Une image contenant texte

Description générée automatiquement

|  |
| --- |
| **CADRE DE REPONSES**  **DU MÉMOIRE TECHNIQUE**  **LOT 2 : CAMPAGNES SUR LES RESEAUX SOCIAUX** |

**ACCORD-CADRE**

**TECHNIQUES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION**

**Mise en œuvre et gestion**

**de campagnes publicitaires payantes en ligne   
Consultation n°2025/CONSU/07 du 19 mai 2025**

**NOM DE L’eNTREPRISE : …………………………………………………………………………………………………………**

Conformément au règlement de consultation, le présent cadre de réponse du mémoire technique constitue la justification de l’offre au regard des critères suivants :

* **Qualité technique de l’offre : 50 %**

***TRES IMPORTANT***

***Le présent document constitue la proposition technique du candidat.***

***A ce titre, elle doit obligatoirement être renseignée et jointe à l’offre,***

***sous peine d’irrégularité de cette dernière entraînant son rejet***

***Le candidat doit indiquer, point par point, les dispositions qu'il compte adopter en complément des conditions figurant au cahier des charges.***

***Il doit impérativement remplir toutes les sections du cadre de réponse technique***

***sans se limiter à renvoyer vers d'autres documents en annexe.***

***Les informations fournies doivent être liées directement à l’objet du marché,***

***et ne doivent pas être une simple énumération des moyens généraux de l’entreprise.***

***La proposition technique du candidat devra être accompagnée de documents annexes quand ils sont exigés, et pourra comprendre tout autre document pertinent, apportant des précisions aux réponses formulées. Des documents en annexe peuvent ainsi être fournis (documents, plaquettes, photos, fiches,…),***

***cependant ils doivent être indiqués au sein de la réponse.***

# 1 – Présentation du candidat

|  |
| --- |
| Présentez votre entreprise de manière succincte (5 lignes maximums) |
|  |

|  |
| --- |
| Indiquez les coordonnées du chef de projet responsable de la coordination et du suivi des campagnes publicitaires (nom, prénom, téléphone, mail) |
|  |

# 2 – Composition et dimensionnement de l’équipe dédiée

|  |
| --- |
| **Présentez l’équipe que vous proposez pour l’exécution du marché. Pour chaque membre, précisez : nom, fonction, rôle dans le projet, niveau d’expérience.  *CV en annexe le cas échéant.*** |
|  |

# 3 – Expérience dans des campagnes publicitaires similaires

|  |
| --- |
| **Expérience dans des campagnes publicitaires similaires (Seront valorisées les références dans le secteur public, parapublic, consulaire, ou de la formation professionnelle.)  *Listez cinq références maximums de campagnes comparables menées au cours des trois dernières années, en précisant :***  ***Client***  ***Objectif de la campagne***  ***Montant du budget média***  ***Plateformes utilisées***  ***Résultats atteints***  ***Secteur (public, parapublic, consulaire, formation…)*** |
|  |

# 4 – Cas pratique n°1

|  |
| --- |
| **Consignes**  **Le soumissionnaire doit répondre à la demande de campagne à médiatiser détaillée ci-dessous.**  **Sa réponse doit comporter les éléments suivants :**  **-** **méthode de choix des cibles, et méthode d’ajustement tout au long de la campagne en fonction des performances observées (indicateurs de suivi, fréquence d’optimisation, méthodologie, etc.). - Une présentation argumentée des préconisations des médias les plus opportuns à utiliser, notamment de leur complémentarité.  - Un planning détaillé par média.  - Des orientations pour la création des contenus par la CCI. - Un tableau récapitulatif de répartition du budget, par média.** |

|  |
| --- |
| **Cas pratique CCI Campus Alsace**  Briefing de l’opération à médiatiser  **PROBLEMATIQUE, CONTEXTE**  CCI Campus Mulhouse fait face à un déficit de notoriété pour ses formations diplômantes du fait d’un marché très concurrentiel sur le secteur. De nombreuses écoles ont les mêmes diplômes et le site est excentré. La campagne aura lieu de septembre 2025 à juin 2026 avec une concentration des efforts à partir de mi-mars jusqu’à fin-mars correspondant à la clôture du calendrier Parcoursup. Le choix s’est porté sur la mise en avant de quelques filières :   * La filière commerce avec les diplômes :   + BTS Négociation et Digitalisation de la Relation Client (NDRC)   + BTS Management Commercial Opérationnel (MCO)   + Bachelor Professionnel Responsable de Développement Commercial (RDC)   + Responsable Logistique (RLOG) * La filière informatique / digital avec les diplômes suivants :   + BTS Services Informatiques aux Organisations (SIO) Option SISR (Solutions d’Infrastructure, Système et Réseaux)   + Administrateur d’Infrastructures Sécurisées (AIS)   + Concepteur Designer de Projets Web   + Management de Projets Numériques et Stratégie Digitale   + Bachelor Professionnel Marketing et Communication Digitale (MCD)   Découvrir le catalogue en entier : <https://www.ccicampus.fr/wp-inside/uploads/2024/11/exe_fd_mulhouse_8p_web-1.pdf>  **OBJECTIFS**   * Renforcer la notoriété des formations diplômantes du site de Mulhouse * Augmenter le nombre de candidats dans les filières cibles   **CIBLES**   * Jeunes, post-bac de 17 à 23 ans * Prescripteurs : parents entre 40 et 65 ans * Cherchant des formations dans le commerce ou l’industrie   **ZONES CONCERNÉES**   * Mulhouse +30 km alentour   **PLANNING**   * Pour la campagne complète de septembre 2025 à juin 2026   **BUDGET**   * Le budget dédié au digital est de 2 500 € tout compris (frais titulaire + budget publicitaire) |
| Réponse du candidat au cas pratique n°1 : |

# 6 – Cas pratique n°2

|  |
| --- |
| **Consignes**  **Le soumissionnaire doit répondre à la demande de campagne à médiatiser détaillée ci-dessous.**  **Sa réponse doit comporter les éléments suivants :**  **-** **méthode de choix des cibles, et méthode d’ajustement tout au long de la campagne en fonction des performances observées (indicateurs de suivi, fréquence d’optimisation, méthodologie, etc.). - Une présentation argumentée des préconisations des médias les plus opportuns à utiliser, notamment de leur complémentarité.  - Un planning détaillé par média.  - Des orientations pour la création des contenus par la CCI. - Un tableau récapitulatif de répartition du budget, par média.** |

|  |
| --- |
| **Cas pratique CCI Alsace Eurométropole**  Briefing de l’opération à médiatiser  **CONTEXTE, OBJECTIFS :**  La CCI Alsace Eurométropole est un des opérateurs de l'accompagnement des créateurs d'entreprises. A ce titre, elle doit identifier, tout au long de l'année, des porteurs de projets de création ou de reprise d'activité industrielles, commerciales ou de services afin de leur proposer un accompagnement pour construire leur projet et le mettre en pratique.  L'accompagnement est à la carte et s'adapte à chaque demandeur en fonction de la complexité et la maturité du projet, il comprend les volets financier, juridique, règlementaire ou à visée de communication.  La CCI propose un programme de webinaires gratuits à raison de 1 à 2 par mois sur ces différents volets. Ces webinaires sont un "produit d'appel" que la CCI souhaite faire connaitre largement.  D'autre part, la CCI coorganise avec d'autres opérateurs de l'entrepreneuriat, le salon Créer sa boite en Alsace. Ce salon est une opportunité supplémentaire d'identifier et de retenir des créateurs potentiels. La CCI souhaite utiliser cet événement comme levier pour accentuer son effort de recrutement des porteurs de projet à accompagner. Le salon se déroule à Strasbourg en novembre.  **CIBLE :**  Particulier, en emploi ou en recherche d'emploi, ayant un projet de création ou de reprise d'entreprise.  On estimera qu'un dirigeant d'entreprise qui souhaite en créer une nouvelle, connait les services de la CCI et saura s'adresser à elle au besoin.  **ZONE GEOGRAPHIQUE :**  Département 67 et 68  **DUREE :**  12 mois consécutifs  **BUDGET :**  Le budget dédié est de 7 000 € tout compris (frais titulaire + budget publicitaire) |
| Réponse du candidat au cas pratique n°2 : |