Royaume du Maroc
Université Cadi Ayyad
Présidence

المملكة المغربية
جامعة القاضي عياض
الرئاسة

AVIS D'ACHAT SUR BON DE COMMANDE N° 105/PUCA/2026

Le **Président de l'Université Cadi Ayyad de Marrakech** procède à l'achat sur bons de commande des prestations objet du présent avis, en application des dispositions de l'article 91 du décret n° 2-22-431 relatif aux marchés publics.

Objet de la prestation : Réalisation d'une campagne de communication par sponsoring sur Facebook et Instagram au profit de la formation continue « **MAE** » à l'École Nationale de Commerce et de Gestion de Marrakech.

Consistance de la prestation :

Numéro	Désignations	Caractéristiques et spécifications	Unité de mesure	Quantités
1	Sponsoring des publications sur Facebook (impressions)	Voir les termes de référence	Coût par impressions (CPI)	1 000 000
2	Sponsoring des vidéos sur Facebook (vues)	Voir les termes de référence	Coût par impressions (CPV)	250 000
3	Sponsoring des publications sur Instagram (impressions)	Voir les termes de référence	Coût par impressions (CPI)	1 500 000
4	Sponsoring des vidéos sur Instagram (vues)	Voir les termes de référence	Coût par impressions (CPV)	300 000

Lieu d'exécution : L'École Nationale de Commerce et de Gestion de Marrakech.

Délai d'exécution de la prestation : Voir les termes de référence.

Date et heure limites de réception des devis des concurrents : 16/11/2026 à 09H00.

Les plis des concurrents sont déposés par voie électronique dans le portail des marchés publics accessible à l'adresse **www.marchespublics.gov.ma**.

UNIVERSITE CADI AYYAD
Présidence de l'Université
10
MARRAKECH

Royaume du
Université Cadi Ayyad – Marrakech
La Présidence

TERMES DE REFERENCE

1. Contexte et objectif général :

Dans le cadre de sa stratégie de communication digitale l'ENCG de Marrakech souhaite optimiser la visibilité et l'engagement des contenus publiés sur l'offre de formations continues **(LPU Management et Administration des Entreprises (MAE) et MU Management et Communication Digitale (MCD))** proposées par l'établissement. L'objectif principal est de toucher le maximum d'audience ciblée et d'accroitre l'impact des différentes publications par un sponsoring stratégique.

2. Objectifs spécifiques :

- Orienter la communication vers des profils correspondant aux critères d'accès à ces formations et présentant une réelle intention de les intégrer.
- Accompagner ces formations dans la génération de candidatures qualifiées pour le semestre en cours.
- Générer des leads susceptibles d'être convertis en réel participants.
- Augmenter la portée des publications auprès d'un public de la cible de la FC.
- Augmenter la notoriété de l'offre de formation continue à l'ENCG.

3. Contenus concernés :

- Vidéos et capsules promotionnelles.
- Brochures et images mettant en valeur les formations continues offertes à l'ENCG.
- Stories : diffusion des contenus immersifs et engageants.
- Tout autre contenu jugé stratégique et utile pour les objectifs de notre communication.

4. Plateformes ciblées :

- Facebook
- Instagram

5. Audience cible :

- Age : 20-50
- Genre : mixte

UNIVERSITE CADI AYYAD
Présidence de l'Université
10
MARRAKECH

- Localisation : région Marrakech-Safi en particulier et villes proches
- Centres d'intérêt : formations ; études ; gestion de carrière.
- Les contenus permettront notamment de mettre en avant : Le programme et ses compétences clés ; les débouchés professionnels ; le format présentiel & hybride

6. Période et performance de la compagne :

- Durée : 03 mois ; novembre ; décembre et janvier.
- Date de démarrage : début Novembre.

Indicateurs de performance de la campagne :

Supports		Désignations	formats	quantités
Meta Ads	Facebook	Sponsoring des publications sur Facebook (impressions)	Photos; images	1 000 000
		Sponsoring des vidéos sur Facebook (vues)	Réels: vidéo	250 000
	Instagram	Sponsoring des publications sur Instagram (impressions)	Photos; Stories	1 500 000
		Sponsoring des vidéos sur Instagram (vues)	Réels; vidéo	300 000

7. Mission du prestataire :

- Etape 1 : élaboration du plan de diffusion

  Le plan de sponsoring doit comprendre :

  - Les posts : impressions ; vidéos. stories : réels à diffuser.
  - Le ciblage.
  - Les coûts unitaires.
  - Les volumes par formats.

- Etape 2 : achat d'espace médias

  Après validation du plan de sponsoring, le prestataire est tenu d'acheter les espaces médias pour le compte des formations continues (**LPU-MAE Management et Administration des Entreprises et MU-MCD Management et Communication Digitale**).

- Etape 3 : Création & Paramétrage

  Mise en place de campagnes dédiées à la génération de candidatures avec :

- Ciblage des profils correspondant aux critères d'admission
- Tests de différentes audiences
- Intégration des 3 contenus
- Tests de différents messages et angles
- Mise en place du parcours de conversion

- Etape 4 : Optimisation Continue

Les campagnes seront continuellement optimisées afin de :

- Améliorer la qualité des candidats
- Identifier les audiences les plus pertinentes
- Optimiser les contenus et messages
- Réduire progressivement le coût par candidature
- Maintenir un flux régulier de prospects qualifiés

8. Livrable attendu :

- **Atteindre environ 30 à 40 candidats qualifiés sur le semestre**
- **Rapport de fin de campagne contenant les résultats ; les commentaires et les recommandations.**

9. Suivi et évaluation :

Les performances seront mesurées par les KPIs suivants :

- Nombre de leads
- Taux de conversion
- Nombre de vues
- Engagements (likes ; commentaire et partage)
- Taux de clics (CTR)
- Coût par clics (CPC) et coût par impression (CPI)

UNIVERSITE CADI AYYAD
Présidence de l'Université
10
MARRAKECH