



Toutes les ifciennes et les ifciens du **B•COM** à la **MSDI.2** se frottent au moins une fois dans l'année à l'exercice de la **COMPÉTITION** (ou "**COMPET**") un événement pédagogique majeur à l'**IFC** et qui rythme la vie de la filière com depuis maintenant presque dix ans !



La compétition reproduit les conditions d'un appel d'offre qui challengerait des agences-conseil pour la conception d'une campagne de communication.



**un exercice, oui...
mais surtout une aventure !**

comment se déroule une compet' ?



Un **annonceur réel**, "le client", propose aux étudiants de prendre en charge sa problématique de communication. Pendant toute une semaine, ils réfléchissent aux solutions à lui proposer en réponse au **brief**...



Les étudiantes et étudiants travaillent en groupe et imaginent donc **la campagne de communication** à mettre en œuvre. Chaque **agence** [qui a travaillé son identité propre] présente ses solutions tant opérationnelles que créatives sous la forme d'une **recommandation stratégique**.



Dans une configuration classique (**compétition nationale de juin**) les **présentations** se déroulent en deux phases : un **jury intermédiaire** écoute toutes les agences en lice. et sélectionne les agences qui iront en **finale** défendre leur projet devant le client.



La **compétition** de février des étudiantes et étudiants de **B•COM** est un peu différente dans le sens où ils sont coachés par les **MSDI.2** dans le cadre de leur épreuve de management, le célèbre **KABRIEF™**...



La **COMPÉTITION NATIONALE** fait partie des évaluations comptant pour l'attribution du diplôme des **B•COM** par le certificateur (**50%** de la validation du **BLOC.2** de la certification **39741** repose en effet sur leur performance collective en juin pendant les jurys de sélection du jeudi).



À l'issue de la finale, **deux récompenses** sont remises : le **PRIX ÉCOLE** est attribué à l'équipe ayant accompli le travail le plus conforme aux attentes méthodologiques que l'exercice impose. Le prestigieux **PRIX ANNONCEUR** est, quant à lui, remis à l'agence choisie par le client.

mais c'est quoi, au juste, une reco ?

LE PUBLICITOR, livre de référence des agences de communication depuis 50 ans, nous dit qu'une reco, c'est « une proposition formalisée qui répond à un brief client. Elle synthétise les analyses et propose une direction claire pour la campagne ou l'action de communication. »



qui et quand ?

- ★ **décembre** : **MSDI.1** et **MSDI.2**,
- ★ **février** : **B•COM**, (managés par les **MSDI.2**),
- ★ **juin** : **B•COM**, **MSDI.1**, et **MSDI.2**.

Les **livrables attendus** pour cet exercice sont donc (a minima) :



- ✓ Une recommandation écrite, au format PDF
- ✓ Un diaporama de présentation, au format PDF
- ✓ Les solutions proposées mises en forme (maquettes, mock-ups, etc)



quelques exemples passés...



LIDL se décline sur Le marché du tourisme. C'est un challenge car au delà de la com', il s'agit de penser l'univers autour de ce qui sera appelé à devenir une marque à part entière...



La chocolaterie **CASTELAIN**, demande aux agences de mettre au point la communication accompagnant le passage de sa gamme en bio...



ISABELLE VAISSIERE [IV. DESIGN], créatrice de murs peints décide de lancer une gamme de pochoirs pour le grand-public. Elle souhaite se faire connaître malgré un budget quasi-nul !



Le groupe Les Echos - Le Parisien rebrande **LE SALON DES ENTREPRENEURS...** Comment promouvoir ce changement auprès des exposants et le traduire concrètement sur l'événement en lui-même ?

