



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.



## Quelle progression pédagogique ?

### Le choix de la marque

- ⇒ L'intervenant.e en charge de l'encadrement du module décide du processus de choix de la marque : soit par elle.lui ou soit par l'étudiant.e (mais 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 (ou classe), le travail devant impérativement être individuel.



### Les études documentaires

- ⇒ L'étudiant.e doit rassembler toutes les informations de base sur la marque, son histoire, ses valeurs, sa mission et sa vision.
- ⇒ Il.elle mène une démarche comparable sur l'environnement externe de la marque : son marché, les marques concurrentes, les tendances en matière marketing et de communication, etc.
- ⇒ Il.elle cherche à décrire les attentes et le comportement de ses publics, les informations recherchées doivent permettre par la suite d'expliquer lesdits comportements.



### Les études complémentaires

- ⇒ Afin de pouvoir approfondir la connaissance du sujet, l'étudiant.e met au point définit un périmètre de recherches complémentaires ad-hoc (interviews de professionnels, études quantitatives et/ou qualitatives) qu'il problématise et réalise afin de collecter les informations qu'il.elle n'a pas trouvés lors de sa première phase de recherches.



### L'analyse des informations et la définition de la plateforme de marque

- ⇒ L'étudiant.e doit ensuite analyser les informations collectées lors des recherches documentaires et complémentaires ; il.elle en livre une synthèse et définit la plateforme de la marque étudiée.



### Les recommandations

- ⇒ L'étudiant.e formule des recommandations pour tirer avantage du potentiel de la marque en exploitant les opportunités révélées par son étude. Il.elle explique comment il.elle souhaite procéder pour aller dans ce sens : comment on doit faire évoluer la plateforme de marque et comment cela se traduit en matière de transformation de l'image et/ou de l'identité.



### La mise en forme du dossier

- ⇒ Il.elle présente ces éléments dans un dossier où la forme encourage la clarté et la lisibilité avec toujours le souci de l'exactitude et de la précision, le dossier fait une mention des sources consultées dont la pertinence doit être démontrée, il justifie la démarche de recherches complémentaires menées pour obtenir une analyse exhaustive.



### La présentation

- ⇒ L'étudiant.e prépare une présentation individuelle des conclusions de son analyse et en particulier sur la définition de la plateforme de marque. Il.elle démontre l'intérêt de son étude et détaille ses recommandations.
- ⇒ C'est une présentation qui privilégie le **story-telling** et exploite tant les codes que les éléments de communication (passés ou présents) de la marque choisie. Ainsi elle s'appuie sur un support visuel et fait appel à toutes les techniques de présentation qui valoriseront le discours de le.la candidat.e.



### La composition du jury

- ⇒ l'**enseignant.e** qui a accompagné l'étudiant.e sur cet exercice
- ⇒ un **professionnel.le de la communication** ne le.la connaissant pas.



Validation du **Bloc 1** :  
**BC1 A.2**  
**BC1 A.3**



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





## L'évaluation.

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.*



### Domaine d'activité BCI 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 d'études conduites est clairement défini.
•Identifier le type études à conduire et de leurs modalités de réalisation.	Le plan de recherche des études conduites 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, leurs canaux d'acquisition et leur possibilité d'exploitation dans le respect du RGPD.	Les données à mobiliser, en interne ou externe, sont identifiées au regard de leur intérêt compte tenu des problématiques posées.
•Définir la typologie, la méthodologie du périmètre du champ d'études	Les modalités d'acquisition et de traitement des données sont présentées.
•Analyser et interpréter de manière prescriptive les résultats des études réalisées.	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.



### Domaine d'activité BCI 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 et son positionnement.	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 d'ateliers collaboratifs avec des acteurs représentatifs de la chaîne de valeur de la marque.	La vision de la marque est correctement restituée et son identité singulière est définie.
	Les valeurs, incluant les dimensions sociétales et environnementales, véhiculées et défendues par la marque sont identifiées
•Collecter les informations utiles par le biais d'observations in situ dans les espaces de travail et de vente de l'entreprise ou issues de matériaux documentaires.	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 caractérisés, selon leurs diversités, profils et attentes.
•Formaliser et présenter une proposition de plateforme de marque aux décideurs de l'organisation (codir, comex...).	La présentation de la plateforme de marque est claire et emporte l'adhésion de ses destinataires.



Pour valider le **Bloc 1**, le **PACK.MARQUE** permet de traverser les domaines **BCI A.2** et **BCI A.3**, ainsi il complète la **PLANCHE DE TENDANCES** qui, elle concerne les compétences comprises dans le domaine **BCI A.1**.