



EUROPEAN COMMUNICATION SCHOOL

Master 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

P A R T E N A I R E S



La communication digitale à l'ECS Bruxelles

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 annuelle de l'ordre de 15%), 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 tradition-

nels, les «brick and mortar» passent au «click and mortar». Une spécialisation digitale c'est aujourd'hui se donner les meilleures chances 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 Master 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.

Kal LADHA
Directeur Général



La communication digitale, état des lieux en 2011

Quelle place occupent les médias sociaux en 2011 ?

- Alors que les médias sociaux ont pris environ 10 ans à se structurer, ils sont désormais arrivés, en grande partie par la formidable impulsion de Facebook, à s'intégrer totalement dans le quotidien des internautes. Les médias sociaux, dont la vocation est collaborative et participative, ont pris une place prépondérante dans le temps consacré quotidiennement par chaque individu à la consommation de médias en général, mais aussi dans les activités plus fréquentes sur Internet (avec l'e-mailing et les outils d'Instant Messaging).
- La puissance des médias sociaux est telle aujourd'hui que les acteurs majeurs de cet univers - Facebook en tête - ont bien compris que ce mode de communication pouvait clairement devenir le centre de l'activité du consommateur dans l'univers digital. Il faut dès lors en faire un outil commercial pour les annonceurs, mais aussi le renforcer en y ajoutant la dimension de mobilité (géolocalisation, mapping...) pour combiner la puissance des deux univers. L'avenir s'annonce donc plutôt rose pour les réseaux sociaux qui captent les humeurs et centres d'intérêts des internautes et permettent donc un ciblage de plus en plus précis des individus.

Pourquoi est-il indispensable de maîtriser les arcanes de la communication digitale ?

- Avant tout, parce-que l'univers des médias digitaux a pris une place de plus en plus importante dans la consommation quotidienne de médias. Non seulement ce temps augmente en permanence, mais c'est du temps de plus en plus qualitatif. Le temps consacré aux médias digitaux est souvent "bend over" (l'individu agit et interagit par rapport aux contenus) alors que la consommation de la TV est encore très "laid back" (pas ou peu d'interactions avec les contenus. Approche plus distractive qu'active). C'est donc une dimension qu'on ne peut plus négliger à ce jour, car elle augmente tant en quantité qu'en qualité.
 - Bien entendu, les annonceurs ne s'y trompent pas car ils investissent de façon croissante dans la communication digitale. Même si les ratios ne sont pas encore comparables aux grands frères de la TV ou du print, le digital n'a plus à rougir au niveau des investissements consentis. Et la croissance va clairement s'intensifier.
- Quels sont les débouchés qu'offre un Master en communication digitale?
- La demande est telle dans l'univers de la communication digitale que les offres concernent l'ensemble des métiers de ce secteur. Pour ne donner qu'un aperçu des possibilités, voici une liste non exhaustive des débouchés possibles :
 - création de sites ou création de contenu

- digital sous toutes les formes (vidéo, images, copywriting,...),
- production et développement d'interfaces digitales (sites, blogs, applications mobiles etc),
- stratégies média et mediaplanning digital, achat d'espace dans l'univers des médias digitaux,
- création et gestion de bases de données e-mailing,
- spécialiste en e-crm,
- spécialiste dans la gestion et l'optimisation des réseaux sociaux à des fins de communication,
- gestionnaire de communauté,
- etc, etc
- De façon générale, l'offre est actuellement supérieure à la demande et cela devrait être le cas pour de nombreuses années encore. En effet, la digitalisation croissante des médias génère régulièrement de nouveaux besoins chez les annonceurs mais aussi au niveau des agences qui doivent recruter et/ou former des collaborateurs à la maîtrise des techniques permettant de répondre à ces nouveaux besoins. Il suffit de voir à quel point la communication via les appareils mobiles (principalement smartphones et tablettes) a engendré en moins de 2 ans un boom dans les demandes, tant au niveau des éditeurs que des créateurs et producteurs de contenu, mais aussi d'applications spécifiques. Un nouvel univers en expansion qui génère une demande forte en personnel formé.





Master Pro Communication Digitale

OBJECTIF DE LA FORMATION

Le Master en Communication Digitale a pour objectif principal de former les communicants qui seront les mieux à même d'appréhender les modes de communication à l'ère digitale et qui pourront, dès leur entrée dans le monde professionnel, apporter une réelle plus-value à leur employeur ou développer leur propre activité dans un secteur à forte croissance depuis plusieurs années. De façon plus détaillée, les objectifs que nous souhaitons atteindre pour nos étudiants sont les suivants :

1. Explorer de façon approfondie l'univers de la communication et du marketing afin de pouvoir être opérationnel dans une des multiples professions de ce secteur en pleine croissance
2. Avoir une connaissance suffisante des technologies fondamentales qui constituent le socle sur lequel se construisent les stratégies digitales
3. Maîtriser le jargon parfois complexe et très spécifique des professionnels de la communication digitale
4. Disposer d'une vision très large des moyens et des techniques utilisables dans le domaine de la communication digitale
5. Maîtriser l'ensemble du processus du planning stratégique à l'achat d'espace
6. Savoir établir une stratégie qui prend en compte les spécificités d'une problématique

que définie en utilisant les moyens les plus adaptés pour y répondre

7. Etre en mesure d'intégrer la communication digitale dans des stratégies de communication multimédia (on et off line)
8. Maîtriser les fondamentaux et les techniques en matière de communication mobile (tablet marketing, mobile marketing...)
9. Bénéficier de l'expérience de professionnels acteurs du marché de premier plan
10. Devenir parfaitement opérationnel au cours des 2 années de formation
11. Trouver sa place dans l'univers de l'e-communication et de l'information online

ETUDIANTS CONCERNÉS

Pour tirer pleinement profit des enseignements professionnels dispensés dans le cadre du Master Communication Digitale, le candidat devra justifier d'un niveau de formation Bac + 3/4 (3 ou 4 années d'études supérieures) 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 de communication et agences web (account manager, project manager, strategic planner, spécialiste en médias interactifs...)

- Agences media (account manager, digital media planner, spécialiste social media, spécialiste Search engine marketing...)
- Annonceur (Webmaster, Webmarketer, responsable communication interactive, community manager ...)
- Régie publicitaire (account manager, responsable études, ...)
- Media online (account manager, business developer, brand manager...)
- Start-up, (développement d'applications mobiles, hotshop création et développement...)
- Editeur de contenu (journaliste, curator, programmeur, microblogging...)

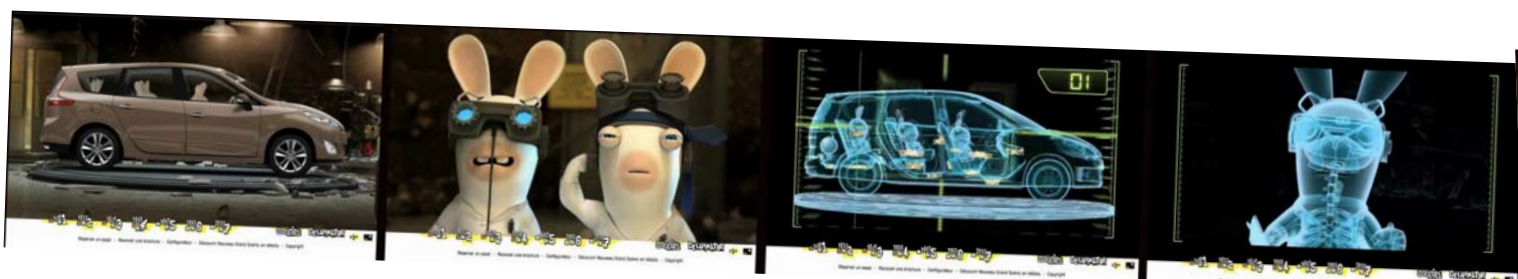
PROGRAMME

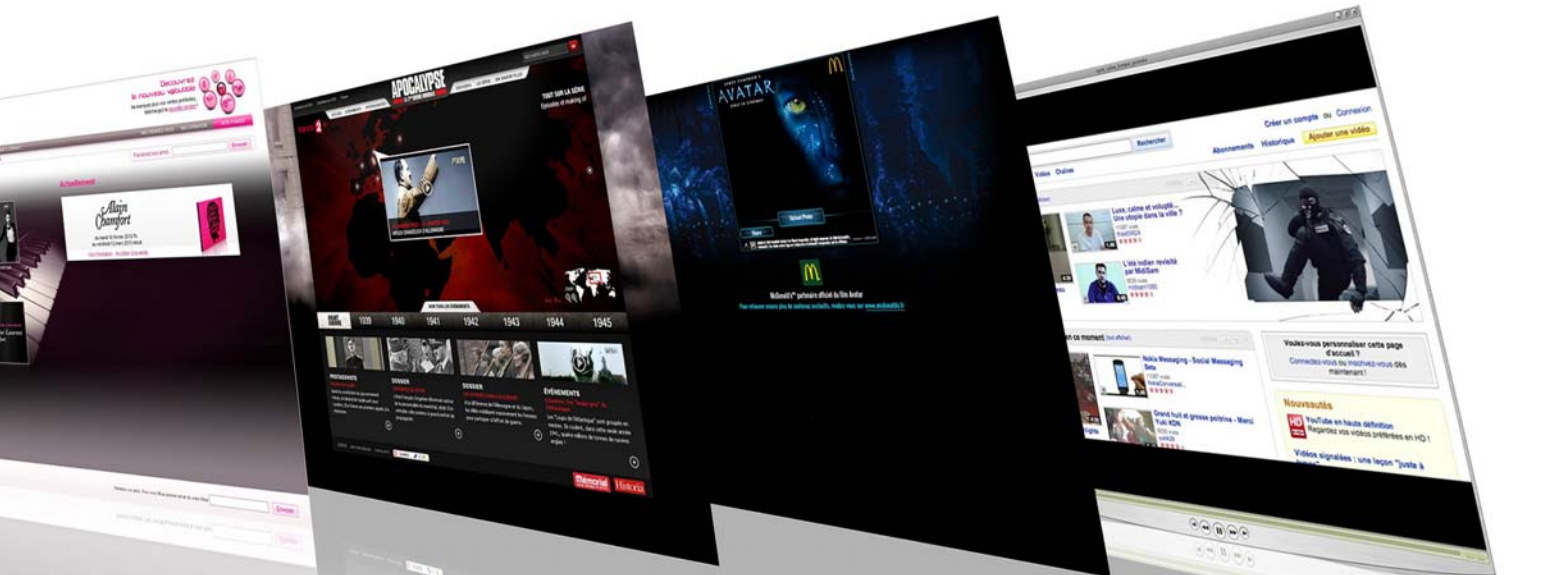
1^{ERE} ANNÉE MASTER EN COMMUNICATION DIGITALE :

450 heures sur 20 semaines

1. LES FONDAMENTAUX

- Historique du numérique
- L'ordinateur outil du numérique par excellence
- Le world wide web, origines, pionniers, fonctionnement, régulation ...
- Les principaux langages de programmation et leur utilisation
- Les principaux logiciels de l'univers digital (son, image, vidéo, ...) et leur utilisation





2. LE MONDE DIGITAL AUJOURD'HUI

- Le développement commercial du web depuis le début des années '90
- Le numérique dans l'usage quotidien privé et professionnel
- Le numérique oblige les acteurs du business à réinventer leur business model: l'exemple du secteur de la musique
- La situation internationale + perspectives / "le digital divide"

3. DÉVELOPPEMENT D'UN UNIVERS DE MÉDIAS DIGITAUX

- Consommation des médias digitaux en Belgique et dans le monde
- L'impact des médias digitaux sur les médias traditionnels
- La digitalisation progressive des médias traditionnels
- Les grands acteurs de l'univers des médias digitaux
- Passage des médias de masse à une masse de médias et des médias directifs aux médias interactifs voire participatifs

4. APPRÉHENSION DE L'ARCHITECTURE DES CONTENUS ÉDITORIAUX

- Elaboration de différents types de contenus digitaux, analyse des enjeux de l'immédiateté de l'information, pratique du microblogging et des applications, approche des métiers de curator et d'explainer - mise en scène et explication de l'information

5. LA COMMUNICATION DANS L'UNIVERS DIGITAL: GÉNÉRALITÉS

- La communication dans l'univers digital par rapport au off-line ou aux techniques de communication classiques
- Principes de base pour communiquer efficacement dans l'univers digital

- Principales étapes de la mise en place d'une stratégie de communication digitale
- Deux approches: le digital dans le multi-média ou comme élément central

6. L'OUTIL CENTRAL DE LA COMMUNICATION D'UNE MARQUE DANS L'UNIVERS DIGITAL: LE SITE DE L'ANNONCEUR OU DE LA MARQUE

- Les différents types de sites de marques envisageables
- Bases de construction d'un site web
- Approche spécifique liée à la mise en place d'un site e-commerce
- Travail pratique sur la mise en place d'un site web
- Les principaux logiciels de gestion de contenu + principes de fonctionnement et mise en pratique

7. ASPECTS LÉGAUX LIÉS À LA COMMUNICATION DIGITALE

- Le web, open source ou espace balisé ?
- Les notions liées au respect de la vie privée
- Autorégulation du secteur et lois en vigueur (niveaux belge et européen)

2^{ÈME} ANNÉE MASTER EN COMMUNICATION DIGITALE : 270 heures sur 30 semaines

1. ÉLÉMENTS DE BASE DE LA MISE EN PLACE D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITALE

- Définition des objectifs de communication (du branding à la vente)
- Outils et moyens de définition de la cible de communication
- Analyses des études sur les comportements consommateurs par rapport au secteur de l'annonceur (+ mise en situation)

2. LES PRINCIPALES TECHNIQUES DE CONSTRUCTION DE NOTORIÉTÉ ET D'IMAGE

- Display media (CPM, CPC)
- Social Media marketing (Facebook, Twitter, Blogging...)
- Marketing viral, buzz marketing
- Advergaming
- Réalité augmentée
- Content planning
- Mobile marketing

3. LES PRINCIPALES TECHNIQUES D'ACQUISITION

- E-mailing
- Search engine marketing
- Display media (CPM, CPC, CPA)
- Affiliation marketing et performance ad networks

4. LES PRINCIPALES TECHNIQUES DE FIDÉLISATION

- E-mailing
- Gestion de base de données et CRM
- newsletters, sites
- Social Media CRM

5. LES TECHNIQUES DE MESURE DE LA COMMUNICATION DIGITALE

- La mesure des campagnes média digitales (que mesurer et comment?)
- Principes de l'aderving et du tracking des différents éléments d'une campagne digitale.
- La mesure spécifique de la communication vidéo digitale
- La mesure spécifique de la communication au travers des réseaux sociaux
- Les outils de mesure "site centric" ou la mesure de l'activité de site de la marque
- Combiner mesure média et mesure site centric: le deep tracking

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



COORDINATION PÉDAGOGIQUE



Didier ACKERMANS
Digital and Marketing Services Director
Aegis Media



Philippe WARZEE
Senior Editor
PUB Magazine

PARTENAIRES

A
M
E
D
I
A



ECS EUROPEAN
COMMUNICATION
SCHOOL — ■ —
www.ecs-bruxelles.com



www.facebook.com/ECS.Bruxelles



www.twitter.com/ECSBruxelles



www.youtube.com/ECSBruxelles



ECS
PARIS
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