

MATTHIEU ELKAIM (BBDO PARIS) : « MOI PRÉSIDENT DU GRAND PRIX STRATÉGIES DE LA PUBLICITÉ... » P.14 - MARQUE : TOUCHE PAS À MON PITCH. P.10 - CONSO : VIVE LES JEUNIRS. P.38 - DOSSIER : FORMATION. P.25 - INTERVIEW : JEAN-CHARLES DECAUX. P.16

STRATÉGIES

LE MÉDIA DES NOUVEAUX MODÈLES

N° 1938 - 22 FÉVRIER 2001 - 5,80 €



LE RETOUR DES 90'S

M 06323 - 1938S - F: 5,80 €



UN LEADER
MONDIAL
EN EXECUTIVE
EDUCATION*

IL EST TOUJOURS BON
DE SE SPÉCIAALISER,
MÊME SI L'ON
S'EST TOUJOURS
SENTI SPÉCIAL.

*Classement du Financial Times

EXECUTIVE MASTÈRE
STRATÉGIE MARKETING, DIGITALE & COMMERCIALE
POUR CADRES & DIRIGEANTS

Prochaine rentrée : Paris 26 Mars 2018

exed-masters@hec.fr
+33 (0)1 39 67 74 49

HEC
PARIS
execed.hec.edu

DOSSIER

FORMATION
**LES ÉCOLES
EN PLEINE
MUE DIGITALE**

Formation au code, au social media, initiation au growth hacking et au gaming: le digital s'enracine toujours plus profondément dans les formations initiales. Tour d'horizon des principales nouveautés dans les écoles du secteur de la communication, de la publicité et des médias.

GILMAR SEQUEIRA MARTINS @Strategies

La soif de digitalisation des entreprises semble insatiable. Calquant leur marche sur celle du monde professionnel, les structures de formation continuent d'enrichir leur palette. Dans cette logique, des cours de code occupent une place plus grande dans les cursus.

À l'Efap, les étudiants du MBA Digital Marketing et Business consacrent deux de leurs cinq jours de hackathon au HTML, Javascript et autres langages informatiques. Cette immersion va bien plus loin qu'une introduction, explique Vincent Montet, directeur des MBA spécialisés Digital Marketing et Business : « Ils vont s'initier à ce qu'il se passe dans le cerveau des codeurs avec qui ils travaillent. Cela leur permettra aussi de vérifier la qualité du code qui leur sera livré pour leur mailings. » L'Efap renforce aussi le volume horaire des modules social media, qui passe de 10 à 18 heures, avec un focus sur les Facebook Ads. Les étudiants vont désormais travailler sur des campagnes réelles. « L'objectif est de s'adapter aux évolutions de l'algorithme de Facebook, qui contraint les entreprises à sponsoriser toujours plus leurs contenus, précise Vincent Montet. L'enjeu de performance est capital dans un tel environnement. »

Les formations jouent les prolongations

Sup de Pub a choisi une autre voie : l'école propose la spécialisation digitale dès la deuxième année – et non plus en troisième – et élargit son offre. « Nous avons ajouté deux filières au cursus digital, l'une consacrée aux contenus, l'autre à l'expérience utilisateurs et au data marketing, affirme Philippe Cattelat, directeur de l'école. Elles viennent s'ajouter à celles dédiées à la stratégie éditoriale et au marketing de contenus. Cette évolution tient à l'augmentation de la demande globale mais aussi à des besoins toujours plus spécialisés. »

Dans la même optique, le master UX a été prolongé : il comporte désormais une deuxième année. Une décision logique au vu de l'attente des étudiants : « Depuis trois ans, 70% des étudiants optent pour une cinquième année car le bac +5 est devenu une norme, calquée sur celle des écoles de commerce et d'ingénieur, détaille Philippe Cattelat. Ceux qui arrêtent avant sont le



À l'ISEG, durant la semaine « Digital days », les étudiants de première année sont plongés dans des ateliers thématiques sur le code, l'e-reputation, l'identité numérique de la marque...

L'ECV DIGITAL, dans son master webmarketing, a intégré un enseignement de 18 heures consacré au growth hacking (piratage de croissance).



plus souvent dans la filière créative car c'est le book qui compte le plus dans ce domaine. »

En termes de débouchés, le directeur de Sup de Pub note que, depuis trois ans, les start-up attirent 10 à 15% des diplômés, au détriment des agences classiques : « Cela tient de l'effet de mode mais aussi de l'esprit d'entreprise, plus présent chez les jeunes. Ils ont envie de travailler différemment, d'avoir plus de liberté pour s'exprimer. »

C'est pour cette raison que l'Iscom a lancé en cinquième année deux nouveaux programmes en alternance, « Expérience client, UX et marketing digital », et « Marque employeur, communication interne et marketing RH ». Virginie Munch, directrice générale de l'école, estime que le second n'a rien à envier au premier sur le volet digital : « Il réunit les composantes actuelles qui font le succès d'une marque employeur, à savoir l'esprit start-up, l'employee advocacy, la digitalisation de l'entreprise et la brand culture. C'est un cursus qui permet aux entreprises de répondre aux

« En e-learning, la gamification est une approche plus motivante, orientée sur la progression et la récompense. »

Mélanie Viala, directrice générale de l'École supérieure du digital.



Transformation digitale



Marketing digital

réussissez dans le digital avec emlyon business school*

*Top 3 des business schools en France (Le Point - 2017).

FORMATIONS CERTIFIANTES POUR CADRES ET DIRIGEANTS

- Marketing digital (9 jours - Paris et Lyon)
- Transformation Digitale des Organisations (16 jours - éligible CPF - Paris et Lyon)

early makers

emlyon business school

LYON . SHANGHAI . SAINT-ETIENNE . CASABLANCA . PARIS



attentes des millennials, d'attirer les meilleurs talents et de les fidéliser. » L'Éseg a, de son côté, ouvert un master en alternance consacré au digital marketing et à l'innovation. « Ce programme fait appel à des méthodes comme le design thinking et les méthodes telles que Scrum, explique Loïc Plé, professeur associé en management. Il aide les étudiants et apprenants à repenser le marketing dans une optique ouverte. »

Gamification et growth hacking

Les formations existantes évoluent pour s'adapter aux attentes du monde professionnel : l'École supérieure du digital (groupe AD Éducation) a réorienté son master Création digitale vers les fonctions de creative technologist et d'UX designer. « Celui-ci va intégrer deux nouveaux modules, indique Mélanie Viala, directrice générale de cet établissement. Le premier portera sur la creative data. Les étudiants verront comment création et data peuvent s'imbriquer. »

Le second module vise à étudier le game design, les narrations interactives, l'advergaming et la gamification des usages : des domaines qui exercent une forte attraction sur la création. « Ce mode entertainment va irriguer d'autres univers, estime Mélanie Viala. En e-learning, par exemple, la gamification permet d'occulter l'effort avec le plaisir que procure le jeu. C'est une approche plus motivante, qui s'inscrit dans une démarche tournée vers l'utilisateur, orientée sur la progression et la récompense. »

L'ECV Digital se singularise avec l'intégration depuis la rentrée d'un enseignement sur le growth hacking dans son master consacré au webmarketing. Les étudiants ont 18 heures pour se familiariser avec le

Les locaux, vecteurs de culture digitale

Comme en entreprise, l'agencement des espaces peut servir l'efficacité pédagogique. Ainsi l'Iseg propose à ses étudiants, au sein de son campus parisien, des espaces de coworking, qu'ils peuvent investir à tout moment pour mener leurs projets à bien. Une approche similaire a conduit l'Iscom à créer une salle multi-usages où étudiants et intervenants peuvent travailler sur des briefs mais aussi faire des photos et des vidéos grâce à des fonds verts. « Le but est de favoriser un maximum d'inter-disciplinarité, explique sa directrice, Virginie Munch. Lors du réaménagement de l'école en septembre 2017, nous avons cherché à favoriser le travail collaboratif et réinventer l'expérience d'apprentissage. Ce chantier s'inscrit dans une démarche pédagogique globale. »



LES COURS DE CODE informatique occupent une place toujours plus grande dans les cursus : à l'Efap, les étudiants consacrent deux de leurs cinq jours de hackathon aux HTML, Javascript, et autres langages informatiques.

concept, en théorie et en pratique. Une nouveauté impulsée par les demandes du secteur mais qui ne va pas de soi selon Alexia Moity, directrice de l'ECV Digital : « Les étudiants ont l'impression que c'est très technique. Le mot hacking fait peur. Il y a une démythification à mener sur un mode ludique. Au terme de cet enseignement, ils sont à l'aise avec le concept et peuvent collaborer avec des growth hackers. »

Des apprentis journalistes polyvalents

Les écoles de journalisme sont aussi emportées par cette vague digitale. L'IEJ réfléchit « à un master en data journalisme, qui irait au-delà de la data-visualisation et de l'explication mais avec une réelle maîtrise des techniques statistiques », détaille sa directrice, Magali Bonavia. Cette ambition soulève des difficultés : « Une école de journalisme se doit de former à une palette de techniques pour que les apprentis journalistes soient polyvalents. Il est compliqué de les aborder de manière approfondie, d'où l'idée de prolonger son cursus par des masters de spécialité. »

Pour soutenir cette digitalisation des enseignements, la quasi-totalité des écoles organisent des événements centrés sur les techniques et enjeux du numérique. À l'Iseg marketing & communication school, ils font partie du sas d'entrée des cursus. Durant la semaine « Digital days », les étudiants de première année sont plongés dans des ateliers thématiques sur le code, l'e-reputation, l'identité numérique de la marque, les réseaux professionnels ou les sites d'e-commerce. « Il s'agit de démythifier la technique », résume Lidija Nikolic, directrice de la structure. Cette immersion passe aussi par des hackathons, des « Summer Code Camp » et « Data Camp ». Ces dispositifs partagent un double objectif : renforcer la culture et les compétences des étudiants, et les amener à rencontrer leurs futurs collègues, aussi étudiants, qui se forment au code informatique ou à la gestion de data. Ainsi seront ancrés les modes d'échanges, indispensables une fois dans le monde professionnel : en cultivant cette double dimension du digital, les structures de formation assurent à leurs étudiants une autonomie et une agilité qui seront autant d'atouts pour la suite de leur carrière. ■

E | F | A | P

L'école des nouveaux métiers
de la communication

MBA SPÉCIALISÉS

Des formations Full-Time ou Part-Time Executive
pour acquérir une expertise professionnelle.

Titre certifié par l'Etat Niveau I

- LUXURY COMMUNICATION & STRATEGIES
- COMMUNICATION ÉVÉNEMENTIELLE
- DIGITAL MARKETING & BUSINESS
- COMMUNICATION PUBLIQUE ET INFLUENCE
- COMMUNICATION ET MARKETING STRATÉGIQUE
- RELATIONS MÉDIAS
- PRODUCTION AUDIOVISUELLE
- COMMUNICATION ET MARKETING DES VINS & SPIRITUEUX
- ADVERTISING & CREATIVITY
- COMMUNICATION ET SANTÉ

mba@efap.com

Paris - Bordeaux - Lille - Lyon - New York - Shanghai

efap.com

Data: se perfectionner en continu

ENQUÊTE

Si la maîtrise de la data est devenue essentielle, la création d'un socle de culture numérique l'est tout autant. Une double exigence à laquelle la formation continue entend bien répondre.

GILMAR SEQUEIRA MARTINS @Strategies

La formation continue n'est pas épargnée par la transformation digitale en cours dans les entreprises. « Dans le marketing, il n'est plus possible de faire semblant pour ce qui est des compétences digitales », souligne Vincent Montet, directeur des MBA spécialisés Digital Marketing et Business de l'Efap. Prenant acte de la demande croissante des professionnels de 30-50 ans, cette formation a été déclinée en temps partiel. Proposée depuis octobre 2017 à Paris et à Alger, en collaboration avec l'Insa, elle se déroule sur 13 mois, à raison de trois jours par mois. Une nouvelle session devrait ouvrir en mars.

L'éseg n'est pas en reste, avec le lancement en septembre 2018 d'un executive master Direction marketing et Digital, centré sur une triple expertise : le marketing stratégique, la transformation digitale et le management. « Il a pour but de monter en puissance sur les techniques de pilotage de la direction marketing et de développer les compétences en marketing, marketing digital, management et leadership positif », détaille Gwarlann de Kerviler, professeur associée et chef du département Marketing et Négociation.

Les documentalistes s'ouvrent à la data

L'Ina a lancé de son côté une formation 100% digitale intitulée Acculturation numérique et



À L'INA, la formation « Comprendre l'univers de la data » s'adresse aux documentalistes multimédia.

transformation digitale des entreprises audiovisuelles. Celle-ci passe en revue les nouveaux outils, initie aux nouvelles pratiques et aborde aussi les questions liées au cadre juridique. « L'un des enjeux est de permettre à tous les collaborateurs d'accéder à un même niveau de connaissances », assure Bruno Burtre, directeur délégué à l'enseignement, à la formation et au conseil. Ce socle commun permet aux entreprises de réellement déployer une stratégie dans l'univers digital. » Plus ciblée, la formation « Comprendre l'univers de la data » s'adresse à un public souvent dans l'ombre : les documentalistes mul-

timédia. Objectif, leur apporter une meilleure connaissance des enjeux liés aux données, du fonctionnement de l'écosystème, des acteurs et des outils, et ainsi les aider à faire évoluer ce métier, estime Olivier Porcherot, chef de service de l'unité « management et conception des contenus audiovisuels et multimédia » (UMCAM) de l'Ina : « Les documentalistes vont pouvoir ouvrir leur univers. Avec cette capacité à gérer les données et l'écosystème numérique, ils pourront mieux exploiter et valoriser. Dans une mairie par exemple, il est envisageable de créer une communauté pour récu-

FORMATIONS

AUDIOVISUEL & NOUVEAUX MÉDIAS | 2018

DÉVELOPPEZ VOS COMPÉTENCES

www.ina-expert.com

01 49 83 36 01



●●●
pérer des données, d'animer cette communauté et de lui fournir des contenus.»

La data inspire aussi le Media Institute, qui propose à partir de mars un executive master Data & Marketing, en partenariat avec Sciences Po Grenoble. Ses participants pourront lancer un projet data et surtout créer des passerelles entre équipes marketing et data scientists. Cette formation vient renforcer les capacités globales de l'entreprise, estime Céline Gaude, directrice générale du Media Institute : « La data n'a d'intérêt que s'il est possible d'en déduire des insights. Aujourd'hui, les entreprises manquent d'outils, de temps ou de compétences pour transformer ces données en amélioration produit ou en bénéfice client. »

Challenger les agences data

Cette formation va aussi permettre d'élargir les compétences des apprenants. « Ils pourront mieux challenger les agences data auxquelles ils feront appel, poursuit-elle. Cela leur permettra aussi de mieux recruter pour leurs propres équipes. Ce master pose aussi la question de l'utilisation de la data de façon éthique, en allant au-delà de la pure question juridique. C'est important car c'est au cœur de la relation avec

MEDIASCHOOL a mis en place des ateliers dédiés au storytelling pour aider les apprenants à créer une histoire à travers la vidéo et la data-visualisation.

le client. Il suffit de voir les efforts que déploie Apple pour protéger les données de ses clients. Ce n'est pas un hasard. »

Le groupe Mediaschool a, de son côté, mis en place des ateliers dédiés au storytelling. « Le but est d'aider les apprenants à créer une histoire à travers la vidéo et la data-visualisation en tenant compte des caractéristiques de leur futur public », explique Rosa Luna-Palma, directrice du département formation continue. Mediaschool évoque aussi les contraintes du RGPD dans ses formations. « Ce règlement européen est fondamental dans le changement de modèle économique, assure Rosa-Luna Palma. Il est intégré dans nos trois programmes à travers plusieurs dimensions qui vont des enjeux industriels jusqu'aux questions purement juridiques. »

Renforcer les bases digitales

Plus que les cursus de formation initiale, composée d'apprenants qui ont grandi avec le numérique, la formation continue met l'accent sur la maîtrise des outils et, plus globalement, de la culture digitale. « Les bases informatiques sont importantes, rappelle Bruno Burtre, directeur délégué à l'enseignement, à la formation et au conseil de l'INA. Dans les stages de montage, les stagiaires veulent passer rapidement au montage mais ils doivent souvent revenir à la première étape, celle de la configuration des outils. » C'est

Une bascule on-off

Si l'offre de formation semble bien prendre en compte les attentes des professionnels issus de secteurs très différents, la question du suivi ultérieur des apprenants se pose. « Il y a une forme de bascule on-off entre formation et vie professionnelle », constate Bruno Burtre de l'Ina. Il reste toutefois persuadé qu'un espace de développement existe : « Nous croyons à l'accompagnement personnalisé car les besoins sont identifiés, mais ils restent difficiles à valoriser car les apprenants manquent de temps une fois revenus dans leur univers professionnel ». Trouver le passage du gué offrirait des perspectives nouvelles à de nombreux organismes de formation grâce à un lien durable avec leurs apprenants. ■

pour cela que l'INA propose une initiation aux langages informatiques, qu'ils aient pour but le balisage des pages internet (HTML, CSS) ou l'interaction avec l'utilisateur (Javascript). D'où aussi l'importance accordée aux API, ces interfaces qui permettent aux différentes applications de communiquer et d'échanger des données. « Savoir extraire des données d'une API permettra par exemple de récupérer les datas d'un tweet (nombre de partages, de retweets...) », explique Olivier Porcherot, chef de service à l'INA.



IRTS Ile-de-France

Montrouge Neuilly-sur-Marne

Formations supérieures

II MASTER 2 M2SEPA

Management stratégique des services et établissements pour personnes âgées

Rentrée en mars

Durée 12 mois - Regroupement 1 semaine par mois

En partenariat avec l'Université Paris-Dauphine

II MASTER MOSS

Management des organisations sanitaires et sociales

Rentrée en janvier

Durée 24 mois - Regroupement 1 semaine par mois

Entrée directe en MASTER 2 sous conditions

En partenariat avec l'Université Paris 13-SPC

II DEIS + MASTER PAP

Diplôme d'Etat d'ingénierie sociale & MASTER Politique et action publique

Rentrée en octobre

Durée 27 mois - Regroupement 1 semaine par mois

Passerelle pour les titulaires du DSTS sous conditions

En partenariat avec l'Université Paris 13-SPC

II CAFERUIS + MASTER 1 GEO

Certificat d'aptitude aux fonctions d'encadrement et de responsable d'unité d'intervention sociale & MASTER 1 Gouvernance et encadrement des organisations

Rentrée en novembre

Durée 18 mois - Regroupement 1 semaine par mois

En partenariat avec l'Université Evry-Val-d'Essonne

Formation continue

II Référent Bienveillance

II Référent Qualité

II Appel à projet

II Action collective

...

II VAE



Des outils plus ludiques et interactifs

ENQUÊTE

À côté du e-learning, qui ne cesse de gagner du terrain, la formation s'appuie de plus en plus sur des outils collaboratifs tandis que les échanges entre intervenants et étudiants se font plus ludiques.

GILMAR SEQUEIRA MARTINS @Strategies

Le digital ne vient pas seulement changer les maquettes pédagogiques : les méthodes d'enseignement connaissent elles aussi un bouleversement sans précédent ces dernières années avec, en premier lieu, la montée du e-learning (ou formation en ligne). Du côté de Sup de Pub, le cours de management est passé en ligne il y a trois ans, les étudiants mixant le visionnage de vidéos et les rencontres avec un coach avant l'évaluation finale.

Plus de 250 modules de cours et de tutoriels sont déjà disponibles, auxquels s'ajoutent une quarantaine chaque année, produits par les équipes de Sup de Pub. En moyenne, un cours se compose de huit à douze modules, de dix à douze minutes chacun. « Le e-learning se met en place progressivement, d'abord pour les matières transversales et de culture générale », explique Philippe Cattelat, directeur de Sup de Pub.

Blended ou e-learning ?

Media Institute a, lui, déjà basculé la totalité de ses formations en blended learning, formation mixte qui mêle e-learning et présentiel. L'organisme veut aussi lancer cette année des podcasts de cinq à six minutes, qui auront pour thème les grandes



L'IESEG prévoit un cursus de culture numérique pour aider les étudiants à bien manier les outils mis à leur disposition.

tendances du marketing et du digital (médias sociaux, référencement, publicité). « Ce sont des outils qui permettent de rester en veille après une formation », estime Céline Gaude, directrice du Media Institute.

L'Iscom n'échappe pas non plus à cette vague de l'e-learning avec la digitalisation de son cours de stratégie des marques, agrémenté d'un volet gaming. Le dispositif fait largement appel à des vidéos, du son, de l'image et des tests sur un mode ludique. « À la rentrée

2018, nous appliquerons le même process aux cours de budgétisation et de ressources humaines, explique Virginie Munch, directrice de l'Iscom. Dans ce nouveau dispositif, le professeur s'engage dans une relation plus interactive. Il devient coach et accompagnateur. »

Un engouement en demi-teinte

Si l'engouement est réel, il n'est pas pour autant général. À l'IEJ [Institut européen du journa-

La communication et le marketing digital à bonne école

En mai 2018, Audencia Executive Education et adLearnMEDIA lanceront le premier programme de formation continue spécialisé dans les médias et leurs innovations digitales. Objectif : acculturer des salariés désireux d'évoluer sur des fonctions clefs de communicants. Découverte d'un nouveau cursus.



Dans un monde où la transformation numérique bouleverse l'ordre établi, les fonctions marketing et communication ont plus que jamais du pain sur la planche. Transverses et stratégiques, capables d'impacter directement sur les décisions du client final, on attend d'elles la mise en œuvre de nouveaux modèles pertinents pour aider l'entreprise à traverser une époque décisive. L'attendu est ambitieux, puisqu'il requiert des intéressés une parfaite appréhension des nouveaux usages et comportements de l'individu dans un environnement en mutation perpétuelle. Pour ces hommes et ces femmes, une question devient dès lors cruciale : comment réactualiser au mieux leurs connaissances pour garder une longueur d'avance sur le monde de demain ?

En annonçant, la semaine dernière, le lancement de l'Executive M.Sc. Directeur Communication et Marketing, Audencia Business School répond enfin à ce besoin. Dispensé par sa branche de formation continue Audencia Executive Education, le programme propose, en complément des fondamentaux de management, des modules de marketing digital, médias et technologies conçus par l'organisme de formation professionnelle et partenaire adLearnMEDIA, connu pour sa spécialisation digital et media. Pour Louis-Dominique Dubourdieu, responsable de recrutement sur le nouveau programme, ce partenariat offre la formation la plus complète du marché : « Ce diplôme de niveau bac + 5 propose un tronc commun incontournable de management général des organisations et conduite

au changement. Ce sont des sujets pour lesquels l'école, régulièrement reconnue dans les meilleurs classements français et mondiaux, possède une grande légitimité. La spécialisation digitale de notre partenaire offre, elle, une ouverture non négligeable sur les nouveaux usages et environnements digitaux ». E-réputation, conseil et stratégie publicitaire cross media, art du brand content, lois du earned media, inbound marketing ou encore social media, aucune technique n'a donc été oubliée pour permettre à ces élèves professionnels d'accompagner à terme leur entreprise avec succès dans leur transformation digitale.

Et pour garantir un enseignement de qualité, la formation, destinée prioritairement à des cadres, responsables ou diri-

geants désireux de faire évoluer leur carrière, accueillera chaque année un effectif réduit d'une quinzaine de personnes seulement. Qu'elles soient responsables communication ou marketing, chargé(e) de relation presse, chef(fe) de projet en agence conseil ou commercial en régie, la sélection s'effectuera sur dossier. Le groupe sélectionné bénéficiera ensuite d'une formation de 48 jours répartie sur quinze mois, à raison de 2 à 4 jours par mois.

La toute première promotion découvrira les bancs de l'école le 29 mai prochain. En serez-vous ?

Audencia
BUSINESS SCHOOL



INTERNAUTE → ACTEUR

WEB 2.0
SOCIAL NETWORK
COMMENTAIRES
FORUMS

À SUP DE PUB, plus de 250 modules de cours et de tutoriels sont déjà disponibles, auxquels s'ajoutent une quarantaine chaque année, produits par les équipes.

lisme], quelques cours sont déjà proposés en e-learning mais ils n'ont pas encore franchi la phase du « test and learn ». « Je ne suis pas convaincue par l'e-learning total, indique Magali Bonavia, directrice de l'établissement. Je crois à la double pédagogie avec d'abord un dispositif e-learning, suivi d'une période en atelier animé par un intervenant pour être dans le pratique avec des mises en situation. » Et Philippe Cattelat d'ajouter : « L'e-learning n'est pas forcément adapté à des matières qui évoluent très rapidement comme la data. »

Devoirs en vidéo

Pour Loïc Plé, professeur associé en management à l'Isseg et directeur adjoint responsable du Center for educational and technological innovation (CETI), « l'accompagnement des étudiants est nécessaire car l'utilisation des outils digitaux n'est pas si aisée ». D'où la préparation d'un cursus de culture numérique à l'Isseg pour les aider à bien manier les outils mis à leur disposition, comme ceux qui servent à créer et déposer des devoirs en vidéo. « Nous les accompagnons aussi dans l'apprentissage du travail collaboratif avec des outils tels que Office 365 ou Google Docs ». Un effort louable dont peuvent aussi bénéficier les enseignants.

L'animation et l'ergonomie des cours semblent suivre un chemin moins sinueux. La plateforme Klaxoon rallie de nombreux suffrages, en particulier pour les matières un peu techniques ou perçues comme telles. À l'Efap, le cours sur les indicateurs KPI [Key Performance Indicator] a ainsi été revisité, explique Vincent Montet : « C'est une matière indispensable pour avoir une culture du tableau de bord même si c'est souvent perçu comme rébarbatif par les créatifs. Avec Klaxoon, le cours devient totalement participatif, ce qui facilite l'acquisition. »

Cet outil a des vertus globales, ajoute Virginie Munch : « Nous avons introduit Klaxoon afin d'augmenter la participation des étudiants et stimuler leur créativité. Actuellement, 25 % d'entre eux l'utilisent. »

Le digital en mode « trip »

Le digital, c'est encore mieux en se rendant sur place. C'est dans cette logique que Comundi (Stratégies formation) a lancé en 2017 le premier « digital learning trip ». Avec ce format immersif, les participants visitent pendant deux jours plusieurs entreprises (un incubateur, un média social...), guidés par un expert qui les aide à décrypter le fonctionnement des organisations et à repérer les meilleures pratiques. Cette année, une nouvelle

D'autres outils poursuivent des objectifs pédagogiques différents, comme les laboratoires d'innovation pédagogique de l'Iscom.

Ouverts en septembre 2017, ils sont consacrés à la data et représentent 10 % du volume de cours des étudiants dans l'année. « L'idée est de dépasser la problématique que leur soumettent les entreprises et d'amener à une prise de conscience sur les évolutions de fond qui sont en cours, explique Virginie Munch. Cette idée est une prolongation de la "recherche dirigée", un exercice mené en quatrième année et qui est lui-même une variante du mémoire de fin d'études. »

Le recours aux Mooc

Soutenir les efforts d'apprentissage peut se révéler plus nécessaire encore lorsque les apprenants suivent des Mooc. Chez Mediaschool, certains parcours impliquent d'en suivre deux, l'un de l'université de l'Illinois sur le marketing digital, l'autre de HEC sur le leadership. Un dispositif de mentoring mobilisant une consultante indépendante et l'outil collaboratif Slack ont été installés en parallèle pour soutenir les apprenants. Contre toute attente, la digitalisation a pour corollaire un besoin plus aigu d'échanges humains, même sporadiques. Le digital sera humain ou ne sera pas. ■

déclinaison a été lancée, le « creative learning trip ». Si le principe est le même avec la visite d'accélérateurs et de laboratoires d'innovation, le but est légèrement différent, explique Servane Duigou, chargée du développement de l'activité chez Comundi : « L'ambition est d'apporter des exemples et des méthodes pour plus d'agilité au service de l'innovation, faire émerger des idées disruptives et doper la créativité des équipes. »



FORMATION EXECUTIVE M.Sc. DIRECTEUR COMMUNICATION & MARKETING

Titre RNCP de Niveau I (équivalent Bac+5)
Formation éligible au CPF



CONFÉRENCE

« Digitalisation omniprésente : les clés pour piloter
une direction communication et marketing »

Venez bénéficier des conseils en Digital Media de deux acteurs reconnus !
Par adLearnMEDIA et Audencia Executive Education

MARKETING D'INFLUENCE - INNOVATIONS DIGITALES - COMMUNICATION DE PROXIMITÉ - BRAND CONTENT - EARNED MEDIA - INBOUND MARKETING - SOCIAL MEDIA...

Judi 15 mars 2018 • 8h15 - 10h30 • Entrée gratuite

AUDENCIA PARIS CAMPUS
95 rue Falguière | 75015 | PARIS
Tél. : +33 (0) 2 40 37 81 81 | www.audencia.com

