



**ECS** EUROPEAN  
COMMUNICATION  
SCHOOL —

**M1/M2**

(Bac+4/Bac+5)

Relations publics,  
Relations presse  
et événementiel



# ÉDITO



**Serge Tapia**

Dirigeant, fondateur de  
«Au Service de l'Événement»

88% des entreprises considèrent le média 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 média 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 média 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 média 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-off...

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 essentiel. En effet que voudrait dire un événement auquel 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 non. 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 !

# EXEMPLES D'ÉTUDES DE CAS

## OSONS LA FRANCE



Conception de l'événement pour attirer des entreprises / partenaires et séduire le grand public.

## INSTITUT GUINOT



Organisation de la convention annuelle des franchisés, du concept de l'événement jusqu'à la logistique.

## BNP PARIBAS



Comment fêter les 40 ans de partenariat entre BNP Paribas et Roland GARROS en fédérant le plus grand nombre autour de cet anniversaire ?

## MICHEL ET AUGUSTIN



Quel pourrait-être le prochain temps fort de Michel & Augustin ? Imaginer son déploiement opérationnel pour l'année 2014.

# REMISE DES DIPLOMES 2016





# M1/M2

## RELATIONS PUBLICS

## RELATIONS PRESSE

## ET ÉVÉNEMENTIEL

L'un des objectifs premiers de la formation relations publics, relations presse et événementiel de l'ECS Paris est de former ses étudiants à l'ensemble des stratégies de communication événementielle. Au terme de leur formation, les diplômés de l'ECS Paris appréhendent tous les outils et applicatifs liés aux différents formats d'événements. Ils développent des capacités à recommander en fonction d'un brief. Ils sont aussi en mesure d'élaborer des devis de prestations et de valider les contraintes juridiques et réglementaires. Ils sont également capables de concevoir des opérations intégrant tous les métiers de la production et d'établir les budgets correspondants.

Les étudiants de notre formation ont une vision claire des médias inhérents aux RP et aux événements au regard et en complément des autres médias. Ils acquièrent ainsi une vision 360° des événements et de leurs retombées. La formation RP et Événementiel de l'ECS Paris permet ainsi à ses étudiants d'être familiers avec l'ensemble des disciplines de la communication et d'acquérir une parfaite compréhension du fonctionnement médiatique : théorie, analyse des situations, enjeux économiques, approches psycho-sociologiques. Au terme de leur cursus, les diplômés maîtrisent les techniques et outils de la communication, des médias traditionnels aux médias digitaux. Ils sont capables d'élaborer une stratégie 360°, de gérer les relations avec les médias, et aussi d'évaluer les retombées qualitatives et quantitatives des opérations par rapport aux objectifs fixés.

---

### LES DÉBOUCHÉS

---

#### Métiers de l'événementiel :

- Chef de projet agence
- Responsable événement annonceur
- Chef de projet prestataire,
- Conseil, régisseur, directeur de production

#### Métiers des relations publics et des relations presse :

En entreprise :

- Attaché de presse
- Chargé de communication
- Responsable du service presse
- Chargé de relations publics
- Chargé de relations extérieures

En agence :

- Attaché de presse
- Conseiller/consultant en relations presse
- Directeur de clientèle

#### **Organisation des cursus annuels**

- 60 crédits ECTS
- Stage ou Contrat Pro en 4/5<sup>e</sup> (4 jours par semaine en entreprise / 6 mois minimum)
- Rentrée : mi-septembre
- 2 semaines ½ d'intégration

#### **Formalités d'admission**

- Frais annuels : 6870 euros
- Entrée sur concours
- Examens écrits et entretiens oraux toute l'année, prendre RDV au 01 46 47 29 90

# PROGRAMME

## RELATIONS PUBLICS, RELATIONS PRESSE ET ÉVÉNEMENTIEL

- Budgets event & choix des annonceurs
- Remise à niveau des fondamentaux événementiels
- Remise à niveau élaboration d'un budget
- Exemples de budget
- Brief annonceur
- Brief inversé
- Événementiel grand public
- Street marketing & roadshow
- Digital & event
- Mice & événements à l'étranger
- Sécurité événementielle
- Scénographie
- Lexique et vocabulaire de la profession
- Exemple d'experientiel
- Exemple de phygital
- Journée prestataires
- Journée éductour
- Les métiers de l'événement et des RP
- Relations Presse
- RP 2.0
- Relations publics
- Stratégie de marque et de communication
- Gestion de planning
- Stratégies médias
- Communication de crise
- Business English
- PAO
- Expression orale et prise de parole en public
- Élaboration d'une recommandation et présentation orale
- Projet professionnel
- Les clés du succès
- Études de cas

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

### ÉVÉNEMENTIEL ET RP :

- Concevoir des stratégies de communication dont le média référent, l'applicatif, est l'événementiel
- Panorama des différents formats de ce média : séminaires, congrès, conventions, soirées, roadshows, événements grand public, événements à l'étranger, anniversaires, street marketing, relations publics
- Méthodologie de conception
- Méthodologie budgétaire
- La vision tripartite : annonceurs / agences / prestataires
- L'environnement de ces événements (digital, réseaux sociaux, relations presse)

# ECS EUROPEAN COMMUNICATION SCHOOL —■—

ECS Paris  
9, rue Lekain  
75016 Paris

01 46 47 29 90  
info@ecs-paris.com  
ecole-ecs.com/paris

  Passy

  La Muette

  Boulainvilliers

 ECS Paris

 @ECS\_Paris

 ECS\_Paris