



EUROPEAN COMMUNICATION SCHOOL

Mastère Pro Communication Digitale

eeding Blogs Copyleft Two steps flow Search engine market
Twitter Widget Display Géolocalisation **Chef de projet** CPM CPC
eb-marketer CPA CPI Web-site **Community manager** Influence
Facebook Leaders d'opinion Youtube Peer to peer Forums
Seeding Blogs Copyleft Two steps flow Search engine marketing
Web-marketer Search engine optimisation **Réseaux sociaux**
Affiliation Brand content manager Key Metaverse
Advergaming Serious gaming Réalité augmentée Street market
performance indicators **Digital planneur** Web-monitoring
Tracking Advergaming Serious gaming Réalité augmentée Street marketing
Conversation Tracking **Digital media-planning** Mobile Device Pure-players
Rich media Conversation **360°** Pure-players

PARTENAIRE
Stratégies

La communication digitale à l'ECS

Depuis près de 30 ans la vocation de l'ECS est de proposer à ses étudiants une formation en communication en phase avec l'évolution du marché, conforme aux attentes des professionnels.



Aujourd'hui, c'est la communication online qui tire le marché (avec une progression de 9% par rapport à 2009, soit 2,31 milliards d'euros de chiffre d'affaire net en 2010 ⁽¹⁾), de nombreux budgets de communication ont été reportés sur internet dont la part dans le mix media ne cesse d'augmenter. Et ces chiffres ne constituent que la partie visible de la tendance, puisqu'ils ne prennent pas en compte l'ensemble des nouveaux investissements déployés dans les sites, le Brand Generated Content, l'E-CRM, le Community Management...

Cet espace digital est en mesure de

répondre à un large éventail de problématiques annonceur, de l'image à la vente, en apportant ciblage, mesure de la performance, optimisation en temps réel, solutions mobiles... Et nous assistons à un bouleversement des schémas même de la communication, les marques qui adressaient majoritairement des messages en mode «top down» entrent en conversation avec leur communauté et favorisent les échanges «peer to peer».

Les dispositifs digitaux pollinisent l'ensemble des pratiques communicationnelles, à l'ECS nous avons depuis plusieurs années déjà intégré cette réalité dans l'ensemble de nos programmes, mais il fallait aller plus loin.

Nous observons, avec les professionnels de premier plan qui nous accompagnent, que les profils disposant d'une expertise digitale sont les plus recherchés, et ceci dans l'ensemble des structures mettant en œuvre la communication, des pure-players aux acteurs traditionnels, les «brick and mortar» passent au «click and mortar». Une spécialisation digitale c'est aujourd'hui se donner les meilleures chan-

ces en termes d'employabilité, tant à l'entrée dans la vie active, qu'en perspectives d'évolution de carrière. C'est donc pour répondre au besoin de professionnels compétents dans des métiers où l'exigence d'expertise va grandissante à la fois en termes de techniques et d'usages que nous avons conçu avec eux le Mastère Communication Digitale.

Et pour les professionnels référents qui ont fait le choix de partager avec nos étudiants leur enthousiasme et leur savoir faire, il ne s'agit pas seulement d'apporter la connaissance et la compréhension d'internet, mais de permettre aux étudiants de s'approprier les dispositifs digitaux qu'ils mettent en œuvre au quotidien en agence, dans les media, ou chez l'annonceur, pour répondre aux enjeux auxquels sont confrontés les marques, avec la capacité, à optimiser les solutions les plus classiques et à déployer les plus audacieuses.

Christophe ROQUEFORT
Directeur des Mastères 2

(1) Source 5e édition de l'Observatoire de l'e-pub du Syndicat des Régies Internet et de Capgemini Consulting, en partenariat avec l'UDECAM



Guillaume Multrier, CEO d'Isobar, CEO d'Aegis Media France

Où en sont les media digitaux : web, media sociaux, applications mobiles, ... ?

- Après l'explosion des media sociaux, c'est une nouvelle révolution qui est en train d'émerger encore, avec l'émergence de l'internet 'applicatif'. Ainsi, de plus en plus, les marques & les éditeurs ne se contentent plus de fabriquer des sites web de destination, mais ils encapsulent leur expérience ou leurs contenus dans les applications que l'on retrouve ensuite partout : au sein d'un portail, sur des téléphones mobiles...
- La seconde révolution en cours est la connexion progressive de tous les téléviseurs de salon à l'internet, que ce soit à travers la box ADSL, ou à travers la console de jeux ou encore directement en Wifi. Cela préfigure l'explosion de la télévision à la demande, en particulier avec le fort développement des offres de catch-up TV (M6Replay etc...).
- Au total, avec l'arrivée des tablettes, les contenus se consommeront partout, sur tout type de terminal en fonction des besoins & usages de chacun.

Quels sont les dispositifs de communication digitaux emblématiques mis en œuvre pour les marques par les agences ?

- De plus en plus, on assiste à une démocratisation des dispositifs de communication, avec les dispositifs d'expérience de marque (Branding) d'une part, et les dispositifs de recrutement ou de vente d'autre part (Performance ou ROI).
- Les dispositifs de Branding se sophistiquent en sortant des formats de bannière traditionnels pour habiller totalement les sites media ou encore pour devenir de véritables applications que l'on retrouve partout. On assiste ainsi à un mélange des métiers de création de site et de media
- A l'inverse les dispositifs de Performance restent dans des codes créatifs plus classiques, mais c'est le ciblage qui comporte le plus de valeur ajoutée : les méthodes permettant d'optimiser le volume de bannières servies sont de plus en plus sophistiquées. On arrive à identifier un internaute en phase de réflexion avant achat puis à le re-cibler en temps réel (retargeting, ciblage

comportemental...). A l'extrême, ce sont des enchères temps réel qui ont lieu, chaque annonceur donnant un prix pour une impression de bannière devant un internaute identifié...

Quels champs d'opportunités professionnelles se développent ou se font jour dans cet univers ?

- On voit donc que ce sont autant de nouveaux métiers qui émergent : les métiers de media se fondent avec les métiers de création ou de bases de données.
- La plus grande opportunité reste cependant les média sociaux : de nombreux annonceurs se sont lancés dans cette discipline, et il n'existe pas de spécialistes sur le marché... Nous en recrutons beaucoup chez Isobar, mais nous ne pouvons suivre la demande!





Mastère Pro Communication Digitale

OBJECTIF

DE LA FORMATION :

- appréhender les opportunités offertes par les technologies digitales et leurs usages aux métiers de la communication
- avoir connaissance des technologies sous-jacentes fondamentales,
- être familier du vocabulaire des professionnels de la communication digitale
- disposer d'une vision très large des pratiques mises en œuvre, y compris des plus récentes,
- connaître l'ensemble du processus du planning stratégique à l'achat d'espace,
- savoir mobiliser les dispositifs les plus opportuns en fonction des problématiques rencontrées,
- être en mesure d'intégrer la communication digitale dans des stratégies de communication 360° à la fois online et offline,
- posséder les leviers de compréhension permettant de mobiliser en temps réel les innovations et nouveaux comportements, notamment en ce qui concerne la mobilité,
- bénéficier de l'expérience de professionnels acteurs du marché de premier plan
- devenir parfaitement opérationnel au cours de l'année de formation
- trouver sa place dans l'univers de l'e-communication.

ETUDIANTS CONCERNÉS :

- Pour tirer pleinement profit des enseignements professionnels dispensés dans le cadre du Mastère Communication Digitale, le candidat devra justifier d'un niveau de formation Bac + 3/4 lui ayant permis de se familiariser avec l'univers de la communication. Une expérience professionnelle significative dans le domaine pourra faire l'objet d'une étude de dossier spécifique.

PROFESSIONS ACCESSIBLES :

- Agences conseil en communication (directeur de clientèle, chef de projet, planning stratégique, ...), agence media (directeur de clientèle, media planner, ...), annonceur (Web-master, Web-marketeur, responsable communication interactive, community manager ...), régie (directeur de clientèle, responsable étude, ...), media online, pure-players, start-up, ...

ENSEIGNEMENTS

CONSTRUIRE SA VEILLE DIGITALE

- Principes, sources, outils, méthode.

MAITRISER LES LOGICIELS REFERANTS

- digitalisation du son (MP3, ...),
- digitalisation de l'image fixe (JPEG, ...),
- digitalisation de la vidéo (FLV, ...),

- programmation (HTML, ...),
- CMS (Wordpress, ...).

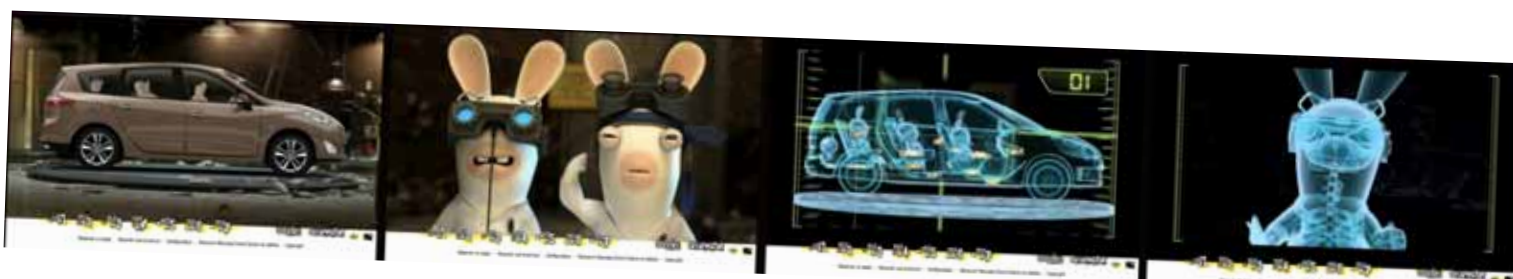
Mastère 1

LA NOUVELLE DONNE DIGITALE

- Genèse d'un nouveau media.
- Le poids des medias numériques dans les usages.
- Mise en perspective internationale.
- Place prise par les médias digitaux dans le quotidien des usagers.
- Les bouleversements sociétaux :
- Medias : baisse de l'audience des medias traditionnels, émergence de pure players.
- Communication, les medias sociaux, plateformes d'échange, forums, blogs, micro-blogging.
- Consommation : le e-commerce, les industries musicales.
- Brand content & Users Generated Contents
- Moteurs de recherche.
- Mobile devices et environnements applicatifs.

LES FONDAMENTAUX DE LA COMMUNICATION S'APPLIQUENT AU DIGITAL

- Les piliers : le planning stratégique, le processus créatif, la production, le media planning.
- Les grandes règles : l'émergence, la rupture, le territoire, la cohérence, la déclinaison.





LA PLACE DES DISPOSITIFS DIGITAUX DANS LE 360°

- Vs télévision, presse, radio, affichage, cinéma, relations publiques, relations presse, événementiel, marketing service.

ORGANISATIONS ET METIERS

- Agences : mutations des groupes de communication 360°, émergences de pure-players.
- Annonceurs et Media.

SPECIFICITES DE L'EXPOSITION AUX MEDIA ONLINE

CONSTRUCTION D'UN DISPOSITIF DIGITAL

- Les objectifs : notoriété, image, base de données, trafic, vente directe.
- Les cibles et le ciblage : qualitatif, quantitatif, géographique, comportemental.
- Les types de dispositif : contenus, e-marketing, communautaires.
- Les instruments de mesure : audience, attitudes, comportements.
- Les techniques d'acquisition.
- Les programmes de fidélisation.
- Le marketing viral.
- Les sites e-commerce.
- Les sites institutionnels.

Mastère 2

INTRODUCTION

'Your brand isn't what you say it is. It's what google says it is'

Chris Anderson, rédacteur en chef de Wired, The long tail, éd. Hyperion

DISPOSITIFS ET PRATIQUES PROFESSIONNELLES

Interventions de professionnels spécialistes en situation de partage d'expertise et d'expérience.

- WEB-SITE : architecture, ergonomie.
- ETUDES ONLINE (approches sites centric & users centric) : enquêtes en ligne, web panels, web monitoring, web mining, eyes tracking.
- E-COMMERCE : poids et spécificités sectorielles, leviers d'optimisation, taux de conversion.
- E-CRM : ciblage, hyper-segmentation et individualisation, agents conversationnels, plateformes relationnelles, e-fidélisation.
- E-MAILING : cadre legal, technique et économique.
- MARKETING VIRAL, BUZZ-MARKETING.
- ADVERTGAMING, SERIOUS GAMING, UNIVERS VIRTUELS.
- OPERATIONS INFLUENCEURS, SEEDING BLOGUEURS.
- COMMUNITY MANAGEMENT, MEDIA SOCIAUX.
- CAMPAGNES FACEBOOK : pages fan, applications, achat d'espace.
- BRAND CONTENT, IDENTITE NUMERIQUE
- SEARCH ENGINE OPTIMISATION, PAGE-RANK.
- SEARCH ENGINE MARKETING, LIENS SPONSORISES.
- DISPLAY, AFFILIATION, WIDGETS, OPERATIONS SPECIALES.
- MARKETING MOBILE : mobile devices, systèmes d'exploitation, univers applicatifs, codes 2D, Bluetooth, RFID, géolocalisation, réalité augmentée, terminaux de paiement.
- WEB MEDIA-PLANNING :
 - investissements des annonceurs, évolutions et perspectives,
 - performance : ciblage, GRP, couverture, répétition,

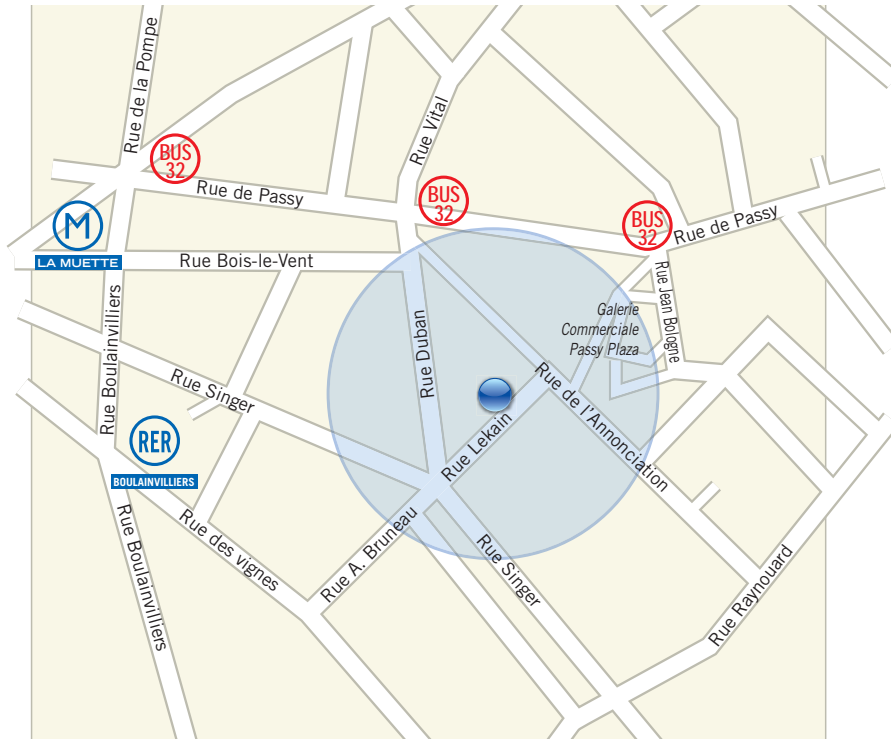
- récapitulatif de l'offre digitale et modes de rémunération : CPM/CPC/CPA/CPI,
- opérations spéciales, dispositifs performance vs image, campagnes online multi-canaux, valorisations et négociation.
- MEDIA- PLANNING 360°.
- P.R. 2.0.
- COMMUNICATION DE CRISE.
- ENJEUX JURIDIQUES.

TRAVAUX DIRIGES :

- GESTION DE PROJET : méthodologie appliquée à la conduite de projets digitaux.
- LE PITCH : compréhension du client, appropriation de brief, animation des intervenants, construction de la recommandation, et présentation client.
- CREATION DE CONTENUS ET OPTIMISATION DU TRAFFIC.
- GESTION DE SON IDENTITE. PERSONNELLE.
- CREATION DE WEB-SITE : réalisation d'un mini-site « CV » avec auto-pitch vidéo.
- ETUDES DE CAS tutorées avec présentation de la recommandation au client, éventuellement suivie de sa réalisation.

Programmes présentés à titre indicatif, ils sont constamment adaptés relativement aux attentes des professionnels.





ECS EUROPEAN COMMUNICATION SCHOOL

PARIS

9 rue Lekain - 75016 Paris
 Tél 01 46 47 29 90
 mastere@ecs-paris.com
 www.ecs-paris.com



www.facebook.com/ECSParis



www.twitter.com/ECSParis



www.youtube.com/ECSParis



ECS BRUXELLES
www.ecs-paris.com



ECS TOULOUSE
www.ecs-toulouse.com



ECS STRASBOURG
www.ecs-strasbourg.com



ECS MARSEILLE
www.ecs-marseille.com



ECS LONDRES
www.ecs-london.com



Franck PAPIZIAN
 Président du Groupe ECS-IEJ



Arnaud COLLEU
 Directeur de l'ECS-Paris



Christophe ROQUEFORT
 Directeur des Mastères 2