BLOC 4.II — INNOVATION & TRANSFORMATION DIGITALE

LE PROJET PRO INNOVANT

Guide complet de l'épreuve — étudiant

PRINCIPE DE L'ÉPREUVE

Les étudiants en bac+5 communication, en alternance, doivent créer un **dossier de 60 pages environ** qui reflète leur capacité à intégrer leurs compétences académiques dans le contexte professionnel réel de leur entreprise d'accueil.

Ce dossier permet l'évaluation des compétences du domaine A.9 II constituant l'option **innovation et transformation digitale** (bloc 4.II) de la certification 38504 remise par MediaSchool.

LA FINALITÉ

Avec mon PPi, je prouve que je sais **imaginer, structurer et défendre un projet innovant** de l'idée à sa mise en œuvre, en mobilisant mes connaissances et les observations menées sur le terrain.

Je ne rédige pas un rapport de stage ou un audit, mais une réflexion stratégique qui propose des solutions concrètes pour améliorer les performances de mon entreprise.

MA POSTURE

JE PENSE COMME UN MANAGER

- N'étant pas un exécutant, je ne me contente pas d'appliquer des recettes ou de décrire la situation.
- Je suis stratège : j'analyse le sujet sous tous ses angles (théorie + terrain) afin de proposer des propositions innovantes.

J'APPORTE DE LA VALEUR

- Nouveau marché ou nouvelle approche marketing, création de visibilité, évolution positive de l'image, optimisation de processus, gain de temps, optimisation commerciale…
- En tant que manager, j'organise mon travail et celui des autres ressources, je programme les étapes, j'évalue les difficultés, j'analyse les situations et j'ai une vision prospective.

PAR EXEMPLE

Si je travaille sur la digitalisation d'un service client, je ne me limite pas à décrire les outils existants. Je compare les solutions du marché sous tous les aspects, j'interviewe les utilisateurs. Je propose un plan d'action réaliste et complet pour les deux prochaines années en prenant en compte toutes les problématiques (financière, juridique, organisationnelle, RH…) de mise en œuvre de la solution proposée.

02

STRUCTURE & ORGANISATION DE TON DOSSIER UNIQUE PDF (A4)

Dans un unique document PDF au **format A4 à la française**, je regroupe les différentes parties de mon travail. Je remets ce document à mon pilote de formation ; il est uploadé sur MyCertif.

01 UNE PAGE DE GARDE MENTIONNANT

Mon prénom et mon NOM · l'année universitaire · le sujet et/ou la problématique · l'identité de mon entreprise · le logo IFC (l'actuel, pas un ancien) et la ville où se situe mon campus.

02 UN SOMMAIRE DE MON PPI

Qui doit être paginé.

03 MON INTRODUCTION

2 à 3 pages.

04 MON PPI EN TANT QUE TEL

180 000 signes environ, soit 60 à 70 pages.

05 UN ÉVENTUEL GLOSSAIRE

Des termes spécifiques employés dans le dossier.

06 LES ANNEXES À MON DOSSIER

- **De manière obligatoire : les prompts utilisés pour piloter l'IA.**
- Illustrations : lorsqu'une illustration est indispensable à la compréhension d'un argument développé dans le corpus, elle reste dans le corpus ; lorsqu'elle est secondaire, elle va en annexes.
- Je mets en annexe des copies et/ou extraits de sources, des exemples, etc. : cela renforce l'intérêt de mon dossier et crédibilise mon expertise aux yeux du jury.

07 MES REMERCIEMENTS

2 à 3 pages pour clore le dossier.

ATTENTION

- La direction artistique de mon dossier de PPi est libre ; son rendu doit témoigner d'un grand professionnalisme.
- Il est exempt de toute faute d'orthographe. **Ce n'est pas un bonus, c'est un pré-requis.**

EN BREF…

MON PPI, C'EST UNE DÉMARCHE POUR

- Proposer des solutions personnelles et innovantes à une problématique réelle que j'ai identifiée.
- Comprendre en profondeur un phénomène observé dans mon entreprise (par exemple : pourquoi n'est-on jamais parvenu à convaincre telle cible de se tourner vers nous ?).
- Me poser les bonnes questions pour aboutir à ma propre solution, celle qui apporte une vraie valeur ajoutée.

Mon PPi, c'est un projet qui me transcende : ce dossier montre mon évolution, je ne suis plus le même professionnel qu'au début de ma formation.

UN DOSSIER QUE JE VAIS DEVOIR DÉFENDRE À L'ORAL

Sur la base de mon dossier et de ma soutenance, le jury va évaluer ma capacité à :

- Prendre de la hauteur, une distance critique tant par rapport à la pratique professionnelle qu'à l'apprentissage pédagogique.
- Proposer une solution réellement innovante, ambitieuse mais réaliste, pensée comme un manager pertinent l'aurait imaginée.
- Communiquer le fruit de mes réflexions à travers un dossier qui n'est ni un document interne ni un travail « scolaire », argumenté par des éléments complets, concrets et chiffrés, prouvant que je peux prétendre devenir manager des stratégies marketing et communication.

03

LA MÉTHODOLOGIE : QUELQUES ÉTAPES CLÉS

ÉTAPE 1 — CERNER MON SUJET

Un bon sujet, c'est une **question à résoudre** (par exemple : comment rendre notre service client plus humain à l'ère du digital ?) — et bien sûr, une question liée à l'innovation (marketing, produit, technique, managériale, sociale…). Avant de problématiser, il convient d'évaluer les innovations potentiellement utiles et réalisables à mettre en place dans mon entreprise.

ÉTAPE 2 — LE PROBLÉMATISER

Le Petit Robert définit la problématique, au sens didactique, comme l'ensemble des problèmes se posant sur un sujet déterminé : l'art, la science de poser des problèmes — synonyme de questionnement. « L'innovation sociale » ne constitue pas un sujet mais un domaine de connaissance ; « l'innovation sociale dans mon entreprise » n'annonce qu'une description. En revanche, **« comment l'innovation sociale peut rendre mon entreprise plus performante ? »** ou « la mesure de la performance de l'innovation sociale dans mon entreprise » sont problématisées : elles annoncent une analyse critique, la confrontation de l'existant au souhaitable, la formulation d'hypothèses et de recommandations.

MÉTHODOLOGIE — ÉTAPES 3 & 4

ÉTAPE 3 — RECHERCHER, SYNTHÉTISER, ANALYSER

Je dois montrer ma capacité à faire une recherche systématique et pertinente, selon une méthodologie cohérente et adaptée, puis à analyser et interpréter mes findings pour confirmer les recommandations ou solutions trouvées.

La contextualisation : présenter l'entreprise ou le service dans lequel le projet va se positionner, l'environnement général du projet — en interne, identifier les différents acteurs relatifs au thème et l'historique de l'entreprise ou du service, et relever les informations politiques, économiques, sociales, technologiques, environnementales et légales.

L'analyse et l'interprétation des données : quels résultats avons-nous ? Pourquoi ces résultats ? Quel rapport entre ces résultats et le thème ? La réponse doit permettre au lecteur de comprendre en quoi les solutions préconisées sont innovantes, pertinentes, réalistes et utiles.

Les principales sources d'informations sont les sources internes de l'entreprise, la presse professionnelle, les revues et ouvrages spécialisés — sur internet, mais pas seulement.

J'utilise l'IA générative à bon escient : je renseigne les outils utilisés ainsi que les prompts rédigés pour la piloter dans mes annexes. Attention, c'est une obligation !

Il peut être important de compléter cette étude documentaire par une **enquête ad-hoc** : ce n'est pas une obligation mais elle peut vraiment enrichir mon PPi si elle est administrée et exploitée avec rigueur. L'analyse et la synthèse doivent aboutir à l'énoncé des différentes solutions, construites à partir des informations collectées et des résultats d'enquêtes et d'interviews.

ÉTAPE 4 — STRUCTURER ET RÉDIGER MON PPI

Le plan est un guide essentiel tant pour l'élaboration de mon dossier que pour mon lecteur. Le texte organisé en parties et sous-parties portant des titres transforme mes réflexions disparates en démonstration claire.

EXEMPLE DE PLAN (CECI N'EST QU'UN EXEMPLE)

- **Partie I** — Présentation du contexte et synthèse des composantes externes et internes (±20 pages) : 1. L'entreprise et son environnement / 2. Synthèse des diagnostics / 3. La problématique
- **Partie II** — Plan d'action ou préconisations à l'entreprise (±30 pages) : 1. Objectifs / 2. Moyens / 3. Méthodologie / 4. Résultats attendus (ou obtenus)
- **Conclusion** — Analyse des écarts, retour sur l'expérience, réponse à la problématique (ou nuançage)

L'**introduction générale** joue un rôle à part et crucial : elle ouvre le débat, justifie l'intérêt du sujet et le situe dans son contexte, énonce le sujet (problématique, hypothèses, méthodologie employée) et annonce la structure de l'exposé. Je la rédige donc à la fin !

Les « finitions » prennent autant de temps que l'assemblage, et c'est selon le soin apporté que la qualité de mon travail sera jugée. Je dois prévoir du temps, une fois la rédaction achevée, pour une deuxième voire une troisième mouture.

DOMAINE A.9 II — INNOVATION & TRANSFORMATION DIGITALE

Identifier les facteurs de rupture et d'innovation principalement liés aux technologies digitales et aux modèles économiques émergents qui leur sont associés, en s'appuyant sur une veille prospective, afin de définir une stratégie d'innovation porteuse de développement pour la marque et optimisant sa visibilité et son positionnement au sein de son écosystème.

Déterminer les innovations à implémenter dans la stratégie marketing et communication de la marque et ses outils associés, en établissant leur processus de développement avec les différentes directions de l'entreprise et en identifiant les facteurs de risque devant être anticipés (cybersécurité, obligations réglementaires, dimensions RSE…).

Définir les stratégies d'accompagnement des acteurs internes à mettre en place, en choisissant les modalités permettant de les impliquer et de surmonter les éventuelles résistances, afin d'optimiser la mise en œuvre de l'innovation et de conduire le changement.

IDENTIFIER, ANALYSER ET ÉVALUER LES FACTEURS ET ÉVOLUTIONS DE RUPTURE

- L'impact des innovations identifiées sur le positionnement de la marque au sein de son écosystème est mesuré.
- Un prototype ou une preuve de concept pour l'innovation identifiée est élaboré, démontrant sa faisabilité et son potentiel.
- L'innovation proposée est en accord avec l'éthique et les valeurs de la marque et ne compromet pas la réputation de l'entreprise.

QUALIFIER LES OPPORTUNITÉS ET RISQUES ASSOCIÉS AUX FACTEURS DE RUPTURE

- Un plan de gestion des risques est conçu pour anticiper les facteurs de risque associés à l'innovation : cybersécurité, obligations réglementaires, responsabilité sociale et environnementale (RSE), etc.

DÉTERMINER LES INNOVATIONS ET SOLUTIONS TECHNOLOGIQUES À ADOPTER

- Le processus de développement est clair et structuré, en impliquant les différentes directions de l'entreprise concernée.
- Les acteurs internes clés concernés par l'innovation et le changement, ainsi que leurs rôles et responsabilités, sont identifiés.

IMPLÉMENTER LES INNOVATIONS DANS UNE DYNAMIQUE D'ACCOMPAGNEMENT

- Les éventuelles résistances et oppositions des acteurs internes face à l'innovation et au changement sont anticipées.
- Des modalités d'implication des acteurs internes dans le processus d'innovation et de changement sont définies : formations, ateliers de cocréation, réunions d'information, etc.

CONSEILS

CE QUI FAIT LA DIFFÉRENCE

01 ANCRE TA VEILLE DANS LE PROSPECTIF, PAS SEULEMENT DANS L'EXISTANT

Identifier des facteurs de rupture suppose de s'appuyer sur une veille prospective portant sur les technologies digitales et les modèles économiques émergents, pas sur un simple état des lieux. Vérifie que chaque facteur retenu te permette de mesurer son impact sur le positionnement de la marque : une tendance qui ne change rien à ce positionnement n'est pas un facteur de rupture exploitable.

02 PROUVE TON INNOVATION, NE TE CONTENTE PAS DE L'ANNONCER

Une idée d'innovation ne suffit pas : il faut élaborer un prototype ou une preuve de concept qui démontre sa faisabilité et son potentiel. Prévois du temps pour matérialiser ta proposition (maquette, test, simulation) plutôt que de la laisser à l'état de description théorique.

03 TESTE CHAQUE INNOVATION AU FILTRE DE L'ÉTHIQUE ET DE LA RÉPUTATION

Avant de présenter une innovation, vérifie qu'elle reste en accord avec l'éthique et les valeurs de la marque et qu'elle ne compromet pas la réputation de l'entreprise. Une innovation techniquement brillante mais éthiquement risquée ne répond pas à l'attendu : l'audace ne doit jamais se faire au détriment de l'image de la marque.

04 CONSTRUIS UN VRAI PLAN DE GESTION DES RISQUES

Anticiper les facteurs de risque associés à l'innovation — cybersécurité, obligations réglementaires, RSE — doit se traduire par un plan structuré, pas par quelques réserves mentionnées en passant. Pour chaque risque identifié, montre comment tu l'anticipes concrètement, pas seulement que tu en as conscience.

05 STRUCTURE LE PROCESSUS AUTOUR DES DIRECTIONS CONCERNÉES

Déterminer une innovation à implémenter implique d'établir un processus de développement clair, construit avec les différentes directions de l'entreprise concernées. Identifie aussi les acteurs internes clés touchés par le changement, ainsi que leurs rôles et responsabilités précis : un processus qui ne nomme personne n'est pas un processus opérationnel.

06 ANTICIPE LES RÉSISTANCES AVANT QU'ELLES NE FREINENT LE CHANGEMENT

La conduite du changement suppose d'anticiper les résistances et oppositions des acteurs internes avant qu'elles ne se manifestent, pas d'y réagir une fois l'innovation lancée. Définis des modalités concrètes d'implication (formations, ateliers de cocréation, réunions d'information) plutôt qu'une simple communication descendante de la décision.