introduit l'autodépistage dans deux épisodes. .
  - ✓ OMS – équipe dédiée à l'autodépistage en appui technique.
  - ✓ ONUSIDA

Plus d'informations : <https://atlas.solthis.org>

### Le projet ATLAS : état d'avancement et perspectives

- A fin février 2021, **200 000 kits** d'autodépistage du VIH ont été dispensés dans les trois pays.
- La population la plus touchée par le projet est celle **des travailleuses du sexe**, et de leurs partenaires et clients, suivis des **hommes ayant des relations sexuelles avec d'autres hommes** et leurs partenaires.
- Le constat a été fait que la population adhérant à l'autotest de dépistage est plutôt jeune (40% de moins de 25 ans en distribution primaire).
- Nous avons constaté que les **réseaux sociaux étaient un outil privilégié de communication** au sein de ces populations, et qu'ils étaient également utilisés par les pair·e·s éducteur·rice·s.
- Ces canaux ont été **particulièrement utilisés lors de la crise de la Covid-19.**
- Le projet entrant dans sa dernière année, une démarche de transition et de passage à l'échelle est actuellement en cours. Si jusqu'ici le projet a privilégié des canaux de communication discrets afin de ne toucher que les cibles du projet (la quantité d'autotests ne permettant pas de cibler la

population générale), de nouveaux financements ont été obtenus par les 3 pays afin de généraliser la disponibilité des autotests dont la performance a été prouvée au cours des premières années de mise en œuvre du projet.

- Nous souhaitons donc développer de **nouveaux outils de sensibilisation**, et notamment générer une **campagne digitale virale**.

## Cahier des charges

### Campagne digitale autodépistage

#### Objectif principal :

- Porter à la connaissance de nos cibles l'existence de l'autodépistage du VIH.

#### Objectifs secondaires :

- Accroître le nombre de personnes touchées (aujourd'hui essentiellement par de la paire-éducation et de la sensibilisation par motion design, affiches et flyers) et générer une demande en autotests ;
- Accroître le nombre de personnes utilisant l'autotest et accédant à la connaissance de leur statut VIH.

#### Cibles :

- Populations cibles du projet ATLAS (voir plus haut) ;
- Jeunes (16 – 30 ans) au sein desquels peuvent exister des populations clés (HSH, TS occasionnelles, usager·ère·s de drogues) mais qui ne s'identifient pas comme tel ;
- Population générale ;
- Toutes ces populations devant être ciblées dans les trois pays du projet ATLAS.

#### Afin d'atteindre ces objectifs, l'autodépistage doit être perçu comme un outil :

- Facile d'utilisation
- Gratuit
- Permettant de se dépister où et quand on le souhaite, seul·e ou en compagnie de la personne que l'on souhaite
- Permettant de prendre soin de sa santé
- Facilitant l'autonomisation et la démedicalisation
- Moderne voir « branché » pour la population jeune

La campagne digitale doit devenir **virale**, doit être **facile à retenir** et **utilisable dans les trois pays**. Cette campagne doit pouvoir être diffusée :

- sur les réseaux sociaux ;
- sur les sites internet du projet ATLAS, de Solthis et des membres du consortium ;
- mais également sous forme d'encarts publicitaires pour de l'achat d'espace média sur des sites internet (média, sites de rencontre, sites d'information sanitaire, sites à destination des jeunes) ;
- cette campagne doit être déclinable sous des formats print (affiches, flyers).

⇒ Les visuels doivent être **rythmés, modernes, dynamiques**, doivent **engendrer l'adhésion à l'autodépistage** et générer un **sentiment d'appartenance**.

⇒ Ils doivent être accompagnés d'un **# impactant et exprimant les avantages/intérêt de l'autotest** pour les populations ciblées.

### Durée de la campagne

La campagne devra se dérouler sur 3 mois avec un début en septembre 2021 (ce point pourra faire l'objet de modifications sur les conseils de l'agence)

### Indicateurs de performance

- Nombre de personnes touchés dans les catégories ciblées,
- Nombre de réaction (clicks, partages, commentaires)
- Augmentation de la demande des autotests,

**Budget disponible** : 9 000 € TTC

### Offre technique

- **3 pistes graphiques (au moins) et déclinées sur au moins trois formats dont un format dynamique**
- **3 propositions de # (au moins)** - *A noter que la possible traduction du # en anglais, wolof, bambara et dioula serait un plus.*
- **Une proposition de stratégie de mise en œuvre** de la campagne pour atteinte des objectifs.
- **Éléments complémentaires** :
  - ✓ Références de campagnes similaires.
  - ✓ Composition de l'équipe
  - ✓ CVs et références de l'équipe en charge
  - ✓ Calendrier d'exécution

### Offre financière

- **Devis** couvrant toutes les prestations, en FCFA et en € (TTC).
- Le devis devra détailler précisément le coût de **chaque prestation** et distinguer les différents niveaux d'intervention (**création et mise en œuvre de la campagne**).

### Envoi des offres :

- Avant le **7 mai 2021** à 23h59 GMT
- A l'attention de Juliette BASTIN (responsable communication et plaidoyer projet ATLAS),  
**REF : 21\_04\_ATLAS-CO\_Campagne digitale**
- Email : [responsablecom.atlas@solthis.org](mailto:responsablecom.atlas@solthis.org)
- Et en Cc à Clémence Doumenc-Aïdara [directriceprojet.ATLAS@solthis.org](mailto:directriceprojet.ATLAS@solthis.org)