

# Executive Mastère

## Communication Transmédia

M C T





## Executive Mastère Communication Transmédia

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Accès au site web: [www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/master/master-communication-transmedia](http://www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/master/master-communication-transmedia)

# Sommaire

01

Présentation

---

*page 4*

02

Pourquoi étudier à TECH?

---

*page 6*

03

Pourquoi notre programme?

---

*page 10*

04

Objectifs

---

*page 14*

05

Compétences

---

*page 20*

06

Structure et contenu

---

*page 24*

07

Méthodologie

---

*page 38*

08

Profil de nos étudiants

---

*page 46*

09

Direction de la formation

---

*page 50*

10

Impact sur votre carrière

---

*page 58*

11

Bénéfices pour votre entreprise

---

*page 62*

12

Diplôme

---

*page 66*

# 01 Présentation

La société d'aujourd'hui est hyperconnectée. L'objectif est désormais de combiner les médias traditionnels avec les possibilités offertes par le web en matière de divertissement et de communication. Ainsi, d'un simple clic, les utilisateurs peuvent trouver tout le contenu qu'ils souhaitent sur différentes plateformes. Par conséquent, de plus en plus d'entreprises décident d'innover dans ce secteur, en fournissant un contenu transmédia aux téléspectateurs, ce qui favorise non seulement la notoriété de leur marque, mais aussi l'expérience du consommateur. Afin d'avoir des professionnels hautement qualifiés dans ce domaine, ce programme a été conçu, dans lequel les étudiants trouveront toutes ces informations, y compris 10 *Masterclass* par un Directeur International Invité avec un contenu exclusif sur la Communication qui sera fondamental pour démarrer leurs propres agences de communication ou gérer des entités prestigieuses au niveau national ou international, dans lequel la création de contenu transmédia est le guide à suivre.



Executive Mastère en Communication Transmédia  
TECH Université Technologique



“

*L'avenir de la communication réside dans la transmédialité et vous ferez partie de ce changement grâce à la formation supérieure que vous acquerez avec ce diplôme et les 10 Masterclass dispensées par un Expert de renom"*

02

# Pourquoi étudier à TECH?

TECH est la plus grande école de commerce 100% en ligne au monde. Il s'agit d'une École de Commerce d'élite, avec un modèle de normes académiques des plus élevées. Un centre international performant pour la formation intensive aux techniques de gestion.



“

*TECH est une université à la pointe de la technologie, qui met toutes ses ressources à la disposition de l'étudiant pour l'aider à réussir dans son entreprise"*

## À TECH Université Technologique



### Innovation

L'université propose un modèle d'apprentissage en ligne qui associe les dernières technologies éducatives à la plus grande rigueur pédagogique. Une méthode unique, bénéficiant de la plus haute reconnaissance internationale, qui fournira aux étudiants les clés pour évoluer dans un monde en constante évolution, où l'innovation doit être l'engagement essentiel de tout entrepreneur.

« *Histoire de Succès Microsoft Europe* » pour avoir incorporé un système multi-vidéo interactif innovant dans les programmes.



### Exigence maximale

Le critère d'admission de TECH n'est pas économique. Vous n'avez pas besoin de faire un gros investissement pour étudier avec nous. Cependant, pour obtenir un diplôme de TECH, les limites de l'intelligence et des capacités de l'étudiant seront testées. Les normes académiques de cette institution sont très élevées...

**95 %** | des étudiants de TECH finalisent leurs études avec succès



### Networking

Chez TECH, des professionnels du monde entier participent, de sorte que les étudiants pourront créer un vaste réseau de contacts qui leur sera utile pour leur avenir.

**+100 000**

dirigeants formés chaque année

**+200**

nationalités différentes



### Empowerment

L'étudiant évoluera main dans la main avec les meilleures entreprises et des professionnels de grand prestige et de grande influence. TECH a développé des alliances stratégiques et un précieux réseau de contacts avec les principaux acteurs économiques des 7 continents.

**+500**

accords de collaboration avec les meilleures entreprises



### Talent

Ce programme est une proposition unique visant à faire ressortir le talent de l'étudiant dans le domaine des affaires. C'est l'occasion de mettre en avant leurs intérêts et leur vision de l'entreprise.

TECH aide les étudiants à montrer leur talent au monde entier à la fin de ce programme.



### Contexte Multiculturel

En étudiant à TECH, les étudiants bénéficieront d'une expérience unique. Vous étudierez dans un contexte multiculturel. Dans un programme à vision globale, grâce auquel vous apprendrez à connaître la façon de travailler dans différentes parties du monde, en recueillant les dernières informations qui conviennent le mieux à votre idée d'entreprise.

Les étudiants TECH sont issus de plus de 200 nationalités.

TECH recherche l'excellence et, à cette fin, elle possède une série de caractéristiques qui en font une université unique:



### Analyse

---

TECH explore la pensée critique, le questionnement, la résolution de problèmes et les compétences interpersonnelles des étudiants.



### Excellence académique

---

TECH offre aux étudiants la meilleure méthodologie d'apprentissage en ligne. L'université combine la méthode *Relearning* (la méthode d'apprentissage de troisième cycle la plus reconnue au niveau international) avec l'Étude de Cas. Entre tradition et innovation dans un équilibre subtil et dans le cadre d'un parcours académique des plus exigeants.



### Économie d'échelle

---

TECH est la plus grande université en ligne du monde. Elle possède un portefeuille de plus de 10 000 diplômes de troisième cycle. Et dans la nouvelle économie, **volume + technologie = prix de rupture**. De cette manière, elle garantit que les études ne sont pas aussi coûteuses que dans une autre université.



### Apprenez avec les meilleurs

---

L'équipe d'enseignants de TECH explique en classe ce qui les a conduits au succès dans leurs entreprises, en travaillant dans un contexte réel, vivant et dynamique. Des enseignants qui s'engagent pleinement à offrir une spécialisation de qualité permettant aux étudiants de progresser dans leur carrière et de se distinguer dans le monde des affaires.

Des professeurs de 20 nationalités différentes.



*Chez TECH, vous aurez accès aux études de cas les plus rigoureuses et les plus récentes du monde académique"*

03

# Pourquoi notre programme?

Suivre le programme TECH, c'est multiplier les possibilités de réussite professionnelle dans le domaine de la gestion supérieure des affaires.

C'est un défi qui implique des efforts et du dévouement, mais qui ouvre la porte à un avenir prometteur. Les étudiants apprendront auprès de la meilleure équipe d'enseignants et avec la méthodologie éducative la plus flexible et la plus innovante.



“

*Nous disposons du corps enseignant le plus prestigieux et du programme le plus complet du marché, ce qui nous permet de vous offrir une formation du plus haut niveau académique"*

Ce programme apportera une multitude d'avantages aussi bien professionnels que personnels, dont les suivants:

01

### Donner un coup de pouce définitif à la carrière des étudiants

En étudiant à TECH, les étudiants seront en mesure de prendre en main leur avenir et de développer tout leur potentiel. À l'issue de ce programme, ils acquerront les compétences nécessaires pour opérer un changement positif dans leur carrière en peu de temps.

*70% des participants à cette spécialisation réalisent un changement positif dans leur carrière en moins de 2 ans.*

02

### Vous acquerez une vision stratégique et globale de l'entreprise

TECH offre un aperçu approfondi de la gestion générale afin de comprendre comment chaque décision affecte les différents domaines fonctionnels de l'entreprise.

*Notre vision globale de l'entreprise améliorera votre vision stratégique.*

03

### Consolidation des étudiants en gestion supérieure des affaires

Étudier à TECH, c'est ouvrir les portes d'un panorama professionnel de grande importance pour que les étudiants puissent se positionner comme des managers de haut niveau, avec une vision large de l'environnement international.

*Vous travaillerez sur plus de 100 cas réels de cadres supérieurs.*

04

### Vous obtiendrez de nouvelles responsabilités

Au cours du programme, les dernières tendances, évolutions et stratégies sont présentées, afin que les étudiants puissent mener à bien leur travail professionnel dans un environnement en mutation.

*À l'issue de cette formation, 45% des étudiants obtiennent une promotion professionnelle au sein de leur entreprise.*

05

### Accès à un puissant réseau de contacts

TECH met ses étudiants en réseau afin de maximiser les opportunités. Des étudiants ayant les mêmes préoccupations et le même désir d'évoluer. Ainsi, les partenaires, les clients ou les fournisseurs peuvent être partagés.

*Vous y trouverez un réseau de contacts essentiel pour votre développement professionnel.*

06

### Développer des projets d'entreprise de manière rigoureuse

Les étudiants acquerront une vision stratégique approfondie qui les aidera à élaborer leur propre projet, en tenant compte des différents domaines de l'entreprise.

*20 % de nos étudiants développent leur propre idée entrepreneuriale.*

07

### Améliorer les *soft skills* et les compétences de gestion

TECH aide les étudiants à appliquer et à développer les connaissances acquises et à améliorer leurs compétences interpersonnelles pour devenir des leaders qui font la différence.

*Améliorez vos compétences en communication ainsi que dans le domaine du leadership pour booster votre carrière professionnelle.*

08

### Vous ferez partie d'une communauté exclusive

L'étudiant fera partie d'une communauté de managers d'élite, de grandes entreprises, d'institutions renommées et de professeurs qualifiés issus des universités les plus prestigieuses du monde : la communauté de TECH Université Technologique.

*Nous vous donnons la possibilité de vous spécialiser auprès d'une équipe de professeurs de renommée internationale.*

# 04 Objectifs

Les objectifs de cet Executive Mastère visent à accroître la capacité des étudiants à mettre en pratique ce qu'ils ont appris sur la communication transmédia. Ainsi, à la fin du programme, ils seront préparés à entrer dans un secteur hautement compétitif, en parvenant à créer leur propre entreprise ou en accédant à des postes de direction dans lesquels ils pourront démontrer leur haut niveau de compétences dans le domaine.



“

*Vous êtes ambitieux et souhaitez vous faire une place dans le monde de la communication? Inscrivez-vous à TECH et franchissez le premier pas"*

TECH considère les objectifs de ses étudiants comme les siens  
Ils collaborent pour les atteindre

Le Executive Mastère en Communication Transmédia permet aux étudiants de:

01

Maîtriser et connaître les concepts du domaine de transmédia *Storytelling* et sa pertinence dans différents domaines professionnels (publicité, Marketing, journalisme, divertissement)

02

Acquérir les fondamentaux de la création transmédia, de la narration à la production, la dynamisation des communautés sociales et la monétisation économique

03

Explorer les développements les plus récents du transmédia *Storytelling* dans des domaines technologiques tels que la réalité virtuelle ou les jeux vidéo

04

Développer le transmédia *Storytelling* en tant que discipline et en soulignant son importance dans différents secteurs professionnels

05

Maîtriser la manière dont la narration transmédia est construite et les différences avec la narration traditionnelle



06

Intérioriser, à l'aide d'exemples pratiques, la manière d'impliquer le public dans un développement transmédia

08

Étudier en profondeur la relation entre le *Transmedia Storytelling* et l'industrie du jeu vidéo

09

Comprendre le rôle du jeu vidéo comme fer de lance de l'expérience utilisateur dans l'univers transmédia

07

Approfondir la méthodologie pratique dans la construction de contenus transmédiés, de la phase de recherche et de documentation aux plateformes et à la mécanique participative

10

Examiner l'importance de la réalité étendue dans le domaine de *Transmedia Storytelling*

11

Comprendre la variété des contenus existants et le processus créatif qui les sous-tend

12

Examiner la portée, les caractéristiques et la formation du nouveau journalisme transmédia

13

Examiner la méthodologie de création et de dynamisation d'une communauté numérique transmédia, y compris la stimulation du contenu généré par les utilisateurs





14

Approfondir le contenu de marque dans le mix de communication, dans un contexte de sursaturation publicitaire

15

Réaliser une analyse approfondie des différences entre la publicité et le *Branded Content* et de la portée de ce dernier (création, formats, mesure)

16

Connaître le fonctionnement des différents formats dans lesquels se développe la communication (cinéma, jeux Vidéo, télévision, etc.)

# 05

# Compétences

À l'issue de diplôme d'Executive Mastère en Communication Transmédia, les étudiants auront acquis un niveau de formation supérieur qui leur permettra de diriger ou de faire partie d'une agence de ce type, en participant tant aux processus créatifs qu'aux domaines de la gestion. Ainsi, grâce à ce programme, vous aurez la possibilité de créer votre propre entreprise, et il ajoutera un tel niveau de qualité à votre CV que vous serez convoité par les grandes entreprises du secteur.



“

*Permettez à votre agence de communication d'obtenir le succès qu'elle mérite grâce à l'utilisation des nouvelles techniques transmédia”*

01

Développer les compétences nécessaires au développement de *Branded Content*, *Transmedia Storytelling* et production transmédia

02

Connaître les dernières tendances en matière de communication multimédia et de Marketing numérique

03

Appliquer les outils les plus récents pour le développement de la communication transmédia

04

Développer des compétences créatives pour créer des messages persuasifs

05

Offrir des produits plus personnalisés et adaptés aux besoins du client



06

Appliquer les clés de la narration transmédia

08

Créer des produits de communication persuasifs, qui attirent le client vers un certain objectif

09

Utiliser les nouvelles technologies et les réseaux sociaux comme un élément fondamental de la profession

07

Comprendre l'importance du *Storytelling* dans la communication transmedia

10

*Savoir comment se développer professionnellement en tant que Producteur Transmedia, Conteur créatif, Planificateur numérique, Community Manager, Cyberjournaliste, Expert en télévision sociale, Expert en nouvelles narrations audiovisuelles, Concepteur de contenu ou Chef de projet numérique*



# 06

## Structure et contenu

Dans le monde des affaires, de plus en plus de personnes décident de se lancer dans le secteur de la communication. Le large éventail d'aspects et la possibilité d'être en contact permanent avec le public sont les clés pour décider de se lancer dans ce domaine. De plus, la possibilité de créer du contenu transmédia a apporté un grand avantage aux marques, leur permettant de créer une image plus complète à travers différents projets. Ce programme offre aux étudiants tout ce qu'ils doivent savoir pour gérer avec succès ce type de communication, tout en apportant des avantages significatifs aux entreprises avec lesquelles ils travaillent.



“

*Un programme d'études totalement inédit, qui sera fondamental pour diriger des entreprises transmédias prospères et reconnues par le public pour leur réputation et leur qualité"*

## Plan d'études

La communication transmédia est venue pour rester. De plus en plus d'entreprises s'en servent pour offrir aux utilisateurs une expérience plus complète, dont ils font eux-mêmes partie à travers leurs idées et leurs intérêts. C'est pourquoi le monde des affaires a décidé de contribuer à ce secteur et nous retrouvons de plus en plus d'utilisation de ces techniques dans différents secteurs.

La publicité est l'un de ces domaines qui n'a pas pu rester à l'écart à l'instar du commerce. Il a été prouvé que rapprocher les produits du consommateur final, par le biais d'une histoire puissante et attrayante, est une méthode infaillible pour augmenter les ventes. Par conséquent, de plus en plus d'entrepreneurs investissent de plus en plus dans ce domaine.

TECH - Global University vous offre un programme d'Executive Mastère en Communication Transmédia, qui comporte 10 modules concernant les concepts et stratégies les plus pertinents dans ce domaine d'action. Un programme d'études qui tient compte des besoins des étudiants et qui propose une modalité 100% en ligne, afin de choisir le moment et le lieu qui leur conviennent le mieux pour poursuivre leur apprentissage.

Cet Executive Mastère est développé sur 12 mois et est divisé en 10 modules:

- Module 1** / Un nouveau paradigme de communication
- Module 2** / Concepts *Storytelling Transmédia et Crossmédia*
- Module 3** / Récits transmédiatiques
- Module 4** / Production de contenu transmédia
- Module 5** / Création et gestion de communautés numériques
- Module 6** / La réalité étendue du transmédia: VR et AR
- Module 7** / Journalisme transmédia
- Module 8** / *Transmedia Storytelling* dans l'industrie du jeu vidéos
- Module 9** / *Branded Content*: les marques comme *Publishers*
- Module 10** / Cas Pratiques dans les Franchises Transmédia



## Où, quand et comment cela se déroule?

TECH offre la possibilité d'étudier ce programme d'Executive Mastère en Communication Transmédia entièrement en ligne. Pendant les 12 mois de la spécialisation, les étudiants pourront accéder à tous les contenus de ce programme à tout moment, ce qui leur permettra d'auto gérer leur temps d'étude.

*Une expérience  
éducative unique, clé et  
décisive pour stimuler  
votre développement  
professionnel.*

**Module 1.** Un nouveau paradigme de communication

**1.1. Transformation des médias et fragmentation de l'audience**

- 1.1.1. Le nouveau rôle des médias
- 1.1.2. Le citoyen face à la révolution numérique
- 1.1.3. Consommation et intoxication

**1.2. La convergence des médias**

- 1.2.1. Convergence technologique
- 1.2.2. Convergence socioculturelle
- 1.2.3. Convergence des entreprises

**1.3. Internet 2.0: du monologue au dialogue**

- 1.3.1. Le processus de fragmentation
- 1.3.2. L'effet de la technologie
- 1.3.3. La remise en question des médias traditionnels

**1.4. *Long Tail***

- 1.4.1. Modèles d'entreprise *Long Tail*
- 1.4.2. Éléments d'un modèle *Long Tail*

**1.5. Le nouveau *Prosumer***

- 1.5.1. La troisième vague
- 1.5.2. Spectateurs vs. *E-fluencers*

**1.6. Internet 2.0**

- 1.6.1. Données de pénétration et d'utilisation
- 1.6.2. Du monologue au dialogue
- 1.6.3. Internet des objets

**1.7. La culture participative**

- 1.7.1. Caractéristiques
- 1.7.2. Internet et opinion publique
- 1.7.3. La co-création

**1.8. L'attention éphémère**

- 1.8.1. Multimédicalité
- 1.8.2. *Multitasking*
- 1.8.3. L'effondrement de l'attention

**1.9. Hardware: de la *Black Box* à la maison hyperconnectée**

- 1.9.1. La boîte noire
- 1.9.2. Nouveaux appareils
- 1.9.3. Combler le fossé numérique

**1.10. Vers une nouvelle télévision**

- 1.10.1. Prémises de la nouvelle TV
- 1.10.2. Auto-programmation
- 1.10.3. La télévision sociale

**Module 2. Concepts *Storytelling Transmédia* et *Crossmédia***

**2.1. Chronologie notion de transmédia**

- 2.1.1. Transmédia dans le contexte de la production culturelle contemporaine
- 2.1.2. Comment comprendre le transmédia?
- 2.1.3. Éléments clés intégrant une notion générale de transmédia

**2.2. Transmédia et apparentés. Multiplateforme, *Crossmedia*, récits numériques, multimodalité, transmedia *Literacies*, *Worldbuilding*, franchises, *data Storytelling*, plateformeisation**

- 2.2.1. Économie de l'attention
- 2.2.2. Transmédia et apparentés
- 2.2.3. Multi modalité, *Crossmedia* et transmedia

**2.3. Domaines d'application et potentialités du transmédia**

- 2.3.1. Transmédia dans les industries culturelles
- 2.3.2. Transmédia et organisations
- 2.3.3. Transmédia en science et éducation

**2.4. Pratiques de consommation et culture transmédiatique**

- 2.4.1. Consommation culturelle et vie quotidienne
- 2.4.2. Plateformes
- 2.4.3. Contenu généré par usuari@s

**2.5. Technologie(s)**

- 2.5.1. Transmedia, nouveaux médias et technologie: les premiers temps
- 2.5.2. Données
- 2.5.3. Le facteur technologique dans les projets transmédia

**2.6. Transmedia, entre le numérique et les expériences en direct**

- 2.6.1. La valeur des expériences en direct
- 2.6.2. Qu'entendons-nous par expérience?
- 2.6.3. Exemples d'expériences dans le monde réel

**2.7. Transmédia et jeu: conception d'expériences ludiques**

- 2.7.1. Le tout et les parties: questions à prendre en compte lors de la définition des éléments individuels d'une expérience transmédia
- 2.7.2. Le facteur ludique
- 2.7.3. Quelques exemples

**2.8. Aspects critiques du transmédia**

- 2.8.1. Qu'est-ce qui peut devenir transmédia?
- 2.8.2. Discussion
- 2.8.3. Un regard critique: Quels défis et problèmes devons-nous affronter?

**2.9. Transmédia interdisciplinaire: rôles, profils, équipes**

- 2.9.1. Travail d'équipe
- 2.9.2. Compétences intermédiaires
- 2.9.3. Rôle

**2.10. Exemple de cas**

**Module 3. Récits transmédiatiques**

**3.1. Les récits transmédia selon Henry Jenkins**

- 3.1.1. Henry Jenkins, transmédia et culture de convergence
- 3.1.2. Liens entre culture participative, transmédia et études de fans
- 3.1.3. Les "sept principes" des récits transmédia

**3.2. Révisions et visions alternatives sur les récits transmédiés**

- 3.2.1. Perspectives théoriques
- 3.2.2. Perspectives de la pratique professionnelle
- 3.2.3. Visions spécifiques

**3.3. Histoires, narration, *storytelling***

- 3.3.1. Histoires, narration et *storytelling*
- 3.3.2. Narrative comme structure et comme pratique
- 3.3.3. Intertextualité

**3.4. Narration "classique", narration non linéaire et transmédia**

- 3.4.1. L'expérience narrative
- 3.4.2. L'expérience narrative
- 3.4.3. Les idées et venues du 'Voyage du héros'

**3.5. Narrative interactive: structures narratives linéaires et non linéaires**

- 3.5.1. Interactivité
- 3.5.2. Agence
- 3.5.3. Différentes structures narratives non linéaires

**3.6. *Storytelling* numérique**

- 3.6.1. Les récits numériques
- 3.6.2. Les origines du *digital Storytelling*: histoires de vie
- 3.6.3. *Storytelling* numérique et transmédia

**3.7. 'Ancres' narrative transmédia: mondes, personnages, temps et lignes temporelles, cartes, espace**

- 3.7.1. Le moment du 'saut'
- 3.7.2. Mondes imaginaires
- 3.7.3. Participation du public

**3.8. Phénomène fan, canon et transmédia**

- 3.8.1. La figure du fan
- 3.8.2. *Fandom* et productivité
- 3.8.3. Les principaux concepts de la relation entre transmédia et culture de fans

**3.9. Implication des publics (stratégies *Engagement, Crowdsourcing, Crowdfunding, etc.*)**

- 3.9.1. Niveaux de participation: adeptes, passionnés, fans
- 3.9.2. Le public, le collectif, la foule
- 3.9.3. *Crowdsourcing* et *crowdfunding*

**Module 4. Production de contenu transmédia****4.1. Phase d'élaboration du projet**

- 4.1.1. Récit
- 4.1.2. Plateformes
- 4.1.3. Public

**4.2. Documentation, recherche, recherche de références**

- 4.2.1. Documentation
- 4.2.2. Référents de succès
- 4.2.3. Apprendre des autres

**4.3. Stratégies créatives: à la recherche de la prémisse**

- 4.3.1. La prémisse
- 4.3.2. Nécessité de la prémisse
- 4.3.3. Projets cohérents

**4.4. Plateformes, récit et participation. Un processus itératif**

- 4.4.1. Processus créatif
- 4.4.2. Connexion entre les différentes pièces
- 4.4.3. Les récits transmédia comme processus

**4.5. La proposition narrative: récit, arcs, mondes, personnages**

- 4.5.1. Le récit et les arcs narratifs
- 4.5.2. Mondes et univers
- 4.5.3. Personnages au centre du récit

**4.6. Le support optimal de notre narration. Formats et plateformes**

- 4.6.1. Le média et le message
- 4.6.2. Sélection de plateformes
- 4.6.3. Sélection des formats

**4.7. Conception de l'expérience et de la participation. Rencontrez votre public**

- 4.7.1. Découvrez votre public
- 4.7.2. Niveaux de participation
- 4.7.3. Expérience et mémorabilité

**4.8. La bible de production transmédia: approche, plateformes, voyage de l'utilisateur**

- 4.8.1. La bible de production transmédia
- 4.8.2. Approche et plateformes
- 4.8.3. Voyage utilisateur

**4.9. La bible de production transmédia: esthétique du projet et besoins matériels et techniques**

- 4.9.1. Importance de l'esthétique
- 4.9.2. Possibilités et production
- 4.9.3. Besoins matériels et techniques

**4.10. La bible de production transmédia: études de cas de modèles d'affaires**

- 4.10.1. Conception du modèle
- 4.10.2. Adaptation du modèle
- 4.10.3. Cas

**Module 5. Création et gestion de communautés numériques**

**5.1. Une communauté virtuelle et où les créer**

- 5.1.1. Types d'utilisateurs
- 5.1.2. Espaces où créer des communautés virtuelles
- 5.1.3. Particularités de ces espaces

**5.2. Gestion des communautés sur Facebook et Instagram**

- 5.2.1. Outils de création et de gestion de communautés
- 5.2.2. Possibilités et limites

**5.3. Gestion des communautés sur Twitter**

- 5.3.1. Outils de création et de gestion de communautés
- 5.3.2. Possibilités et limites

**5.4. Gestion des communautés sur YouTube**

- 5.4.1. Outils de création et de gestion de communautés
- 5.4.2. Possibilités et limites

**5.5. Gestion des communautés sur Twitch**

- 5.5.1. Outils de création et de gestion de communautés
- 5.5.2. Possibilités et limites

**5.6. Gestion des futures communautés dans les espaces émergents. Vos clés**

- 5.6.1. Clés à retenir de l'analyse des réseaux commentés
- 5.6.2. Quelles mesures prendre lorsque de nouveaux réseaux sociaux voient le jour?
- 5.6.3. Discours et dialogues

**5.7. Comment générer du contenu par les utilisateurs**

- 5.7.1. Le *prosumer* après le COVID
- 5.7.2. Concours, tirages au sort et campagnes
- 5.7.3. Connexion aux réseaux sociaux et transmédia

**5.8. Planification et mesure du contenu I**

- 5.8.1. Types de contenu et rédaction
- 5.8.2. Structuration du contenu

**5.9. Planification et mesure du contenu II**

- 5.9.1. Mesure des actions sur les réseaux sociaux
- 5.9.2. Impact sur Google
- 5.9.3. Prise de décision

**5.10. Développement du contenu du blog et sa circulation dans les réseaux**

- 5.10.1. L'importance du *blog* aujourd'hui
- 5.10.2. Techniques de déplacement de contenu en réseau
- 5.10.3. Résolution des crises

**Module 6.** La réalité étendue du transmédia: VR et AR

<b>6.1. La Réalité Étendue (XR)</b>	<b>6.2. Prévisions d'évolution de la XR</b> 6.2.1. Présent 6.2.2. Comparatif des périphériques 6.2.3. Futur	<b>6.3. Aspects techniques de la XR</b> 6.3.1. Types d'interactions 6.3.2. Locomotion 6.3.3. Avantages et limites de la XR	<b>6.4. L'importance des 5 sens</b> 6.4.1. Dispositifs haptiques 6.4.2. Périphériques multisensoriels 6.4.3. Le son dans la XR
<b>6.5. Processus de création d'un projet XR</b> 6.5.1. Processus créatif 6.5.2. Profil XR 6.5.3. Exemple de cas	<b>6.6. Conception UX/UI en XR</b> 6.6.1. Processus de design 6.6.2. UX/UI en XR	<b>6.7. Nouveaux langages narratifs de la XR: le <i>storyliving</i></b> 6.7.1. Le <i>Storytelling</i> vs. <i>Storyliving</i> 6.7.2. Aspects narratifs propres à la XR 6.7.3. Études de cas de réalité étendue transmedia	<b>6.8. Conception de narration XR: scénario et <i>storyboarding</i></b> 6.8.1. Design 6.8.2. Scénario 6.8.3. <i>Storyboard</i>
<b>6.9. Développement technique et outils</b> 6.9.1. Développement du briefing technique 6.9.2. Outils de prototypage 6.9.3. Industrie XR espagnole	<b>6.10. Distribution d'une expérience XR</b> 6.10.1. Le MVP 6.10.2. Distribution 6.10.3. Marketing et promotion		

## Module 7. Journalisme transmédia

<p><b>7.1. Évolution des TIC: médias traditionnels et nouveaux médias</b></p> <p>7.1.1. Les TIC comme accélérateur de la transformation des médias</p> <p>7.1.2. Médias natifs numérique</p> <p>7.1.3. Les TIC et les médias plus traditionnels</p>	<p><b>7.2. Les TIC et les médias plus traditionnels</b></p> <p>7.2.1. Le citoyen, générateur d'information</p> <p>7.2.2. Limites et limites du journalisme citoyen</p>	<p><b>7.3. La figure du journaliste transmédia</b></p> <p>7.3.1. Compétences et connaissances indispensables pour le journaliste transmédia</p> <p>7.3.2. Journalistes transmédia pour entreprises transmédia</p> <p>7.3.3. JournalismeJo</p>	<p><b>7.4. Conception, création et production de contenus informatifs transmedia</b></p> <p>7.4.1. Les principes de base du transmédia de Jenkins adaptés au journalisme</p> <p>7.4.2. Le processus de création d'un projet journalistique transmédia</p>
<p><b>7.5. Formats dans le journalisme transmédia: vidéo, photo, son, infographie</b></p> <p>7.5.1. Rédaction de contenus journalistiques dans les médias numériques</p> <p>7.5.2. Image et audio</p> <p>7.5.3. Outils de conception d'infographie</p>	<p><b>7.6. Diffusion du journalisme transmédia: ses propres chaînes et son lot</b></p> <p>7.6.1. Journalisme et communication d'entreprise</p> <p>7.6.2. Diffusion sur ses propres canaux</p> <p>7.6.3. Diffusion dans les médias gagnés</p>	<p><b>7.7. Journalisme de marque</b></p> <p>7.7.1. Rédaction informative</p> <p>7.7.2. <i>Branded Content</i> et journalisme: caractéristiques du <i>Brand Journalism</i> (journalisme de marque)</p> <p>7.7.3. Publications exemplaires de journalisme de marque</p>	<p><b>7.8. Journalisme participatif</b></p> <p>7.8.1. Journalisme participatif</p> <p>7.8.2. L'utilisateur participatif</p> <p>7.8.3. Le <i>blog</i> de la spécialisation journalistique</p>
<p><b>7.9. Gamification du journalisme, newsgames</b></p> <p>7.9.1. Un format journalistique dernier cri</p> <p>7.9.2. Sous-genres</p> <p>7.9.3. Cas classiques et <i>serious games</i> plus récents</p>	<p><b>7.10. Podcast transmédia</b></p> <p>7.10.1. Le <i>Podcast</i> traditionnel: audio</p> <p>7.10.2. Le <i>Podcast</i> transmédia</p> <p>7.10.3. Le <i>branded podcast</i></p>		

**Module 8. Transmedia Storytelling dans l'industrie du jeu vidéo****8.1. Une relation historique: les jeux vidéo au début des théories du Storytelling Transmédia**

- 8.1.1. Contexte
- 8.1.2. Marsha Kinder et les Tortues Ninja
- 8.1.3. De Pokémon à Matrix: Henry Jenkins

**8.2. Importance de l'industrie du jeu vidéo dans les conglomerats de médias**

- 8.2.1. Jeux vidéo comme générateurs de contenu
- 8.2.2. Quelques chiffres
- 8.2.3. Le saut dans les nouveaux et les anciens médias

**8.3. Pertinence et évolution des jeux vidéo en tant qu'objet culturel et objet d'étude académique**

- 8.3.1. Jeux vidéo et culture populaire
- 8.3.2. Considération comme objet culturel
- 8.3.3. Jeux vidéo à l'université

**8.4. Storytelling et transmedialité dans les nouvelles**

- 8.4.1. *Transmedia Storytelling* dans le parc d'attractions
- 8.4.2. Nouvelles considérations sur la narration
- 8.4.3. Nouveautés

**8.5. Sur la narrativité des jeux vidéo et leur poids dans une narration transmédia**

- 8.5.1. Premières discussions sur la narrativité et les jeux vidéo
- 8.5.2. La valeur du récit dans les jeux vidéo
- 8.5.3. Ontologie des jeux vidéo

**8.6. Les jeux vidéo comme créateurs de mondes transmédiaux**

- 8.6.1. Les règles du monde
- 8.6.2. Univers jouables
- 8.6.3. Mondes et personnages inépuisables

**8.7. Crossmedialité et transmédialité: stratégie adaptative de l'industrie aux nouvelles demandes du public**

- 8.7.1. Produits dérivés
- 8.7.2. Un nouveau public
- 8.7.3. Le saut à la transmédialité

**8.8. Adaptations et extensions de jeux vidéo**

- 8.8.1. Stratégie industrielle
- 8.8.2. Adaptations échouées
- 8.8.3. Expansions intermédiaires

**8.9. Les jeux vidéo et les personnages intermédiaires**

- 8.9.1. Personnages voyageurs
- 8.9.2. Du milieu narratif au jeu vidéo
- 8.9.3. Hors de notre contrôle: le saut vers d'autres moyens

**8.10. Jeux vidéo et *fandom*: théories affectives et adeptes**

- 8.10.1. *Cosplaying* Mario
- 8.10.2. Nous sommes ce que nous jouons
- 8.10.3. Les fans prennent les commandes

**Module 9. *Branded Content*: les marques comme *Publishers***

<p><b>9.1. Le modèle publicitaire traditionnel: <i>push</i></b></p> <p>9.1.1. Aspects clés des stratégies de communication <i>push</i></p> <p>9.1.2. Origines et évolution</p> <p>9.1.3. L'avenir des stratégies <i>push</i></p>	<p><b>9.2. Le nouveau modèle <i>pull</i></b></p> <p>9.2.1. Aspects clés des stratégies de communication <i>pull</i></p> <p>9.2.2. Sources et contexte actuel</p> <p>9.2.3. Les clés du succès</p>	<p><b>9.3. <i>Branded Content</i></b></p> <p>9.3.1. <i>Branded Content</i>, Marketing de contenu et <i>native advertising</i></p> <p>9.3.2. Comment identifier un <i>Branded Content</i>?</p>	<p><b>9.4. Les marques comme <i>Publishers</i>: implications</b></p> <p>9.4.1. La nouvelle chaîne de valeur</p> <p>9.4.2. Implications</p> <p>9.4.3. Modèles</p>
<p><b>9.5. Le <i>Branded Content</i> et son rôle dans le mix de communication</b></p> <p>9.5.1. Contexte actuel</p> <p>9.5.2. <i>Branded Content</i> et objectif de la marque</p> <p>9.5.3. Cas inspirants</p>	<p><b>9.6. La coexistence des contenus et de la publicité</b></p> <p>9.6.1. Différences</p> <p>9.6.2. Contribution au <i>Brand Equity</i></p> <p>9.6.3. Exemples de cohabitation</p>	<p><b>9.7. <i>Branded Content</i>: formats et genres</b></p> <p>9.7.1. Genres</p> <p>9.7.2. Autres approches, autres genres</p> <p>9.7.3. Formats</p>	<p><b>9.8. Méthodologie de création de <i>Branded Content</i></b></p> <p>9.8.1. Stratégie</p> <p>9.8.2. Conception</p> <p>9.8.3. Production</p>
<p><b>9.9. L'importance de la promotion dans contenu de marque</b></p> <p>9.9.1. Méthodologie</p> <p>9.9.2. Phases</p> <p>9.9.3. Formats</p>	<p><b>9.10. Mesure de l'efficacité du contenu <i>branded</i></b></p> <p>9.10.1. Comment mesurer un projet BC?</p> <p>9.10.2. Mesure qualitative et quantitative</p> <p>9.10.3. Mesures et indicateurs clés</p>		

**Module 10.** Cas Pratiques dans les Franchises Transmédia

10.1. Le transmédia issu du cinéma	10.2. Des lettres aux écrans	10.3. Mythologie transmédia et épopée fantastique	10.4. Des fictions qui transcendent la bande dessinée
10.5. Jeux Vidéo à récits multiples	10.6. Télévision explorant de nouvelles narrations	10.7. Quand le fandom crée son propre contenu	10.8. Les prototransmédiés issus dans le théâtre
10.9. La musique que l'on n'écoute pas seulement	10.10. Les propositions de divertissement qui ont fait leur chemin vers d'autres plates-formes		



*Dans le domaine de la publicité, la communication transmédia a été une grande révolution. Grâce à ce programme, vous connaîtrez les tenants et les aboutissants de ce secteur"*

07

# Méthodologie

Ce programme de formation offre une manière différente d'apprendre. Notre méthodologie est développée à travers un mode d'apprentissage cyclique: ***le Relearning***.

Ce système d'enseignement est utilisé, par exemple, dans les écoles de médecine les plus prestigieuses du monde et a été considéré comme l'un des plus efficaces par des publications de premier plan telles que le ***New England Journal of Medicine***.





“

*Découvrez le Relearning, un système qui laisse de côté l'apprentissage linéaire conventionnel au profit des systèmes d'enseignement cycliques: une façon d'apprendre qui a prouvé son énorme efficacité, notamment dans les matières dont la mémorisation est essentielle”*

TECH Business School utilise l'Étude de Cas pour contextualiser tout le contenu.

Notre programme offre une méthode révolutionnaire de développement des compétences et des connaissances. Notre objectif est de renforcer les compétences dans un contexte changeant, compétitif et hautement exigeant.

“

*Avec TECH, vous pouvez expérimenter une manière d'apprendre qui ébranle les fondations des universités traditionnelles du monde entier”*



*Notre programme vous prépare à relever les défis commerciaux dans des environnements incertains et à faire réussir votre entreprise.*



*Notre programme vous prépare à relever de nouveaux défis dans des environnements incertains et à réussir votre carrière.*

## Une méthode d'apprentissage innovante et différente

Ce programme TECH est un parcours de formation intensif, créé de toutes pièces pour offrir aux managers des défis et des décisions commerciales au plus haut niveau, tant au niveau national qu'international. Grâce à cette méthodologie, l'épanouissement personnel et professionnel est stimulé, faisant ainsi un pas décisif vers la réussite. La méthode des cas, technique qui constitue la base de ce contenu, permet de suivre la réalité économique, sociale et commerciale la plus actuelle.



*Vous apprendrez, par le biais d'activités collaboratives et de cas réels, la résolution de situations complexes dans des environnements professionnels réels*

La méthode des cas est le système d'apprentissage le plus utilisé dans les meilleures écoles de commerce du monde depuis qu'elles existent. Développée en 1912 pour que les étudiants en Droit n'apprennent pas seulement le droit sur la base d'un contenu théorique, la méthode des cas consiste à leur présenter des situations réelles complexes afin qu'ils prennent des décisions éclairées et des jugements de valeur sur la manière de les résoudre. En 1924, elle a été établie comme méthode d'enseignement standard à Harvard.

Dans une situation donnée, que doit faire un professionnel? C'est la question à laquelle nous sommes confrontés dans la méthode des cas, une méthode d'apprentissage orientée vers l'action. Tout au long du programme, les étudiants seront confrontés à de multiples cas réels. Ils devront intégrer toutes leurs connaissances, faire des recherches, argumenter et défendre leurs idées et leurs décisions.

## Relearning Methodology

TECH combine efficacement la méthodologie des Études de Cas avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition, qui associe différents éléments didactiques dans chaque leçon.

Nous enrichissons l'Étude de Cas avec la meilleure méthode d'enseignement 100% en ligne: le Relearning.

*Notre système en ligne vous permettra d'organiser votre temps et votre rythme d'apprentissage, en l'adaptant à votre emploi du temps. Vous pourrez accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou mobile doté d'une connexion Internet.*

À TECH, vous apprendrez avec une méthodologie de pointe conçue pour former les managers du futur. Cette méthode, à la pointe de la pédagogie mondiale, est appelée Relearning.

Notre école de commerce est la seule école autorisée à employer cette méthode fructueuse. En 2019, nous avons réussi à améliorer les niveaux de satisfaction globale de nos étudiants (qualité de l'enseignement, qualité des supports, structure des cours, objectifs...) par rapport aux indicateurs de la meilleure université en ligne.



Dans notre programme, l'apprentissage n'est pas un processus linéaire, mais se déroule en spirale (apprendre, désapprendre, oublier et réapprendre). C'est pourquoi nous combinons chacun de ces éléments de manière concentrique. Cette méthodologie a permis de former plus de 650.000 diplômés universitaires avec un succès sans précédent dans des domaines aussi divers que la biochimie, la génétique, la chirurgie, le droit international, les compétences en gestion, les sciences du sport, la philosophie, le droit, l'ingénierie, le journalisme, l'histoire, les marchés financiers et les instruments. Tout cela dans un environnement très exigeant, avec un corps étudiant universitaire au profil socio-économique élevé et dont l'âge moyen est de 43,5 ans.

*Le Relearning vous permettra d'apprendre avec moins d'efforts et plus de performance, en vous impliquant davantage dans votre spécialisation, en développant un esprit critique, en défendant des arguments et en contrastant les opinions: une équation directe vers le succès.*

D'après les dernières preuves scientifiques dans le domaine des neurosciences, non seulement nous savons comment organiser les informations, les idées, les images et les souvenirs, mais nous savons aussi que le lieu et le contexte dans lesquels nous avons appris quelque chose sont fondamentaux pour notre capacité à nous en souvenir et à le stocker dans l'hippocampe, pour le conserver dans notre mémoire à long terme.

De cette manière, et dans ce que l'on appelle Neurocognitive context-dependent e-learning, les différents éléments de notre programme sont reliés au contexte dans lequel le participant développe sa pratique professionnelle.



Ce programme offre le support matériel pédagogique, soigneusement préparé pour les professionnels:



#### Support d'étude

Tous les contenus didactiques sont créés par les spécialistes qui enseigneront le cours, spécifiquement pour le cours, afin que le développement didactique soit vraiment spécifique et concret.

Ces contenus sont ensuite appliqués au format audiovisuel, pour créer la méthode de travail TECH en ligne. Tout cela, avec les dernières techniques qui offrent des pièces de haute qualité dans chacun des matériaux qui sont mis à la disposition de l'étudiant.



#### Cours magistraux

Il existe de nombreux faits scientifiques prouvant l'utilité de l'observation par un tiers expert.

La méthode "Learning from an Expert" permet au professionnel de renforcer ses connaissances ainsi que sa mémoire, puis lui permet d'avoir davantage confiance en lui concernant la prise de décisions difficiles.



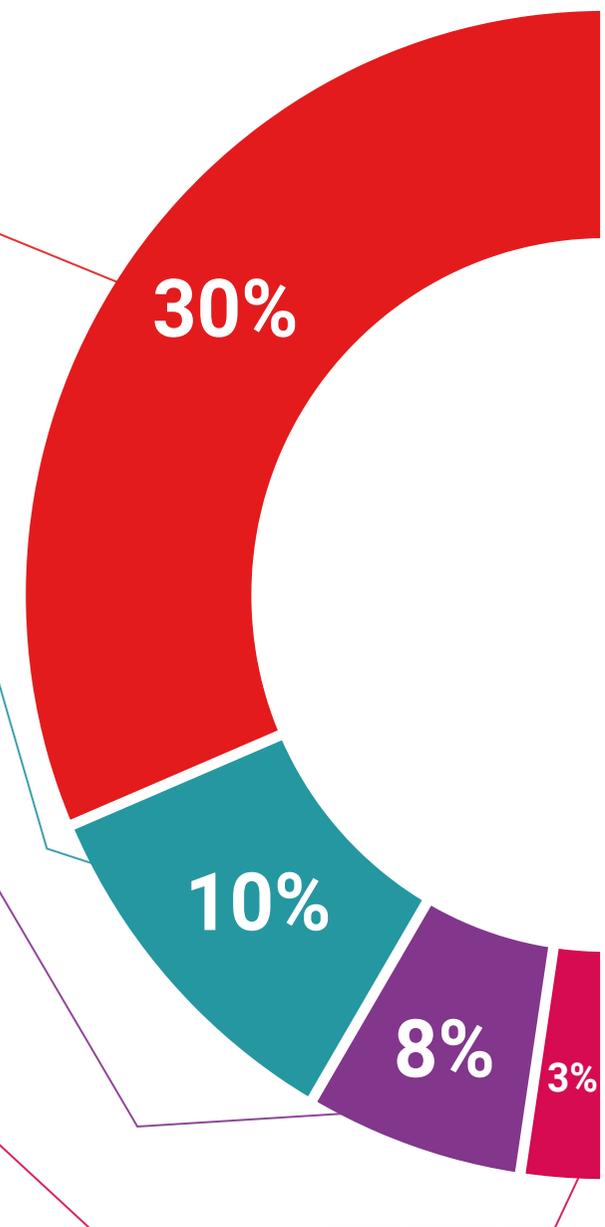
#### Stages en compétences de gestion

Ceux-ci mèneront des activités visant à développer des compétences de gestion spécifiques dans chaque domaine thématique. Pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et les capacités dont un cadre supérieur a besoin dans le contexte de la mondialisation dans lequel nous vivons.



#### Lectures complémentaires

Articles récents, documents de consensus et directives internationales, entre autres. Dans la bibliothèque virtuelle de TECH, l'étudiant aura accès à tout ce dont il a besoin pour compléter sa formation.





#### Case studies

Ils réaliseront une sélection des meilleures études de cas choisies spécifiquement pour ce diplôme. Des cas présentés, analysés et tutorés par les meilleurs spécialistes de la direction d'entreprise sur la scène internationale.



#### Résumés interactifs

L'équipe TECH présente les contenus de manière attrayante et dynamique dans des pilules multimédia comprenant des audios, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de renforcer les connaissances. Ce système éducatif unique pour la présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que "European Success Story".



#### Testing & Retesting

Les connaissances de l'étudiant sont évaluées et réévaluées périodiquement tout au long du programme, par des activités et des exercices d'évaluation et d'auto-évaluation, afin que l'étudiant puisse vérifier comment il atteint ses objectifs.



08

# Profil de nos étudiants

Le secteur de la communication a fait de grands progrès ces dernières années. Grâce à la transmédiabilité, il est désormais possible d'être plus proche de l'actualité et chaque utilisateur peut choisir la manière qui lui convient le mieux pour se divertir ou s'informer. Les entreprises recherchent donc des professionnels polyvalents, capables de s'adapter rapidement au changement et possédant un haut niveau de connaissance des nouvelles technologies. C'est le profil des étudiants de cet Executive Mastère en Communication Transmédia de TECH Université Technologique.





“

*Voulez-vous faire partie de la communication de demain? Vous êtes à une étape près grâce à ce programme"*

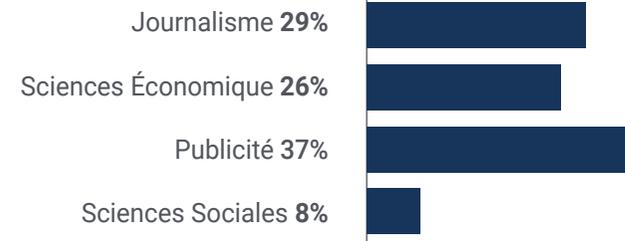
## Âge moyen

Entre **35** et **45** ans

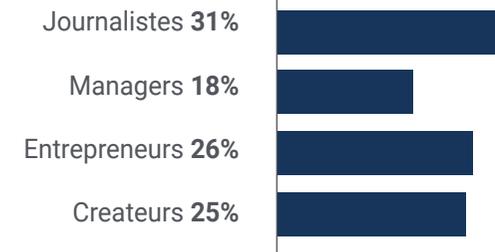
## Années d'expérience



## Formation

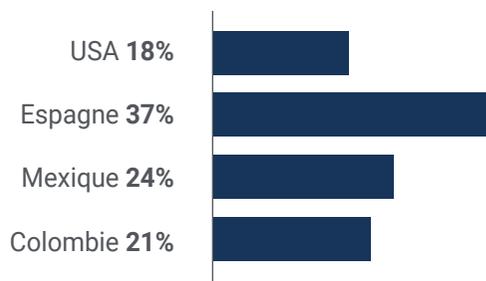


## Profil académique



## Distribution géographique

---



## Eduardo García

Directeur d'une Agence de Communication

*"En tant que professionnel de la communication, j'ai réalisé il y a quelque temps que je devais approfondir mes connaissances concernant les nouvelles stratégies transmédia afin d'offrir à mes clients un service de meilleure qualité. Par chance, j'ai trouvé ce programme et grâce à cela dans mon entreprise, nous sommes maintenant en mesure de créer du contenu transmédia qui améliore l'image de mon entreprise et de celle de mes clients, et de toucher également un public plus large et le fidélise. C'est une grande décision que d'avoir fait le choix d'opter pour ce programme. Maintenant, grâce à l'usage de la transmédiabilité, je suis conscient de la grande opportunité que nous avons manquée auparavant "*

09

# Direction de la formation

La communication transmédia est un secteur qui fait l'objet de plus en plus d'études et de recherches. Les professionnels qui souhaitent évoluer dans ce domaine ont donc besoin de programmes de haute qualité capables de répondre à leurs besoins d'apprentissage. C'est pourquoi TECH Université Technologique a sélectionné les enseignants les plus prestigieux et les plus pertinents du secteur pour transmettre à leurs étudiants toutes leurs connaissances dans le domaine, de manière didactique et adaptée aux temps nouveaux.



“

*Les plus grands experts en communication transmédia se sont réunis pour vous offrir une qualification de haut niveau qui sera fondamentale pour votre développement professionnel dans ce domaine”*

## Directeur invité international

Le nom de Magda Romanska est incontournable dans le domaine des Arts Scéniques et des Médias à l'échelle internationale. Entre autres projets, cette experte a été Chercheuse Principale au metaLAB de l'Université de Harvard et préside le Transmedia Arts Seminar au célèbre Mahindra Humanities Center. Elle a également développé de nombreuses études liées à des institutions telles que le Centre d'Études Européennes et le Centre Davis d'Études Russes et Eurasiennes.

Ses lignes de travail se concentrent sur l'intersection de l'art, des sciences humaines, de la technologie et de la narration transmédia. Ce cadre englobant comprend également la dramaturgie multiplateforme et métaverse, ainsi que l'interaction entre les humains et l'Intelligence Artificielle dans la performance. À partir de ses études approfondies dans ces domaines, elle a créé Drametrics, une analyse quantitative et informatique des textes dramatiques.

Elle est également fondatrice, PDG et rédactrice en chef de TheTheatreTimes.com, le plus grand portail théâtral numérique au monde. Elle a également lancé Performap.org, une carte numérique interactive des festivals de théâtre, financée par le Yale Digital Humanities Lab et une subvention à l'innovation de l'EDMT. Elle a aussi été chargée du développement de l'International Online Theatre Festival (IOTF), un festival mondial annuel de théâtre en *streaming*, qui a jusqu'à présent touché plus d'un million de participants. En outre, cette initiative a reçu le Deuxième Prix International de la Culture en Ligne pour le "meilleur projet en ligne", choisi parmi 452 autres propositions provenant de 20 pays.

Romanska a reçu les bourses MacDowell, Apothetae et Lark Theatre Playwriting Fellowships de la Time Warner Foundation. Elle a également reçu le PAHA Creative Award et le Elliott Hayes Award for Excellence in Playwriting. Elle a également reçu des prix de l'American Association for Theatre Research et de la Polish Studies Association.



## Dr Romanska, Magda

---

- Chercheuse Principale à Harvard metaLAB de Boston, États-Unis
- Directrice Exécutive et Rédactrice en chef de TheTheatreTimes.com
- Chercheuse Associée du Centre Minda d'Études Européennes à Gunzburg
- Chercheuse au Centre Davis d'Études Russes et Eurasiennes
- Professeure d'Arts Scéniques à l'Emerson College
- Professeure Associée au Centre Berkman pour l'Internet et la Société
- Doctorat en Théâtre, Cinéma et Danse de l'université de Cornell
- Master en Pensée et Littérature Modernes de l'Université de Stanford
- Diplôme de l'École d'Art Dramatique de Yale et du département de littérature comparée
- Présidente du Séminaire sur les Arts Transmédias au Mahindra Humanities Center
- Membre du Conseil Consultatif de Digital Theatre+

“

*Grâce à TECH, vous pourrez apprendre avec les meilleurs professionnels du monde”*

## Direction



### Dr Regueira, Javier

- ♦ Expert en Branded Content
- ♦ Senior Brand Manager et Online Manager chez Nivea
- ♦ Group Brand Manager chez Imperial Tobacco
- ♦ Cofondateur de l'Association espagnole du Branded Content
- ♦ Cofondateur de Pop Up Brand Content
- ♦ Auteur de plusieurs ouvrages sur le Marketing et la Gestion d'Entreprise
- ♦ Directeur des Services à la clientèle chez Grey Publicidad
- ♦ Conférencier à TED Talks
- ♦ Doctorat en Branded Content de l'Université Rey Juan Carlos
- ♦ Diplôme du CCEE Europeas ICADE E4

## Professeurs

### Mme Rosendo Sánchez, Nieves

- ♦ Chercheuse en Narrations Transmédia
- ♦ Écrivaine de romans pour enfants
- ♦ Coordinatrice de l'expansion transmédia de la pièce de théâtre El Proceso
- ♦ Chargée d'enseignement dans les études universitaires liées à la Communication
- ♦ Master en Études Littéraires et Théâtral de l'Université de Grenade
- ♦ Master en Littérature à l'Ère Numérique de l'IL3 de l'Université de Barcelone

### Dr Roig Telo, Antoni

- ♦ Chercheur Spécialisé dans les nouvelles narrations numériques
- ♦ Chercheur chez Mediaccions
- ♦ Maître de conférences en Communication Audiovisuelle pour les études universitaires
- ♦ Doctorat en Sciences Sociales, Société de l'Information et Connaissance de l'Universitat Oberta de Catalunya
- ♦ Diplôme en Communication Audiovisuelle de l'Université Ramon Llull
- ♦ Ingénieur Technique en Télécommunications

### **M. Fraga Pombo, Luis**

- ♦ Expert en Communication d'Entreprise
- ♦ Présentateur et Rédacteur en chef des actualités d'Antena 3
- ♦ Rédacteur et présentateur à Antena 3 Noticias de Galicia
- ♦ Rédacteur et présentateur du groupe radiophonique La Voz de Galicia
- ♦ Rédacteur et présentateur de l'actualité à Cadena SER Ferrol
- ♦ Formateur chez Atresmedia Formación
- ♦ Fondateur de Luis Fraga Communication et Formation pour votre entreprise
- ♦ Chargé de cours dans le domaine de la Communication
- ♦ Licence en Géographie et Histoire de l'Université de Santiago de Compostela
- ♦ Master en Recherche Appliquée en Communication de l'Université Rey Juan Carlos

### **Mme Ugidos Álvarez, Susana**

- ♦ Experte en Content marketing
- ♦ Content Marketing Strategy Lead chez El Corte Inglés
- ♦ Content Marketing Manager chez El Corte Inglés
- ♦ Brand Manager chez El Corte Inglés
- ♦ Responsable de la Communication Globale au sein du Groupe Flex
- ♦ Responsable de la Publicité et des Promotions au sein du Groupe Flex
- ♦ Licence en Gestion Commerciale et Marketing de ESIC Business & Marketing School
- ♦ Diplôme en Développement de la Direction, Branded Content, Transmedia, Marketing numérique et Design Thinking

### **M. Sánchez López, Iván**

- ♦ Chercheur en Narration Numérique
- ♦ Chercheur à l'Université d'Alicante
- ♦ Directeur de la Communication à l'Agence Internationale de la Jeunesse pour l'Amérique Latine
- ♦ Assistant de Production et Direction pour des chaînes de télévision
- ♦ Professeur collaborateur dans le cadre d'études universitaires
- ♦ Docteur en Narration Numérique à l'Université de Huelva
- ♦ Master en Film Documentaire Créatif de l'Université Autonome de Barcelone
- ♦ Master en Communication et Éducation en ligne de l'UNED

### **Dr Suárez Mouriño, Adrián**

- ♦ Spécialiste en Communication Numérique SEO y SEM
- ♦ Responsable de l'Externalisation du Référencement pour des Agences de Marketing et de Communication
- ♦ Rédacteur de contenu et de scénarios pour Webedia
- ♦ Conférencier dans des cours de premier cycle, de troisième cycle et liés au marketing
- ♦ Rédacteur de contenu web chez MundoGamers
- ♦ SEO Specialist et SEM Strategist chez Pululart
- ♦ Doctorat en Communication Numérique, Narration et Jeux vidéo l'Université de La Corogne
- ♦ Diplôme en Soins Architecture de l'Université de La Corogne
- ♦ Master en Gestion, Marketing et Communication en ligne de l'Université Abat Oliba CEU

**Mme Vasán, Vicky**

- ♦ Design UX l'UI Experte dans la Réalité Virtuelle
- ♦ Co-fondatrice d'INMERSIVA
- ♦ Community Lead chez Meta Developer Circles
- ♦ Design UX/UI en Réalité Augmentée et Virtuelle à La Frontera VR
- ♦ Design UX et Scénariste de Réalité Virtuelle chez Lyceum VR
- ♦ Creative et Transmedia Producer à El Cañonazo
- ♦ Diplôme en Soins Communication audiovisuelle de l'Université de Salamanque
- ♦ Postgraduate *Branded Content* et *Transmedia Storytelling*

**Dr Montoya Rubio, Alba**

- ♦ Communicatrice Audiovisuelle à À Punt Mèdia
- ♦ Experte en Réseaux et Communication à À Punt Mèdia
- ♦ Responsable de la Presse et de la Communication à la Fondation AIMS
- ♦ Réalisatrice, Scénariste et Rédactrice Indépendante
- ♦ Enseignante dans les études universitaires liées à la Communication
- ♦ Doctorat en Musique et Cinéma, Université de Barcelone
- ♦ Diplôme en Communication Audiovisuelle de l'Université Pompeu Fabra
- ♦ Master en Musique comme Art Interdisciplinaire, Université de Barcelone





“

*Une expérience de formation unique,  
clé et décisive pour stimuler votre  
développement professionnel”*

# 10

## Impact sur votre carrière

Les entreprises de communication et de publicité doivent s'adapter aux exigences des nouveaux consommateurs. Ainsi, il est important que leurs professionnels et leurs responsables acquièrent les compétences nécessaires pour gérer plus efficacement la création de contenu. Grâce à ce programme, les étudiants seront en mesure d'appliquer les techniques de narration transmédia dans leurs entreprises, donnant ainsi un élan à leur carrière et des perspectives d'avenir plus prometteuses.



“

*Le fait de raconter des histoires sur différents supports suscitera l'intérêt du consommateur et l'attirera vers votre marque"*

## Êtes-vous prêt à faire le grand saut? Vous allez booster votre carrière professionnelle.

L'Executive Mastère en Communication Transmédia de TECH est un programme intensif qui prépare les étudiants à relever les défis et prendre des décisions concernant le gestion de contenu à travers les différentes plateformes. Son principal objectif est de favoriser votre épanouissement personnel et professionnel. Vous aidant à réussir.

*L'heure est au changement.  
Inscrivez-vous à ce programme et réalisez ce changement professionnel dont vous avez tant besoin.*

*Apprenez de nouvelles techniques de communication et rendez votre marque plus pertinente sur le marché.*

### Heure du changement



### Type de changement



## Amélioration salariale

---

L'achèvement de ce programme signifie une augmentation de salaire de plus de **23,65%** pour nos étudiants.



11

# Bénéfices pour votre entreprise

L'obtention de cet Executive Mastère en Communication Transmédia, constituera un avantage concurrentiel pour tous les professionnels qui souhaitent créer leur propre agence de communication ou de publicité, car ils seront en mesure de fournir les nouvelles techniques de la profession pour se démarquer sur un marché hautement concurrentiel. Ce programme est également crucial pour les entreprises, car grâce aux compétences acquises, le professionnel sera en mesure de créer un contenu complémentaire réellement intéressant pour le public.



“

*Vous renforcerez la compétitivité de votre entreprise en introduisant des techniques transmédias dans chacun de vos projets”*

Développer et retenir les talents dans les entreprises est le meilleur investissement à long terme.

01

### Accroître les talents et le capital intellectuel

Le professionnel apportera à l'entreprise de nouveaux concepts, stratégies et perspectives susceptibles d'entraîner des changements importants dans l'organisation.

---

02

### Conserver les cadres à haut potentiel et éviter la fuite des talents

Ce programme renforce le lien entre l'entreprise et le professionnel et ouvre de nouvelles perspectives d'évolution professionnelle au sein de l'entreprise.

03

### Former des agents du changement

Vous serez en mesure de prendre des décisions en période d'incertitude et de crise, en aidant l'organisation à surmonter les obstacles.

---

04

### Des possibilités accrues d'expansion internationale

Grâce à ce programme, l'entreprise entrera en contact avec les principaux marchés de l'économie mondiale.

05

### Développement de projets propres

Le professionnel peut travailler sur un projet réel, ou développer de nouveaux projets, dans le domaine de la R+D ou le Business Development de son entreprise.

---

06

### Accroître la compétitivité

Ce programme permettra à exiger de leurs professionnels d'acquérir les compétences nécessaires pour relever de nouveaux défis et pour faire progresser l'organisation.



# 12 Diplôme

Le Executive Mastère en Communication Transmédia garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Spécialisé délivré par TECH Université Technologique.



“

*Terminez ce programme avec succès  
et recevez votre diplôme sans avoir à  
vous soucier des déplacements ou des  
formalités administratives”*

Ce **Executive Mastère en Communication Transmédia** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché.

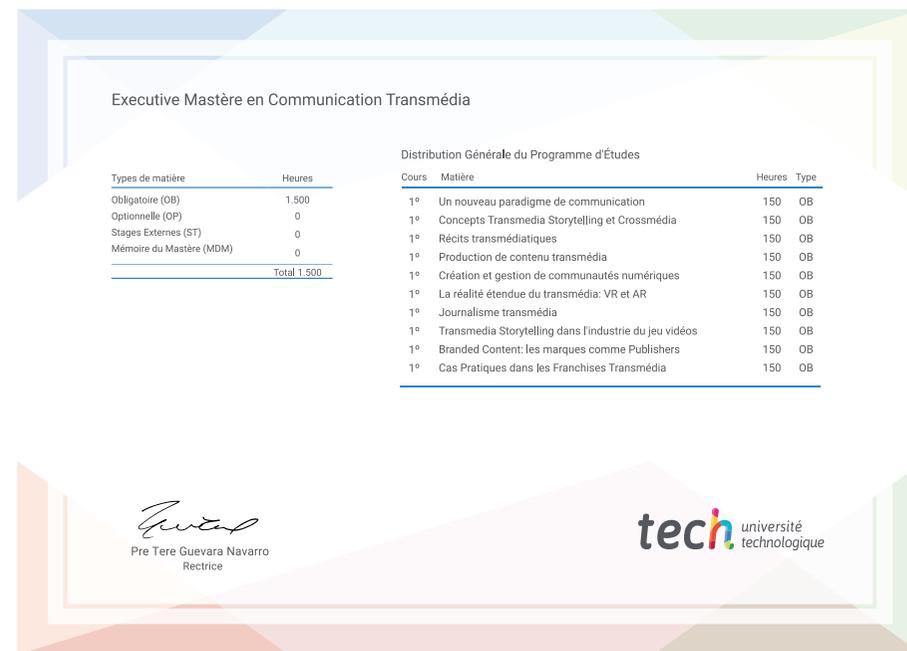
Après avoir passé l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier\* avec accusé de réception son diplôme de **Mastère Spécialisé** délivrée par **TECH Université Technologique**.

Le diplôme délivré par **TECH Université Technologique** indiquera la note obtenue lors du Mastère Spécialisé, et répond aux exigences communément demandées par les bourses d'emploi, les concours et les commissions d'évaluation des carrières professionnelles.

Diplôme: **Executive Mastère en Communication Transmédia**

Modalité: **en ligne**

Durée: **12 mois**



\*Si l'étudiant souhaite que son diplôme version papier possède l'Apostille de La Haye, TECH EDUCATION fera les démarches nécessaires pour son obtention moyennant un coût supplémentaire.



## Executive Mastère Communication Transmédia

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

# Executive Mastère

## Communication Transmédia