BLOC 1

PACK MARQUE

Guide complet de l'épreuve — étudiant

PRINCIPE DE L'ÉPREUVE

Lors de leur première année, les étudiant.e.s de MSDi sont évalué.e.s sur leur maîtrise du domaine de la stratégie de marque et des études marketing et d'image préalables permettant de la définir.

Ils préparent un **dossier écrit individuel** qui est ensuite soutenu à l'oral sur une **marque existante**, leur offrant potentiellement l'opportunité de se pencher sur un univers correspondant à leurs centres d'intérêt.

LA FINALITÉ

Le rendu du dossier et la soutenance ont lieu en fin de première année de MSDi. C'est le campus qui fixe les deadlines.

Validation du Bloc 1 : BC1 A.2 & BC1 A.3. Le Pack Marque permet de traverser deux (sur trois) des domaines du Bloc 1 : diagnostiquer le positionnement et la proposition de valeur distinctive de la marque.

LA COMPOSITION DU JURY

L'**enseignant.e** qui a accompagné l'étudiant.e sur cet exercice.

Un.e **professionnel.le de la communication** ne le.la connaissant pas.

QUELLE PROGRESSION PÉDAGOGIQUE ?

01 LE CHOIX DE LA MARQUE

L'intervenant.e en charge du module décide du process de choix de la marque : par elle.lui, ou par l'étudiant.e avec validation de sa part. La marque choisie doit permettre un socle pertinent d'étude et d'analyse pour correspondre aux besoins de la certification ; **une marque ne peut être choisie qu'une seule fois par promotion**, le travail devant impérativement être individuel.

02 LES ÉTUDES DOCUMENTAIRES

Rassembler toutes les informations de base sur la marque : son histoire, ses valeurs, sa mission et sa vision. Mener une démarche comparable sur l'environnement externe : marché, marques concurrentes, tendances marketing et communication. Décrire les attentes et le comportement de ses publics — les informations recherchées doivent permettre ensuite d'expliquer lesdits comportements.

03 LES ÉTUDES COMPLÉMENTAIRES

Pour approfondir la connaissance du sujet, l'étudiant.e définit un périmètre de recherches complémentaires ad-hoc (interviews de professionnels, études quantitatives et/ou qualitatives) qu'il.elle problématise et réalise afin de collecter les informations manquantes de la première phase.

04 L'ANALYSE ET LA DÉFINITION DE LA PLATEFORME DE MARQUE

Analyser les informations collectées lors des recherches documentaires et complémentaires, en livrer une synthèse et définir la plateforme de la marque étudiée.

05 LES RECOMMANDATIONS

Formuler des recommandations pour tirer avantage du potentiel de la marque en exploitant les opportunités révélées par l'étude : comment faire évoluer la plateforme de marque et comment cela se traduit en matière de transformation de l'image et/ou de l'identité.

06 LA MISE EN FORME DU DOSSIER

Présenter ces éléments dans un dossier dont la forme encourage la clarté et la lisibilité, avec le souci de l'exactitude et de la précision. Le dossier mentionne les sources consultées, dont la pertinence doit être démontrée, et justifie la démarche de recherches complémentaires menées.

07 LA PRÉSENTATION

Préparer une présentation individuelle des conclusions de l'analyse, en particulier sur la définition de la plateforme de marque, en démontrant l'intérêt de l'étude et en détaillant les recommandations. Une présentation qui privilégie le **story-telling** et exploite les codes et éléments de communication (passés ou présents) de la marque choisie : elle s'appuie sur un support visuel et fait appel à toutes les techniques de présentation qui valoriseront le discours.

LA MÉTHODOLOGIE : QUELQUES ÉTAPES CLÉS

OUVERTURE — PAGE DE GARDE & INTRODUCTION

2 à 5 pages environ

- Une page de garde : nom et prénom, campus, titre et éventuelle problématique
- Les traditionnels remerciements
- Un sommaire détaillé et paginé
- Une introduction générale

PREMIÈRE PARTIE — LA SAGA DE LA MARQUE

10 à 20 pages environ

J'amorce le dossier par la saga de la marque. Le rôle de cette partie — historique — est de décrire et d'expliquer l'**ADN de la marque** : je fais correspondre les éléments factuels de l'histoire industrielle de l'entreprise avec l'évolution de la communication et de l'image de la marque.

DEUXIÈME PARTIE — LA MARQUE AUJOURD'HUI

15 à 30 pages environ

Je dresse son portrait en analysant essentiellement des **données internes** (informations provenant de l'entreprise, d'études documentaires, éventuellement complétées par des données collectées sur le terrain) : description de l'offre actuelle, analyse de la politique marketing (dont un focus sur la communication de la marque), mise en perspective par la stratégie managériale et synthèse de la plateforme de marque existante.

TROISIÈME PARTIE — L'ENVIRONNEMENT DE LA MARQUE

15 à 30 pages environ

J'analyse essentiellement les **données externes** concernant le marché sur lequel se positionne ma marque : l'univers de consommation, le marché, la segmentation, la concurrence, les tendances, les attentes des cibles… Ces données proviennent généralement d'études documentaires que je complète **obligatoirement** par des éléments issus de mes études-terrain.

CONCLUSION — SOURCES & ANNEXES

1 à 3 pages environ

Une conclusion générale qui souligne — par exemple — les apports personnels retirés de ce travail. Je mentionne précisément les **sources** consultées (bibliographie). Je peux créer une partie **annexes** pour y consigner tous les documents permettant à mon lecteur d'aller plus loin.

EN BREF…

- Le plan proposé ici est **indicatif**, je peux l'adapter à ma guise.
- Le nombre de pages n'est pas imposé : à moi de savoir ce qu'il convient de rédiger pour exploiter correctement le sujet.
- La mise en page est libre tant qu'elle reste professionnelle et valorise mon travail sur le fond ; je peux illustrer mon propos (images, tableaux…). Ainsi la partie annexes n'est pas une obligation.
- Les études-terrain peuvent venir enrichir la littérature trouvée sur mon sujet. Elles deviennent une **obligation** pour expliquer les tendances décelées et tester auprès des consommateurs les traductions créatives de mon travail sur la plateforme de marque.

LES COMPÉTENCES ÉVALUÉES PAR MON JURY

DOMAINE D'ACTIVITÉ BC1 A.2

Piloter la réalisation d'études qualitatives et quantitatives associant l'exploitation de données massives internes ou externes, en définissant leur objet, périmètre, cadre méthodologique et objectifs, afin de disposer des éléments d'analyse fiables et objectifs nécessaires à la prise de décision stratégique de la marque.

Interpréter les résultats des études produites, en mobilisant les méthodes, matrices et modèles d'analyse adéquats, afin de préconiser les orientations présidant à l'élaboration et/ou à l'amélioration de la stratégie marketing de la marque au regard de son marché et des attentes et aspirations évolutives de son public cible, incluant les dimensions éthiques, sociétales et environnementales.

DÉFINIR LES PROBLÉMATIQUES DES ÉTUDES À PRODUIRE

- Les études conduites sont problématisées, en cohérence avec les objectifs et enjeux marketing et communication de la marque.
- L'objet des études conduites est clairement défini.

IDENTIFIER LE TYPE D'ÉTUDES À CONDUIRE ET LEURS MODALITÉS DE RÉALISATION

- Le plan de recherche est réaliste et adapté au regard du temps et des moyens à disposition.
- Le choix de la nature et du type d'études à mener est justifié au regard des objectifs poursuivis.
- Le choix des méthodologies d'étude retenues est cohérent et justifié.

IDENTIFIER LES DONNÉES CLIENTS/UTILISATEURS ET LEUR EXPLOITATION (RGPD)

- Les données à mobiliser, en interne ou externe, sont identifiées au regard de leur intérêt compte tenu des problématiques posées.

DÉFINIR LA TYPOLOGIE ET LA MÉTHODOLOGIE DU PÉRIMÈTRE DU CHAMP D'ÉTUDE

- Les modalités d'acquisition et de traitement des données sont présentées.

ANALYSER ET INTERPRÉTER DE MANIÈRE PRESCRIPTIVE LES RÉSULTATS DES ÉTUDES

- Les analyses opérées permettent de qualifier le positionnement de la marque sur son marché, d'évaluer la concurrence et de définir les principaux insights de sa cible.

LES COMPÉTENCES ÉVALUÉES PAR MON JURY

DOMAINE D'ACTIVITÉ BC1 A.3

Analyser le positionnement et l'identité de la marque, en s'appuyant sur une méthode d'investigation associant matériaux documentaires, entretiens, ateliers ou observations directes et engageant une démarche collaborative associant ses parties prenantes internes, afin d'identifier ses caractères distinctifs.

Clarifier le positionnement et la proposition de valeur de la marque incluant ses engagements sur les plans éthique, sociétal et environnemental, en définissant ses caractères distinctifs et avantages concurrentiels au regard de son offre produit/service et son public cible, afin d'élaborer la plateforme de marque constituant le référentiel de sa stratégie marketing et communication.

DÉFINIR ET ORGANISER UNE MÉTHODE D'INVESTIGATION SUR LA MARQUE

- La méthode d'investigation sur l'environnement interne de la marque est présentée et justifiée au regard du contexte, des objectifs poursuivis et des moyens à disposition.

CONDUIRE LES ENTRETIENS INDIVIDUELS ET/OU ATELIERS COLLABORATIFS

- La vision de la marque est correctement restituée et son identité singulière est définie.
- Le rôle de la marque et, le cas échéant, sa raison d'être sont correctement retranscrits.
- Les atouts et éléments différenciants de la marque dans son secteur sont établis de façon exhaustive.

ANALYSER L'ENSEMBLE DES DONNÉES COLLECTÉES

- Les caractères distinctifs de la marque sont identifiés et valorisés.
- Les cibles de la marque sont définies et caractérisées, selon leurs diversités, profils et attentes.

FORMALISER ET PRÉSENTER LA PLATEFORME DE MARQUE AUX DÉCIDEURS (CODIR, COMEX…)

- La présentation de la plateforme de marque est claire et emporte l'adhésion de ses destinataires.

CONSEILS

CE QUI FAIT LA DIFFÉRENCE

01 JUSTIFIE TA MÉTHODE AVANT DE LA DÉROULER

Le premier attendu ne porte pas sur le résultat de ton investigation mais sur le choix de la méthode elle-même : elle doit être présentée et justifiée au regard du contexte, des objectifs poursuivis et des moyens à disposition. Explique noir sur blanc pourquoi tu combines tel entretien, tel atelier ou telle observation plutôt qu'une autre approche : c'est un livrable à part entière, pas une formalité de méthodo.

02 CROISE LES MATÉRIAUX, N'EN ISOLE PAS UN SEUL

La méthode attendue associe matériaux documentaires, entretiens, ateliers et observations directes, dans une démarche collaborative engageant les parties prenantes internes. Une investigation qui repose sur un seul type de matériau ne coche pas cet attendu : prévois plusieurs sources croisées, et associe réellement les équipes internes à la démarche.

03 OUVRE TES ENTRETIENS À TOUTE LA CHAÎNE DE VALEUR

Les acteurs interrogés doivent être représentatifs de la chaîne de valeur de la marque, pour que tes atouts et éléments différenciants soient établis « de façon exhaustive ». Ta restitution doit rendre la vision et l'identité singulière de la marque, ainsi que son rôle et sa raison d'être : on attend une transcription fidèle, pas une réinterprétation personnelle.

04 TON ANALYSE DOIT PRODUIRE DEUX LIVRABLES DISTINCTS

Analyser les données collectées veut dire aboutir à deux résultats identifiables séparément : des caractères distinctifs identifiés et valorisés d'un côté, des cibles définies et caractérisées selon leurs diversités, profils et attentes de l'autre. Une cible unique et moyenne, ou une liste de traits sans mise en valeur, ne répond qu'à moitié à l'attendu.

05 ANCRE CHAQUE AVANTAGE DANS L'OFFRE ET DANS LA CIBLE

Les caractères distinctifs et avantages concurrentiels doivent être définis au regard à la fois de l'offre produit/service et du public cible : un avantage qui ne parle que du produit, sans lien avec les attentes de la cible, reste incomplet. Et la proposition de valeur doit explicitement inclure les engagements éthiques, sociétaux et environnementaux : c'est une composante à part entière du positionnement.

06 PENSE TA PLATEFORME COMME UN OUTIL DE PILOTAGE

Elle doit constituer le référentiel de la stratégie marketing et communication à venir, donc être exploitable, pas seulement descriptive. Et sa présentation aux décideurs (codir, comex…) doit être claire et emporter leur adhésion : prépare-la comme un pitch qui doit convaincre un comité de direction, pas comme la lecture d'un document d'analyse.