

Appel d'offres N°13/2026

Dans le cadre de l'organisation de l'événement CORP Village, prévu le 28 mars 2026, la Chambre Tuniso-Allemande de l'Industrie et du Commerce à travers son département CORP lance un appel d'offres pour la sélection d'un prestataire spécialisé en communication et Relations Presse et Médias, chargé d'assurer la visibilité médiatique de l'événement CORP Village 2026 avant, pendant et après sa tenue.

Cet événement s'inscrit dans le cadre du projet Employ'Net, financé par le Ministère fédéral allemand de la Coopération économique et du Développement (BMZ) et soutenu par la Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Détails de l'appel d'offres

Lieu : Grand Tunis (les lieux exacts seront communiqués au prestataire retenu)

Date de l'événement : 28 mars 2026

Date de clôture de la soumission : 02 mars 2026

Langue(s) de soumission : français

I. Présentation de la prestation :

1. Période de la prestation :

Le prestataire choisi devra couvrir la période du **10 mars au 3 avril 2026**, incluant :

- La phase de promotion pre-event,
- La couverture médiatique du jour de l'événement,
- La phase post-event et capitalisation médiatique.

2. Prestations attendues :

2.0 Ensemble des campagnes

- Campagne Relations Presse et Médias
- Campagne affichage urbain
- Campagne d'influence
- Campagne téléprospection (phoning + SMSing)
- Campagne street marketing

2.1. Campagne PR & médias

Planification stratégique de la campagne PR & médias :

- Élaboration de la stratégie Relation Presse globale
- Définition des messages clés
- Sélection, ciblage et validation d'une **liste de 20 médias** nationaux reconnus.

Rédaction et gestion des invitations médias (bilingue) :

Rédaction de l'invitation des médias en français et en arabe.

En français :

- Rédaction de l'invitation médias
- Rectifications et ajustements

En arabe :

- Traduction du texte de l'invitation originale
- Optimisation de l'invitation en version arabe

Création de l'invitation médias – format numérique :

- Création d'une invitation médias digitaux (magazines, sites des radios, etc.)
- Conception d'un template MailChimp incluant :
 - Visuels/photos
 - Textes
 - Mise en forme professionnelle
- Validation du template par le client avant diffusion

Diffusion et confirmation auprès des médias :

- Diffusion des invitations auprès des médias à **J-15 et J-12 de l'évènement**
- Partage de la liste des médias confirmés avec le client à **J-10**
- Relances et confirmations de présence **la veille de l'évènement**
- Confirmation et suivi des présences des médias le jour J

Organisation et gestion des médias le jour J :

- Accueil et accompagnement des journalistes
- Gestion du protocole média
- **Organisation d'interviews one-to-One** (selon contraintes protocolaires)
- Facilitation et coordination des interviews

Plan média et dispositifs spécifiques :

Le plan média devra couvrir la période du 21 mars au 3 avril 2026, comme suit :

Avant l'évènement (21 – 27 mars 2026)

- Diffusion du communiqué de presse d'annonce
- Invitations des médias

- Organisation d'un minimum de 1 interview radio pré-événement
- Réservation d'un plateau radio en amont de l'événement (interview live durant l'évènement)

Jour J – 28 mars 2026

- Plateau radio en direct depuis le salon
- Accueil et accompagnement des médias sur site
- Gestion des interviews live selon l'ordre de passage partagé par le client
- Coordination presse sur le champ

Après l'événement (29 mars – 3 avril 2026)

- Diffusion du communiqué de presse post-event
- Exploitation des contenus photo et vidéo
- Relances médias pour passages post-événement
- Valorisation des temps forts
- Consolidation du pressbook au fur et à mesure

Suivi, monitoring et reporting médias :

- Suivi des retombées presse pendant 05 jours après l'évènement
- Envoi quotidien d'un e-mail listant les parutions (presse écrite et médias digitaux)
- Suivi et correction des articles parus selon leur conformité avec le communiqué de presse
- Relance des médias n'ayant pas encore publié
- Analyse qualitative et quantitative des retombées
- Elaboration d'une version électronique PDF d'un Press Book 02 jours après la dernière parution

2.2. Campagne affichage urbain

Objectif :

- Accroître la visibilité du salon auprès des publics cibles
- Générer des inscriptions et des visites le jour de l'événement
- Valoriser l'image du salon comme rendez-vous incontournable de l'emploi
- Appuyer les actions digitales et RP déjà en cours

Cibles de communication :

- Jeunes diplômés
- Chercheurs d'emploi
- Actifs en veille professionnelle
- Étudiants en fin de parcours

Note : la conception graphique de l'affichage urbain sera fournie par le client

2.3. Campagne d'influence

Objectifs :

- Accroître la notoriété et la visibilité du salon
- Générer des inscriptions et de la fréquentation
- Avoir un accès direct aux chercheurs d'emploi sur les réseaux sociaux
- Renforcer la crédibilité et l'attractivité de l'événement
- Toucher des publics difficilement accessibles via les médias traditionnels

Typologie d'influenceurs attendue :

- Micro-influenceurs (minimum 10K abonnés) à forte crédibilité
- Créateurs de contenu carrière / emploi / orientation
- Profils experts : RH, coachs carrière, recruteurs, entrepreneurs

Formats attendus :

- Publications
- Stories
- Reels / vidéos courtes
- Lives
- Autres types de contenu « avant / pendant / après » événement

Indicateurs de performance :

- Nombre de contenus publiés
- Clics vers le lien d'inscription

2.4. Campagne téléprospection

Objectifs :

- Générer des inscriptions qualifiées au salon
- Confirmer la présence des publics cibles
- Informer de manière personnalisée sur l'événement
- Relancer les contacts déjà identifiés
- Maximiser le taux de conversion à J-3 / J-2

Organisation des appels téléphoniques :

- Appels sortants ciblés
- Créneaux horaires optimisés (jours et heures à forte joignabilité)
- Approche informative et non commerciale
- Qualification des contacts (intérêt, disponibilité, intention de visite)

Stratégie SMS :

- Envoi de SMS informatifs et de relance

- Messages courts, clairs et incitatifs
- Intégration d'un lien d'inscription ou d'information
- SMS de rappel à J-3 / J-1

2.5. Campagne street marketing

Objectifs :

- Renforcer la visibilité du salon auprès des publics cibles
- Générer des inscriptions et du trafic pour l'événement
- Assurer une présence terrain complémentaire aux autres actions de comm.

Dispositif attendu :

- Déploiement d'équipes d'animateurs terrain chargés exclusivement de la distribution de flyers promotionnels fournis par le client
- Sensibilisation rapide du public cible et orientation vers le lien d'inscription

Zones d'intervention :

- Universités et établissements d'enseignement supérieur
- Centres de formation professionnelle
- Zones à forte affluence de jeunes diplômés et chercheurs d'emploi
- Autres espaces publics à fort trafic (stations de transport, centres commerciaux, artères principales, etc.)

Planification et organisation :

- Proposition d'un planning détaillé de déploiement terrain validé par le client
- Identification des zones et créneaux horaires à forte affluence
- Gestion logistique des équipes et respect des autorisations nécessaires

Suivi et reporting :

- Reporting des zones couvertes et volumes de flyers distribués
- Transmission d'un rapport final de la campagne incluant bilan des actions menées et observations terrain

II. Soumission :

1. Critères de choix :

L'offre la mieux-disante est celle qui réunit une pluralité de critères non-discriminatoires et liés à l'objet de la mission ou à ses conditions d'exécution. Parmi ces critères figure le critère du prix ou du coût de la mission (à présenter dans l'offre financière annexe 1) et les autres critères relatifs à des aspects qualitatifs.

2. Livrables attendus lors de la soumission de l'offre :

La réponse à l'appel d'offre doit inclure les pièces suivantes :

- Un plan **PR & Médias** avec la liste des médias (radios, presse, magazines digitales...) à engager avant et durant l'évènement.
- Un plan de campagne **Affichage Urbain (print)** avec une liste des 7-10 panneaux les plus visibles, leurs localisations, et leur durée d'affichage.
- Un plan de **Influencer Marketing** avec une liste des influenceurs pertinents à nos 2 cibles clés (chercheurs d'emploi et entreprises recruteuses) ainsi que leurs nombres d'abonnés et quelques exemples de collaborations similaires.
- Un plan de **télecommunication** B2C en précisant la capacité assurée en termes de nombres d'appels téléphoniques et SMS auprès de notre cible de chercheurs d'emploi. Le prestataire choisi devra signer une charte de confidentialité et de non-partage de données selon les normes du RGPD.
- Un plan de **street marketing** précisant les zones d'activation ciblées, le planning de déploiement terrain, le nombre d'animateurs mobilisés, le volume estimatif de flyers à distribuer, ainsi que le dispositif logistique prévu pour la mise en œuvre de la campagne.
- Une offre financière (couvrant la totalité des 5 campagnes) signée et cachetée (Annexe 1).
- Copie de la carte d'identité fiscale (patente), de l'extrait du registre national des entreprises (RNE), et de la carte d'identité bancaire (RIB).
- Charte prestataire cachetée et signée (Annexe 2).

III. Contacts internes pour demande d'informations :

Tout soumissionnaire, désirant obtenir des éclaircissements sur l'appel d'offres, est appelé à notifier la cheffe de projets Mme Myriam Naji et le chargé de communication Raed Hsasna en envoyant un email à l'adresse suivante : m.neji@corp.tn ou r.hsasna@corp.tn

Les offres doivent être envoyées à l'adresse électronique m.neji@corp.tn en mettant comme l'objet [**Offre du Marketing du CORP Village**] et en copie r.hsasna@corp.tn

La date limite de soumission est fixée pour le 02 mars 2026.

IV. Paiement :

Le paiement se fait dans **un délai de 8 semaines** à compter de la date du dépôt de la facture finale en version originale en bonne et due forme avec tous les livrables demandés au niveau de l'éventuel bon de commande.