

FICHE SIGNALÉTIQUE ENTITÉ EPA

Nom de l'entité	Direction de la communication
Groupe / rattachement	CCIR Paris Île-de-France
Missions / domaines d'activités	Faire rayonner la marque CCI Paris Ile-de-France, augmenter la notoriété et garantir la réputation du groupe et de ses marques.
Offre de services proposée	-
Localisation	Paris
Accréditations et labels	-
Territoire d'intervention	Ile-de-France
Précisions et commentaires	

ENJEUX

Objectifs principaux	Renforcer la notoriété et la visibilité de l'institution Garantir la cohérence de l'image et des prises de parole Développer l'influence et le rayonnement de la CCI Soutenir la visibilité des offres et services de l'ensemble des entités du Groupe.
Axes de communication	- Développer la présence de la CCI auprès de ses publics cibles et améliorer la lisibilité de son rôle - Mettre en visibilité l'utilité publique et l'impact économique des actions de la CCI. - Structurer un discours homogène dans un environnement multi-entités. - Positionner la CCI comme acteur référent sur les enjeux économiques et des sujets clés (ex : transmission d'entreprise).
Cibles principales	Dirigeants de TPE, PME, ETI Créateurs d'entreprise et porteurs de projet Collectivités
Cibles secondaires	Grand public Partenaires institutionnels Investisseurs
Éléments différenciants	Connaissance fine du tissu économique francilien Réseau des CCI qui permet une proximité avec les publics cibles Un panel d'activités qui permet de répondre à l'ensemble des besoins des entreprises (de la création jusqu'à la transmission).
Concurrents ou acteurs comparables	Sur certaines missions des entreprises du type legalstart par exemple..
Précisions et commentaires	

CAMPAGNES & SAISONNALITÉ

Temps forts de l'activité	Pas de temps fort particulier sur la com corporate mis à part les évènements listés ci-dessous et qui peuvent nécessiter de faire des campagnes
Événements majeurs ponctuels/récurrents	Go Entrepreneurs VivaTech Made In Ile-de-France Nuit de l'orientation Faites de l'International Forum Europe TRANSFAIR
Période de plus faible activité	Juillet Août
Nbre moyen de campagnes /an	2 à 3
Précisions et commentaires	

DISPOSITIFS MARKETING MOBILISÉS

MARKETING DIGITAL	FRANCE	INTERNATIONAL
Leviers mobilisés SEO / SEA / SMA / Display / Vidéo / Programmatique / autres	SEO Display Vidéo Programmatique SMA	Non concerné
Plateformes utilisées Google Ads, Meta, LinkedIn, autres	Google Ads Meta LinkedIn	Non concerné
Niveau de maîtrise digitale en interne Faible / intermédiaire / avancé	Avancé	Non concerné
Tracking & analytics GA4 / CRM / etc.	Matomo Semrush	Non concerné
Landing pages dédiées Oui / non	Non	Non concerné
Nbre moyen de landing pages /an Volume	-	Non concerné
Précisions et commentaires		

ACHATS D'ESPACES SECS EN LIGNE		
Types de supports utilisés		Non concerné
Régies / éditeurs activés	Dépend des opportunités d'achats	Non concerné
Formats privilégiés	Vidéos, publirédactionnels	Non concerné
Dispositifs spéciaux activés	Non concerné	Non concerné
Niveau de recours habituel à l'achat sec	5 à 8 / an	Non concerné

Précisions et commentaires

BUDGET

Budget moyen annuel en France	100 000 € TTC
-------------------------------	---------------

Répartition du budget en % par levier	Non communiqué
---------------------------------------	----------------

Précisions et commentaires

PILOTAGE

KPI principaux attendus	Taux de clics, nombre d'impressions, engagements
-------------------------	--

KPI secondaires attendus	Leads générés
--------------------------	---------------

Précisions et commentaires

ORGANISATION

Interlocuteurs impliqués dans l'exécution du marché au sein de l'entité	Directrice de la communication Responsable digital
Process de validation des campagnes	Interne
Interlocuteurs impliqués dans la validation	Directrice de la communication Responsable digital
Délai moyen de validation	J+2
Production interne des contenus digitaux <i>(infographies, textes SEO, pitch decks, dataviz, cards media sociaux, bandeaux animés, motion design, virgules vidéo, avatars...)</i>	Oui, graphiste mobilisée dans l'équipe
Réalisation interne du community management	Oui si nécessaire
Précisions et commentaires	

COMPTES ET ACCÈS NUMÉRIQUES EXISTANTS

Comptes publicitaires <i>Google Ads, Meta Business Manager, LinkedIn Campaign Manager TikTok Ads, et autres</i>	Google Ads Meta Business Manager LinkedIn Campaign Manager
Comptes analytics et tracking <i>Google Analytics 4, Matomo, Google Tag Manager, etc.</i>	Matomo Google Tag Manager
Comptes médias sociaux <i>Liste des comptes par plateforme, nombre d'abonnés</i>	<u>LinkedIn</u> – 70 000 abonnés <u>X</u> – 27 700 abonnés <u>Instagram</u> – 9800 abonnés <u>Facebook</u> – 14 000 abonnés
Outils tiers <i>CRM, marketing automation, dashboard</i>	NC
Précisions et commentaires	

FICHE SIGNALÉTIQUE ENTITÉ

Nom de l'entité	Direction Marketing et Commerciale / CCI départementales et territoriales (CCI DT)
Groupe / rattachement	CCIR Paris Île-de-France
Missions / domaines d'activités	Piloter la stratégie marketing digital du Groupe CCIR Paris Île-de-France. Développer la notoriété et la performance commerciale des marques et offres du Groupe. Générer des leads qualifiés et soutenir la conversion et les ventes des entités (DAS). Coordonner les campagnes régionales et assurer la cohérence des actions marketing.
Offre de services proposée	Boost PME Boost entrepreneurs Capital'RH Néo & Growth CCI Network Vianéo Easy Déclare / formalités d'entreprises
Localisation	Paris et départements franciliens
Accréditations et labels	—
Territoire d'intervention	Île-de-France
Précisions et commentaires	

ENJEUX

Objectifs principaux	Générer des leads qualifiés pour les offres commerciales du Groupe Soutenir les ventes des entités (DAS) par des campagnes d'activation digitale Développer la notoriété des marques commerciales (Boost PME, Capital'RH, etc.) Optimiser la contribution du digital à la conversion et aux ventes
Axes de communication	Augmenter la visibilité des offres et services auprès des cibles prioritaires Structurer des parcours d'acquisition performants par DAS et par marque Positionner le Groupe comme acteur référent de l'accompagnement des entreprises Activer les leviers de conversion (landing pages, emailing, retargeting, automation) Optimiser la performance des campagnes par une approche data-driven
Cibles principales	Dirigeants de TPE, PME, ETI

	DRH et responsables RH Créateurs et repreneurs d'entreprise Startups et entrepreneurs en croissance
Cibles secondaires	Collectivités et partenaires institutionnels Investisseurs Grand public
Éléments différenciants	Portefeuille multi-marques couvrant l'ensemble du cycle de vie de l'entreprise Proximité avec le tissu économique francilien via le réseau CCI (8 départements) Capacité d'activation croisée et de co-campagnes entre les offres du Groupe Légitimité institutionnelle et accès aux dispositifs publics (BPI, ADEME, Région IDF)
Concurrents ou acteurs comparables	Organismes de formation et cabinets RH (vs Capital'RH) Acteurs legaltech : LegalPlace, Legalstart (vs Easy Déclare / Appui formalités) Accélérateurs et incubateurs privés (vs Néo & Growth) Cabinets de conseil et développement commercial (vs Boost PME)
Précisions et commentaires	

CAMPAGNES & SAISONNALITÉ

Temps forts de l'activité	T3 gestion et développement de l'entreprise (event (rh/ reprise/international/performance commerciale) accompagnement RH, formation, Boost PME) T2 startups et innovation T1 Entrepreneuriat (événements création d'entreprises (go entrepreneurs / nés sous la même étoile)
Événements majeurs ponctuels/récurrents	Entrepreneurs VivaTech Made In Île-de-France Forum Europe TRANSFAIR Forum emploi Nés sous la même étoile Boost event FDI
Période de plus faible activité	Juillet – Août
Nbre moyen de campagnes /an	En dépendance avec le plan Marketing
Nbre moyen de sous-campagnes /an	À préciser selon activation par DAS
Retour d'expérience	
Précisions et commentaires	

DISPOSITIFS MARKETING MOBILISÉS

MARKETING DIGITAL	FRANCE	INTERNATIONAL
Leviers mobilisés SEO / SEA / SMA / Display / Vidéo / Programmatique / autres	SEO SEA (Google Ads) SMA (Meta / LinkedIn) Display Programmatique Emailing / Marketing automation Vidéo	Non concerné
Plateformes utilisées Google Ads, Meta, LinkedIn, autres	Google Ads Meta Business Manager LinkedIn Campaign Manager	Non concerné
Niveau de maîtrise digitale en interne Faible / intermédiaire / avancé	Avancé	Non concerné
Tracking & analytics GA4 / CRM / etc.	Matomo Google Tag Manager CRM Dynamics 365 Real Time Marketing (module D365)	Non concerné
Landing pages dédiées Oui / non	Oui	Non concerné
Nbre moyen de landing pages /an Volume	À préciser selon les DAS	Non concerné
Niveau de maîtrise digitale en interne Faible / intermédiaire / avancé	Avancé	Non concerné
Précisions et commentaires		
Types de supports utilisés	Display programmatique Sponsoring newsletters sectorielles Formats vidéo pré-roll	Non concerné
Régies / éditeurs activés	Dépend des opportunités d'achats et des DAS ciblés	Non concerné
Formats privilégiés	Vidéos Bannières display Publi-rédactionnels	Non concerné
Dispositifs spéciaux activés	À préciser selon campagnes	Non concerné
Niveau de recours habituel à l'achat sec	5 à 10 / an	Non concerné
Précisions et commentaires		
Précisions et commentaires		

BUDGET

Budget moyen annuel en France	200 000 € TTC pour la Direction Marketing et Commerciale 40 000 € TTC pour les CCI départementales ou territoriales
Répartition du budget en % par levier	Non communiqué
Précisions et commentaires	

PILOTAGE

KPI principaux attendus	Nombre de leads générés (par DAS et par campagne) Coût par lead (CPL) Taux de conversion landing page Taux de clic (CTR) Coût par acquisition (CPA)
KPI secondaires attendus	Contribution aux ventes directes ou assistées Portée et engagement sur les réseaux sociaux Nombre d'impressions Score de qualité des annonces (SEA) Taux de rebond / temps passé sur site
Précisions et commentaires	

ORGANISATION

Interlocuteurs impliqués dans l'exécution du marché au sein de l'entité	Responsable marketing digital Social media manager Chargées de communication digital CCID
Process de validation des campagnes	Interne
Interlocuteurs impliqués dans la validation	Responsable marketing digital
Délai moyen de validation	J+2
Production interne des contenus digitaux (infographies, textes SEO, pitch decks, dataviz, cards media sociaux, bandeaux animés, motion design, virgules vidéo, avatars...)	Oui, ressources internes mobilisées
Réalisation interne du community management	Oui si nécessaire
Précisions et commentaires	

COMPTES ET ACCÈS NUMÉRIQUES EXISTANTS

Comptes publicitaires	Google Ads
Google Ads, Meta Business Manager, LinkedIn Campaign Manager, TikTok Ads, et autres	Meta Business Manager LinkedIn Campaign Manager
Comptes analytics et tracking	Matomo
Google Analytics 4, Matomo, Google Tag Manager, etc.	Google Tag Manager
Comptes médias sociaux	LinkedIn – 1 compte cci entreprises et U par CCI départementale
Liste des comptes par plateforme, nombre d'abonnés	Instagram – 1 compte cci entreprises et U par CCI départementale Facebook X
Outils tiers	CRM Dynamics 365
CRM, marketing automation, dashboard	Real Time Marketing (module D365)
Précisions et commentaires	