ÉPREUVE A6 → A8

LE KA•BRIEF

Guide complet de l'épreuve — étudiant

PRINCIPE DE L'ÉPREUVE

Le KA•BRIEF est l'épreuve de management du **Bloc 3**. Elle se déroule autour de la compétition B•COM de février et met les MSDI.2 en position de **directeurs de clientèle**.

Les MSDI.2 (en binômes) assistent au co-brief de l'annonceur en visio le vendredi, produisent en 4 heures leur vidéo-brief (10 min) et leur note de cadrage 1, puis n'ont plus aucun contact avec leur agence B•COM jusqu'au jeudi. Ce sont ces livrables qui font le travail de management à distance.

Le jeudi, ils.elles assistent aux présentations, disposent d'1 heure pour préparer leur débrief, puis le présentent en présentiel devant jury pendant 20 minutes.

CE N'EST PAS UN EXERCICE FICTIF

Tu ne travailles pas sur un brief fictif : tu briefs et tu débriefes de **vraies équipes B•COM** pendant leur vraie compétition.

Posture de directeur de clientèle, aucun contact pendant la semaine, un débrief en présentiel devant jury le jeudi.

CHRONOLOGIE

JOUR	QUI	OBJECTIF	COMPÉTENCE
Vendredi midi	Annonceur + MSDI.2 + B•COM simultanément	Co-brief en visio	A6
Vendredi après-midi	MSDI.2	Produire la vidéo-brief et la note de cadrage 1	A6
Samedi au mercredi	MSDI.2	Zéro contact : le kit fait le job	A7
Jeudi	MSDI.2 + B•COM + jury	Observation des présentations et débrief des B•COM	A7 & A8

VENDREDI — PRENDRE LE BRIEF, PUIS PRODUIRE LE KIT

VENDREDI MIDI — PRENDRE ET COMPRENDRE LE BRIEF

Co-brief en visio · A6

ANNONCEUR + MSDI.2 + B•COM SIMULTANÉMENT

- Prendre des notes précises : le ton, les contraintes implicites, ce qui compte vraiment pour le client.
- Préparer ses questions pendant la visio.
- Une fois la visio terminée, plus d'accès à l'annonceur : on devient son représentant auprès de l'agence.

POSTURE DIRECTEUR DE CLIENTÈLE

Si on n'est pas capables de répondre à toutes les questions sur le brief comme si on était l'annonceur, c'est qu'on n'a pas assez travaillé l'écoute.

VENDREDI APRÈS-MIDI — PRODUIRE LE KIT

4 heures · envoi avant 18 h

LA VIDÉO-BRIEF (10 MIN MAX)

- Pas un résumé du brief client : c'est notre **interprétation stratégique** de ce brief.
- On prend position, on choisit un angle, on donne des orientations claires.

LA NOTE DE CADRAGE 1

- Planning de travail avec les deadlines recommandées.
- Synthèse écrite du brief : les guidelines auxquelles se fier en cas de doute.
- Répartition des rôles en fonction de la fiche-agence rendue par la team.
- Livrable officiel archivé par le certificateur.

ENVOI AVANT 18 H LE VENDREDI — au jury **et** à l'agence B•COM assignée. La vidéo-brief est le premier livrable évalué : le jury la regarde avant le jeudi. Si elle est floue, contradictoire ou superficielle, l'agence en pâtit et on en assume la responsabilité.

SAMEDI AU MERCREDI — ZÉRO CONTACT : LE KIT FAIT LE JOB

A7

- Les B•COM travaillent en autonomie complète du samedi au mercredi.
- Zéro contact avec les MSDI.2 : on n'intervient pas, on ne répond pas, on n'« aide » pas.

Ce n'est pas un manque de management : c'est précisément ce qui donne du sens au kit. Un.e bon.ne manager ne court pas après ses équipes toute la semaine parce qu'il.elle a bien cadré en amont. Cette contrainte évalue la capacité à anticiper.

JEUDI — OBSERVER, PUIS DÉBRIEFER

JEUDI MATIN — OBSERVER LES PRÉSENTATIONS B•COM

20 min par groupe

- Les B•COM présentent leur recommandation devant jury **et** les MSDI.2 : 20 minutes par groupe.
- On ne parle pas, on n'intervient pas. **On observe.**
- Dès que le groupe a fini, l'heure de préparation du débrief commence.
- On analyse ce qu'on a vu, on confronte avec le brief d'origine, on structure le débrief.

CAS DES GROUPES BRIEFÉS DEUX FOIS

Certain.e.s B•COM reçoivent deux vidéo-briefs et kits distincts, produits par deux binômes MSDI.2 différents. Ils.elles choisissent librement leur orientation stratégique et assument ce choix face aux deux débriefs.

JEUDI EN CONTINU — PRÉSENTER LE DÉBRIEF

20 min devant jury

LA POSTURE

- Posture de manager, pas de correcteur : on ne refait pas la recommandation.
- On analyse, on argumente, on donne des orientations constructives.

CE QUE LE JURY ÉVALUE

- Qualité de l'analyse du rendu B•COM
- Clarté des messages
- Capacité à faire progresser
- Fluidité de l'échange et posture

Bienveillance ne signifie pas complaisance. On dit ce qui n'a pas fonctionné, avec les mots justes, avec une intention de progrès. On ne prépare pas un débrief à la volée : on le prépare comme une réunion de management — messages clés identifiés, posture définie.

LIVRABLE 1 — VIDÉO-BRIEF + NOTE DE CADRAGE 1

FORMAT

Vidéo, 10 minutes maximum.

REMISE

Vendredi avant 18 h, au jury + à l'agence B•COM assignée.

CONTENU ATTENDU

Synthèse stratégique du brief, interprétation, orientations prioritaires, contraintes clés.

CE QU'ON ÉVALUE

Qualité de compréhension du brief, pertinence des choix stratégiques, clarté du discours, posture managériale.

STRUCTURE DES NOTES DE CADRAGE

NOTE DE CADRAGE 1

1 page A4 (2 max)

1. **Rappel du contexte et de la mission** — présentation de l'annonceur, périmètre, mission confiée.
2. **Problématique-client et objectifs** — enjeux, objectifs attendus, KPIs de référence.
3. **Périmètre de réflexion** — axes prioritaires, contraintes (budget, cibles, ton, valeurs, RSE), ce qui est hors-sujet.
4. **Livrables attendus** — nature, format, niveau de détail, critères d'évaluation annoncés.
5. **Planning de travail** — deadlines recommandées sur la semaine.
6. **Synthèse du brief** — les guidelines auxquelles se fier en cas de doute.
7. **Répartition des rôles** — en fonction de la fiche-agence rendue par la team.

LIVRABLE 2 — NOTE DE CADRAGE 2 + DÉBRIEF ORAL

1 page A4 (2 max)

1. **Rappel du cadre initial** — objectifs du brief, livrables attendus, points de vigilance annoncés.
2. **Analyse de la prestation orale** — points forts, limites observées : factuel, argumenté, sans jugement personnel.
3. **Analyse de la proposition** — cohérence analyse / idées / propositions, écarts avec les attentes.
4. **Structure du débrief oral** — messages clés, posture, intention, message final.

COMPÉTENCES ÉVALUÉES

A6 — CADRER LA RÉALISATION DES ACTIONS

Vidéo-brief + note de cadrage 1. Traduire un brief client en orientations opérationnelles exploitables par une équipe sans contact ultérieur.

A7 — MANAGER LES PARTIES PRENANTES ET LES ÉQUIPES PROJET

Pilotage à distance via le kit, observation des présentations. Anticiper suffit à manager : aucune intervention durant la semaine.

A8 — ÉVALUER LES RÉSULTATS ET DÉCIDER DE RÉORIENTATION

Débrief oral + note de cadrage 2. Analyser les productions, identifier les écarts, restituer avec une posture managériale constructive.

CONSEILS

CE QUI FAIT LA DIFFÉRENCE

01 ARRIVE AU CO-BRIEF AVEC TES QUESTIONS, PAS AVEC TES RÉPONSES

Repère immédiatement les zones floues : cible, priorité, contraintes, critères de réussite. Ton objectif est de repartir capable de répondre aux questions des B•COM sans avoir l'annonceur à côté de toi.

02 NE RÉSUME PAS LE BRIEF : PRENDS POSITION

Ta vidéo doit apporter une direction, pas répéter ce que l'annonceur a dit. Hiérarchise les enjeux et indique clairement aux B•COM ce qui doit guider leurs choix.

03 FAIS UN KIT QUI FONCTIONNE SANS TOI

Du samedi au mercredi, l'équipe avance seule. Chaque consigne doit donc être exploitable sans explication supplémentaire : priorités, contraintes, livrables, deadlines et critères de décision.

04 SÉPARE LE NON-NÉGOCIABLE DU TERRAIN DE JEU

Tout ne peut pas avoir la même importance. Distingue ce qui est imposé, ce qui est prioritaire et ce qui est libre. Tu cadres sans brider la créativité des B•COM.

05 AU DÉBRIEF, ANALYSE LES ÉCARTS : PAS LES PERSONNES

Compare le résultat obtenu avec le brief initial : qu'est-ce qui répond à l'objectif ? Qu'est-ce qui s'en éloigne ? Appuie chaque critique sur un fait et transforme-la en recommandation.

06 TERMINE COMME UN DIRECTEUR DE CLIENTÈLE

Ne conclus pas par « c'était bien, mais… ». Dis ce que tu gardes, ce que tu changes et ce que tu priorises si le projet continue demain. Le jury doit voir ta capacité à décider.