AVIS D'ACHAT SUR BON DE COMMANDE N° 115/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)	100 000
2	Sponsoring des vidéos sur Facebook (vues)	Voir les termes de référence	Coût par impressions (CPV)	120 000
3	Sponsoring des publications sur Instagram (impressions)	Voir les termes de référence	Coût par impressions (CPI)	100 000
4	Sponsoring des vidéos sur Instagram (vues)	Voir les termes de référence	Coût par impressions (CPV)	130 000

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

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

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 Maroc
Université Cadi Ayyad -
Marrakech
La Présidence

TERMES DE RÉFÉRENCE

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'accroître 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 :

- Âge : 20-50
- Genre : mixte
- Localisation : région Marrakech-Safi en particulier et villes proches

UNIVERSITE CADI AYYAD
Présidence de l'Université
10
MARRAKECH

- 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.
- Date de démarrage : début Novembre.

Indicateurs de performance de la campagne :

Meta Ads	Facebook	Sponsoring des publications sur Facebook (impressions)	Photos ; images	100 000
		Sponsoring des vidéos sur Facebook (vues)	Réels ; vidéo	120 000
	Instagram	Sponsoring des publications sur Instagram (impressions)	Photos ; Stories	100 000
		Sponsoring des vidéos sur Instagram (vues)	Réels ; vidéo	130 000

7. Mission du prestataire :

• Étape 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.

• Étape 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).

• Étape 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

• Étape 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
MARRAKECH