



EUROPEAN COMMUNICATION SCHOOL

Mastère Pro Événementiel, Relations Publiques, Relations Presse 2.0

Eventementiel, Voyage, Twitter, Droits, Bilan, Télévision Presse, Ra, Communiqués de presse, Relations Presse, Supports, Relations Publiques, Développement durable, Relances, Media, Leaders d'opinion, Facebook, Incentive, Événementiel, Voyages de press, Budget, Road Show, Invitations, Blogs, Two steps, Conférences de presse, Veille, Benchmarking, Convention, Mesure des retombées, Road Show, Invitations, Blogs, Two steps flow, Journalistes, Communication interpersonnelle, Communication de cri, Stratégie de communication, Marketing, Tracking, Appels d'offre

PARTENAIRES

Stratégies



synap

L'ANAé, partenaire du Mastère

L'ANAé (Association des agences de communication événementielle) est un organisme professionnel qui fédère 67 agences et 85 prestataires, lesquels œuvrent pour le conseil, la conception, la création et la production d'opérations de communication événementielle.

Ses missions prioritaires :

Echanger avec les clients sur les problématiques du métier, participer activement à l'organisation du Monde de l'Événement, proposer aux annonceurs les outils pour optimiser leurs relations avec les agences, représenter la profession auprès des instances publiques et professionnelles, qualifier et développer la formation professionnelle. Donc des agences et prestataires pour des événements en France ou à l'étranger pour des applicatifs à des cibles internes ou externes, b to b ou grand public : séminaires, conventions, congrès, salons, incentives, portes ouvertes, cérémonies, soirées, événements grand public, etc. . .

L'évolution des métiers de l'événement :

- Plus de transparence.

- Une structure de vente se différenciant avec la relation en directe entre les

prestataires et les annonceurs qui entraîne la vente de vraies valeurs ajoutées par les agences (temps passé, expertise).

- Des compléments essentiels au média événement : le développement durable, le marketing viral (buzz, blog, twitter..) et les nouvelles technologies on line (inscription, plateformes. . .) et off line (3D, holographie, tactile..).

D'où le besoin de former nos futurs collaborateurs ou clients.

L'ANAé a donc décidé outre son programme de formation interne pour les collaborateurs des entreprises adhérentes de s'impliquer plus en amont. Elle a commencé depuis plusieurs années à proposer des intervenants issus de ses membres pour certaines écoles ou associations.

C'est le cas depuis au moins 5 ans avec l'ECS. Elle a accentué cela en créant de

façon très limitée et sélective des diplômes, mastères etc. . . Labélisés ANAé et offrant ainsi aux écoles un cursus très pro, très tourné entreprises, très opérationnel. C'est le cas du Mastère ECS/ANAé.

Ainsi, des agences, des prestataires mais aussi des clients venant proposer des cas concrets et réels aux étudiants. . . rythment l'année scolaire dès la première année et jusqu'au mastère. En effet, l'ensemble du cursus est uniquement encadré par des professionnels venant passer du temps avec les étudiants avec un but unique : les rendre opérationnels dès la sortie de l'école.

Serge TAPIA,

*coordinateur du club des prestataires de
l'ANAé coordonne le Mastère
ECS/ANAé/SYNAP.*

Le SYNAP, partenaire du Mastère

En 50 ans, Le SYNAP, syndicat corporatiste des attachés de presse professionnels et des conseillers en relations publiques a suivi toutes les transformations qui ont émaillé l'histoire de l'information.



Les relations publiques, autrefois éclipsées, ont aujourd'hui un rôle majeur dans la communication des organisations.

Garante de la cohérence des axes de communication et du discours de l'organisation, tout à la fois stratégique et opérationnelle, la fonction R.P. est aujourd'hui particulièrement exposée.

Comment en effet ne pas accompagner les écoles à relever ce grand défi que représente l'évolution de nos métiers ?

C'est pourquoi, le SYNAP, a souhaité renouvelé son partenariat avec l'ECS pour ce Mastère.

Muer l'attachée de presse d'antan en un conseiller des R.P. aussi à l'aise dans l'élaboration de l'information que dans le management et la gestion de projets, voilà l'un des objectifs pédagogiques que vise ce mastère.

Un enseignement qui prend en compte les nouvelles exigences de ce métier, que ce soit en termes de stratégie de communication externe, de nouveaux outils digitaux ou de management. Une collaboration qui vise à donner aux étudiants tous les atouts pour porter haut les couleurs de ce métier, voilà ce à quoi nous sommes attachés au sein de la Commission formation du SYNAP. Et nous nous réjouissons de cette collaboration avec l'ECS.

Marie-Pierre Medouga-Ndjikessi

*Vice-présidente du SYNAP, coordonne le
Mastère ECS/ANAé/SYNAP.*



Serge TAPIA

COORDINATEUR DU CLUB DES PRESTATAIRES DE L'ANAÉ
DIRIGEANT, FONDATEUR DE « AU SERVICE DE L'ÉVÉNEMENT »



88% des entreprises considèrent le media événement comme un investissement majeur et à fort impact dans leur stratégie de communication. Vecteur de rupture, révélateur de tremplin, accélérateur d'émotion, l'événement est un choix, un réflexe qui offre une coupure dans la discontinuité du temps.

L'événement, ce media tactique, stratégique favorise la surprise, investit le quotidien des entreprises et rend les cibles acteurs du moment.

Remercier, fidéliser, favoriser le sentiment d'appartenance, stimuler, créer de la cohésion, lancer un nouveau produit... autant d'objectifs de communication dont la réponse en terme d'outils et de moyens sera l'événement.

L'événementiel au service du marketing allie technologie, développement durable, actualité, web 2.0, réseaux sociaux... C'est un media vivant favorisant de fait l'humain et créant du lien.

Sur un marché de 8,46 milliards d'Euros en 2009, l'événement démontre qu'il touche aussi bien les cibles internes qu'externes et que de plus en plus les entreprises ont besoin de se réunir, c'est une obligation.

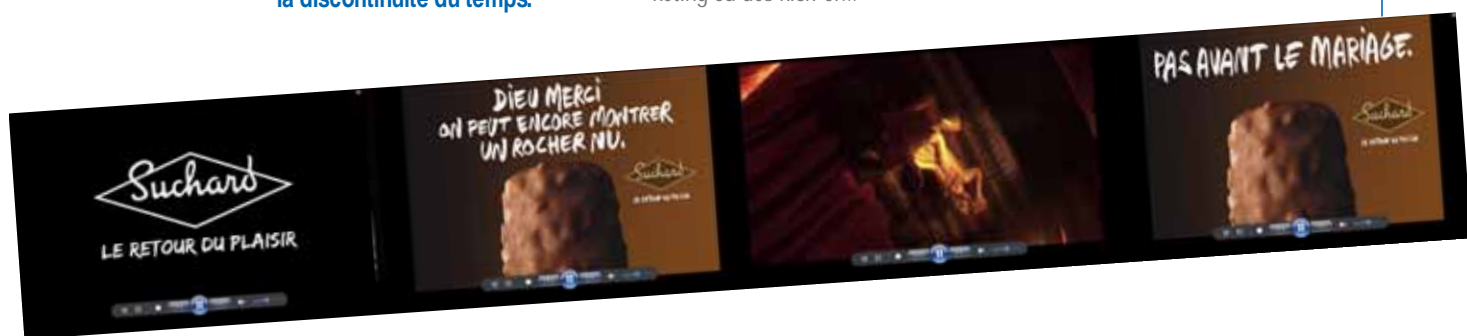
Ce media tactique, innovant, concret, sur mesure... se traduit par des séminaires, des conventions, des soirées, des voyages, des événements grand public, des road-show, du street-marketing ou des kick-of...

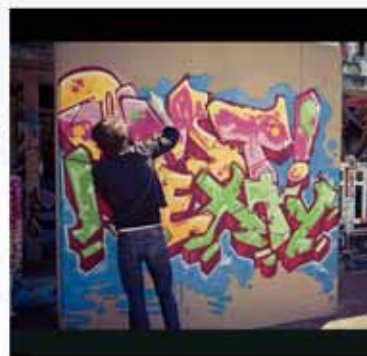
Mais un événement c'est avant tout un «one shot» qui gère de l'humain. Ainsi la motivation de déplacement d'une cible qui fait l'acte, le choix de venir est essentielle. En effet que voudrait dire un événement ou personne ne vient ?

Comme sont essentiels, la gestion du souvenir, l'impact, qui vont faire que l'invité, le participant a retenu le message, a apprécié ou...

En effet, il y a la partie visible de l'iceberg, les paillettes, la belle scène, le beau cocktail, le voyage de rêve, le spectacle... mais tout cela ne représente que des moyens pour servir une stratégie et véhiculer des messages, ne nous trompons pas !

Suchard
*«Le retour du plaisir»
Prix étudiant du Grand Prix
Stratégie Événementiel 2010
Remis par Amélie Jonnet
et Jonathan Soussan,
étudiants représentants
de la promotion 2011
du Mastère ECS Event qui a
sélectionné la campagne*





Mastère Pro Événementiel, Relations Publiques, Relations Presse 2.0

ENGAGER LA CONVERSATION, MOBILISER LES DISPOSITIFS DE L'INFLUENCE.
CONCEPTION ET DIRECTION DU MASTÈRE : ANAé ET SYNAP

Objectif de la formation :

- Connaître l'ensemble des stratégies de communication événementielle.
- Appréhender tous les outils et applicatifs liés à chaque format d'événement.
- Développer la capacité à recommander tel ou tel événement en fonction d'un brief.
- Étudier l'ensemble des prestataires constituant les principaux événements.
- Valider les contraintes juridiques et réglementaires de ces métiers.
- Réaliser des budgets d'événements complets et construits.
- Obtenir une vision claire du réflexe lié au media événement au regard et en complément des autres media.
- Réaliser des événements de différentes catégories intégrant tous les métiers de production.
- Obtenir une vision 360° du media événement et de ses retombées.
- Se former des crédits précis concernant les fondamentaux du media événement aussi bien que les fondamentaux de ses applicatifs.
- Acquérir une bonne compréhension du fonctionnement médiatique : théorie, analyse des situations, enjeux économiques, approches psycho-sociologiques.
- Être familier avec l'ensemble des disciplines de la communication.
- Maîtriser les techniques et outils de la communication, des media traditionnels aux media digitaux.

- Maîtriser les techniques rédactionnelles.
- Elaborer la stratégie de communication avec les médias et gérer les relations avec ces derniers.
- Recommander et construire un dispositif global Événementiel / RP permettant de satisfaire les attentes client, et en évaluer les retombées qualitatives et quantitatives relativement aux objectifs.

Etudiants concernés

- Titulaires de Licence, Bachelor, Master ou Mastère en communication, diplômés école de commerce ou de communication. Une expérience professionnelle significative dans le domaine pourra faire l'objet d'une étude de dossier spécifique.

Professions accessibles : Événementiel

- Chef de projet agence, responsable événement annonceur, chef de projet prestataire, conseil, régisseur, directeur de production... R.P.
- En entreprise : Attaché de presse, chargé de communication, responsable du service presse, chargé de relations publiques, chargé de relations extérieures, ...
- En agence : attaché de presse, conseiller/consultant en relations presse ; directeur de clientèle, ...

Enseignement :

- MAÎTRISE DE L'ENVIRONNEMENT LOGICIEL
- digitalisation du son (MP3, ...),
- digitalisation de l'image fixe (JPEG, ...),
- digitalisation de la vidéo (FLV, ...),
- programmation (HTML, ...).
- CMS (Wordpress, ...).

Mastère 1

— LES FONDAMENTAUX DE LA COMMUNICATION

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

— LE 360°

- Télévision, presse, radio, affichage, cinéma, relations publiques, relations presse, événementiel, marketing service, media digitaux.

— INSCRIPTION DE L'ÉVÉNEMENTIEL

ET DES R.P. DANS LA POLITIQUE MARKETING

— ORGANISATIONS ET MÉTIERS

DE L'ÉVÉNEMENTIEL ET DES R.P.

ÉVÉNEMENTIEL

- Les enjeux.
- Définition des typologies d'événements.
- Étude des formats.
- Stratégie de fond, stratégie de forme.
- Les prestataires de l'événement.
- Les différents métiers et fonctions de l'événementiel.





ment en agence, chez l'annonceur, chez un prestataire.

- Le brief annonceur (1).
- Le pitch agence, la recommandation, écrite, orale... (1).
- Les salons de l'événement.
- Les associations professionnelles.
- La législation : TVA, Assurances, licence, droits et obligations.
- Le montage d'un budget.
- Les méthodes d'impact et d'évaluation etc...

R.P.

- Entretenir la confiance entre une organisation et les médias...
- Historique.
- Le poids des relations publiques dans la communication globale.
- L'irruption du consomm'acteur !
- Le besoin de transparence et la défiance : les boosters des relations-presse (1).
- Un outil stratégique : la maturité des relations-presse (1).
- Devenir opérationnel (1).
- Concevoir une stratégie.
- Élaboration du fichier.
- Les outils : communiqué de presse, dossier de presse
- Les relances journalistes
- Des relations presse aux relations publiques : retour aux sources ?
- Internet.
- Sponsoring, Mécénat.

Mastère 2

Interventions de professionnels spécialistes en situation de partage d'expertise et d'expérience (agences, annonceurs, prestataires, journalistes...).

- LE DEVELOPPEMENT DURABLE
- VISIBILITE DES CONTENUS DANS LES MEDIA DIGITAUX :

- Media sociaux, community management.
- Buzz et marketing viral.

EVENEMENTIEL

- Introduction.
- L'événement le media émergent du marketing et de la communication.
- Le brief annonceur (2).
- Le pitch agence, la recommandation, écrite, orale... (2).
- Événement business to business.
- Soirées.
- Voyages.
- Événements à l'étranger.
- Événements à cibles internes : conventions, séminaires, incentives,...
- Événements à cible externe : lancements produits, ...
- Mobilisation de dispositifs high-tech.
- Road show.
- Événements musicaux.
- Salons «grand public».
- Salons «professionnels».
- Street marketing.
- Connaissances et savoir-faire fonctionnel.
- Budget et achats.
- Management des prestataires.
- Achats et négociation.
- Montage d'un budget.
- Environnements juridiques.

TRAVAUX DIRIGÉS

- Missions sur les salons professionnels.
- Pige internationale de l'actualité du secteur.
- Audit d'événements.

- Immersion dans certains métiers : Directeur de production, régisseur, toppeur...
- Etudes de cas réels tutorés avec présentation de la recommandation au client éventuellement suivie de sa réalisation.

R.P.

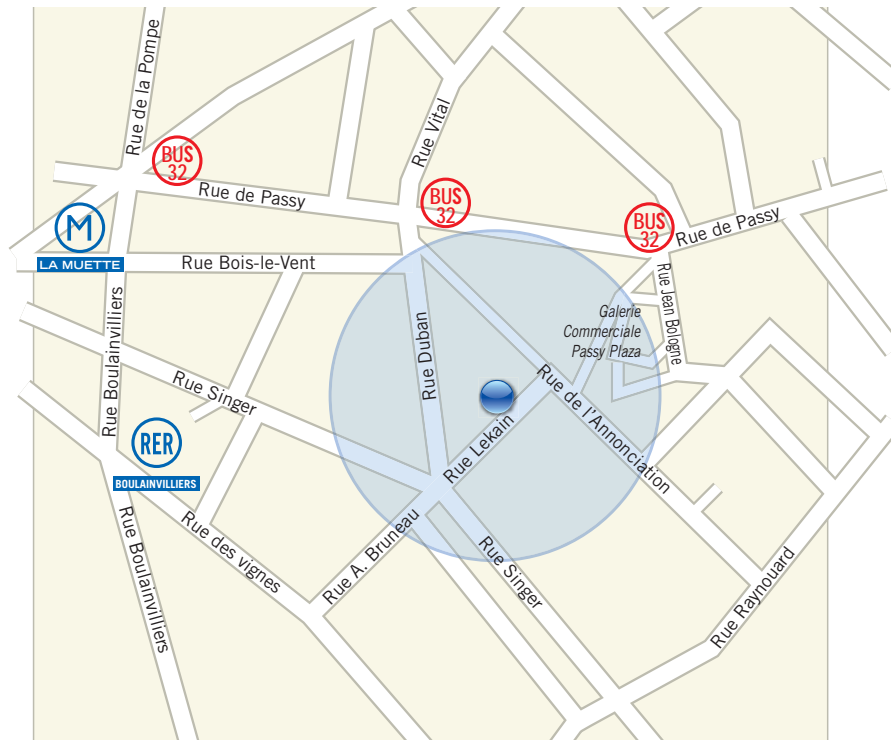
- Le besoin de transparence et la défiance : les boosters des relations presse (2).
- Un outil stratégique : la maturité des relations presse (2).
- Devenir opérationnel (2).
- Les outils : notes de presse, illustrations.
- L'interview.
- Le media training.
- Manager son équipe.
- Choisir ses prestataires.
- Des relations presse aux relations publiques : retour aux sources ? Du top down au retour de la conversation (2).
- Les réseaux sociaux.
- Partenariats media.
- International P.R.
- Gestion et mesure d'évaluation.
- Environnement juridique.

TRAVAUX DIRIGÉS

- Pige internationale de l'actualité du secteur.
- Bilans de campagnes.
- Immersion dans des rédactions .
- Etudes de cas réels 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