

Cahier des Clauses Techniques Particulières

CCTP

Marché n° 25 IBS 002 M

CAMPAGNES MARKETING

Marketing digital & Production de contenus

INSTITUT MINES-TELECOM BUSINESS SCHOOL

Qui sommes-nous

Grande Ecole de commerce de l'IMT (Institut Mines-Télécom), premier groupe d'écoles d'ingénieurs de France, Institut Mines-Télécom Business School (IMT Business School) est une école publique et socialement inclusive.

En développant leurs compétences avancées en intelligence digitale, IMT Business School forme tout au long de la vie des managers innovants, inclusifs, responsables et ouverts sur le monde, pour guider les entreprises et la société dans leurs transitions numériques et écologiques. Elle contribue, par l'excellence de sa recherche en management responsable des technologies et par sa proximité avec les entreprises, à la création de valeur pour toutes ses parties prenantes, dans son territoire comme à l'international. Grande Ecole de management de l'intelligence digitale pour le bien commun, créatrice d'impact, IMT Business School participe à travers toutes ses activités à la construction d'un avenir durable.

Elle partage son campus avec la grande école d'ingénieurs Télécom SudParis, également membre de l'IMT. L'école compte 1300 étudiants, figure chaque année au classement des meilleures business schools françaises et européennes et est accréditée AACSB et AMBA. L'école propose des formations allant du post-Bac (Bachelor Grade Licence) à l'Executive Education en passant par le Programme Grande Ecole délivrant un diplôme Bac+5 (Grade Master) et les Mastères Spécialisés délivrant un diplôme Bac+6.

Contexte

Dans le cadre de son plan stratégique « IMPACT 2027 », IMT Business School a choisi de redéfinir son ambition pour souligner son positionnement atypique sur le marché et différencié, valorisant ses spécificités, autour de deux axes :

- **IMT Business School, une école créatrice d'impact.** Cet impact se mesure notamment par la contribution à l'atteinte des 17 objectifs du développement durable (ODD) adoptés par l'assemblée générale de l'ONU en septembre 2015 et qui forment « l'agenda 2030 » ;
- **IMT Business School, la Grande Ecole de l'Intelligence Digitale pour le bien commun,** dépassant le sujet de la simple transformation digitale, terrain sur lequel toutes les grandes écoles de management sont venues depuis plus de 10 ans.

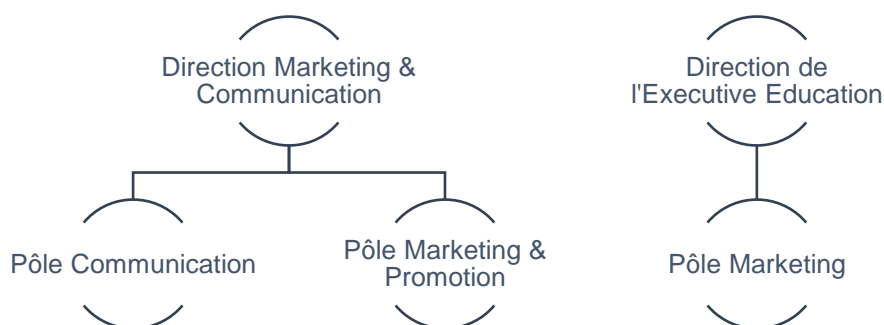
Ce plan de développement de l'Ecole inclut un accroissement des recrutements d'étudiants au sein de ses différentes formations, tant sur le cycle initial que sur les formations tout au long de la vie. Une progression qui se veut tant qualitative que quantitative.

1 - Objet de la consultation

En cohérence avec son ambition, IMT Business School sollicite un accompagnement pour ses campagnes marketing répondant aux objectifs suivants :

- Développement de sa notoriété ainsi que d'IMT-BS Executive Education, sa marque dédiée aux formations tout au long de la vie (incluant les Mastères Spécialisés).
- Génération de prospects B2C, à la fois étudiants et professionnels cadres, en ciblant efficacement les publics en France et à l'international, pour son offre de formation destinée au grand public.

2 - Organisation des activités



- Le Pôle Communication a pour mission le développement de la notoriété d'IMT Business School et des marques associées
- Le Pôle Marketing & Promotion est en charge de la génération de prospects pour les formations en cycle initial (Bachelor, PGE et MSc)
- Le Pôle Marketing de la Direction de l'Executive Education a pour objectif le développement des formations tout au long de la vie (dont les Mastères Spécialisés et les Executive Masters), tant sur la cible étudiante que cadre professionnel.

Portefeuille de programme

L'offre de programme d'IMT-BS se décline comme suit :

	Programme	URL	Cible
Formation Initiale	Bachelor Management & Digital Business	Lien	B2C
	Programme Grande Ecole	Lien	B2C
	Master of Science (évolution de l'offre en cours)	Lien	B2C
Formation Executive	3 Mastères Spécialisés	Lien	B2C
	2 Executive Masters + 1 en création	Lien	B2C / B2B
	Formations certifiantes	Lien	B2C / B2B
	Formations courtes	Lien	B2C / B2B
	Formation intra	Lien	B2B

Activité 1 : Notoriété

Objectifs :

- **Notoriété** : développer les relations avec les entreprises, et renforcer le lien entre l'école et le monde professionnel.
- **Marque employeur** : travailler la notoriété et la valorisation de l'école dans la sphère académique.
- **Message clé** : faire émerger et expliquer le concept d'**Intelligence Digitale** (ID), à travers des preuves théoriques et concrètes.
- **Stratégie SEO et référencement IA** : optimiser la visibilité en ligne et tirer parti des outils d'intelligence artificielle pour améliorer le positionnement de la marque et des contenus.

Cibles :

- Entreprises : recruteurs, responsables formation et professionnels en activité
- Institutions : ancrage territorial et national
- Réseau académique : enseignants chercheurs

Périmètre de la mission

Développement du message et des contenus

- **Travail sur les messages** :
 - Définir et expliquer l'Intelligence Digitale (ID).
 - Démontrer la valeur ajoutée de l'ID dans les champs RH, management, marketing, économie.
 - Utiliser les travaux de recherche existants comme preuves.

- **Production de contenus :**

- Messages ombrelles pour une campagne globale.
- Capsules de preuves et incarner les messages au travers de cas concrets (alumni, startups, vie étudiante).
- Livres blancs, articles de blog, rubriques sur le site web.

Optimisation SEO et référencement IA :

- Réalisation d'un audit SEO technique et sémantique pour améliorer la visibilité.
- Intégration d'outils d'intelligence artificielle pour l'analyse et l'optimisation des contenus.
- Mise en place d'une stratégie de mots-clés spécifiques à l'Intelligence Digitale.
- Création de contenus adaptés aux tendances SEO (recherches vocales ...)
- Suivi des performances à l'aide d'outils dédiés

Activité 2 : Recrutement B2C

Cette activité a pour objectif d'acquérir des prospects qualifiés en activant les leviers digitaux et de les transformer en client, en respect de la réglementation en vigueur (RGPD), de façon non intrusive et au moyen de contenus à valeur ajoutée pour chacun d'eux.

Cible

Les programmes du cycle initial vont de niveau Bac à Bac+5. Les étudiants peuvent intégrer ces programmes sur concours ou sur dossier à chaque niveau d'étude, depuis la France ou l'international :

- Après le Bac : accès en 1^{ère} année de Bachelor
- Après un Bac+1 : accès en 2^{ème} année de Bachelor
- Après un Bac+2 : accès en 3^{ème} année de Bachelor ou 1^{ère} année de PGE (L3)
- Après un Bac+3 : accès en 2^{ème} année de PGE (M1)
- Après un Bac+4 : accès en Master of Science

L'orientation est un processus qui se démarre tôt et les cibles ne sont pas adressées uniquement l'année précédant leur potentielle intégration. Avec la réforme du Bac depuis 2020, les lycéens s'intéressent à leur orientation post-Bac dès la classe de Seconde, afin de choisir leurs spécialités de Première et de Terminale. Il est donc nécessaire de leur apporter les informations dont ils ont besoin pour construire leur parcours. Les CPGE (Classes préparatoires aux grandes écoles), marché très concurrentiel, sont également ciblées dès le début de leur cursus. Pour tous, les choix sont variés et les passerelles nombreuses. Il s'agit donc de les accompagner dans leur réflexion avec une approche aussi personnalisée que possible.

Au-delà de la cible Etudiant, les prescripteurs jouent un rôle prépondérant dans leur orientation : parents, professeurs, conseillers d'orientation. Il sera donc important de bien les adresser avec des leviers et des contenus adaptés.

L'activité B2C inclut également une partie des formations Executives pour les étudiants à la recherche d'une surdiplomation (Mastères Spécialisés accessibles après un Bac+5) et les professionnels à la recherche de nouvelles compétences (formations courtes, certifiantes ou diplômantes).

Les 3 Mastères spécialisés sont de niveau Bac+6. Les étudiants en recherche de spécialisation peuvent intégrer ces programmes sur dossier après un Bac+5 (école d'ingénieur, Business School, Université de droit...). Ces Mastères Spécialisés sont également ouverts à des candidatures de professionnels cadres en poste ou en cessation d'activité, à la recherche de spécialisation, de nouvelles compétences ou d'une reconversion.

Les cibles sont spécifiques pour chaque mastère, puisque ce sont des programmes de spécialisation (Protection des données, Systèmes d'Information ou Ingénieur d'Affaires International). Ces 3 Mastères spécialisés se déroulent à temps partiel (1 semaine de cours / mois), ce qui permet l'alternance.

En plus de ces Mastères Spécialisés, le portefeuille de programmes de l'Executive Education propose également des Executive Masters, ainsi que des formations certifiantes et courtes. Ces programmes sont développés pour la cible des professionnels en poste ou en cessation d'activité, et qui souhaitent obtenir un diplôme, acquérir de nouvelles compétences, faire évoluer leur carrière, ou bien se reconverter,

En fonction des programmes, les cibles sont dotées d'un Bac+3, Bac+4 ou Bac+5 pouvant justifier d'une expérience plus ou moins longue. Leur profil métier varie en fonction des compétences développées.

Ce portefeuille est destiné à évoluer avec de nouvelles formations ou des évolutions sur les formations existantes.

Les Executive Masters (formations diplômantes) et les formations certifiantes sont finançables par le Compte Personnel de Formation.

Actions

Les leviers à mobiliser répondent à plusieurs objectifs tout au long des cycles de vente :

Attirer davantage de prospects sur les programmes :

- Analyser les profils à cibler (persona) et les comportements d'achat
- Conseiller la stratégie de génération de leads, et la mettre en œuvre pour atteindre collectivement les objectifs fixés
- Conduire des campagnes d'acquisition utilisant les canaux pertinents sur la cible
- Concevoir la stratégie d'achat média et procéder aux achats auprès des régies publicitaires (Google, Snapchat, TikTok, Instagram, Twitter, YouTube, Facebook, LinkedIn, AI Search...)
- Concevoir la stratégie éditoriale et produire les contenus adaptés à la cible et aux canaux d'acquisition retenus
- Optimiser les parcours de conversion en prospect : site web, landing page, chatbot
- Mapper les campagnes avec notre CRM Hubspot pour la récupération des données des leads

Interagir avec les candidats sur la durée :

- Stratégie de lead nurturing : coordonner et optimiser les actions marketing automatisées (outil Hubspot)
- Pilotage de campagnes diversifiées en fonction de la cible
- Affinage de la connaissance de la cible grâce à une collecte des données et leur analyse, restitution en permanence auprès des équipes marketing
- Call center

Mesurer le ROI des actions menées :

- Analyse de la performance des campagnes, des contenus, des canaux choisis sur tout le cycle de vie (du lead à l'intégré, grâce aux informations renseignées dans le CRM et / ou fournies par les équipes marketing)
- Visualisation avancée des résultats

L'ensemble du funnel d'acquisition et de nurturing des prospects est géré sur le CRM Hubspot. La capacité d'offrir un soutien opérationnel et technique sur cet outil sera primordiale.

Les innovations autour de la data, de l'IA et des outils no-code, régulièrement benchmarkés par le titulaire du marché, devront être au cœur des réflexions et plans d'action.

Contenus à produire

Les campagnes d'acquisition et d'engagement de prospects nécessitent de nombreux contenus de qualité, originaux et à forte valeur ajoutée pour impacter et inciter à nourrir la relation de chacun avec notre Ecole. Si cette production en interne n'est pas possible, le titulaire du marché pourra donc être amené à les produire dans le respect de la charte graphique. La connaissance des cibles est donc primordiale pour garantir la pertinence de cette action.

Liste non exhaustive de contenus à produire :

- Visuel pub
- Article
- Vidéo simple (motion design ou tournage de rushs d'1 jour)
- Podcast
- Webcast / Webinaire
- Tuto
- Infographie
- Bannière
- Quizz / Jeu
- Livre blanc / eBook
- Calculateur/ Comparateur
- Check list
- Etc ...

Lu et Accepté

Signature :