

## **CAHIER DES CLAUSES TECHNIQUES PARTICULIÈRES**

n°CCTP/26/10 du 05.06.2026










### **ACCORD-CADRE TECHNIQUES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION**

#### **Mise en œuvre et gestion de campagnes publicitaires payantes en ligne**

**Consultation n°2026/CONSU/10 du 5 juin 2026**

**CCI ALSACE EUROMETROPOLE**  
14 rue de la Haye – Schiltigheim  
CS 10066 - 67012 STRASBOURG CEDEX

## L'ESSENTIEL DU CONTRAT

	<b>Objet</b>	Mise en œuvre et gestion de campagnes publicitaires payantes en ligne
	<b>Type de contrat</b>	Accord-cadre
	<b>Nombre de lots</b>	3
	<b>Tranches optionnelles</b>	Sans tranches optionnelles
	<b>Clauses sociales</b>	Sans
	<b>Clauses environnementales</b>	Avec
	<b>Durée / Délai</b>	1 an
	<b>Reconduction</b>	Avec, reconductible tacitement 3 fois 1 an
	<b>Prix</b>	Prix unitaires
	<b>Variation des prix</b>	Avec
	<b>Avance</b>	Avec

## SOMMAIRE

Article 1.	Introduction.....	4
Article 2.	Présentation de la CCI Alsace Eurométropole et de CCI Campus Alsace, son centre de formation .....	4
Article 3.	Objectifs .....	4
3.1.	Accroître les conversions .....	4
3.2.	Générer du trafic qualifié vers le site web .....	4
3.3.	Augmenter la notoriété et la visibilité .....	5
Article 4.	Cibles.....	5
Article 5.	Types de campagnes .....	5
5.1.	campagne pilotée et suivie en autonomie .....	5
5.2.	Search Ads (lot 1).....	5
5.3.	Facebook Ads et Instagram Ads (lot 2) .....	6
5.4.	LinkedIn Ads (lot 2) .....	6
5.5.	Publicités pré-roll, mid-roll et post-roll sur les plateformes de streaming vidéo (lot 2) .....	6
5.6.	Publicités sur les plateformes de streaming audio (lot 2) .....	7
5.7.	Bannières publicitaires statiques ou animées (lot 3) .....	7
Article 6.	Critères de ciblage .....	7
6.1.	Temporel.....	7
6.2.	Démographique .....	8
6.3.	Comportement/centre d'intérêt.....	8
6.4.	Géographique .....	8
6.5.	Par géolocalisation .....	8
6.6.	Par canal.....	9
Article 7.	Exigences techniques.....	9
7.1.	Encadrement et suivi du projet.....	9
7.2.	Proposition des mots-clés pertinents et rédaction des textes publicitaires (pour le lot 1 uniquement).....	9
7.3.	Paramétrage du ciblage .....	9
7.4.	Conception et hébergement de la landing page (sur demande pour lot 1 uniquement).....	10
7.5.	Mise en place des pixels de suivi et de conversion .....	10
7.6.	Budget publicitaire minimum par campagne.....	10
7.7.	Suivi et optimisation du budget alloué .....	11
Article 8.	Suivi et reporting.....	11
8.1.	Reporting .....	11
8.2.	Réunions de suivi régulières .....	11

## Article 1. Introduction

Le présent Cahier des Clauses Techniques Particulières (CCTP) a pour objet de définir les modalités d'exécution des campagnes publicitaires payantes en ligne pour la CCI Alsace Eurométropole. Ces campagnes visent à promouvoir les services et les événements de la CCI auprès de ses publics cibles, en utilisant divers leviers digitaux pour maximiser l'impact et l'efficacité des actions de communication. Le titulaire du marché sera chargé de la mise en œuvre, du suivi et de l'optimisation des campagnes, en étroite collaboration avec la CCI Alsace Eurométropole.

## Article 2. Présentation de la CCI Alsace Eurométropole et de CCI Campus Alsace, son centre de formation

La Chambre de Commerce et d'Industrie Alsace Eurométropole est un établissement public consulaire piloté par 100 chefs d'entreprises bénévoles élus pour cinq ans.

Elle accompagne les entreprises alsaciennes, les particuliers et les collectivités territoriales dans le développement de leurs activités économiques. Elle joue un rôle essentiel dans la promotion et le soutien de l'économie locale en Alsace.

La Chambre de Commerce et d'Industrie soutient les transitions majeures, notamment numérique et écologique, en proposant des solutions concrètes pour innover et améliorer les performances. Elle contribue aussi à la formation des talents et à la mise en réseau des acteurs économiques, renforçant ainsi l'attractivité et le dynamisme du territoire.

Avec le centre de formation CCI Campus, la CCI propose des formations pour développer les compétences des entrepreneurs et de leurs employés.

CCI Campus propose des formations dans des domaines variés tels que la vente, le commerce, le digital, l'informatique, l'immobilier, le management, le recrutement, etc... Dont plus de 40 diplômes en alternance de bac à bac +5, plus de 330 formations courtes pour se former et certifier ses compétences tout au long de sa vie ainsi que des formations en langues étrangères (dans plus de 10 langues).

La CCI aide les entreprises à trouver des partenaires commerciaux, à accéder à des financements ou à bénéficier d'aides publiques. Elle est également impliquée dans l'organisation d'événements professionnels et de salons, favorisant ainsi les rencontres entre entreprises et l'échange d'expériences.

Elle représente et défend les intérêts des entreprises, elle informe les pouvoirs publics sur l'état de l'économie, participe à plus de 200 commissions ou instances locales de décisions dans le champ de l'économie.

## Article 3. Objectifs

Les objectifs des campagnes publicitaires payantes en ligne pour la CCI Alsace Eurométropole sont multiples et visent à renforcer la présence de la CCI sur le marché, à attirer de nouveaux clients et à fidéliser les clients existants. Les principaux objectifs sont les suivants : Accroître les conversions. Générer du trafic qualifié vers le site web. Augmenter la notoriété et la visibilité de la CCI Alsace Eurométropole.

### 3.1. ACCROITRE LES CONVERSIONS

---

Le titulaire devra mettre en place des stratégies visant à augmenter le taux de conversion des visiteurs en clients ou en participants aux événements organisés par la CCI Alsace Eurométropole et CCI Campus Alsace. Les performances des campagnes seront mesurées à l'aide de KPI tels que le taux de conversion, le coût par conversion et le retour sur investissement (ROI).

### 3.2. GENERER DU TRAFIC QUALIFIE VERS LE SITE WEB

---

Le titulaire devra élaborer des stratégies pour attirer un trafic qualifié vers les sites web de la CCI Alsace Eurométropole : <https://www.alsace-eurometropole.cci.fr/> ainsi que celui de CCI Campus ([www.ccicampus.fr](http://www.ccicampus.fr)). Cela inclut l'utilisation de campagnes de référencement payant (SEA), de publicités sur les réseaux sociaux, de campagnes display et de partenariats avec des sites web pertinents. Les performances des campagnes

seront évaluées à l'aide de KPI tels que le nombre de visiteurs uniques, le taux de rebond, le temps passé sur le site et le nombre de pages vues par session.

### **3.3. AUGMENTER LA NOTORIETE ET LA VISIBILITE**

---

Le titulaire devra mettre en œuvre des campagnes visant à accroître la notoriété et la visibilité de la CCI Alsace Eurométropole et de CCI Campus auprès de ses publics cibles. Cela inclut la diffusion de publicités sur des plateformes à forte audience, et la collaboration avec des influenceurs. Les performances des campagnes seront mesurées à l'aide de KPI tels que le nombre d'impressions, le taux d'engagement, le nombre de mentions et le reach.

## **Article 4. Cibles**

Les campagnes publicitaires payantes en ligne pour la CCI Alsace Eurométropole visent plusieurs publics cibles. Le titulaire devra adapter les messages et les stratégies en fonction de la demande de la CCI et des caractéristiques et des besoins de chaque groupe cible.

Quelques exemples, non exhaustifs de publics cibles :

- Personnes en recherche d'emploi et de formation,
- Porteurs de projets de création ou de reprise d'activité,
- Dirigeants et collaborateurs d'entreprises.
- Jeunes post-bac.

## **Article 5. Types de campagnes**

Le titulaire devra mettre en œuvre différents types de campagnes publicitaires payantes en ligne pour atteindre les objectifs fixés et toucher les publics cibles. Les principaux types de campagnes sont les suivants :

- Campagnes de référencement payant (SEA) : Utilisation de Google Ads et autres plateformes de recherche pour attirer un trafic qualifié vers le site web de la CCI Alsace Eurométropole ou de CCI Campus (lot 1)
- Campagnes de publicités sur les réseaux sociaux : Utilisation de Facebook Ads, LinkedIn Ads, Instagram Ads et autres plateformes sociales pour accroître la notoriété et générer des conversions (lot 2)
- Campagnes display : Diffusion de bannières publicitaires sur des sites web pertinents pour augmenter la visibilité et attirer un trafic qualifié (lot 3)
- Campagnes de contenu sponsorisé : Collaboration avec des influenceurs et des partenaires pour diffuser des contenus de marque et accroître la notoriété. (lot 3)

### **5.1. CAMPAGNE PILOTEE ET SUIVIE EN AUTONOMIE**

---

La campagne pilotée et suivie en autonomie représente la situation où la CCI n'aura besoin que d'alimenter le budget dédié à la campagne sans avoir recours au service du prestataire pour l'administrer ou la gérer. Cette gestion (création et mise en place des annonces, ajustement du budget mensuel en fonction des résultats) serait faite en autonomie par la CCI.

### **5.2. SEARCH ADS (LOT 1)**

---

La campagne Search Ads vise à promouvoir les services et événements de la CCI Alsace Eurométropole en utilisant des annonces textuelles ciblées apparaissant dans les résultats de recherche Google. Le titulaire devra :

- Élaborer une stratégie de mots-clés en lien avec les objectifs de la CCI Alsace Eurométropole ou de CCI Campus Alsace,
- Créer et rédiger des annonces textuelles attractives et pertinentes,
- Paramétrer les campagnes en définissant les enchères, les budgets quotidiens et les objectifs de conversion,

- Mettre en place des outils de suivi et de reporting pour mesurer les performances des annonces (taux de clics, taux de conversion, coût par clic, etc.),
- Optimiser les campagnes en continu en ajustant les enchères, les mots-clés et les annonces en fonction des performances,
- Fournir des rapports mensuels détaillés sur les résultats des campagnes et proposer des recommandations pour améliorer les performances.

### **5.3. FACEBOOK ADS ET INSTAGRAM ADS (LOT 2)**

---

Les campagnes Facebook Ads et Instagram Ads visent à toucher une audience large et diversifiée sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram. Le titulaire devra :

- Définir les objectifs de la campagne en fonction des cibles identifiées (personnes en recherche d'emploi et de formation, porteurs de projets, dirigeants et collaborateurs d'entreprises, jeunes post-bac...),
- Paramétrer les campagnes en définissant les audiences, les budgets, les enchères et les objectifs de conversion,
- Utiliser les outils de ciblage avancés de Facebook et Instagram pour atteindre les audiences les plus pertinentes,
- Mettre en place des outils de suivi et de reporting pour mesurer les performances des annonces (taux d'engagement, taux de clics, conversions, etc.),
- Optimiser les campagnes en continu en ajustant les audiences, les enchères et les contenus publicitaires.
- Fournir des rapports mensuels détaillés sur les résultats des campagnes et proposer des recommandations pour améliorer les performances.

### **5.4. LINKEDIN ADS (LOT 2)**

---

Les campagnes LinkedIn Ads visent à atteindre les professionnels et les entreprises sur la plateforme LinkedIn. Le titulaire devra :

- Définir les objectifs de la campagne en fonction des cibles identifiées (dirigeants et collaborateurs d'entreprises, porteurs de projets),
- Paramétrer les campagnes en définissant les audiences, les budgets, les enchères et les objectifs de conversion,
- Utiliser les outils de ciblage avancés de LinkedIn pour atteindre les audiences les plus pertinentes (ciblage par poste, secteur d'activité, taille d'entreprise, etc.),
- Mettre en place des outils de suivi et de reporting pour mesurer les performances des annonces (taux d'engagement, taux de clics, conversions, etc.),
- Optimiser les campagnes en continu en ajustant les audiences, les enchères et les contenus publicitaires,
- Fournir des rapports mensuels détaillés sur les résultats des campagnes et proposer des recommandations pour améliorer les performances.

### **5.5. PUBLICITES PRE-ROLL, MID-ROLL ET POST-ROLL SUR LES PLATEFORMES DE STREAMING VIDEO (LOT 2)**

---

Les campagnes de publicités pré-roll, mid-roll et post-roll visent à promouvoir les services et événements de la CCI Alsace Eurométropole sur les plateformes de streaming vidéo telles que YouTube. Le titulaire devra :

- Définir les objectifs de la campagne en fonction des cibles identifiées,
- Sélectionner les plateformes de streaming vidéo les plus pertinentes pour diffuser les publicités,
- Paramétrer les campagnes en définissant les audiences, les budgets, les enchères et les objectifs de conversion,
- Mettre en place des outils de suivi et de reporting pour mesurer les performances des publicités (impressions, taux de visionnage, taux de clics, conversions, etc.),
- Optimiser les campagnes en continu en ajustant les audiences, les enchères et les contenus publicitaires,
- Fournir des rapports mensuels détaillés sur les résultats des campagnes et proposer des recommandations pour améliorer les performances.

## **5.6. PUBLICITES SUR LES PLATEFORMES DE STREAMING AUDIO (LOT 2)**

---

Les campagnes de publicités streaming audio visent à promouvoir les services et événements de la CCI Alsace Eurométropole sur les plateformes de streaming audio telles que Spotify. Le titulaire devra :

- Définir les objectifs de la campagne en fonction des cibles identifiées,
- Sélectionner les plateformes de streaming audio les plus pertinentes pour diffuser les publicités,
- Paramétrer les campagnes en définissant les audiences, les budgets, les enchères et les objectifs de conversion,
- Mettre en place des outils de suivi et de reporting pour mesurer les performances des publicités (impressions, audiences, taux de clics, reach, etc.),
- Optimiser les campagnes en continu en ajustant les audiences, les enchères et les contenus publicitaires,
- Fournir des rapports mensuels détaillés sur les résultats des campagnes et proposer des recommandations pour améliorer les performances.

## **5.7. BANNIERES PUBLICITAIRES STATIQUES OU ANIMEES (LOT 3)**

---

Les campagnes de bannières publicitaires statiques ou animées visent à accroître la visibilité de la CCI Alsace Eurométropole sur divers sites web et applications. Le titulaire devra :

- Définir les objectifs de la campagne en fonction des cibles identifiées,
- Sélectionner les sites web et applications les plus pertinents pour diffuser les bannières publicitaires,
- Paramétrer les campagnes en définissant les audiences, les budgets, les enchères et les objectifs de conversion,
- Mettre en place des outils de suivi et de reporting pour mesurer les performances des bannières (impressions, taux de clics, conversions, etc.),
- Optimiser les campagnes en continu en ajustant les audiences, les enchères et les contenus publicitaires.
- Fournir des rapports mensuels détaillés sur les résultats des campagnes et proposer des recommandations pour améliorer les performances.

# **Article 6. Critères de ciblage**

Les campagnes publicitaires payantes en ligne de la CCI Alsace Eurométropole et de CCI Campus doivent être ciblées de manière précise pour maximiser leur efficacité. Les critères de ciblage incluent les aspects temporels, démographiques, comportementaux et géographiques. Le titulaire devra :

- Définir les critères de ciblage en fonction des objectifs de chaque campagne.
- Utiliser les outils de ciblage avancés des différentes plateformes publicitaires pour atteindre les audiences les plus pertinentes,
- Mettre en place des outils de suivi et de reporting pour mesurer l'efficacité des critères de ciblage,
- Optimiser les critères de ciblage en continu en fonction des performances des campagnes,
- Fournir des rapports détaillés sur les résultats des campagnes et proposer des recommandations pour améliorer les critères de ciblage.

## **6.1. TEMPOREL**

---

Le critère de ciblage temporel permet de diffuser les campagnes publicitaires à des moments stratégiques pour maximiser leur impact. Le titulaire devra :

- Définir les plages horaires et les jours de la semaine les plus pertinents pour diffuser les publicités en fonction des habitudes de consommation des cibles,
- Paramétrer les campagnes pour qu'elles soient diffusées uniquement pendant les périodes définies,
- Mettre en place des outils de suivi et de reporting pour mesurer l'efficacité du ciblage temporel (taux de clics, taux de conversion, etc.),
- Optimiser les plages horaires et les jours de diffusion en fonction des performances des campagnes,

- Fournir des rapports détaillés sur les résultats du ciblage temporel et proposer des recommandations pour améliorer ce critère.

## **6.2. DEMOGRAPHIQUE**

---

Le critère de ciblage démographique permet de diffuser les campagnes publicitaires en fonction des caractéristiques démographiques des audiences cibles. Le titulaire devra :

- Définir les segments démographiques les plus pertinents pour chaque campagne (âge, sexe, niveau d'éducation, statut professionnel, etc.),
- Utiliser les outils de ciblage démographique des différentes plateformes publicitaires pour atteindre les audiences définies,
- Mettre en place des outils de suivi et de reporting pour mesurer l'efficacité du ciblage démographique (taux de clics, taux de conversion, etc.)
- Optimiser les segments démographiques en fonction des performances des campagnes,
- Fournir des rapports détaillés sur les résultats du ciblage démographique et proposer des recommandations pour améliorer ce critère.

## **6.3. COMPORTEMENT/CENTRE D'INTERET**

---

Le critère de ciblage comportemental et par centre d'intérêt permet de diffuser les campagnes publicitaires en fonction des comportements en ligne et des centres d'intérêt des audiences cibles. Le titulaire devra :

- Définir les comportements en ligne et les centres d'intérêt les plus pertinents pour chaque campagne (historique de navigation, interactions avec des contenus similaires, intérêts déclarés, etc.),
- Utiliser les outils de ciblage comportemental et par centre d'intérêt des différentes plateformes publicitaires pour atteindre les audiences définies,
- Mettre en place des outils de suivi et de reporting pour mesurer l'efficacité du ciblage comportemental et par centre d'intérêt (taux de clics, taux de conversion, etc.),
- Optimiser les segments comportementaux et par centre d'intérêt en fonction des performances des campagnes,
- Fournir des rapports détaillés sur les résultats du ciblage comportemental et par centre d'intérêt et proposer des recommandations pour améliorer ce critère.

## **6.4. GEOGRAPHIQUE**

---

Le critère de ciblage géographique permet de diffuser les campagnes publicitaires en fonction de la localisation géographique des audiences cibles. Le titulaire devra :

- Définir les zones géographiques les plus pertinentes pour chaque campagne (pays, régions, villes, zones de chalandise, etc.),
- Utiliser les outils de ciblage géographique des différentes plateformes publicitaires pour atteindre les audiences définies,
- Mettre en place des outils de suivi et de reporting pour mesurer l'efficacité du ciblage géographique (taux de clics, taux de conversion, etc.),
- Optimiser les zones géographiques en fonction des performances des campagnes,
- Fournir des rapports détaillés sur les résultats du ciblage géographique et proposer des recommandations pour améliorer ce critère.

## **6.5. PAR GEOLOCALISATION**

---

Le ciblage par géolocalisation permet de diffuser des annonces publicitaires en fonction de la position géographique des utilisateurs. Le titulaire devra mettre en place des campagnes publicitaires qui ciblent des zones géographiques spécifiques, telles que des villes, des régions ou des zones de chalandise définies par la CCI Alsace Eurométropole. Les annonces devront être adaptées pour attirer les utilisateurs situés dans ces zones, en tenant compte des spécificités locales et des comportements des consommateurs. Le titulaire devra également fournir des rapports détaillés sur les performances des campagnes par géolocalisation, incluant



des indicateurs tels que le taux de clics, le coût par clic et le taux de conversion pour chaque zone géographique ciblée.

## **6.6. PAR CANAL**

---

Le ciblage par canal consiste à diffuser des annonces publicitaires sur des canaux spécifiques en fonction des préférences et des comportements des utilisateurs. Le titulaire devra identifier les canaux les plus pertinents pour atteindre les cibles définies par la CCI Alsace Eurométropole, tels que les moteurs de recherche, les réseaux sociaux, les sites web partenaires, les applications mobiles, etc. Les campagnes devront être optimisées pour chaque canal afin de maximiser leur efficacité. Le titulaire devra également fournir des rapports détaillés sur les performances des campagnes par canal, incluant des indicateurs tels que le taux de clics, le coût par clic, le taux de conversion et le retour sur investissement pour chaque canal utilisé.

## **Article 7. Exigences techniques**

Les exigences techniques définissent les critères et les spécifications que le titulaire doit respecter pour la mise en œuvre des campagnes publicitaires. Le titulaire devra garantir la compatibilité des annonces avec les différentes plateformes et dispositifs utilisés par les utilisateurs, assurer la qualité et la performance des éléments créatifs, et respecter les normes et les bonnes pratiques en matière de publicité en ligne. Le titulaire devra également mettre en place des outils de suivi et de mesure des performances des campagnes, et fournir des rapports réguliers à la CCI Alsace Eurométropole. Les exigences techniques incluent également la gestion des aspects liés à la sécurité, à la confidentialité et à la protection des données des utilisateurs.

### **7.1. ENCADREMENT ET SUIVI DU PROJET**

---

Le titulaire devra désigner une équipe dédiée au projet, comprenant un chef de projet responsable de la coordination et du suivi des campagnes publicitaires. Cette équipe devra être composée de professionnels expérimentés dans les domaines du marketing digital, de la publicité en ligne et de l'analyse de données. Le chef de projet sera l'interlocuteur privilégié de la CCI Alsace Eurométropole et devra assurer une communication régulière et transparente avec le client. Il devra également organiser des réunions de suivi périodiques pour faire le point sur l'avancement des campagnes, discuter des résultats obtenus et proposer des ajustements si nécessaire. Le titulaire devra fournir des rapports détaillés sur les performances des campagnes, incluant des indicateurs clés de performance (KPI) et des recommandations pour optimiser les résultats.

Tout remplacement d'un intervenant clé présenté dans l'offre devra être porté à la connaissance de la CCI dans un délai de 5 jours ouvrés. Le remplaçant devra présenter un niveau de compétence et d'expérience équivalent.

### **7.2. PROPOSITION DES MOTS-CLES PERTINENTS ET REDACTION DES TEXTES PUBLICITAIRES (POUR LE LOT 1 UNIQUEMENT)**

---

Le titulaire devra effectuer une recherche approfondie des mots-clés pertinents pour les campagnes publicitaires, en tenant compte des objectifs définis par la CCI Alsace Eurométropole et des comportements de recherche des utilisateurs. Il devra proposer une liste de mots-clés ciblés. Le titulaire devra également rédiger des textes publicitaires attractifs et pertinents, en respectant les bonnes pratiques en matière de rédaction publicitaire et en optimisant les annonces pour les moteurs de recherche et les plateformes publicitaires. Les textes publicitaires devront être adaptés aux différents formats d'annonces et aux spécificités des canaux utilisés.

### **7.3. PARAMETRAGE DU CIBLAGE**

---

Le titulaire devra configurer les paramètres de ciblage des campagnes publicitaires en fonction des critères définis par la CCI Alsace Eurométropole. Cela inclut le ciblage démographique, géographique, comportemental, par centre d'intérêt, par géolocalisation et par canal. Le titulaire devra utiliser les outils et les fonctionnalités de ciblage disponibles sur les différentes plateformes publicitaires pour atteindre les audiences les plus pertinentes et maximiser l'efficacité des campagnes. Il devra également ajuster les paramètres de ciblage en fonction des performances des campagnes et des retours d'expérience, afin d'optimiser les résultats et d'atteindre les objectifs fixés.

#### **7.4. CONCEPTION ET HEBERGEMENT DE LA LANDING PAGE (SUR DEMANDE POUR LOT 1 UNIQUEMENT)**

---

Le titulaire devra concevoir et développer des landing pages optimisées pour les campagnes publicitaires, en tenant compte des objectifs de conversion et des attentes des utilisateurs. Les landing pages devront être attractives, ergonomiques et adaptées aux différents dispositifs (ordinateurs, tablettes, smartphones). Le titulaire devra également assurer l'hébergement des landing pages sur des serveurs sécurisés et performants, garantissant une disponibilité et une rapidité de chargement optimales. Il devra mettre en place des outils de suivi et de mesure des performances des landing pages, et fournir des rapports détaillés sur les taux de conversion, les comportements des utilisateurs et les résultats obtenus.

Les landing pages associées aux campagnes Search sont les pages d'atterrissage qui pourraient servir à héberger un formulaire de contact avec un CTA ou un formulaire d'inscription.

Les landing pages pourront être indépendantes des sites web de la CCI et être produites avec un CMS au choix du prestataire. Les outils de web analytics seront ceux du prestataire.

A l'inverse, si la landing page est créée par la CCI sur un de ses sites, le prestataire devra donner les instructions nécessaires pour l'installation des suivis analytics.

#### **7.5. MISE EN PLACE DES PIXELS DE SUIVI ET DE CONVERSION**

---

Le titulaire devra mettre en place des pixels de suivi et de conversion sur les différentes plateformes publicitaires et les landing pages, afin de mesurer les performances des campagnes et d'optimiser les résultats. Les pixels de suivi permettront de collecter des données sur les comportements des utilisateurs, les interactions avec les annonces et les conversions réalisées. Le titulaire devra configurer les pixels en respectant les normes et les bonnes pratiques en matière de protection des données et de confidentialité des utilisateurs. Il devra également assurer le suivi et l'analyse des données collectées, et fournir des rapports détaillés sur les performances des campagnes, incluant des indicateurs clés de performance (KPI) et des recommandations pour optimiser les résultats.

#### **7.6. BUDGET PUBLICITAIRE MINIMUM PAR CAMPAGNE**

---

Dans le cadre de l'exécution des prestations objet du présent marché, le titulaire est chargé de concevoir, mettre en œuvre, gérer et optimiser des campagnes publicitaires en ligne pour la CCI Alsace Eurométropole.

Afin de garantir un niveau minimal d'efficacité et de performance pour les campagnes diffusées sur les différentes plateformes publicitaires (réseaux sociaux, moteurs de recherche, sites partenaires, etc.), un budget publicitaire minimum mensuel est requis pour chaque campagne engagée.

##### Définition du budget publicitaire

Le budget publicitaire désigne les montants effectivement engagés et facturés par les régies ou plateformes publicitaires (ex. : Google Ads, Meta Ads, LinkedIn Ads, etc.), hors frais perçus par le titulaire.

##### Seuil minimal

Le budget publicitaire minimum alloué par la CCI Alsace Eurométropole à chaque campagne est fixé à :

- Lot 1 : Budget minimum mensuel alloué aux publicités sur Google Ads : 500 € HT.
- Lot 2 :
  - Budget minimum alloué aux publicités sur Facebook Ads : 150 € HT.
  - Budget minimum alloué aux publicités sur Instagram Ads : 150 € HT.
  - Budget minimum alloué aux publicités sur LinkedIn Ads : 500 € HT.
  - Budget minimum alloué aux publicités sur TikTok : 300 € HT.
  - Budget minimum alloué aux publicités sur YouTube : 500 € HT.
  - Budget minimum alloué aux publicités sur les plateformes de streaming audio : 300 € HT.
- Lot 3 : En raison de la diversité des régies et des formats publicitaires, aucun budget publicitaire minimum n'est imposé pour ce lot.

Ce seuil est requis pour le lancement de toute nouvelle campagne publicitaire, sauf dispositions contraires précisées dans la commande ou validées par écrit par le titulaire. Il n'y a pas de mention d'un budget maximum, ce budget étant établi au cas par cas.

### Refus de campagne

Le titulaire pourra refuser la mise en œuvre d'une campagne lorsque le budget proposé par la CCI est inférieur au seuil défini ci-dessus, après information et justification transmises à la personne publique.

### Dérogations

Des campagnes dont le budget est inférieur au seuil peuvent toutefois être envisagées de manière exceptionnelle, à des fins de tests ou de ciblage restreint. Ces campagnes devront faire l'objet d'un accord préalable et écrit entre les parties.

## **7.7. SUIVI ET OPTIMISATION DU BUDGET ALLOUE**

---

Le titulaire devra assurer le suivi et l'optimisation du budget alloué aux campagnes publicitaires, en veillant à maximiser le retour sur investissement (ROI) et à atteindre les objectifs fixés par la CCI Alsace Eurométropole. Il devra répartir le budget entre les différents canaux et formats publicitaires en fonction des performances des campagnes et des recommandations stratégiques. Le titulaire devra également ajuster les enchères et les dépenses en temps réel, en fonction des résultats obtenus et des opportunités de marché. Il devra fournir des rapports réguliers sur l'utilisation du budget, incluant des indicateurs financiers et des recommandations pour optimiser les dépenses et maximiser les résultats.

## **Article 8. Suivi et reporting**

Le titulaire s'engage à assurer un suivi rigoureux et détaillé des campagnes publicitaires payantes en ligne. Ce suivi inclut la collecte, l'analyse et la présentation des données de performance des campagnes. Le titulaire doit fournir des rapports réguliers et détaillés permettant de mesurer l'efficacité des actions menées et d'ajuster les stratégies en conséquence. Les rapports doivent inclure des indicateurs clés de performance (KPI) tels que le nombre de clics, le taux de conversion, le coût par clic (CPC), le retour sur investissement (ROI), et toute autre métrique pertinente.

### **8.1. REPORTING**

---

Pour le lot 1, le titulaire transmet un rapport mensuel détaillé sur les performances des campagnes publicitaires. Ce rapport est adressé à la CCI au plus tard le 10ème jour ouvré du mois suivant la période analysée.

Pour les lots 2 et 3, le titulaire transmet un rapport détaillé à l'issue de chaque campagne. Ce rapport est adressé à la CCI dans un délai maximum de 10 jours ouvrés suivant la clôture de la campagne concernée.

Chaque rapport comprend notamment :

- les actions réalisées ;
- les performances observées au regard des objectifs fixés ;
- les principaux indicateurs de performance (KPI) ;
- une analyse des résultats obtenus ;
- une comparaison avec les objectifs initialement définis ;
- les optimisations réalisées en cours de campagne ;
- des recommandations pour les actions futures.

Les rapports sont transmis sous format numérique et comportent les éléments de visualisation nécessaires à leur compréhension (tableaux, graphiques, infographies ou tout autre support pertinent).

Conformément aux dispositions relatives à la performance environnementale du marché, les rapports intègrent également un état récapitulatif des actions mises en œuvre au titre de la sobriété numérique et des engagements environnementaux présentés dans l'offre du titulaire.

### **8.2. REUNIONS DE SUIVI REGULIERES**

---

Pour le lot 1, le titulaire doit également organiser une réunion mensuelle avec le représentant de la CCI Alsace Eurométropole pour discuter des résultats et des ajustements nécessaires.

Pour les lots 2 et 3, le titulaire doit également organiser des réunions intermédiaires en cas de campagnes supérieures à 1 mois avec point sur les résultats et propositions d'actions d'amélioration.