



Projet DOSCCAR 2  
Communication et relations presse  
CCTP



# 1. Contexte et enjeux

Le projet DOSCCAR 2 (Développement de la coopération scientifique et en recherche clinique dans la Caraïbe) est un programme INTERREG (2025-2027) piloté par le CHU de Martinique, visant à renforcer la coopération scientifique face aux défis sanitaires complexes de la région (émergence de maladies vectorielles comme Chikungunya, Dengue, Zika sous climat tropical, accroissement des maladies chroniques, vieillissement).

Pour y répondre, DOSCCAR2 mobilise un réseau diversifié de partenaires (universités, hôpitaux, laboratoires, autorités) selon une approche collaborative. Le projet a démarré le 1er janvier 2025 et se termine le 31 décembre 2027. Dans ce contexte, la communication externe est stratégique pour valoriser le projet et ses partenaires, attirer des candidats au programme de formation (WP4) et toucher les publics concernés (chercheurs, institutions, médias).

Elle doit mettre en lumière l'excellence du programme (mentors reconnus, financement complet) et la richesse du réseau régional. Le marché de communication doit donc s'appuyer sur cette vision globale du projet.

## 2. Présentation du projet et des cibles

DOSCCAR2 comporte plusieurs Work Packages (WP) thématiques, par exemple :

- WP2 – Affaires réglementaires : cartographie transfrontalière des processus d'autorisation et réglementations en recherche clinique ;
- WP3 – Soutien à la recherche : recueil interactif des sources de financement et d'appui à la recherche dans la Caraïbe ;
- WP4 – Renforcement des capacités : programme régional de formation et mentorship pour chercheurs débutants ;
- WP5 – Financement de la recherche : base de données et système d'alerte sur les financements disponibles ;
- WP7 – Plateforme collaborative : développement d'un site web partagé pour faciliter les échanges.

Le prestataire de communication accompagnera transversalement ces WPs en valorisant leurs résultats.

Le présent marché couvre spécifiquement la communication externe du programme. La composante clé (WP4) offre en 2026 un cycle de trois séminaires intensifs et d'un mentorat,



entièrement financés, destinés à former de jeunes chercheurs caribéens en recherche clinique et santé publique. La langue de travail du projet est l'anglais (avec supports en français), mais la consultation est uniquement en langue française.

Les cibles prioritaires de la communication incluent :

- Chercheurs, doctorants et professionnels de santé des Caraïbes (Antilles, Caraïbes anglophones et hispanophones) impliqués en recherche biomédicale ;
- Institutions partenaires (universités, hôpitaux, centres de recherche, administrations de santé publique) ;
- Décideurs politiques et organismes de financement (Ministères de la santé, agences régionales, institutions européennes) ;
- Médias scientifiques et grand public (pour sensibiliser à l'importance de la recherche régionale) ;
- Réseaux d'organisations professionnelles et associatives (syndicats de chercheurs, ONG santé, etc.).

La communication devra tenir compte du contexte culturel local (multilinguisme anglais-français-espagnol) et mettre en avant l'impact régional du projet.

### 3. Descriptif des prestations attendues : missions et livrables

Le prestataire réalisera une mission de communication externe innovante, axée sur la valorisation du réseau de partenaires et l'engagement viral du public. La démarche doit être ludique et viralisable, avec des objectifs (OKR) clairement chiffrés (ex. nombre de vues, d'inscrits, de retombées médias). Les principales missions incluent :

- **Audit et stratégie de communication (EN/FR) :** état des lieux des actions existantes, définition des messages clés (ex. «Train with the Best», «Shape Caribbean Research»), identification des canaux pertinents (presse, web, réseaux sociaux), et élaboration d'un plan d'actions global pluriannuel.
- **Conception de supports créatifs :** Le titulaire devra concevoir et proposer des supports créatifs originaux permettant de rendre le projet DOSCCAR accessible, attractif et mémorable pour un large public caribéen et international. Ces supports devront combiner rigueur scientifique, accessibilité culturelle et dimension ludique, afin de valoriser les résultats et les impacts du projet sur les populations locales.

Attentes envers les candidats

Le prestataire devra, dans son offre, proposer une ou plusieurs idées concrètes de support(s) créatif(s) à produire durant le marché, illustrant sa compréhension du projet et sa capacité à en amplifier la portée. Ces propositions pourront prendre, à titre indicatif, les formes suivantes :

- Bande dessinée ou webtoon pédagogique illustrant le parcours d'un jeune chercheur caribéen bénéficiant du programme DOSCCAR, sa découverte de la recherche et l'impact pour sa communauté.
- Mini-série animée (2 à 3 épisodes courts) mettant en scène les bénéfices du projet pour la santé publique (prévention, innovation, coopération régionale).
- Motion design ou capsules animées valorisant des données clés (résultats, indicateurs, citations d'experts, comparaisons régionales).
- Podcast ou mini-documentaire audio donnant la parole aux chercheurs, mentors et institutions partenaires, diffusé sur les plateformes audio et relayé sur les réseaux sociaux.
- Exposition interactive ou digitale (en ligne ou physique) présentant les chercheurs, cartes des collaborations, ou témoignages vidéo.
- Campagne participative sur les réseaux (ex. : challenge vidéo, storytelling photo, hashtag commun) mobilisant les institutions partenaires et le public autour d'un message unificateur : "Shape Caribbean Research".

- **Rédaction et diffusion de contenus** : création de communiqués de presse, articles, publications de blog et posts pour réseaux sociaux (LinkedIn, Twitter/X, Facebook, Instagram) en anglais et en français. Chaque contenu devra intégrer des call-to-action mesurables (taux de clic, partages, inscription à une newsletter, etc.).
- **Animation des réseaux sociaux et du site web** : planification et publication régulières de posts attractifs (ex. séries «Meet your mentor», compte-à-rebours, vidéos explicatives), veille et modération des interactions, gestion des communautés en ligne. Mise à jour du site Internet du projet (ou création d'une mini-plateforme dédiée) pour assurer cohérence et diffusion des actualités.
- **Supports éditoriaux** : conception et réalisation de supports promotionnels en français et en anglais, notamment : brochures institutionnelles, affiches, kakemonos, flyers pour événements, newsletters trimestrielles. Ces supports devront respecter la charte graphique et l'identité du projet.
- **Relations médias et événements** : promotion des webinaires d'information co-animés avec les partenaires. Rédaction et envoi de communiqués de presse à la presse régionale spécialisée (presse locale, magazines santé/sciences, radios/TV) et gestion des interviews bilingues (en français et en anglais) d'experts et d'autorités. Valorisation de témoignages et d'endorsements (enseignants, anciens participants, dirigeants scientifiques) par des interviews ou vidéos.

- **Storytelling** : conception de « récits » valorisant le projet : articles/interviews de chercheurs, études de cas de collaborations réussies, success stories auprès des médias et sur le site. Mise en forme narrative pour toucher des publics variés (approche humaine et factuelle).
- **Suivi et reporting** : définition d'indicateurs clés (nombre d'impressions sur réseaux sociaux, taux d'engagement, participants, retombées presse, etc.) et production de rapports trimestriels ou semestriels d'activité. Restitution d'un bilan final quantifié de la campagne (indicateurs atteints).

#### **Livrables attendus :**

1. Stratégie de communication et plan média
2. Charte graphique du projet (identité visuelle, logo, couleurs, typographies) et lignes éditoriales (guides de ton en français/anglais).
3. Kits presse complets (dossier de presse + communiqué) en français et en anglais, prêts à diffusion.
4. Supports imprimés : modèles finalisés pour brochures, affiches, kakemonos, etc., prêts à l'impression.
5. Bannières web et templates : visuels numériques pour site, réseaux sociaux, newsletters (formats standards).
6. Vidéos institutionnelles (livrées en formats haute définition, sous-titrées).
7. Mini-site web FR/EN clé en main (lignes de code, contenus textuels, visuels) livré prêt à déployer en ligne.
8. Newsletters (versions finales FR/EN) envoyées trimestriellement via une solution d'emailing.
9. Webinaires enregistrés : vidéos et supports (présentations PDF) des sessions réalisées.
10. Dossiers/communiqués de presse finalisés pour chaque phase (minimum 3 vagues annuelles).
11. Rapports de suivi et bilan : rapports trimestriels en français résumant les indicateurs de performance, plus un rapport final de fin projet.
12. Templates de documents (Word, PowerPoint) aux couleurs du projet, pour faciliter la production interne.

#### **Objectifs et indicateurs clés (OKR)**

Le plan de communication visera des résultats quantifiables sur la durée du marché (2026–2027).  
Des exemples d'indicateurs cibles :

- Visibilité sur les médias sociaux :  $\geq 20\,000$  impressions cumulées sur les posts et publicités par trimestre ;



- Engagement du public : nombre de vues uniques sur site/minisite (50 000 visiteurs/trimestre), taux d'ouverture de newsletters ( ≥ 25%) ;
- Mobilisation des cibles : 50 candidatures reçues aux appels à formation/projet annoncés, 2 webinaires tenus avec ≥ 30 participants chacun ;
- Viralité des contenus : au moins 2 vidéos courtes atteignant un trafic « viral » ( > 15 000 vues) ;
- Retombées presse : minimum 5 articles ou reportages signifiant dans la région Caraïbe, y compris médias locaux et spécialisés ;
- Réseau partenaire : au moins 30 institutions ou réseaux partenaires diffusant les communications (reprises dans newsletters partenaires, reposts officiels, etc.).

Ces indicateurs seront affinés en collaboration avec le maître d'ouvrage pendant la phase de lancement et suivis régulièrement.

## 4. Calendrier et phases (2026-2027)

Le marché de communication s'articule en phases clés :

- Préparation (T1 2026) : audit de communication, définition de la stratégie EN, élaboration de la charte graphique, mise en place des comptes sociaux et du mini-site. Rédaction du plan média détaillé.
- Campagne active (T2 2026 – T4 2027) : production et diffusion des contenus (articles, vidéos, webinaires, newsletters, campagnes digitales). Déploiement des actions prévues (relations presse, publications réseaux, événementiel virtuel).
- Suivi continu (2026 – 2027) : monitoring des indicateurs, ajustements de la stratégie (grâce aux reportings trimestriels). Animation régulière des communautés en ligne et mise à jour du site.
- Valorisation post-projet (fin 2027) : réalisation d'un bilan final de communication, capitalisation des retombées, fourniture d'un rapport de conclusion à remettre au programme Interreg Caraïbes.

Chaque jalon trimestriel pourra associer des livrables spécifiques. Un calendrier détaillé sera co-construit en début de mission.



## 5. Profil attendu du prestataire

Le prestataire doit être une agence ou un groupement disposant d'une expertise avérée en communication et relations presse, idéalement dans le domaine de la recherche ou du secteur public. Il doit maîtriser à minima deux langues considérant que l'anglais est obligatoire. Le français et l'espagnol sont non obligatoire mais un atout. Il doit, de préférence, disposer d'une culture ou d'une expérience des Caraïbes.

L'équipe projet pluridisciplinaire devra inclure des spécialistes du digital, du graphisme/vidéo et des relations médias. Le candidat fournira des références de prestations comparables (programmes européens ou internationaux, campagnes de sensibilisation, etc.) et démontrera sa capacité à respecter le budget (80 000 € HT max) et les délais. Des qualités de pédagogie et de réactivité sont requises pour collaborer efficacement avec les partenaires scientifiques.



M<sup>r</sup> CONTARET Cédric

22/12/25

Pour DESCCAR.