

2025-GIE-010 – Lot n° 1 - Conseil média et achat d'espaces pour les campagnes de publicité pour l'ensemble des médias offline en France et à l'international

Etude de cas OFFLINE – ESIEE-IT

Booster le recrutement à la Coding Factory PARIS

1. Présentation d'Esiee-IT

ESIEE-IT est « l'école à impact des entreprises du futur », une école d'ingénieurs et d'experts IT, appartenant à la CCI Paris-Ile-de-France. L'école a été créée en 2020 en regroupant 3 écoles. Elle est présente sur 2 campus : Cergy-Pontoise et Paris.

L'école propose des formations, post-Bac à Bac +5, en informatique, coding, gaming, smart & green building & robotique. Essentiellement en alternance, elle propose 3 types de programmes :

- Programme ingénieur en 5 ans
- Programmes experts de postbac à Bac+5
- La Coding Factory de postbac à Bac+5

La Coding Factory by Esiee-IT– l'école qui bouscule le code- se distingue par son approche pédagogique basée sur « l'édustrum », une méthode agile qui favorise les apprentissages en mode « projets » et le collectif. C'est une école « passion » faite pour les codeurs et les mordus d'informatique. Elle incite également largement ses élèves à l'entrepreneuriat.



2. Contexte

CAS : développer la notoriété de la Coding Factory et son site parisien

[Coding Factory by ESIEE-IT – L'école qui bouscule le </code>](#)

Face à une concurrence féroce sur le marché parisien, la Coding Factory a du mal à émerger et recruter. En effet, de nombreuses écoles de code, web et autres offres en gaming ou VR ont vu le jour ces dernières années. Promesse d'études "gratuites" grâce à l'alternance, ces écoles se développent rapidement à coup de budgets conséquents.

Longtemps en tension, ces métiers pourraient connaître un désamour avec l'arrivée massive de l'IAG.

L'école a du mal à recruter de nouveaux élèves alors que ses étudiants sont pour la plupart fiers d'avoir intégré l'école, et qu'ils en parlent volontiers avec enthousiasme.

Il s'agit donc de déployer un plan de communication permettant à l'école de recruter davantage d'élèves à la rentrée de septembre 2025.

Cibles :

Cible prioritaire :

- Elèves de Terminale
- Elèves en bac+ 2 ou + (type BUT, DUT, BTS)

Cible secondaire :

- parents

Quelques écoles concurrentes:

[École multimédia – MyDigitalSchool](#)

[École Digitale DSP : Cours Postbac en Digital et Web](#)

[Ynov, Formations aux métiers du digital en France | Ynov](#)

[42 | Apprendre à coder. Casser les codes. Formation gratuite](#)

3. Attendus de l'agence et du plan média

Objectif de la campagne :

- Gagner en notoriété et faire connaître l'école pour augmenter le recrutement d'élèves
- Attendus de l'agence
- Proposer des dispositifs médias offline (inclus le DOOH) sur Paris et petite couronne malins, décalés et efficaces
- Délivrer des conseils stratégiques et des recommandations
- Déterminer une méthodologie et des KPIs pour évaluer la campagne
- Proposer un planning des actions

4. Budget

Le budget estimé sur l'exercice annuel est de 20 000 € TTC.