



CAHIER DES CLAUSES TECHNIQUES PARTICULIÈRES

ACCORD-CADRE DE FOURNITURES COURANTES ET DE SERVICES

établi en application du Code de la Commande Publique

Prestations de mandat pour l'achat et la recherche d'espaces publicitaires (Offline et Online) pour les campagnes de communication de l'Université de STRASBOURG

Université de Strasbourg

Direction des Finances - Département Achat Marchés

Institut Le Bel - bureau 336 H

4 rue Blaise Pascal

CS 90032

67081 STRASBOURG Cedex

Table des matières

Préambule	4
PARTIE 1 – CLAUSES TECHNIQUES COMMUNES DE L'ACCORD-CADRE	4
1 - Objet de la consultation	4
2 - Description des prestations relevant du contrat de mandat	5
LOT 1 – Prestations de mandat pour l'achat et la recherche d'espaces publicitaires OFFLINE	5
2.1 - Missions générales du titulaire	5
2.2 - Typologie des supports concernés	5
2.3 - Obligations du titulaire	6
Conseil stratégique	6
Gestion de projet	6
Coordination opérationnelle	6
2.4 - Livrables attendus	6
Stratégie média	7
Médiaplannings	7
Reporting	7
2.5 - Modalités d'exécution des prestations	7
2.5.1 - Passation des ordres d'achat	8
2.5.2 - Contrôle des insertions	8
2.5.3 - Continuité de service	9
2.6 - Contenu attendu de l'offre du candidat – LOT 1	10
LOT 2 – Prestations de mandat pour l'achat et la recherche d'espaces publicitaires ONLINE / DIGITAL	10
2.7 - Missions générales du titulaire	11
2.8 - Prestations attendues	11
2.8.1 - En phase de visibilité et d'acquisition	11
2.8.2 - En phase de transformation ou de fidélisation	11
2.9 - Livrables et workflows attendus	12
2.9.1 - Au lancement du marché	12
2.9.2 - Avant chaque campagne	13
2.9.3 - Pendant les campagnes	13
2.9.4 - Après les campagnes	14
2.10 - Pilotage et reporting	14
2.11 - Exigences de performance	14
2.12 - Modalités de collaboration	15

2.13 - Modalités d'exécution des prestations	15
2.14 - Prestation supplémentaire éventuelle facultative : outils nécessaires au reporting, au tracking ou au pilotage des campagnes.	16
2.15 - Contenu attendu de l'offre du candidat – LOT 2.....	16
2.16 – Clause environnementale de mise en œuvre des prestations	17

Préambule

L'Université de Strasbourg conduit des actions de communication institutionnelle, scientifique, événementielle, pédagogique et de recrutement à destination de publics variés, tant au niveau local, national qu'international.

Ces actions peuvent être portées par les différentes entités de l'Université, appelés ici « entités bénéficiaires » : les services centraux, les composantes, les écoles, les facultés, les instituts, les unités de recherche ou tout autre service prescripteur de l'établissement.

Dans ce cadre, l'Université de Strasbourg souhaite s'appuyer sur des prestataires spécialisés afin d'assurer la définition, l'achat, le pilotage, l'optimisation et le suivi de campagnes publicitaires offline et online.

Le présent accord-cadre vise ainsi à mutualiser les prestations d'achat média et d'accompagnement stratégique tout en permettant une adaptation des prestations aux besoins spécifiques des différentes entités bénéficiaires.

PARTIE 1 – CLAUSES TECHNIQUES COMMUNES DE L'ACCORD-CADRE

1 - Objet de la consultation

Le présent accord-cadre a pour objet des prestations de mandat relatives à :

- la recherche,
- la recommandation,
- la négociation,
- l'achat,
- le pilotage,
- l'optimisation,
- le suivi,
- le reporting

d'espaces publicitaires OFFLINE et ONLINE dans le cadre des campagnes de communication de l'Université de Strasbourg.

Les prestations pourront concerner des campagnes :

- institutionnelles,
- événementielles,
- de notoriété,
- d'attractivité,
- de recrutement,
- de promotion de l'offre de formation,
- de valorisation scientifique,
- ou toute autre action de communication relevant des besoins des entités bénéficiaires.

Le titulaire devra être en capacité d'adapter ses recommandations :

- aux objectifs de communication,
- aux publics visés,
- aux budgets alloués,
- aux temporalités de campagne,
- ainsi qu'aux contraintes organisationnelles et techniques propres à chaque entité bénéficiaire.

Le marché est réparti en deux lots distincts :

- ❖ **Lot 1 : Prestations de mandat pour l'achat et la recherche d'espaces publicitaires OFFLINE**
- ❖ **Lot 2 : Prestations de mandat pour l'achat et la recherche d'espaces publicitaires ONLINE / DIGITAL.**

2 - Description des prestations relevant du contrat de mandat

LOT 1 – Prestations de mandat pour l'achat et la recherche d'espaces publicitaires OFFLINE

2.1 - Missions générales du titulaire

Dans le cadre du mandat relatif à l'achat d'espaces publicitaires offline, l'Université de Strasbourg confie au titulaire :

- la recherche et l'identification d'opportunités média et hors média,
- la recommandation stratégique,
- la négociation des conditions d'achat (qualitativement et quantitativement),
- l'achat d'espaces publicitaires,
- la coordination opérationnelle des campagnes,
- le suivi de diffusion,
- le contrôle qualité des insertions,
- le reporting des actions réalisées.

Le titulaire devra émettre des recommandations cohérentes avec :

- les objectifs de communication,
- les publics cibles,
- le calendrier des campagnes,
- les contraintes budgétaires,
- et les spécificités des entités bénéficiaires.

2.2 - Typologie des supports concernés

Les recommandations du titulaire pourront inclure, sans que cette liste soit limitative :

- presse régionale ou nationale,
- presse spécialisée,
- affichage urbain,
- affichage urbain digital (DOOH),
- radio,
- télévision,
- cinéma,
- street marketing,
- supports événementiels,
- dispositifs de visibilité locale ou nationale,
- ou tout autre support pertinent.

Le titulaire devra être force de proposition concernant les dispositifs innovants ou émergents susceptibles d'améliorer la visibilité et la performance des campagnes.

2.3 - Obligations du titulaire

Le titulaire assurera notamment :

➤ Conseil stratégique

Le titulaire devra :

- recommander les supports les plus adaptés,
- optimiser les investissements média,
- proposer des arbitrages budgétaires,
- rechercher les meilleurs emplacements,
- négocier les meilleures conditions tarifaires.

➤ Gestion de projet

- la coordination globale des campagnes dans le respect des délais, de la recommandation stratégique au reporting, incluant le suivi administratif et la coordination des différents intervenants.

➤ Coordination opérationnelle

Le titulaire assurera :

- la transmission des contraintes techniques des régies publicitaires,
- la coordination avec les régies publicitaires,
- le contrôle des conditions de diffusion et de la conformité des insertions.

2.4 - Livrables attendus

Le titulaire devra fournir, selon les besoins exprimés :

➤ **Stratégie média**

- recommandations stratégiques,
- plan média,
- recommandations budgétaires.

Délais du livrable : 6 semaines à compter de la date de notification du marché dans le cadre du 1^{er} livrable (stratégie média), et 6 semaines avant le début de chaque campagne pour les campagnes suivantes.

De façon ponctuelle, hors brief spécifique, le titulaire pourra proposer des opportunités de prise de parole, selon ses recommandations.

➤ **Médiaplannings**

- calendrier prévisionnel des campagnes, avec le détail des tarifs, des supports, des insertions et modalités de diffusions,

Délais du livrable : 6 semaines à compter de la date de notification du marché dans le cadre du 1^{er} livrable, 6 semaines avant le début de chaque campagne pour les campagnes suivantes de l'EM Strasbourg (Prestations de type 1) et 2 semaines avant en ce qui concerne les campagnes des autres bénéficiaires de l'Université (Prestations de type 2).

➤ **Reporting**

À l'issue de chaque campagne, le titulaire transmettra :

- un bilan des actions menées,
- une analyse quantitative et qualitative,
- les justificatifs de diffusion,
- les indicateurs de performance,
- les recommandations d'optimisation.

Délais du livrable : 1 semaine après la date de fin de la campagne

2.5 - Modalités d'exécution des prestations

Deux (2) types de prestations peuvent être sollicitées :

- **Type 1** (avec prestations de conseil) : le titulaire doit définir la stratégie d'achat média digital permettant d'identifier pour chaque levier, en fonction des cibles, des objectifs visés, les opportunités d'achat publicitaire les plus appropriées et leur coût. Le titulaire a en charge la recommandation stratégique, la mise en place des campagnes et leur suivi.

- **Type 2** (sans prestations de conseil) : le choix du support est à l'initiative de la composante de l'université. Dans ce cas, le titulaire assure la contractualisation avec la régie publicitaire, le suivi des opérations et le pilotage.

Le titulaire facturera à la charge de l'Université et pour chacun de ces types de prestations, le taux d'honoraire correspondant sur lequel il s'est engagé dans le bordereau des prix unitaire (BPU), lequel taux sera appliqué sur le montant réel en € TTC de l'achat d'espaces publicitaires.

2.5.1 - Passation des ordres d'achat

Pour chaque achat d'espace, le titulaire devra transmettre à l'entité bénéficiaire de l'université concernée un devis présentant le support concerné, le montant d'achat de l'insertion et les caractéristiques techniques demandées par la régie pour l'insertion.

Tout devis doit faire l'objet d'un accord exprès de la part du prescripteur (entité bénéficiaire) sous la forme de la délivrance du bon de commande au nom du support correspondant qui vaut ordre d'achats d'espaces. Ce bon de commande reprend les termes du devis accepté ainsi que ses montants.

Le titulaire transmettra, au prescripteur, un devis spécifique, pour ses honoraires, en amont de chaque campagne. Le prescripteur transmettra également au titulaire un bon de commande spécifique correspondant au montant de ses honoraires.

A réception de ces bons de commande, le titulaire du marché agit en tant que mandataire non payeur, au nom et pour le compte de l'université pour les achats d'espaces publicitaires. Il s'engage à respecter les obligations découlant de cette qualification, notamment celles prévues aux articles 1984 et suivants du code civil.

Le mandataire est chargé d'effectuer les achats d'espaces pour le compte de l'annonceur. Il passe, au nom et pour le compte de l'annonceur, les ordres d'achat d'espace aux supports publicitaires. Lorsque le support demande une modification des conditions de diffusion du message publicitaire, le mandataire est dans l'obligation d'en avertir l'annonceur et de recueillir son accord sur les changements prévus. De plus, il lui rend compte des modifications intervenues.

Pour chaque campagne, le titulaire transmettra un devis détaillant :

- les supports concernés,
- les modalités de diffusion,
- les caractéristiques techniques,
- les montants engagés.

Toute prestation devra faire l'objet d'une validation préalable par l'entité bénéficiaire.

Le titulaire agit en qualité de mandataire pour le compte de l'Université de Strasbourg conformément aux dispositions applicables du Code civil et du Code de la commande publique.

2.5.2 - Contrôle des insertions

Le titulaire assure le suivi technique et les prestations de contrôle des insertions publicitaires, quels que soient les médias et les supports, pour s'assurer du respect :

De la parution sur tous les supports retenus (presse, réseaux d'affichage, cinéma, internet, TV, radio, etc.).

Des dates et emplacements de diffusion (parution et emplacements en presse, dates, heures et emplacements en radio, en TV et sur internet, etc.),

De la qualité de la diffusion (respect des couleurs, non chevauchement, respect des contraintes de pose pour l'affichage, dégradations éventuelles des supports, etc.).

A cet effet, le titulaire transmet au prescripteur, pour chaque bon de commande, tous les justificatifs de réalisation, de pose ou de diffusion des insertions publicitaires. L'envoi des justificatifs est effectué après chaque prestation.

La réactivité est une qualité essentielle que doit posséder le prestataire pour apporter une garantie d'efficacité à ses prestations. En cas d'urgence, le titulaire s'engage à communiquer activement avec le service demandeur pour un envoi des livrables dans les délais les plus brefs (deadline fixée conjointement en début de campagne par l'université et le titulaire).

2.5.3 - Continuité de service

Le titulaire désignera la personne chargée de conduire et de diriger l'exécution des prestations, et transmettra le nom et les coordonnées professionnelles de ladite personne. Le titulaire, pour garantir la qualité de son service, proposera une personne ou une équipe chargée de traiter toute problématique posée par l'université. Le titulaire fournira le profil de la personne ou l'organigramme de l'équipe (titres et fonctions) mise à disposition pour la gestion des insertions publicitaires.

Il est essentiel que l'Ecole de Management Strasbourg ait un interlocuteur unique, permanent, coordinateur des opérations.

En cas d'absence, le titulaire se trouve dans l'obligation de procéder à un remplacement immédiat et de le signaler par e-mail afin d'assurer la continuité du service. Cela s'applique également pour l'interlocuteur principal désigné par le titulaire, en charge du suivi du marché au profit de l'ensemble des entités bénéficiaires.

Le titulaire ou son représentant est tenu de signaler par courriel à la personne publique et dans les plus brefs délais, toute difficulté rencontrée ainsi que tout risque de blocage, de dysfonctionnement ou de retard prévisible dans la réalisation des prestations.

L'interlocuteur principal chargé du suivi du marché que désigne le titulaire devra garantir :

- la continuité de service,
- la réactivité en cas d'urgence,
- l'information immédiate en cas de difficulté ou de retard,
- la mise en place d'un relais en cas d'absence.

2.6 - Contenu attendu de l'offre du candidat – LOT 1

Il est attendu que le candidat présente notamment :

- l'organisation de l'équipe dédiée,
- les profils et compétences mobilisés,
- la méthodologie de travail,
- les modalités d'échange et de suivi,
- les outils de pilotage et de reporting,
- les références de campagnes similaires,
- les modalités d'accompagnement stratégique. Par conséquent, le candidat détaillera dans son mémoire technique, a minima, l'ensemble des éléments suivants :

A) Présentation de l'équipe mise à disposition dans le cadre de l'exécution du marché (profils, compétences, expériences et CV de l'équipe dédiée) :

- Pour les échanges stratégiques ;
- Pour la gestion opérationnelle des projets de campagnes publicitaires.

B) Echanges stratégiques

- Récurrence et format des échanges ;
- Méthodologie et temporalité (étapes clés, processus).

C) Gestion de projet des campagnes publicitaires

- Disponibilité et récurrence des échanges ;
- Outil de communication utilisé – si pertinent ;
- Documentation et supports mis à disposition ;
- Outil (s) de reporting utilisé (s).

D) Exemples de campagnes de notoriété réalisées (2 à 3 maximum) :

- Marques représentées et exemples de campagnes publicitaires menées dans le secteur de l'enseignement supérieur ou de la formation et / ou des marques ayant des enjeux et des publics similaires.

LOT 2 – Prestations de mandat pour l'achat et la recherche d'espaces publicitaires ONLINE / DIGITAL

Dans le cadre du mandat relatif à l'achat d'espaces publicitaires Online (digital), l'Université de Strasbourg confie au mandataire la définition de la stratégie d'achat média digital de ses composantes, le pilotage et l'optimisation de leurs différentes campagnes à la performance.

Dans le cadre du lot 2, le titulaire est mandataire-payeur.

Les prestations attendues relatives à l'achat d'espaces publicitaires digital devront être adaptées selon le besoin et le budget alloué aux campagnes de communication.

Les prestations relevant du marketing d'influence et des collaborations avec des créateurs de contenus, influenceurs ou ambassadeurs sur les réseaux sociaux sont expressément exclues du périmètre du présent lot.

2.7 - Missions générales du titulaire

Dans le cadre du mandat relatif à l'achat d'espaces publicitaires online, l'Université de Strasbourg confie au titulaire :

- la définition de la stratégie média digitale selon les objectifs exprimés,
- la recherche et l'achat d'espaces publicitaires digitaux,
- le paramétrage des campagnes,
- le pilotage opérationnel,
- l'optimisation des performances tout au long des campagnes,
- le suivi hebdomadaire des indicateurs de diffusion et de performance,
- le reporting et l'analyse des actions réalisées à l'issue des campagnes.

Les prestations devront être adaptables :

- aux objectifs des campagnes,
- aux publics visés,
- aux budgets disponibles,
- aux niveaux de maturité digitale des entités bénéficiaires.

2.8 - Prestations attendues

Le titulaire devra être en capacité d'accompagner les entités bénéficiaires sur différentes phases de campagne pouvant notamment viser :

2.8.1 - En phase de visibilité et d'acquisition

- développement de la notoriété,
- l'amélioration de la visibilité,
- la génération de trafic sur le site,
- la génération de leads,
- la promotion d'événements ou dispositifs promotionnels,
- l'incitation à la candidature ou inscription.

2.8.2 - En phase de transformation ou de fidélisation

- le reciblage des audiences,
- l'accompagnement à la conversion,
- l'optimisation des tunnels de conversion.

2.9 - Livrables et workflows attendus

2.9.1 - Au lancement du marché

Le titulaire pourra être amené à fournir :

❖ **Stratégie digitale**

- recommandations stratégiques,
- identification des leviers à activer,
- proposition de structuration des campagnes,
- recommandations de ciblage.

Délais du livrable : 3 semaines à compter de la date de notification du marché, puis 4 semaines avant le lancement de chaque campagne.

❖ **Tracking**

- Livraison des pixels à intégrer ;
- paramétrage du suivi des conversions ;
- accompagnement à l'intégration des dispositifs de tracking ;
- vérification de la remontée des données.

Délais du livrable : au plus tard 2 semaines avant le début de chaque campagne.

❖ **Suivi des indicateurs**

- Définition des indicateurs à suivre en fonction des objectifs fixés pour la campagne ;
- Mise en place d'un tableau de bord (voir ci-dessous).

❖ **Comptes publicitaires**

- Les différentes entités bénéficiaires de l'Université doivent être propriétaires de leurs données et de leurs comptes publicitaires. Le nouveau titulaire, en lien avec l'Agence sortante, s'assurera du transfert des différents comptes publicitaires.

Délais du livrable : 2 semaines à compter de la date de notification du marché.

❖ **Tableaux de bord**

- mise à disposition de tableaux de bord pour le suivi des indicateurs de diffusion et de performance, selon les modalités suivantes, au choix du prestataire :

- Dynamiques, permettant un suivi en temps réel
 - Mis à jour manuellement ou par import, permettant un suivi hebdomadaire au minimum
- suivi de la dépense,
 - suivi des principaux KPIs,
 - visualisation consolidée des performances.

Délais du livrable : 3 semaines à compter de la date de notification du marché

NB : Ce tableau de bord devra être adapté en fonction des besoins des composantes et des objectifs des différentes campagnes.

2.9.2 - Avant chaque campagne

❖ Stratégie

Livraison d'une recommandation stratégique digitale explicitant les leviers à activer par phase, la structure des campagnes et les stratégies de ciblage, la répartition budgétaire par levier.

Délais du livrable : 4 semaines avant le lancement de chaque campagne.

❖ Recommandation sur la partie contenu et visuel des campagnes :

Veille sectorielle et conseil sur le type de contenus qui performant le mieux par levier.

Délais du livrable : 4 semaines avant le lancement de chaque campagne.

❖ Tracking

- Définition des objectifs à créer
- Livraison des pixels à intégrer
- Vérification de la bonne remontée des données sur les différentes plateformes

Délais du livrable : 2 semaines avant le lancement d'une nouvelle stratégie de campagne.

NB : le changement de stratégie suite à la recommandation du titulaire, ainsi que les optimisations en cours de campagne peuvent entraîner le besoin de nouveaux pixels.

❖ Conseils landing page

Conseils sur l'optimisation des landings pages pour la génération de leads.

Délais du livrable : 4 semaines avant le lancement de chaque campagne.

2.9.3 - Pendant les campagnes

Le titulaire assurera :

- le paramétrage des campagnes,
 - le suivi quotidien,
 - l'optimisation des performances,
 - Le pilotage budgétaire,
 - les tests et ajustements,
 - La transmission des indicateurs de suivi,
 - La coordination et les échanges avec l'entité bénéficiaire.
 - Point hebdomadaire (spécifique à l'Ecole de Management) : échanges et conseils sur les performances à date et les optimisations à mettre en œuvre.
- Le titulaire se chargera de la mise en œuvre des optimisations identifiées, pouvant notamment couvrir :
 - changement de contenu créatif,
 - changement de lien de redirection,
 - ajout de pixel,
 - ajustement de budget en fonction des performances,
 - etc.

Délais du livrable : tout au long des campagnes.

2.9.4 - Après les campagnes

Le titulaire transmettra :

- un reporting détaillé,
- une analyse des performances,
- les enseignements clés,
- les axes d'amélioration,
- les recommandations pour les campagnes futures.

Délais du livrable : 2 semaines après la fin de chaque campagne.

2.10 - Pilotage et reporting

Le titulaire devra être en capacité de fournir des outils de suivi permettant notamment :

- le suivi des dépenses,
- le suivi des performances par levier,
- le suivi des indicateurs de conversion,
- le suivi des performances des contenus et créations,
- l'analyse comparative des campagnes menées d'une année consécutive à l'autre.

Les outils proposés devront permettre un accès simple et lisible aux données pour les entités bénéficiaires.

2.11 - Exigences de performance

Le titulaire devra démontrer sa capacité à :

- optimiser les investissements média,
- améliorer les performances des campagnes,
- proposer des ajustements en continu,
- garantir la qualité de diffusion,
- respecter les délais d'exécution,
- accompagner les entités bénéficiaires dans l'analyse des résultats.

Une attention particulière sera portée :

- à la réactivité du titulaire,
- à sa capacité de conseil,
- à sa méthodologie d'optimisation,
- à la qualité des reportings,
- à sa capacité d'adaptation aux besoins variés des composantes de l'Université.

2.12 - Modalités de collaboration

Le titulaire devra être en capacité de collaborer avec :

- les services communication,
- les directions de composantes.

Les modalités de gouvernance et de suivi seront définies au démarrage des prestations avec chaque entité bénéficiaire.

De même, le titulaire devra se rendre disponible auprès des services commanditaires de l'université pour un bilan à mi-parcours de campagne si souhaité par ces derniers. Cette demande pourra avoir lieu notamment dans le cadre des campagnes à médiaplanning complexes, sur une durée de plus de 1 mois et pour un budget supérieur à 10K€. Le bilan devra comporter des préconisations pour optimisation de la campagne en cours.

2.13 - Modalités d'exécution des prestations

Deux (2) types de prestations peuvent être sollicitées :

- **Type 1** (avec prestations de conseil) : le titulaire doit définir la stratégie d'achat média digital permettant d'identifier pour chaque levier, en fonction des cibles, des objectifs visés, les opportunités d'achat publicitaire les plus appropriées et leur coût. Le titulaire a en charge la recommandation stratégique, la mise en place des campagnes et de leur suivi.
- **Type 2** (sans prestations de conseil) : le choix du support est à l'initiative de la composante de l'université. Ainsi, le titulaire assure la contractualisation avec la régie publicitaire, le suivi des opérations et le pilotage.

Clarification prestations de Type 2 : Dans certains cas, la composante ou le service de l'Université de Strasbourg aura déjà défini les caractéristiques de la campagne publicitaire à mettre en œuvre (plateforme ou régie publicitaire, format, ciblage, calendrier, budget ou toute autre spécification utile).

Ainsi, aucune prestation de conseil stratégique n'est attendue du titulaire.

Ce dernier intervient uniquement en qualité de mandataire pour assurer la contractualisation avec la ou les régies publicitaires concernées, la mise en œuvre technique de la campagne conformément aux instructions transmises par le prescripteur, ainsi que le suivi administratif et opérationnel de sa bonne exécution.

Ces prestations pourront notamment concerner :

- la sponsorship de publications existantes (boost de publications) ou la diffusion de dark posts sur les réseaux sociaux ;
- la reconduction de campagnes publicitaires récurrentes dont les caractéristiques (leviers, ciblages, formats, messages et objectifs) demeurent identiques ou présentent uniquement des ajustements mineurs ;
- plus généralement, toute campagne pour laquelle le prescripteur dispose déjà d'une stratégie média définie et ne sollicite pas de recommandation de la part du titulaire.

Le titulaire demeure responsable de la bonne exécution technique des campagnes, du respect des délais de diffusion, de la coordination avec les régies publicitaires et de la transmission des justificatifs de diffusion ainsi que des reportings associés.

Pour ces deux (2) types de prestations, le titulaire facturera à la charge de l'Université le taux d'honoraire correspondant sur lequel il s'est engagé dans le bordereau des prix unitaire (BPU).

Les achats d'espaces seront gérés intégralement par le titulaire. Il devra s'assurer de la bonne réception des différents fichiers, de leurs formats ainsi que de la bonne diffusion par les régies. Il assurera la vérification de la prestation (performance, tenue des délais).

Le titulaire a pour obligation de conseiller l'université dans le choix des leviers digitaux appropriés à chaque campagne.

A l'issue de chaque campagne publicitaire, le titulaire adressera à l'entité bénéficiaire un bilan et une analyse quantitative et qualitative des actions, et une présentation des justificatifs.

2.14 - Prestation supplémentaire éventuelle facultative : outils nécessaires au reporting, au tracking ou au pilotage des campagnes.

Le candidat décrira au niveau de son mémoire technique, le ou les outils qu'il est en mesure de proposer pour le suivi et la gestion des campagnes publicitaires. Il est notamment attendu, des prestations complémentaires relatives :

- aux outils de reporting,
- aux solutions de tracking,
- aux outils de pilotage de campagnes,
- aux solutions d'analyse de performance,
- ou à tout dispositif permettant d'améliorer le suivi et l'efficacité des campagnes.

2.15 - Contenu attendu de l'offre du candidat – LOT 2

Il est attendu que le candidat présente dans son mémoire technique :

- l'organisation de l'équipe dédiée,
- les profils et expertises mobilisés,
- la méthodologie d'accompagnement,
- les modalités de pilotage des campagnes,
- les outils utilisés,
- les modalités de reporting,
- les références de campagnes similaires,
- les modalités d'optimisation de la performance digitale.

Pour ce faire, le candidat détaillera dans son mémoire technique l'ensemble des éléments suivants :

A) Présentation de l'équipe mise à disposition dans le cadre de l'exécution du marché (profils, compétences, expériences et CV de l'équipe dédiée)

- Pour la période d'onboarding
- Pour la gestion au quotidien
- Pour les échanges stratégiques

B) Méthodologie de travail

- Pour la période d'onboarding et pour le lancement de campagne
- Pour la gestion des échanges au quotidien

C) Récurrence des échanges

- Outils de communication proposés
- Présentation des outils de reporting des performances des campagnes mis à disposition : récurrence des mises à jour des reporting au cours de la campagne, moyen mis à disposition pour le suivi des dépenses par campagne et des conversions

D) Exemples de marques représentées et campagnes multi-leviers (méta, TikTok, SEA, régies google) réalisées.

E) **Cas pratique :** Proposition de stratégie pour la cible des prospects post-bac, potentiellement intéressés par le Bachelor Affaires Internationales (diplôme de niveau bac+3) pour le Programme Grande Ecole (diplôme de niveau bac+5).

Pour un cycle de promotion de mi-octobre à fin décembre (2,5 mois), sur un territoire géographique du Grand-Est et de la région parisienne et pour un budget de campagne estimé à 50.000€ HT d'achat média digital, présentez les leviers les plus pertinents à activer sur la période selon les objectifs décrits en PARTIE 2, point 6.1 du présent CCTP.

2.16 – Clause environnementale de mise en œuvre des prestations

En octobre 2024, le label « *Développement durable et responsabilité sociétale* » (DDRS) a été attribué à l'Université de Strasbourg, pour une durée de quatre ans. Celui-ci vient conforter l'établissement dans sa démarche de transformation socio-écologique, engagée depuis maintenant plusieurs années.

Soucieuse en effet de promouvoir les actions contribuant à la préservation des ressources naturelles et de la biodiversité, l'Université de Strasbourg souhaite travailler avec des prestataires qui partagent la même vision et les mêmes préoccupations environnementales. Le candidat dans son offre technique, section

« Méthodologie de travail » devra présenter sa démarche en matière de Développement Durable et de Responsabilité Sociétale (DDRS) en lien avec l'objet du marché. À ce titre, il décrira notamment :

- les outils ou méthodes utilisés pour mesurer ou estimer l'impact environnemental des campagnes, lorsque cela est possible ;
- les recommandations susceptibles de réduire l'empreinte environnementale des dispositifs médias proposés ;
- les engagements pris en matière d'inclusion, d'accessibilité et de responsabilité dans les choix des supports et des formats publicitaires.

Au démarrage du marché et à l'initiative de l'Université, une réunion avec chaque titulaire permettra d'affiner les objectifs et enjeux de communication responsable et de réduction de l'impact environnemental dans le cadre d'un plan de progrès au titre des prestations d'achat d'espace, objet du présent marché. Le non-respect de cette clause expose le titulaire à des pénalités prévues au CCAP.

PARTIE 2 – ANNEXE SPECIFIQUE ECOLE DE MANAGEMENT STRASBOURG

1 – Présentation de l'entité bénéficiaire

1.1 – Présentation générale

L'École de Management Strasbourg (EM Strasbourg) est la Business School de l'Université de Strasbourg.

Elle se distingue par un positionnement hybride associant :

- l'excellence académique d'une grande école de management,
- l'adossement à une université de recherche internationalement reconnue,
- une forte ouverture européenne et internationale,
- une approche fondée sur l'innovation, la diversité et la responsabilité sociétale.

L'EM Strasbourg constitue aujourd'hui la seule Business School française intégrée en tant que composante d'une université.

L'école développe ses activités dans un environnement fortement concurrentiel et mène des actions de communication visant principalement :

- la notoriété,
- l'attractivité,
- le recrutement d'étudiants,
- la valorisation de son positionnement différenciant,
- la promotion de ses programmes de formation,
- la promotion d'événements (étudiants, professionnels, entreprises)

1.2 – Chiffres clés

L'EM Strasbourg représente notamment :

- environ 2 900 étudiants,
- plus de 90 enseignants-chercheurs,
- plus de 100 personnels administratifs,
- plus de 200 universités partenaires dans le monde,
- plus de 2 000 entreprises partenaires,
- plus de 29 000 diplômés.

2 – Contexte de marque et positionnement

2.1 – Positionnement

L'EM Strasbourg se positionne comme :

- une grande école de management à taille humaine,
- fortement ouverte à l'international avec un fort ADN européen,
- ancrée dans un environnement universitaire d'excellence,
- attentive à l'accompagnement individuel et personnalisé des étudiants,
- engagée sur les enjeux de diversité, d'éthique et de développement durable.

La signature de marque actuelle est : « **be distinctive** »

Cette plateforme de marque vise à valoriser :

- la singularité des parcours,
- le développement personnel et professionnel,
- l'expression des talents individuels,
- la capacité des étudiants à construire leur propre trajectoire.

2.2 – Valeurs de marque

Les actions de communication devront prendre en considération les valeurs portées par l'école :

- diversité,
- inclusion
- ouverture,
- responsabilité,
- développement durable,
- excellence académique,
- expérience étudiante,
- internationalisation
- professionnalisation.

2.3 – Accréditations et reconnaissance

L'EM Strasbourg bénéficie notamment :

- des accréditations AACSB, EQUIS et AMBA,
- d'une reconnaissance nationale et internationale,
- d'une appartenance à plusieurs réseaux académiques et professionnels.

Ces éléments constituent des leviers de différenciation pouvant être mobilisés dans les campagnes de communication.

3 – Offre de formation concernée par les campagnes

Les prestations pourront concerner tout ou partie des programmes portés par l'école, notamment :

- Nos formations post-baccalauréat :

- Bachelor Affaires Internationales (BAI), grade de Licence,
- Programme Grande Ecole (PGE), grade de Master,
- Nos formations après un bac+2 / bac+3 :
 - Programme Grande École, grade de Master,
 - Masters Universitaires
- les formations exécutives,
- ou tout autre programme défini par l'école.

Les priorités de communication pourront évoluer selon :

- les objectifs de recrutement,
- les besoins de visibilité,
- les enjeux de développement de l'école,
- les calendriers de campagne.

4 – Environnement concurrentiel

4.1 – Contexte concurrentiel

Le marché des écoles de management est fortement concurrentiel au niveau national.

L'EM Strasbourg évolue dans un environnement où :

- les établissements les plus visibles disposent d'investissements médias importants,
- les stratégies de marque sont fortement développées,
- les enjeux de différenciation sont majeurs.

Les campagnes devront permettre :

- de renforcer la visibilité de l'école,
- de soutenir son attractivité et la génération de leads,
- de valoriser ses éléments différenciants,
- d'améliorer la considération de marque auprès des publics cibles.

4.2 – Concurrence

Selon les campagnes et les programmes concernés, l'EM Strasbourg peut être amenée à se positionner face :

- à d'autres écoles de management,
- à des établissements de l'ESR privés ou publics,
- à des écoles post-bac,
- à des écoles recrutant via concours ou admissions parallèles,
- à des établissements disposant d'une forte visibilité nationale.

Le titulaire devra être en capacité :

- d'identifier les dynamiques concurrentielles,
- d'assurer une veille marché,
- de proposer des recommandations adaptées au positionnement de l'école.

5 – Publics cibles

Les campagnes de communication pourront viser notamment :

5.1 – Cibles étudiantes

- lycéens,
- étudiants en poursuite d'études,
- étudiants en réorientation,
- candidats à l'alternance,
- candidats internationaux,
- professionnels en reprise d'études,
- Professionnels prescripteurs de formation au sein des entreprises.

5.2 – Prescripteurs

Selon les campagnes, les actions pourront également cibler :

- les parents,
- les enseignants,
- les professionnels de l'orientation,
- les entreprises partenaires,
- les réseaux d'influence.

5.3 – Cibles géographiques

Les campagnes pourront être déployées :

- à l'échelle locale,
- régionale,
- nationale,
- ou internationale.

6 – Calendrier de recrutement et temporalités de campagne

Les campagnes de communication s'inscrivent dans des temporalités de recrutement variables selon les programmes.

De manière générale, plusieurs phases peuvent être distinguées :

6.1 – Phase de visibilité et de notoriété - Q4

Objectifs :

- développer la notoriété,
- accroître la visibilité de l'école,
- développer l'attractivité des programmes,
- générer du trafic qualifié sur le site et sur les événements de promotion

Cette phase intervient généralement plusieurs mois avant les échéances de candidature.

6.2 – Phase d'acquisition - Q1

Objectifs :

- générer des leads,
- favoriser les prises de contact,
- développer les demandes d'information,
- générer du trafic qualifié sur le site et sur les événements de promotion,
- soutenir les candidatures et inscriptions.

6.3 – Phase de transformation - Q2

Objectifs :

- accompagner les candidats engagés dans le processus d'admission,
- renforcer la préférence de marque,
- favoriser la conversion finale,
- soutenir les étapes d'admission ou d'inscription.

6.4 – Ajustement des calendriers

Les calendriers précis de campagne seront communiqués au titulaire :

- au démarrage du marché,
- puis avant chaque campagne.

Les temporalités pourront varier selon :

- les programmes,
- les procédures d'admission de chaque concours,
- les priorités stratégiques de l'école.

7 – Objectifs de campagne

Les campagnes pourront poursuivre plusieurs objectifs simultanément :

7.1 – Objectifs de visibilité

- renforcer la notoriété de l'école,
- améliorer la visibilité des programmes,
- développer la présence de marque.

7.2 – Objectifs d'attractivité

- valoriser les points différenciants de l'école,
- renforcer l'attractivité des formations,
- développer la préférence de marque.

7.3 – Objectifs d'acquisition

- générer des leads qualifiés,
- développer les prises de contact,
- inciter à l'inscription aux concours.

7.4 – Objectifs de performance

- optimiser les coûts d'acquisition (si pertinent),
- améliorer les taux de conversion (si pertinent),
- optimiser les investissements publicitaires.

8 – Gouvernance locale et modalités de collaboration

Interlocuteurs

Le titulaire travaillera en lien avec les équipes communication de l'EM Strasbourg.

L'équipe projet actuelle est composée par :

- une cheffe de projet print et digital,
- une cheffe de projet marketing digital (si pertinent),
- une responsable de service marketing et communication,
- un directeur marketing

9 – Attentes spécifiques vis-à-vis du titulaire

Le titulaire devra démontrer :

- une bonne compréhension des enjeux du secteur de l'enseignement supérieur et des grandes écoles de management,
- une capacité à nous accompagner sur nos enjeux de notoriété et de recrutement,
- une expertise en stratégie média offline et/ou online,
- une capacité de pilotage à la performance en fonction des objectifs définis par l'EM Strasbourg,
- une capacité d'analyse et de recommandation,
- une forte réactivité opérationnelle,
- une capacité d'adaptation aux évolutions des campagnes et des calendriers.

Spécificités du Lot 2 – Online

10 – Parcours utilisateurs et tunnels de conversion

Les dispositifs de communication devront prendre en compte l'existence de parcours utilisateurs et de tunnels de conversion pouvant comprendre notamment :

- des campagnes de notoriété,
- des campagnes de génération de trafic,
- des campagnes de génération de leads,
- des campagnes de retargeting,
- des campagnes de conversion,

Le titulaire devra être en capacité :

- d'adapter les dispositifs selon les étapes du parcours utilisateur,
- de segmenter les audiences,
- d'optimiser les performances pendant les campagnes selon les objectifs définis.

11 – Environnement technique et outils

11.1 – Écosystème digital

L'école dispose :

- d'un site web institutionnel,
- de dispositifs de génération de leads,
- d'outils analytics et d'un GTM,
- d'un CRM,
- de comptes publicitaires digitaux.

Le titulaire devra être en capacité :

- de s'interfacer avec les outils existants,
- de proposer des recommandations techniques,
- de s'assurer du bon fonctionnement des dispositifs de tracking et de garantir la qualité et la fiabilité des remontées de données.

11.2 – Leviers activables

Les campagnes pourront mobiliser différents leviers digitaux tels que :

- moteurs de recherche,
- réseaux sociaux,
- plateformes vidéo,
- display,
- clients mails,
- native advertising,
- dispositifs de retargeting,
- ou tout autre levier pertinent.

Sur les assets visuels spécifiquement, le titulaire du marché devra apporter du conseil sur les tendances et formats à tester en fonction du besoin et des campagnes. Les supports vont du motion design à la vidéo, en passant par des formats statiques et les créas s'alignent sur les différents formats (16:9, 9:16, et 1:1 notamment).

Le choix des leviers devra être justifié :

- par les objectifs de campagne,
- les audiences ciblées,
- les performances observées,
- et les contraintes budgétaires.

12 – Gouvernance locale et modalités de collaboration

12.1 – Interlocuteurs

Le titulaire travaillera en lien avec les équipes communication de l'EM Strasbourg.

L'équipe projet actuelle est composée : organisation opérationnelle pourra comprendre :

- une cheffe de projet print et digital,
- une cheffe de projet marketing digital,
- une responsable de service marketing et communication,
- un directeur marketing.

Les modalités précises de gouvernance seront définies au démarrage du marché.

12.2 – Gouvernance des campagnes

Le titulaire devra prévoir :

- Un temps dédié à la recommandation et la coordination au lancement de chaque campagne,
- Des points opérationnels hebdomadaires pendant les périodes de campagnes, avec recommandations d'optimisation continue,
- Un temps de bilan, avec analyse des performances, à l'issue de chaque campagne,
- Des demandes d'ajustements occasionnels en cours de campagne : visuels, textes, liens, par souci d'optimisation en temps réel.