

Prestations d'accompagnement en stratégie webmarketing et réalisation de campagnes

Marché n°2026MA0007A20S0000
(n° court : 2026-07)

Cahier des clauses techniques particulières (CCTP)

Pouvoir adjudicateur : Établissement public du musée de l'Armée, 129 rue de Grenelle, 75700 PARIS SP 07

Mode de passation : procédure formalisée en application des dispositions des articles L.2124-1 et suivants, R.2124-1 et suivants, R.2162-1 et suivant, et R.2162-13 et suivant du code de la commande publique

Personne habilitée à donner les renseignements prévus à l'article R. 2191-60 du code de la commande publique : Directeur de l'Établissement public du musée de l'Armée

Représentant du Pouvoir adjudicateur : Directeur de l'Établissement public du musée de l'Armée

Ordonnateur : Directeur de l'Établissement public du musée de l'Armée

Comptable assignataire des paiements : Monsieur l'Agent Comptable de l'Établissement public du musée de l'Armée

SOMMAIRE

ARTICLE 1 - Présentation du musée de l'Armée et de sa programmation	3
1.1 Le musée de l'Armée au sein de l'Hôtel National des Invalides	3
1.2 La programmation du musée de l'Armée	3
1.3 Les principes clés de la communication du Musée	4
ARTICLE 2 - Objet du marché	5
ARTICLE 3 - Stratégie de Développement des publics	5
3.1 La stratégie globale de développement des publics	5
3.2 La stratégie de webmarketing	6
ARTICLE 4 - Prestations attendues	7
4.1 Prestation A1 – Elaboration d'une stratégie de Webmarketing	7
4.2 Prestation A2 – Réalisation de campagnes de webmarketing	10
ARTICLE 5 - Modalités d'exécution des prestations	12
5.1 Equipe du titulaire	12
5.2 Méthodologie	12
5.3 Délais de réalisation des campagnes	13
5.4 Contraintes particulières d'exécution en matière de développement durable	14
ARTICLE 6 - Confidentialité et Données personnelles	14
6.1 Confidentialité des échanges	14
6.2 Protection des données à caractère personnel	14
6.3 Sécurité	14
6.4 Propriété intellectuelle des médias et visuels utilisés	15

ARTICLE I - PRESENTATION DU MUSEE DE L'ARMEE ET DE SA PROGRAMMATION

I.1 Le musée de l'Armée au sein de l'Hôtel National des Invalides

Construit en 1670 par Louis XIV pour accueillir les anciens soldats de l'armée royale, l'hôtel national des Invalides, un des ensembles architecturaux les plus importants du XVII^e siècle, est aujourd'hui un monument incontournable dans le paysage touristique parisien.

Le musée de l'Armée est le seul musée présentant **l'histoire de la France par le fait militaire**, de l'antiquité jusqu'au 20^e siècle, par l'intermédiaire d'objets et d'œuvres originaux et couvrant un large spectre : armes, vêtements, objets du quotidien, tableaux, dessins, photos, vidéos, multimédia...

Ses collections sont abritées par un **monument emblématique de l'architecture classique européenne**, notamment la cour d'honneur, et le Dôme qui abrite le **tombeau de l'Empereur Napoléon I^{er}**.

Sous tutelle du Ministère des Armées, le musée de l'Armée répond aux missions principales confiées aux Musées de France ainsi qu'à des missions de contribution à l'esprit de défense et du goût de l'histoire militaire ; au maintien du lien Armée-Nation et à l'éveil de vocations militaires, ainsi qu'à la conservation de la mémoire des gloires militaires de la nation et le souvenir de ceux qui sont morts pour la France.

Le musée de l'Armée propose trois parcours permanents de visite :

> **un parcours chronologique** qui comprend :

- le département des armures et armes anciennes, qui présente l'une des collections les plus importantes au monde d'armes anciennes et d'armures allant du XIII^e au milieu du XVII^e siècles, auxquelles s'ajoutent des pièces archéologiques et extra-européennes ;
- le département moderne, qui s'étend de Louis XIV à la fin de la Commune en 1871 en passant par le Premier Empire ;
- le département des deux guerres mondiales, qui présente la période allant de l'instauration de la Troisième République à 1945 ;
- l'historial Charles de Gaulle qui, à la manière des centres d'interprétation, offre un parcours immersif consacré à l'évocation pluri-médias, en huit langues, du Libérateur de la France et fondateur de la V^e République.

> **un parcours thématique** avec les Cabinets Insolites.

> **un parcours patrimonial** qui comprend :

- la cour d'honneur avec ses pièces d'artillerie ;
- la cathédrale Saint-Louis avec les drapeaux pris à l'ennemi ;
- le Dôme et le Tombeau de Napoléon I^{er} : chef-d'œuvre de l'architecture classique française et anciennement église royale, le Dôme devient sous Napoléon I^{er} le panthéon des gloires militaires de la France. Il abrite notamment le tombeau de Napoléon I^{er} qui a pris place au centre de la crypte en 1861 ;
- Un parcours « Les Invalides entre Histoire et Mémoires » ouvert au public en 2024, qui retrace l'histoire du site des Invalides.

I.2 La programmation du musée de l'Armée

Au-delà de la visite libre que permet le billet d'entrée, le Musée propose une programmation riche et diversifiée, chaque année :

- Une à deux expositions temporaires par an d'une durée de 3 à 6 mois ;
- Des nocturnes, chaque premier vendredi du mois, à tarif préférentiel (10€ et gratuit pour les – de 26 ans) pendant lesquelles sont proposées des visites guidées reliant les collections à des sujets de Pop culture ;
- Une offre de médiation (visite guidées, visite jeux...) à destination des familles avec enfants dès 3 ans et jusqu'à l'adolescence) et scolaires ;
- La Saison Musicale des Invalides, une trentaine de concerts de musique classique dans la

- Cathédrale et le grand Salon ;
- Des événements annuels proposés aux publics familiaux : un week-end Famille gratuit au printemps, et une programmation au moment de Noël souvent organisée avec un partenaire de forte notoriété (Playmobil, Lego, Lunii...) ;
- Une programmation dédiée pendant les grands événements nationaux (Journées Européennes du Patrimoine, Nuit des Musées, 14 Juillet).

Un guide audio, traduit en 9 langues est disponible gratuitement, sans téléchargement aux accueils du musée.

L'accès aux parcours chronologique et thématique, aux expositions temporaires et au Dôme est payant (17€ le plein tarif ; 10€ en nocturne), et gratuit pour les jeunes de moins de 26 ans et les militaires ; l'accès à la cour d'honneur et à la cathédrale Saint-Louis est libre.

L'offre tarifaire du Musée se veut dynamique, avec des offres dédiées à certains publics cibles, par exemple :

- Une offre tarifaire valable en ligne pour les porteurs de Pass Navigo (application du Tarif réduit) ;
- Une offre tarifaire valable en ligne pour les familles venant au Musée le week-end (application du tarif réduit pour tout adulte accompagné d'enfant, achetant son billet en ligne pour une venue le week-end) ;
- Un billet jumelé avec le Musée Rodin.

L'ensemble de cette programmation et de ces offres tarifaires peuvent faire l'objet de promotion, comme précisé à l'article 3.

1.3 Les principes clés de la communication du Musée

La mission Communication du Musée définit les principes clés de la communication du Musée, et pilote le site internet institutionnel du Musée et les réseaux sociaux.

Tout l'enjeu de la communication réside dans le renforcement de la notoriété et de l'attractivité du Musée, en le présentant dans toutes ses dimensions, sans oublier sa mission de lien vivant entre les Armées et la société, au service de l'esprit de Défense.

La communication intègre pleinement la mission du Musée inscrite dans le code de la Défense, qui dépasse la seule vocation culturelle pour nourrir le lien Armées–Nation. Plus qu'un musée à voir, il est un musée à vivre, où l'on apprend des choses, et son récit des conflits suscite un intérêt croissant dans un contexte de tensions géopolitiques, constituant un levier majeur pour son rayonnement en 2026.

La communication 2026 s'articule autour de deux axes stratégiques principaux :

- Axe 1 : Valoriser le Musée comme un lieu à voir et à vivre.

L'objectif est de revenir aux fondamentaux en diffusant un message central fort sur un lieu qui se visite toute l'année, -et se revisite-, décliné à travers des messages complémentaires qui mettent en avant la diversité et la continuité de l'offre culturelle.

Messages à retenir :

- Le musée de l'Armée se visite tous les jours, toute l'année, accueillant tous les publics ;
- Le Musée est un lieu à vivre ; il s'y passe toujours quelque chose : expositions, conférences, cinéma, rencontres, concerts, activités pour les familles et événements.
- Axe 2 : Positionner le Musée comme médiateur entre histoire militaire, citoyenneté et actualité internationale.

Le Musée propose des clés de lecture accessibles et rigoureuses, permettant de comprendre les conflits passés et présents sans simplification ni parti pris idéologique.

Messages à retenir :

- L'histoire militaire est un levier pour comprendre le présent et les enjeux contemporains ;

- Le Musée est une source inépuisable pour apprendre ;
- Derrière les stratégies militaires se dessinent des parcours humains : soldats, civils, anciens combattants, résistants, alliés ;
- Un Musée pour voir, comprendre et rendre hommage. Cet axe souligne la dimension éducative et citoyenne du Musée, en insistant sur son rôle de médiateur et de passeur de mémoire.

Le Musée, leader de l'histoire militaire sur les réseaux sociaux

Pilier de la stratégie de diffusion du Musée, la communication digitale reste un axe prioritaire. En 2025, le Musée s'affirme comme un acteur majeur de l'histoire militaire sur les réseaux sociaux, fédérant 433 000 abonnés répartis sur sept comptes, soit un gain de 50 000 abonnés (+13,25 %). Cette performance repose sur une production éditoriale soutenue : 2 300 publications sur l'année (6 par jour) et 108 contenus audiovisuels originaux, à raison de deux par semaine. La chaîne YouTube progresse de 37 %, LinkedIn de 27 % et Instagram de 19,4 %, malgré un contexte difficile sur les plateformes.

Si le sponsoring de posts en propre n'est pas intégré dans le cadre de ce marché, il est néanmoins important que la cohabitation des publications en propre et campagnes se fasse en cohérence de calendrier et de choix graphiques.

Le site internet institutionnel enregistre également 1,9 million de visites uniques (+12 %), confirmant un niveau d'audience élevé. Cette croissance numérique résulte d'une stratégie éditoriale renouvelée, centrée sur la valorisation des collections, la promotion de l'offre culturelle et la mise en récit de l'histoire de France, déclinée dans une diversité de contenus et de tonalités. L'année a vu l'introduction de nouvelles actions, telles que les co-publications et la mise en place d'une stratégie d'influence ciblée, renforçant encore la portée et l'impact des messages du Musée.

Connections entre le site institutionnel et le site de billetterie en ligne :

Le musée de l'Armée comporte divers sites internet distincts, dont deux sont concernés par ce marché : le site institutionnel : musee-armee.fr et le site de billetterie en ligne billetterie.musee-armee.fr.

Le site institutionnel présente l'établissement, les collections, la programmation, les services, l'agenda, etc et comporte de nombreux liens de renvois vers le site de billetterie en ligne. Ce second site recense la quasi-totalité de l'offre en vente et en réservation individuelle (BtoC). Le site de billetterie est à la fois un aboutissement du parcours de visite en ligne, mais aussi en dépendance. En effet, un audit de notre site de vente en ligne réalisé en 2025 précise que la plupart des navigateurs du site de billetterie en ligne proviennent du site institutionnel.

De cette complémentarité entre les deux sites découle une réflexion nécessaire pour chaque campagne sur la page d'atterrissage à viser, en fonction des objectifs fixés, qu'il s'agisse de notoriété et/ou de vente, comme exposé à l'article 3.1

ARTICLE 2 - OBJET DU MARCHE

Le marché a pour objet l'élaboration d'une stratégie webmarketing ainsi que la mise en place et le suivi de campagnes webmarketing pour le musée de l'Armée.

Plus précisément, la présente consultation vise à sélectionner un prestataire pour la mise en place et le suivi des campagnes Webmarketing, pour agir en tant qu'intermédiaire financier pour l'achat média sur les réseaux sociaux et les moteurs de recherche, ainsi que pour être prescripteur marketing et référencement.

ARTICLE 3 - STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT DES PUBLICS

3.1 La stratégie globale de développement des publics

La direction du développement et des publics (DDP) du musée de l'Armée est en charge d'accueillir et de connaître les publics du Musée, de fidéliser et conquérir de nouveaux segments de visiteurs, de

diversifier l'offre culturelle et de médiation, de développer les activités commerciales, le tout dans un objectif de développement de la fréquentation et des ressources propres, mais aussi de diversification des publics.

Au sein de la DDP, le Service du Développement et des Etudes (SDE) déploie une stratégie de développement des publics qui combine différents enjeux :

- **de remplissage de ses activités** et de **vente de billets** ;
- **de notoriété** au sein d'un environnement francilien foisonnant et de plus en plus concurrentiel ;
- **de compréhension** de son offre plurielle (lieux de visite et programmation) auprès de publics variés :
 - o Publics de proximité : adultes franciliens, familles, jeunes adultes ;
 - o Publics touristiques français et étrangers ;
- **d'acquisition de contacts** émanant de la billetterie en ligne et alimentant le CRM et la stratégie de marketing relationnel.

Le Musée distingue des niveaux de connaissance, de maturité, de motivations très différentes au sein même de ces cibles. Ainsi, leur exposition aux campagnes peut à la fois intervenir dans une phase active de recherche en lien avec une exposition préalable à notre programmation, ou dans une phase passive, sans motivation initiale de visiter le Musée.

Il convient de distinguer ces configurations avec des axes stratégiques dissociés, tantôt indépendants, tantôt complémentaires. Par exemple, une cible exposée passivement à une campagne de notoriété sur Meta pourra être particulièrement ciblée de nouveau par une campagne sur Google Search s'il recherche une offre apparentée à celle du Musée.

Au sein du SDE, le Département marketing et ventes met en œuvre la stratégie opérationnelle découlant de la stratégie de développement fixée par le SDE, et notamment les volets marketing relationnel et analyse de la data (via le CRM – outil Arenamatrix), construction et promotion d'offres tarifaires et de développement, mise en place d'actions de visibilité avec appui de partenaires institutionnels, optimisation de la billetterie en ligne (refonte en cours et mise en production pour l'automne 2026) et de ses outils d'analyse (marquage Matomo), et le volet de webmarketing.

Le DMV/SDE travaille étroitement avec la Mission Communication du Musée, qui, outre la stratégie de communication et les actions directement associées (création de contenus éditoriaux et web, affichage, réalisation de supports print et gestion des relations presse), gère particulièrement le site internet institutionnel du musée, et les réseaux sociaux du musée.

3.2 La stratégie de webmarketing

À titre indicatif, le musée de l'Armée organise régulièrement des campagnes publicitaires sur les applications et les réseaux sociaux existants (Facebook, Instagram), sur le display et le Search (Google Search, Performance Max, Demande Gén) répondant prioritairement à des objectifs de vente de billets, et secondairement à des objectifs de notoriété. L'objectif est de pouvoir améliorer les résultats de ces campagnes, et éventuellement d'étendre les champs d'application des campagnes (Youtube, X, TikTok, etc). Le Musée peut également être amené à réaliser des campagnes d'acquisition de contacts (Opt-In) via des jeux concours.

Cette liste n'est pas exhaustive et est susceptible d'évoluer en fonction des besoins du Musée, des cibles et des recommandations stratégiques dispensées par le titulaire.

En 2024, 14 campagnes de sponsorisation ont été réalisées, sur une période de diffusion allant de 15 jours à 9 mois (en fil rouge). A titre indicatif, le coût de ces campagnes s'est élevé à 34 600 € HT, frais de gestion et d'optimisation inclus, pour près de 4,8 millions d'impressions, 101 400 clics, et 5 800 achats tracés.

En parallèle, le musée de l'Armée a mené un travail de taggage de ses sites internet et de billetterie (avec l'outil d'analytics Matomo), de gestion unique des cookies (via le prestataire Tarte Au Citron).

Un audit de la VEL (statistiques et UX Design) a également été réalisé au printemps 2025, avec pour objectif de définir les leviers d'une refonte de cet outil, à horizon 2026, dans un objectif d'optimisation du parcours d'achat et des taux de transformation. Les premières conclusions ont révélé un besoin récurrent de réassurance des visiteurs du site de billetterie en ligne, pour minimiser les taux d'abandon de paniers estimés à 70% sur l'ensemble du parcours d'achat.

Le musée de l'Armée souhaite maintenir et approfondir sa stratégie de marketing digital, à travers la mise en place d'outils et d'actions digitales, afin de :

- développer les ventes ;
- développer sa notoriété ;
- attirer des prospects qualifiés ;
- diversifier et fidéliser ses publics ;
- augmenter le taux d'engagement et de conversion des internautes ;
- mettre en valeur l'ensemble de son offre et de ses services et stimuler la vente d'offres payantes (manifestations événementielles, visites des musées, services, produits...) ;
- diversifier les plateformes et les techniques au gré des évolutions du Paid Media.

ARTICLE 4 - PRESTATIONS ATTENDUES

Le marché portera sur les prestations suivantes :

Réf.	Prestations
A1	Elaboration d'une stratégie de webmarketing
A2	Réalisation de campagnes de webmarketing

4.1 Prestation A1 – Elaboration d'une stratégie de Webmarketing

- Conseil en marketing digital ;
- Conseil en SEO/GEO ;
- Pilotage de la stratégie de webmarketing : comitologie et reporting ;
- Plateforme de suivi et de reporting ;
- Optimisation du taggage et récolte des données statistiques.

4.1.1 Conseil en marketing digital

Le musée de l'Armée souhaite actualiser régulièrement sa connaissance des pratiques dans le domaine du marketing digital. A ce titre, une prestation de conseil dépassant le périmètre restreint de chaque campagne sera fournie régulièrement par le titulaire.

Pour ce faire, le titulaire organisera conjointement avec les équipes du DMV **une réunion semestrielle d'environ deux heures**.

Cette réunion, qui fera l'objet d'un compte-rendu, portera notamment sur :

- l'évolution des tendances du secteur ;
- une analyse concurrentielle dans le domaine de l'art mais aussi tous les acteurs pertinents en marketing digital ;
- les pistes d'amélioration au vu des statistiques produites et de la conduite stratégique à adopter
- les stratégies d'acquisition et d'enrichissement des données ;
- les axes de préconisations (moyens à mettre en œuvre, budget, indicateurs de performances,

axes d'améliorations) ;
un bilan accompagné d'une proposition d'une stratégie annuelle sur le Social Media (Owned, Earned et Paid).

4.1.2 Conseil en SEO/GEO

Le musée de l'Armée souhaite développer et mettre en place une stratégie SEO et GEO optimale. A ce titre, une prestation de conseil dépassant le périmètre restreint de chaque campagne pourra être fournie **annuellement** par le titulaire, **via un livrable et une réunion annuelle de deux heures**. Cette prestation comprendra les éléments ci-dessous, et devra prendre en compte le niveau de connaissance des équipes. Le prestataire devra faire preuve de pédagogie et participer à la montée en compétences du service :

- Etat des lieux annuel SEO du site web du Musée et du site de billetterie en ligne du Musée selon les quatre composantes du SEO, soit la performance, la sémantique, la notoriété et la visibilité organique. Et notamment, sans que cette liste soit exhaustive : Etude des mots-clés, analyse de l'adéquation et complémentarité site internet et site de billetterie en ligne, suivi du positionnement des sites et rapports de santé SEO ;
- Etat des lieux annuel GEO (référencement sur les moteurs de recherche ou Intelligences Artificielles génératives) du Musée : Etat de la réputation et de la présence du Musée sur les IA génératives, information sur les évolutions des outils et recommandation d'amélioration et d'optimisation pour l'adaptation des sites du Musée à ces pratiques et outils évolutifs.
- Recommandations d'améliorations et de bonnes pratiques à développer par les équipes marketing en fonction de l'évolution des pratiques, et dans la perspective d'une amélioration des résultats.

4.1.3 Pilotage de la stratégie de webmarketing : Comitologie et reporting

Le titulaire sera en charge d'accompagner le musée de l'Armée dans le déploiement et l'amélioration continu des campagnes développées pour appuyer la stratégie de développement et la fidélisation qu'il met en place chaque année.

A ce titre, le titulaire devra réaliser un ensemble de reporting, ou assurer des réunions de coordination régulières avec les équipes du musée de l'Armée.

a. Reporting périodique

Régulièrement, à un rythme envisagé **d'une fois par mois**, le titulaire présentera les statistiques et les recommandations sur les campagnes en cours et à venir. L'envoi de ce reporting pourra, à la demande du musée de l'Armée, être suivi d'un **échange téléphonique ou en visioconférence de 30min** entre les équipes marketing du musée de l'Armée et le titulaire, pour un échange rapide de demande de précision, ou de mise en œuvre rapide des recommandations.

Le reporting périodique :

- reprend les grands axes du bilan de chaque campagne ;
- comprend des analyses globales des campagnes menées, ainsi que des analyses plus approfondies, pour améliorer la stratégie de diffusion : succès des campagnes en cours, difficultés rencontrées et options de contournement ;
- présente un volet dédié au calendrier projet, qui précise l'état d'avancement des campagnes en cours ou à venir dans les deux mois glissants (phases de brief, cadrage, paramétrage, etc).

b. Comité trimestriel

Chaque trimestre, le titulaire présentera les performances des campagnes diffusées mensuellement lors de ce comité d'une **durée maximale de deux heures** en présentiel ou

distanciel (4 récurrences par an).

A cette occasion, le titulaire présentera les performances globales des campagnes, les évolutions des KPIS, des indicateurs, une analyse par support de diffusion, par ciblage, le suivi des conversions, etc.

Des préconisations sur les campagnes à venir ou « bonnes pratiques » seront aussi présentées et feront l'objet d'échanges, en prévision de l'envoi des briefs par le Musée.

c. Comité annuel

Chaque année, le titulaire présentera le récapitulatif des différentes campagnes annuelles, le bilan des performances, le récapitulatif des plateformes mobilisées et leur analyse, le suivi détaillé des indicateurs de performances. Ce **comité annuel** permet une mise en regard des campagnes les unes par rapport aux autres, l'établissement d'un classement (Top/Flop), la mise en avant des résultats (reach, conversions, etc.) et les recommandations de développements stratégiques pour l'année à venir.

Dans le détail il doit comprendre :

- Rappel du contexte et des objectifs des campagnes (brève description, objectif de notoriété, génération de leads, renforcement des relations etc.) et résumé exécutif ;
- Analyse et comparaisons : métriques de performances clés (liste, description et méthodologie de mesure), analyse de résultats qualitative et quantitative, comparaison avec les résultats (comprenant une analyse des écarts et les leçons apprises), impact financier et ROI ;
- Mise en perspective : comparaison des résultats avec ceux observés dans le secteur culturel ou dans d'autres secteurs pertinents ; étude de cas avec des exemples spécifiques instructifs ; analyse des tendances du marché et benchmark ;
- Projections sur l'année à venir : recommandations stratégiques ou d'actions à mener ; perspectives pour l'année suivante : prévisions / objectifs / planification ;
- Annexes : documents supports et données supplémentaires si besoin.

De façon générale, en continu, afin d'atteindre ou d'améliorer les objectifs de performance, le titulaire assurera une optimisation (optimisation du coût par acquisition, optimisation du coût par clic, etc) régulière du plan initial. Il est appelé à conseiller le musée de l'Armée tant en amont que pendant les campagnes sur l'optimisation de celles-ci concernant la configuration et le contenu des pages d'atterrissage, notamment pour le suivi des internautes et les indicateurs statistiques.

En cas de difficulté rencontrée ou de mauvaise performance, le titulaire alertera le musée de l'Armée sur les performances de la campagne et proposera des correctifs le cas échéant. Il avertira le musée de l'Armée des évolutions du marché et des conditions tarifaires de sponsoring des plateformes préemptées.

Les livrables seront livrés sous format numérique, pouvant être retravaillés à l'aide des outils standards de bureautique (word, powerpoint, excel) dans un délai maximum de 15 jours ouvrés après la fin de la campagne ou de la période considérée.

Un langage clair et pédagogique est attendu, avec l'utilisation de graphiques et visuels clairs. L'accessibilité du contenu doit également faire l'objet d'une attention particulière de la part du prestataire.

4.1.4 Fourniture d'une plateforme ou d'outils numériques de suivi

Le titulaire fournira également une plateforme ou un outil numérique (type extranet ou back-office) permettant le suivi brut des performances des campagnes en temps réel et le suivi des statistiques des campagnes avec une visualisation de tous les outils mis en place.

En outre, cette plateforme ou outil numérique pourra permettre au musée de l'Armée de récupérer tous les bilans mentionnés supra.

Il est d'ores et déjà précisé que le musée de l'Armée devra disposer d'un minimum de trois accès.

4.1.5 Optimisation de taggage (Matomo)

- Mise à disposition de 1 licence Matomo de 1 million de hits ;
- Formation à l'utilisation Matomo pour l'analyse de données et à la gestion des balises dans le système de gestion des tags (TMS) de Matomo, approximativement 2 réunions par an d'une durée d'1h ;
- Conseil sur la mise en œuvre et l'ajustement d'un plan de taggage :
 - o Evaluation semestrielle de la configuration du Système de Gestion des Tags (Tag Manager System) de Matomo et, si nécessaire, effectuer des ajustements et/ou un reparamétrage ; via la fourniture d'un état des lieux semestriel avec compte-rendu des actions d'ajustements opérés ou planifiés pour le semestre à venir ;
 - o Mise à disposition ou conseil sur la mise en œuvre d'un outil de génération de liens trackés ;
- Alerte sur les difficultés techniques / mises à jour, dépassement de seuils ;

4.2 Prestation A2 – Réalisation de campagnes de webmarketing

Le musée de l'Armée pourra être amené à réaliser des campagnes d'ampleur variable auprès de cibles diverses.

Pour chaque campagne, il est attendu du prestataire la mise en œuvre opérationnelle de la campagne et l'achat des audiences et espaces publicitaires. Les « frais techniques » facturés pour chaque campagne comprendront les prestations 4.2.1 et 4.2.3 décrites ci-dessous.

4.2.1 La mise en œuvre opérationnelle des campagnes liée à la stratégie de marketing digital paid media du musée de l'Armée consistera à :

- Concevoir, paramétrer, déployer et gérer les campagnes publicitaires ; sur les réseaux sociaux et les moteurs de recherche, particulièrement Google Ads, YouTube Ads, Facebook et Instagram Ads, TikTok Ads, etc. ;
- Réaliser et transmettre le Suivi des Performances : récupération des données analytiques via l'outil de reporting mentionné à l'article 4.1.3 ;
- Assurer le Support Technique : Assurer un support technique réactif pour résoudre tout problème lié aux campagnes ainsi qu'un suivi de l'évolution des besoins particuliers autour de certaines opérations marketing par la mise en place d'un point de contact unique pour le Musée (interlocuteur dédié) qui assurera le suivi technique ;
- Assurer le suivi de consommation des budgets d'achats pour conserver la ligne directrice indiquée dans les documents de cadrage des campagnes, ou de proposer des évolutions ou adaptations ;
- Assurer une veille pendant le déroulé des campagnes pour prémunir le Musée de tout risque, à la fois réputationnel lié aux réactions générées par une campagne ; ou de mauvais résultat de campagne et surconsommation budgétaire ; ou de concurrence impactant l'efficacité des campagnes.

4.2.2 L'achat des audiences et espaces publicitaires, confié dans le cadre du mandat, en fonction des campagnes demandées.

La prestation de mandat est réalisée dans les conditions fixées aux articles 20 à 29 de la loi n°93-122 du 29 janvier 1993 relative à la prévention de la corruption et à la transparence de la vie économique et des procédures publiques.

Ces dispositions législatives sont reproduites, dans leur rédaction au jour de mise en œuvre de la procédure, en annexe I du présent CCTP. Elles s'appliquent, pour toute la durée du contrat et sans modification de ce dernier, selon les dispositions prévues par leurs éventuelles révisions législatives.

4.2.2.1 Lexique

Au titre du présent marché public, et par référence à la loi précitée :

- le Musée est le « mandant » ;
- le titulaire du contrat est le « mandataire » ou « prestataire » ;
- les différents professionnels publicitaires sont les « vendeurs » ou « supports ».

4.2.2.2 Définition générale des prestations confiées

Le titulaire effectuera, directement, les réservations auprès des différents supports. Il négociera au mieux, pour le compte du Musée, les achats d'espaces auprès des supports et de leurs régies et transmettra à ceux-ci les ordres de réservations d'espaces.

De manière générale et non-exhaustive, les campagnes commandées par le Musée se concentreront sur :

- Territoires cibles :
Territoires francophones – Ile de France ;
Territoires francophones – Hors IDF ;
Territoires anglophones.
- Médias utilisés par les campagnes (indépendamment ou conjointement) :
SEA / Campagnes Search (campagnes marketing dédiées aux moteurs de recherche) ;
Réseaux sociaux : (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok ...) ;
Galaxy Google (Performance max) ou équivalents.
- Volumes d'achats d'audience et d'espace publicitaire effectués auprès des régies :
De 145€ à 5 000€

La définition des pays et territoires ciblés, ainsi que celle des médias et volumes d'achats est amenée à évoluer en fonction des retours analytiques et de la conjoncture internationale. Elle pourra être modifiée par voie d'avenant.

Le titulaire du marché passera, au nom et pour le compte du musée de l'Armée, les ordres d'achat d'espace ou le crédit de campagnes (sans avance de trésorerie, paiement une fois la campagne réalisée), conformément au budget alloué et à la répartition des investissements médias demandée par l'annonceur.

Le mandataire devra être "mandataire payeur". A ce titre il sera chargé de vérifier les factures des supports et assurera directement leur règlement en temps et en heure. Le coût de cette prestation de mandat devra être intégré dans les prix renseignés au BPU.

4.2.3 Le reporting après chaque campagne

A l'issue de chaque campagne, le titulaire proposera une analyse évaluant l'efficacité de la campagne et son impact sur la notoriété et les ventes. Il s'agira de mesurer si les objectifs ont été atteints, d'identifier les points forts et les axes d'amélioration pour les futures campagnes, et d'établir une analyse comparative aux résultats de précédentes campagnes.

Le reporting comprendra :

- Un rappel du contexte et des objectifs mentionnés dans le brief (voir article 5.2 a du présent CCTP), du calendrier, du budget alloué et dépensé, des cibles, ainsi que tout élément imprévu ou ajustement en cours de campagne ;
- Le résumé de campagne, avec la description des activités sponsorisées et les médias utilisés, ainsi que des exemples de visualisation des campagnes ;

- Les indicateurs de performance : statistiques sur la notoriété de la marque, l'engagement des publics, les ventes, etc ; et plus précisément : nombre de vues/impressions ; taux de conversion et/ou de clics ; nombre de mises au panier, d'achats et montant de recette associée ; efficacité des mots-clés ou du ciblage ; retour sur investissement (ROI, avec cout et bénéfices, directs ou indirects) ;
- Commentaires et préconisations : éléments de succès, difficultés le cas échéants ; comparaison avec des campagnes précédentes ; améliorations potentielles et suggestion de recommandation pour reprise de cette même campagne ou pour le développement d'une future ;
- Synthèse des conclusions, avec les principaux points abordés et enseignements tirés de la campagne ;
- Annexes, jointe ou hébergées sur une plateforme : supports visuels (photos, vidéos, captures d'écran, ...) ; données et graphiques détaillés ; données brutes pour une éventuelle analyse approfondie.
- Eventuellement, le bilan carbone de chaque campagne.

Ce bilan de fin de campagne devra être transmis au Musée en version dématérialisée dans un délai maximum de 15 jours à compter du dernier jour d'affichage de la campagne.

ARTICLE 5 - MODALITES D'EXECUTION DES PRESTATIONS

5.1 Equipe du titulaire

Les intervenants du titulaire en charge de l'exécution des prestations attendues au titre du présent contrat sont nominativement présentés au sein du mémoire technique. Ceux-ci sont considérés comme constituant une équipe structurée et dans la mesure du possible, pérenne, sur toute la durée de l'accord-cadre dont les rôles et les missions de chacun des membres seront bien définis : la gestion de projet, la comptabilité, la veille et le pilotage stratégique des campagnes.

Toute modification de l'équipe dédiée devra recevoir l'aval préalable et écrit du Musée.

Un point d'attention est particulièrement demandé au titulaire sur le suivi détaillé et méthodique de la facturation.

De plus, cette équipe sera coordonnée par un interlocuteur privilégié en termes de pilotage de projet afin de faciliter les échanges avec le musée de l'Armée.

5.2 Méthodologie

a. Transmission par le musée d'un brief

Pour chaque campagne, le musée de l'Armée, enverra au titulaire un brief détaillant les objectifs, le retroplanning, les jours de diffusion, les horaires le cas échéant, la liste des ciblage, les différents supports de diffusion envisagés ainsi que le budget maximal dédié à la campagne (hors frais de gestion).

Le musée de l'Armée fournira au titulaire les éléments de travail rédactionnels, hyperliens, et visuels (libres de droits ou pour lesquels le musée se sera acquitté du paiement des droits), sous format dématérialisé ou numérique. Ces éléments respecteront les caractéristiques techniques indiquées par le titulaire, et pourront être adaptés par le musée de l'Armée le cas échéant.

Des échanges peuvent avoir lieu à l'issue de cette étape et en amont de la suivante, afin d'adapter le brief, selon les recommandations stratégiques du titulaire qui pourra être force de proposition dans le positionnement, les mots-clés et types ou formats de médias associés.

b. Réalisation par le titulaire d'un document de cadrage

Sur la base du brief, le titulaire transmettra un devis, correspondant aux prix du marché, accompagné d'un document de cadrage. Le titulaire s'engage à assurer le suivi et à respecter l'enveloppe budgétaire allouée à la campagne digitale selon les orientations validées par le musée de l'Armée dans le brief. Le musée de l'Armée pourra émettre des observations sur le document de cadrage transmis par le titulaire qui pourra faire l'objet de modification jusqu'à la validation finale.

Sur la base du brief, le titulaire accompagnera le musée de l'Armée dans la définition du périmètre, les moyens à mettre en œuvre (social paid, ads, marketing programmatique...), la temporalité, l'animation ainsi que les indicateurs de performance (audiences, CPM, CPC, CPL, etc...) et d'optimisation (évolutions prédictives possibles) en lien avec les exigences actuelles des différentes plateformes de diffusion. Il informera le musée de l'Armée des différentes tendances, des mots-clés les plus en vogue ainsi que de leur coût pour adapter au mieux les besoins, et définira des guidelines medias à destination du musée de l'Armée permettant une optimisation des campagnes (exemple : proportion de texte acceptable sur un visuel en story Instagram).

Le document cadrage comprend au moins : les éléments du brief, les données de ciblage, les recommandations du titulaire et les prévisualisations de la campagne en fonction des supports de diffusion.

Les ciblage devront s'adapter aux besoins et objectifs des briefs : ils répondront aux exigences actuelles (liste de mots-clés, possibilité d'effectuer des contenus sponsorisés en géolocalisation, exclusion de cibles, etc.). Un rapport des ciblage sera demandé afin d'analyser la pertinence de ces derniers.

Le devis et le document de cadrage feront l'objet d'une validation expresse écrite par le musée de l'Armée avant le lancement de la campagne.

c. Bon de commande et lancement des campagnes

Après validation du devis et du document de cadrage, le musée de l'Armée établira un bon de commande qui sera notifié au titulaire avant le lancement de la campagne.

Ce bon de commande permettra au titulaire de procéder à la mise en œuvre de la campagne concernée. Celle-ci devra être lancée dans le respect du rétroplanning prévisionnel.

Suite au lancement de la campagne digitale, quel que soit le délai, le musée de l'Armée aura accès sous un délai maximal de 5 jours ouvrés, aux premières statistiques évolutives de la campagne et à un backoffice.

La fin de la campagne se clôturera par la transmission en version dématérialisée de la part du titulaire d'un bilan et des statistiques exploitables, tels qu'énoncés à l'article 4.2.3 du présent CCTP, qui pourront être communiqués en interne aux différents services et directions.

5.3 Délais de réalisation des campagnes

Le musée de l'Armée réalise des campagnes avec des impacts plus ou moins forts et à plus ou moins longs termes.

Les délais de réalisation des campagnes seront précisés dans le brief et le bon de commande notifié au titulaire.

Pour les campagnes habituelles (comme le soutien d'une exposition, le lancement de la Saison Musicale, ou les campagnes auprès des touristes anglophones), le délai de réalisation des campagnes à partir de

la réception du bon de commande sera de 5 jours ouvrés.

Cela étant, le Musée souhaite conserver la possibilité de lancer, ponctuellement, une campagne digitale dans un délai resserré, afin de promouvoir des événements nécessitant un surplus de promotion.

Le cas échéant et à condition de fournir tous les éléments nécessaires pour l'activation de la campagne, le titulaire pourra être amené à lancer une campagne digitale dans un délai inférieur à 2 jours ou 48 heures ouvrés à compter la transmission par le Musée d'un bon de commande assorti d'un document de cadrage validé par le Musée. Le cas échéant, la commande fera l'objet d'une plus-value, comme renseigné par le titulaire au BPU.

5.4 Contraintes particulières d'exécution en matière de développement durable

Le Musée s'attache à ce que ses projets tiennent compte au maximum des problématiques contemporaines en matière de développement durable, notamment sur le plan écologique.

L'ensemble des livrables à l'attention du Musée sont exclusivement remis par voie dématérialisée (courriel). Le format de ces rendus numériques sera en outre optimisé de telle manière que le poids de ces documents ne soit pas excessif et permette un archivage le plus écoresponsable possible.

ARTICLE 6 - CONFIDENTIALITE ET DONNEES PERSONNELLES

6.1 Confidentialité des échanges

Les parties s'engagent à respecter la réglementation applicable au traitement de données à caractère personnel éventuellement mis en œuvre dans le cadre de l'exécution du contrat. Le titulaire doit informer ses éventuels sous-traitants des obligations de confidentialité et des mesures de sécurité qui s'imposent à lui pour l'exécution du marché. Il doit s'assurer du respect de ces obligations par ses sous-traitants.

6.2 Protection des données à caractère personnel

Chaque partie au contrat est tenue au respect des règles, européennes et françaises, applicables au traitement des données à caractère personnel éventuellement mis en œuvre aux fins de l'exécution du marché. En cas d'évolution de la réglementation sur la protection des données à caractère personnel en cours d'exécution du marché, les modifications nécessaires pour se conformer aux règles nouvelles donnent lieu à la signature d'un avenant.

Le titulaire s'engage à fournir au Musée dès le début du contrat l'adresse électronique de son Délégué à la protection des données et de son Responsable de la sécurité des systèmes d'information, ou de toute personne pouvant exercer ces fonctions.

6.3 Sécurité

Le titulaire prend toutes les mesures requises en matière de sécurité des données, notamment en vertu de l'article 32 du RGPD lorsqu'il s'agit de données à caractère personnel. Il respecte également les éléments qui lui auront été communiqués dans le cadre du marché.

Le titulaire s'engage à respecter les recommandations de l'Agence Nationale de la Sécurité des Systèmes d'Informations (ANSSI). Il s'engage à respecter l'ensemble des politiques, règles et normes de sécurité de l'information auxquelles l'acheteur est soumis.

Le Musée peut, à tout moment de la vie du marché, conduire ou mandater des audits de sécurité des fournitures, prestations, moyens utilisés et services proposés par le titulaire ou ses sous-traitants. La réalisation de ces audits fait l'objet d'une notification préalable au titulaire.

Les moyens employés doivent garantir la non-réversibilité des actions.

6.4 Propriété intellectuelle des médias et visuels utilisés

L'utilisation de l'ensemble des éléments médias (images, vidéos, audios) et éléments de marque du Musée (logo, typographie) transmis par le Musée au titulaire ne pourra se faire que dans le cadre strict des campagnes commandées par le Musée. Toute utilisation autre devra faire l'objet d'une validation expresse du Musée, en amont de toute diffusion.