



Les étudiant.e.s de **MSDi 1** sont évalué.e.s sur leurs capacités à concevoir une **recommandation stratégique** et opérer **un choix de solutions de communication** sur la base d'un brief annonceur (fictif) et d'une veille menée en amont. Au contraire de la compétition cet exercice est individuel, cette **étude de cas** s'effectue **en trois temps** dont **deux jours d'épreuve**.



Une épreuve, trois étapes !

☆ J -6



Le vendredi de la semaine d'avant l'épreuve proprement dite, Les étudiant.e.s reçoivent par courriel **un indice** sur l'univers (un marché et/ou un segment, une tendance, etc.) qu'il.elle.s doivent étudier pour être en mesure de répondre au brief. Sur la base de cet indice ils.elles vont effectuer **une veille** en recherchant et compilant toutes les informations et documents qui leur semblent utiles pour être renseigné.e.s sur le sujet.



☆ Le jeudi :

Le premier jour de l'épreuve en tant que telle, les étudiant.e.s découvrent **un sujet** dans lequel se trouve **le brief** de l'annonceur.

Dans leur campus, pendant **6 heures**, seul.e.s sur leur **PC non connecté**, ils.elles exploitent la veille réalisée en amont pour diagnostiquer la situation de l'annonceur au regard de sa demande et il.elle.s recommandent **une orientation stratégique** comprenant une proposition de cibles et d'axe pour la campagne de communication.



☆ Le vendredi :

Lors de la seconde journée d'épreuve, il est demandé aux étudiant.e.s d'opérer des choix d'outils de communication en application de l'orientation stratégique adoptée le jeudi (sans possibilité de modification du travail rendu la veille).

Dans leur campus, pendant **6 heures**, seul.e.s sur leur **PC (connecté** cette fois-ci) ils.elles appliquent donc leur stratégie et formulent une proposition détaillée de solutions. Leur recommandation s'accompagne d'un calendrier d'actions ainsi que d'une budgétisation précis.



Ils reçoivent par ailleurs **un nouveau sujet** leur transmettant des informations complémentaires qu'il.elle.s doivent prendre un compte (comme un changement de paramètre ou des contraintes supplémentaires par exemple).

L'organisation.



Il s'agit d'une **épreuve nationale**, commune à tous les campus. C'est l'**IFC** qui fournit le sujet et envoie l'indice aux campus qui le transmettent aux étudiant.es.



Tous les documents sont autorisés.



Toute communication est formellement interdite (donc toute tentative est éliminatoire). Les surveillant.e.s gardent les cellulaires pendant toute la durée de l'examen.



Aucun rendu avant 4 heures d'épreuve (chaque jour).

Les **pauses** pour s'aérer sont limitées, muettes et surveillées.

Un.e surveillant.e accompagne les étudiant.e.s se rendant aux **toilettes**.



Les étudiant.e.s viennent avec **leur nourriture** qu'il.elle.s consomment face à leur PC. Personne ne sort de la salle pour acheter ou commander son repas.



Les étudiant.e.s bénéficiant d'un **tiers-temps** doivent s'identifier très en amont auprès du **réfèrent handicap** de leur campus afin de disposer de 2 heures supplémentaires chaque jour.



Validation du **Bloc 2** :
BC2 A.4 (premier jour)
BC2 A.5 (second jour)



L'examen a lieu **en mars** ou **avril**, lors de la **première année** de **MSDi**. Les dates sont fixées par l'**IFC**.



Dans le détail :



☆ L'indice

Constitué d'un **visuel** et de **quelques mots**, il me renseigne sur l'univers concerné par le brief annonceur dévoilé le premier jour de l'épreuve proprement dite, le jeudi suivant. Il m'est envoyé par courriel par mon responsable de campus le vendredi soir de la semaine d'avant.



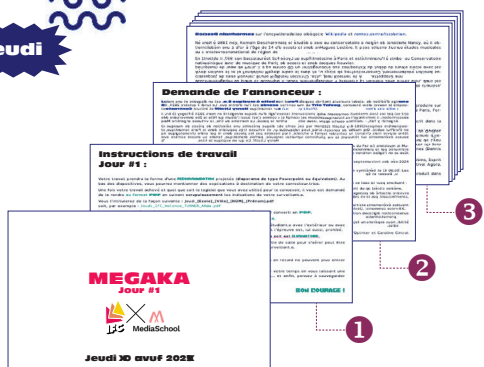
Ce que je dois faire...

Par exemple ici, il va me falloir **-avant l'épreuve- réunir toutes les informations** essentielles sur le thème des études supérieures et échanges universitaires dans l'U.E., je les compile sur le PC que j'utiliserai lors de l'épreuve.*

Outre cette compilation, je cherche à **devenir un expert du sujet** car je sais que mon annonceur est un acteur de ce secteur (ou qu'a minima il va m'interroger pour une campagne sur ce thème...) il me faut donc organiser **la veille ponctuelle** qui me permettra de dresser le jour J un diagnostic et donc une stratégie efficaces.



☆ Le premier jour



Dans la salle d'examen, je reçois **un sujet** : c'est un **PDF** composé d'un nombre conséquent de pages...

Je commence par lire attentivement **les instructions de travail** (1) de manière à ce que mon rendu soit conforme à ce qui est exigé par le certificateur.

La page qui suit les instructions (2) présente **l'annonceur et sa demande**. En d'autres termes, c'est **le brief** auquel je vais devoir répondre par une recommandation stratégique.

Enfin je trouve un grand nombre de **documents annexes** (3) qui détaillent des informations complémentaires à utiliser (ou pas) pour dresser **le diagnostic** nécessaire à trouver mon futur axe stratégique.

Ce que je dois faire...

Je vais maintenant pouvoir prendre connaissance des informations nécessaires à mon travail du jour, d'abord de diagnostic puis de recommandation stratégique :

- l'identité de **l'annonceur** : l'ambassade de Hongrie en France (pour notre exemple),
- l'**objet** de la communication : le programme Study in Hungary,
- la **demande** : une campagne pour augmenter le nombre d'étudiants français partant en Hongrie.

Je suis en **immersion totale** dans l'univers de mon annonceur pendant 6 heures. Je croise les informations produites par **ma veille** ponctuelle avec les éléments présents dans le sujet et je dresse **un diagnostic** précis de la situation (1), j'identifie ce qui pose problème à la communication pour que la campagne réussisse la mission qu'on lui a confiée.

Par exemple ici, je vais croiser tout ce que j'ai trouvé sur les échanges universitaires en Europe, les publics concernés afin de mesurer les chances de la Hongrie de devenir une destination alléchante pour eux, je cerne les points potentiels sur lesquels je peux m'appuyer pour travailler son image

J'énonce **une orientation stratégique** claire (2) : je définis **un axe** stratégique en prenant en charge le positionnement et les valeurs de la marque, j'effectue **un choix de cibles** dont je cerne correctement les contours et attentes, je formalise et hiérarchise des **objectifs de communication**.

Par exemple ici, je vais devoir trouver un axe pour positionner la Hongrie en tant que destination d'échange attractive pour des étudiants dont je détermine le ou les profils selon mon analyse, je peux faire leur portrait comme déterminer un insight commun, etc. En fonction de ce que j'ai compris de la position de la Hongrie face à ses concurrents et au regard du budget qui est alloué à la campagne, j'énonce et hiérarchise, organise des objectifs clairs pour la campagne Study in Hungary à venir



Je sais que ce travail de réflexion conditionnera celui du lendemain et que je ne pourrai plus le corriger une fois ma recommandation rendue.

Je formalise mes choix dans **un diaporama** au format **PDF** (qui reprend la structure d'une **présentation de compet'** en un peu plus argumentée), je m'arrête là car les propositions de solutions seront à faire lors de l'épreuve du lendemain...



★ Le deuxième jour



Le vendredi, je reçois **un deuxième sujet** :

Comme la veille, je commence par lire attentivement **les instructions de travail** (1) de manière à ce que mon rendu soit conforme à ce qui est exigé par le certificateur.

La deuxième partie du sujet (2) précise **une demande complémentaire** de la part de l'annonceur. En d'autres termes, c'est **une précision** de son brief initial ou **un changement de paramètre** qu'il va me falloir prendre en compte dans l'établissement de ma proposition définitive de plan de communication.

Ce que je dois faire...



J'ai aujourd'hui 6 heures pour appliquer mon orientation stratégique, je définis précisément **les solutions de communication** (1) que je conseille en réponse au **brief de l'annonceur**. Je décline donc mon **axe stratégique en choix de moyens** permettant de remplir chacun de **mes objectifs** de communication pour toucher **mes cibles** de manière optimale. Je cherche la cohérence et l'efficacité.



Je prévois des moyens **d'évaluation de la performance** pour tous les outils proposés (1).

Je prépare une planification complète des outils de communication en créant un **planning de diffusion** (2), je ventile leurs coûts en proposant **un budget de campagne** (3) précis et organisé.



Pour tout ce travail, je prends en compte **la demande complémentaire** qui m'a été transmise dans **le sujet du jour #2** :

- cela peut être **un changement de paramètre** (par exemple **une réduction du budget**) qui me forcera à adapter ma stratégie initiale,
- ou bien encore des **précisions du brief** donné la veille (comme par exemple **des précisions quant à la période d'action, la répartition budgétaire, etc**) qui seront autant de contraintes à prendre en compte pour ma recommandation de solutions de communication.



Par exemple ici, je vais définir les moyens qui vont optimiser le budget accordé par l'Ambassade pour toucher les étudiants français voulant partir en échange universitaire en Europe afin de les encourager à choisir une des universités hongroises.



Je cherche les outils les plus efficaces que me permet d'envisager mon budget en privilégiant leur complémentarité et transversalité. J'agis en cohérence avec ma proposition globale.



Je prévois des outils de mesure (par exemple : **mesure d'impact pour la publicité média, A/B testing pour du digital, étude de notoriété après la campagne, etc**) pour les moyens que je propose.



Je poursuis ma proposition par le **planning de diffusion**, il est le plus précis possible et il est commenté, je fais appel à des notions de stratégie média et de stratégie digitale pour en justifier la pertinence.



Je finalise par un budget le plus précis possible et qui tient compte de la hiérarchisation des objectifs tels que je les ai énoncés hier dans ma reco.



J'adapte ma proposition aux nouveaux éléments introduits par **la demande complémentaire** introduite par **le sujet du jour #2**. Si dans cet exemple, elle consiste à **utiliser 75% du budget en février-mars**, j'en tiens compte dans les supports que je choisis pour toucher mes cibles, l'établissement de mon budget et de mon planning.



Je formalise mes choix dans **un diaporama** au format PDF, c'est un document unique même si j'utilise plusieurs logiciels pour le réaliser (par exemple, **j'intègre mon tableur de budget fait sous Excel dans mon document réalisé avec Powerpoint**).



(* lorsque l'étudiant compose sur un PC mis à disposition par l'école, il compile ses documents sur une clé USB ou un disque dur externe.



L'évaluation.

L'épreuve du **MÉGAKA** permet la validation du **Bloc 2** :

Élaborer une stratégie marketing communication alignée avec les valeurs de la marque et favorisant l'engagement de son public cible



Domaine d'activité BC2 A.4

<p>> Fixer les objectifs assignés à la stratégie marketing communication sur les plans qualitatifs et quantitatifs (notoriété, génération de leads ou de vente...), en précisant leur nature et en prenant en considération les projets de développement de l'entreprise et les opportunités portées par son marché, afin de disposer de repères spécifiques, mesurables, réalistes, pertinents et limités dans le temps pour cadrer son pilotage et son évaluation.</p> <p>> Déterminer le cœur de cible et les cibles secondaires de la marque, en les caractérisant selon des critères descriptifs, socio-comportementaux, intentionnistes et affinitaires, et en établissant la segmentation de son marché, afin de définir une approche adaptée – voire personnalisée – pour chacune d'elles.</p> <p>> Définir le ou les axe(s) de communication à privilégier exprimant la proposition de valeur de la marque et déclinant ses engagements sur le plan de la RSE, en s'assurant de leur adaptation à son public et à ses attentes et aspirations, afin de favoriser son adhésion et son engagement.</p> <p>> Déterminer les objectifs marketing communication en cohérence avec les projets de développement de la marque et de ses problématiques marketing.</p>	
<p>•Déterminer les objectifs marketing communication en cohérence avec les projets de développement de la marque et de ses problématiques marketing.</p>	<p>Les orientations sous-tendant la stratégie proposée s'appuient de façon cohérente sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> •le diagnostic marketing de la marque, •la politique et les objectifs de développement de la marque, •les événements et facteurs internes/externes à venir et leurs impacts potentiels, •les évolutions des modes de communication et des insights consommateurs.
	<p>Les orientations stratégiques tiennent compte et valorisent la proposition et l'engagement de la marque, notamment sur le plan sociétal et environnemental (RSE).</p>
	<p>Les orientations stratégiques répondent de façon adéquate, voire anticipée, aux enjeux sociétaux, sociaux, économiques et environnementaux repérés.</p>
<p>•Identifier, hiérarchiser et prioriser le public ciblé par la marque, en cohérence avec les objectifs poursuivis.</p>	<p>Les objectifs poursuivis sont établis selon une méthode éprouvée (par exemple SMART).</p>
	<p>Les cibles de la stratégie sont définies, caractérisées et hiérarchisées, en s'appuyant sur une segmentation du marché.</p>
<p>•Traduire le positionnement de la plateforme de la marque dans des axes de communication cohérents et exprimer sa politique RSE.</p>	<p>Le ou les axes de communication expriment de façon convaincante la proposition de la marque, sont adaptés au public ciblé et sont porteurs d'adhésion et d'engagement.</p>



Domaine d'activité BC2 A.5

<p>> Choisir les canaux, modalités de communication et outils associés selon une approche omnicanal et favorisant l'exploitation des nouvelles technologies, en s'appuyant sur l'analyse et la prise en compte des usages du public cible et de ses points de contact avec la marque, afin de toucher de façon efficiente son public cible.</p> <p>> Évaluer l'opportunité et l'intérêt des actions déclinant la stratégie marketing communication, en produisant l'estimation de leur ROI et en tenant compte des objectifs poursuivis, afin de déterminer lesquelles choisir.</p> <p>> Établir la projection financière de la stratégie marketing communication à conduire, en estimant le coût global des différentes actions associées, afin de négocier avec sa direction l'allocation de moyens suffisants pour sa mise en œuvre.</p>	
<p>•Définir les canaux d'adresse et d'atteinte du public cible, dans une logique omnicanal.</p>	<p>Les canaux et modalités d'adresse au public cible sont choisis dans une logique omnicanal réfléchi et intègrent les possibilités renouvelées offertes par les technologies en matière de formats et de personnalisation.</p>
<p>•Sélectionner les actions marketing et communication en déclinant les orientations stratégiques.</p>	<p>Les actions potentielles déclinant la stratégie proposée sont évaluées au regard de leur coût et de leurs bénéfices escomptés.</p>
<p>•Formaliser et planifier la déclinaison des orientations stratégiques, sous la forme de plans marketing et communication.</p>	<p>Le choix des actions déclinant la stratégie est rationnel et justifié par la démonstration de leur pertinence (ROI).</p>
<p>•Etablir les prévisions budgétaires en lien avec la mise en œuvre de la stratégie marketing et communication.</p>	<p>Les moyens financiers nécessaires au déploiement de la stratégie sont correctement évalués, sur le fondement d'une identification exhaustive et d'une mesure juste des coûts générés.</p> <p>La stratégie et ses moyens associés sont présentés de façon convaincante et argumentée.</p>
<p>•Négocier avec la direction générale de l'allocation des ressources financières nécessaires au déploiement de la stratégie marketing et communication.</p>	<p>Les objections éventuelles sont traitées et contre-argumentées ou prises en compte.</p>



Lorsqu'un étudiant a échoué à la validation du domaine **BC2 A.5** et qu'il souhaite se représenter au **MÉGAKA** pour la valider, il doit repasser l'intégralité de l'épreuve.