

## Précisions apportées au cahier des charges Marché n°2026-09 – Campagne de communication numérique de la plateforme Destination Parcs

### Réponses partagées aux questions des candidats souhaitant répondre :

Dans l'objectif de mettre en place des campagnes, est-ce qu'il y a des messages prédéfinis ? signature, slogans « une autre vie s'invente ici », etc.

- Réponse FPNRF : L'ensemble de ces éléments sont disponibles dans les documents stratégiques déjà établis. Ils seront transmis au candidat sélectionné.

Les expériences seront-elles mesurables par achat ?

- Réponse FPNRF : Destination Parcs est une plateforme inspirationnelle. Il y a des call-to-action via les expériences et les boutons insérés par les Parcs qui peuvent renvoyer vers des prestataires partenaires.

Aurez-vous un tracking mis en place sur Wordpress ?

- Réponse FPNRF : Il y a un tracking afin de mesurer les performances du site.

Quels sont les objectifs et les indicateurs de performance de la campagne, et quel type d'approche souhaitez-vous (visuelle ou axée sur la performance) ? Existe-t-il des directives ou obligations spécifiques à respecter en interne ?

- Réponse FPNRF : Des objectifs de performance de campagne ont déjà été d'élaborés par la FPNRF et pourront être ajustés en collaboration avec le candidat sélectionné.

L'accent sera mis sur la création d'une communauté forte et de créer une plus-value pour les acteurs des Parcs. En parallèle, des objectifs précis seront redéfinis, tels que le développement du nombre de clics vers des contenus spécifiques, dans le but d'accroître le trafic et de favoriser la conversion.

Les objectifs de la campagne devront être cohérents avec les missions des Parcs et pourront être ajustés selon les résultats obtenus et les prévisions, en concertation avec le candidat sélectionné.

Concernant les obligations en interne, nous veillerons à ce que la campagne respecte les directives nécessaires tout en étant flexible pour s'adapter aux différentes approches de notoriété et de performance.

Souhaitez-vous cibler par zones géographiques ? Exemple : cibler le public urbain (ou régional) vers un parc de proximité...

- Réponse FPNRF : La FPNRF dispose d'une approche nationale (avec les cibles : touristes, urbains) mais également une approche plus régionalisée (cibles : habitants, visiteurs, ruraux). Il faut que la stratégie prenne en compte ces deux approches.

Quels sont les éléments disponibles pour les contenus ? Est-ce qu'il y aura des créations graphiques avec éléments ? une déclinaison de contenu pour servir les besoins des campagnes ?

- Réponse FPNRF : Contenus déjà en possession de la FPNRF éventuellement à **adapter** pour la campagne : contenus des influenceurs, contenus des expériences fournis par les Parcs (photo + texte), etc.

Budget : faut-il prévoir moins/plus sur les simulations par rapport au budget total ?

- Réponse FPNRF : Voici les attentes précises concernant les estimations des différents postes de la proposition financière du candidat :
  - Prestation d'accompagnement.
  - Frais de gestion de la campagne : inclure par exemple, les honoraires de gestion.
  - Adaptation de contenu existant et création de contenus : l'objectif principal de la FPNRF est la promotion de Destination Parcs. Il est essentiel de noter que la FPNRF dispose déjà de contenus, toutefois, la création de nouveaux contenus est fortement à envisager.

*NB : Le budget prévisionnel total de la campagne de communication numérique pour 2026 est estimé à 10 500 € HT.*

*L'achat d'espace publicitaire sera pris en charge directement par la FPNRF.*

*Ce budget n'est pas définitif et sera réévalué pour chaque année reconductible selon les besoins financiers alloués.*