TRANSVERSE

LES COMPETITIONS

Guide complet de l'épreuve — étudiant

LA COMPÉTITION, UNE AVENTURE PÉDAGOGIQUE

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

Cet exercice majeur à l'IFC rythme la vie de la filière com depuis plus de dix ans et mobilise toutes les compétences clés du métier. **Un exercice, oui… mais surtout une aventure !**

LE PRINCIPE

Un annonceur réel (« le client ») confie aux étudiants sa problématique de communication. En équipe, ils imaginent la campagne à mettre en œuvre et présentent leurs solutions sous la forme d'une recommandation stratégique devant un jury, puis devant le client.

QUI & QUAND ?

DÉCEMBRE

MSDI.1 & MSDI.2

FÉVRIER

B•COM, managés par les MSDI.2

JUIN

B•COM, MSDI.1 & MSDI.2

COMMENT SE DÉROULE UNE COMPET' ?

Pendant une semaine, les étudiantes et étudiants travaillent en groupe pour répondre au brief. Chaque agence — qui a travaillé son identité propre — présente ses solutions tant opérationnelles que créatives.

JEUDI SOIR
Brief en visio de l'annonceur.

POST-BRIEF
Les agences commencent le travail et ont une semaine pour bosser leurs recommandations.

JEUDI +7 JOURS
Demi-finales devant les jurys.

VENDREDI
Finale devant l'annonceur.

01 TRAVAIL EN ÉQUIPE

Constitution des agences et analyse du brief. Recherche, stratégie, création : la recommandation prend forme.

02 JURY INTERMÉDIAIRE

Toutes les agences présentent leur recommandation devant le jury intermédiaire, qui sélectionne celles qui iront en finales.

03 FINALES

Les agences sélectionnées défendent leur projet devant le client et le jury final.

04 REMISE DE PRIX

Deux récompenses sont remises à l'issue de la finale : le Prix Pédagogique et le Prix Annonceur.

À RETENIR

LES FONDAMENTAUX

- Répondre précisément au brief du client.
- Proposer une recommandation claire et argumentée.
- Être créatif, pertinent et réaliste.
- Travailler en équipe avec méthode et rigueur.

LES LIVRABLES ATTENDUS (A MINIMA)

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

LA COMPÉTITION DE FÉVRIER EST UN PEU DIFFÉRENTE

Les équipes sont coachées par les MSDI.2 dans le cadre de leur épreuve de management, le célèbre **KBRIEF**.

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 sur leur performance collective en juin, pendant les jurys de sélection du jeudi.

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. »

LES PRIX

LE PRIX PÉDAGOGIQUE

Attribué à l'équipe ayant accompli le travail le plus conforme aux attentes méthodologiques que l'exercice impose.

LE PRIX ANNONCEUR

Remis à l'agence choisie par le client pour la qualité et la pertinence de sa recommandation.

QUELQUES EXEMPLES PASSÉS

LIDL

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 celui qui sera appelé à devenir une marque entière.

CHOCOLATERIE CASTELAIN

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

AIR FRANCE

Air France souhaite développer l'utilisation de son app par ses clients avant, pendant et après leur vol, et améliorer l'expérience utilisateur de son application.

CIC

Le CIC souhaite faire une communication et des actions spécifiques à la cible jeune étudiant pour faire face à la montée en puissance des néobanques, et regagner le cœur et la confiance de cette cible.

CONSEILS

CE QUI FAIT LA DIFFÉRENCE

01 COMMENCE PAR LE BRIEF, PAS PAR LES IDÉES

Avant de chercher un concept créatif, assure-toi de comprendre le contexte, les objectifs, les contraintes et la véritable problématique de l'annonceur. Une bonne recommandation répond d'abord au besoin du client.

02 APPUIE TES CHOIX SUR DES DONNÉES

Toutes tes recommandations doivent être justifiées : veille, benchmark, étude de marché, tendances, statistiques ou comportements consommateurs. Une idée pertinente est toujours argumentée.

03 GARDE UNE LIGNE STRATÉGIQUE COHÉRENTE

Chaque partie de la recommandation doit raconter la même histoire : diagnostic, problématique, stratégie, concept, plan d'actions et budget doivent être parfaitement alignés.

04 SOIGNE LA FORME AUTANT QUE LE FOND

Une recommandation claire, hiérarchisée et visuellement soignée facilite la compréhension du jury et valorise ton travail. La qualité graphique fait partie intégrante de la recommandation.

05 PENSE COMME UNE AGENCE

Répartissez les rôles dès le début, fixez un planning de production et relisez collectivement chaque livrable. Une organisation efficace fait gagner du temps et améliore la qualité finale.

06 TESTE TES IDÉES AVANT DE LES VALIDER

Avant de finaliser votre recommandation, demandez-vous si chaque proposition répond réellement au brief, est réalisable avec le budget annoncé et apporte une vraie valeur à l'annonceur. Une idée pertinente vaut toujours mieux qu'une idée simplement originale.