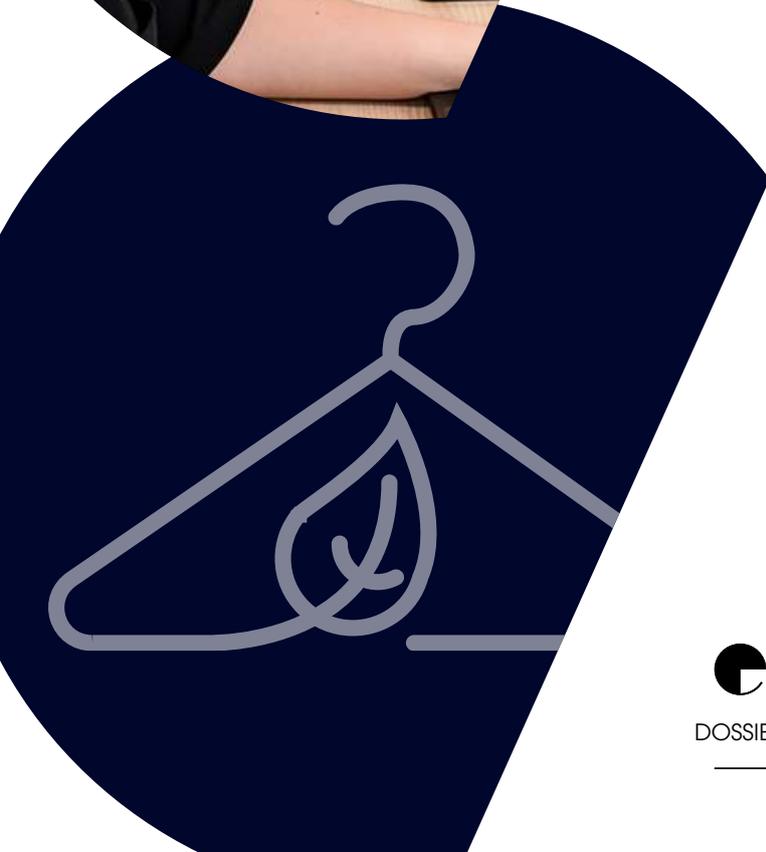


31/03/2022

## DOSSIER DE PRESSE

### **Creative Technology Innovation & Créativité**

Plus de 200 étudiants de l'ECV Digital réunis pour proposer des solutions technologiques en réponses aux enjeux environnementaux.



Chaque année les étudiants en Mastères de l'ECV Digital, toutes spécialisations confondues, participent à un temps fort créatif et innovant, intitulé la "Creative Technology".

Cet événement a pour objectif de mettre en confrontation leurs acquis avec les besoins des professionnels, aussi bien sur des sujets sociétaux que environnementaux, et de leur permettre d'associer la créativité dans la réflexion et la conception de leurs solutions technologiques.

Les deux thématiques centrales définies cette année par les équipes pédagogiques, Plastic War et Slow Fashion, ont permis aux étudiants en 1<sup>ère</sup> et 2<sup>e</sup> année, pendant quinze jours, de mixer leurs compétences et de s'inscrire dans des projets concrets en réponse aux problématiques de diverses entreprises elles-mêmes engagées.

### **Creative Technology, deux semaines intensives pour faire naître de la créativité des solutions innovantes et techniques**

Encadrés par les équipes pédagogiques de l'ECV Digital et accompagnés par des coachs professionnels dont le rôle était de coordonner l'ensemble de leurs travaux, les étudiants ont dû se constituer en équipe et répondre aux briefs proposés par les entreprises partenaires sur les deux thématiques retenues Plastic War et Slow Fashion.

EnderOcean, Plastic Odyssey, The Sea Cleaners, Maison JOMY, OLLY Lingerie, RESET, SLOW FASHION France ou encore SLOW NATION ont pu dans un premier temps rencontrer les étudiants de 1<sup>ère</sup> et 2<sup>e</sup> année de Mastères afin de leur présenter leurs activités et soumettre leurs problématiques lors d'une prise de brief qui portait notamment sur les besoins suivants :

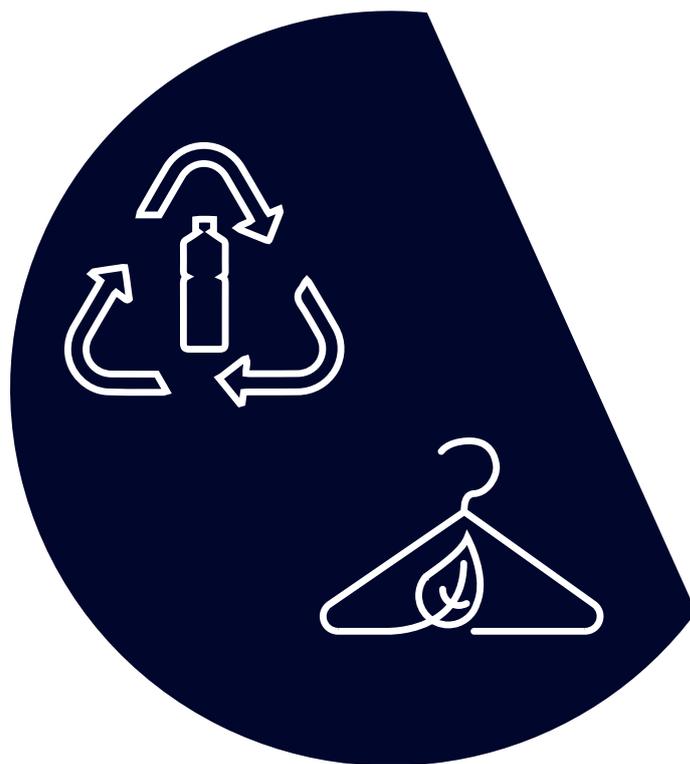
- sensibilisation environnementale (pollution plastique, nettoyage des océans, ...) d'une cible dans une stratégie de social média et d'outils digitaux dédiés, de serious game ...
- stratégies de positionnement et d'images de marque communautaire,
- compréhension de l'expérience clients,
- ou encore réflexions et stratégies d'acquisitions web et mobile.



À l'issue de ces deux semaines, plusieurs équipes sur chaque thématique et pour chaque brief ont été élues gagnantes de cette Creative Technology par les membres du jury composé, entre autres, de représentants entreprises porteuses des projets auprès des étudiants. (Projets gagnants à retrouver en annexe).

« Depuis plusieurs années l'ECV DIGITAL est fortement engagée sur différentes problématiques de sociétés et environnementales et cela se traduit notamment lors d'évènement tel que la CREATIVE TECHNOLOGY. Chaque année, ce rendez-vous pousse un peu plus nos étudiants en 1<sup>ère</sup> et 2<sup>e</sup> année de Mastère dans leur créativité pour qu'ils puissent concevoir des solutions technologiques innovantes.

Lors de cette 4<sup>e</sup> édition, pour donner du sens à leurs travaux, les étudiants ont travaillé sur des problématiques PLASTIC WAR et SLOW FASHION. Des thématiques dont les valeurs sont également partagées au sein de l'école car nous les sensibilisons tout au long de leur formation, par le biais de nombreux challenges, workshops et conférences, à ces enjeux. », Guillaume Oudenot, Directeur pédagogique ECV Digital Paris.



Au-delà de cet événement créatif et technologique, la Creative Technology propose aux étudiants de monter en compétences et d'expérimenter le travail d'équipe et la collaboration entre différents univers, situation dans laquelle ils seront amenés à évoluer après obtention de leur diplôme dans le monde professionnel.

Ce rendez-vous pour sa 5<sup>e</sup> édition est devenu un moment incontournable de l'école. Il permet également à l'ECV Digital de continuer à pousser ses engagements auprès de ses étudiants, notamment par la sélection de partenaires responsables et de former des esprits éclairés, ouverts sur le monde, destinés à être le futur de demain.



## PLASTIC WAR

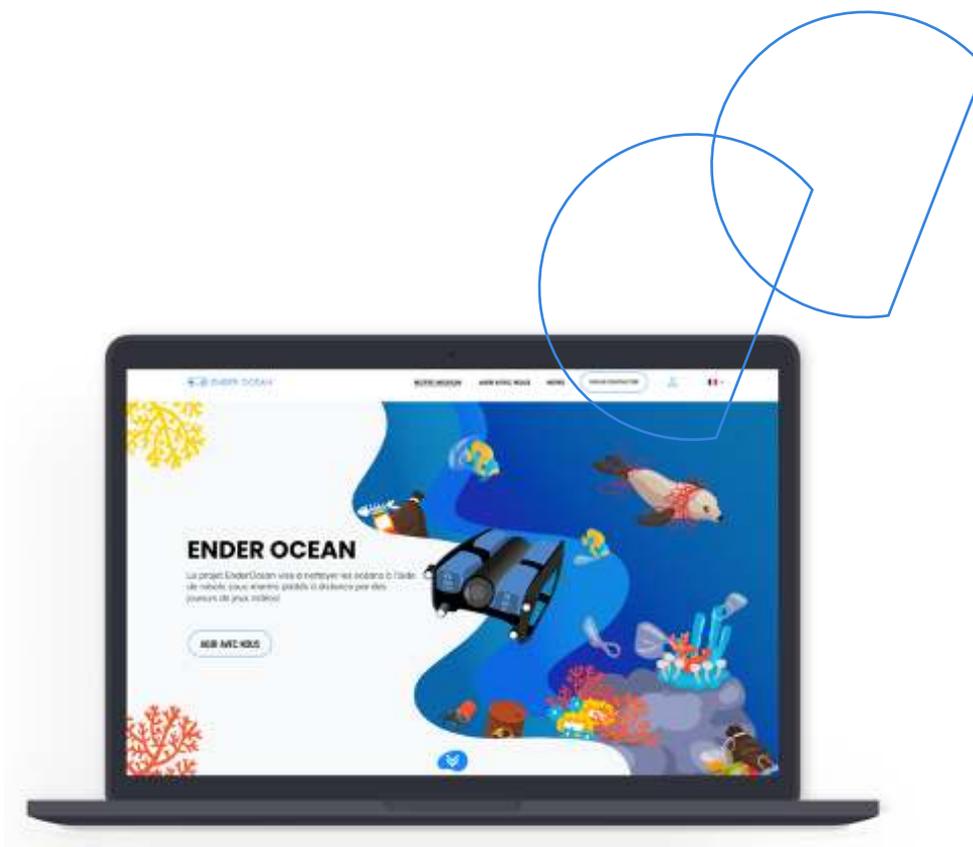
### EnderOcean

*Synthèse du brief : Comment organiser l'activité nomade d'Ender Ocean au sortir du jeu vidéo ? (Plateforme inter joueurs pour pilotage de robots nettoyeurs des mers.*

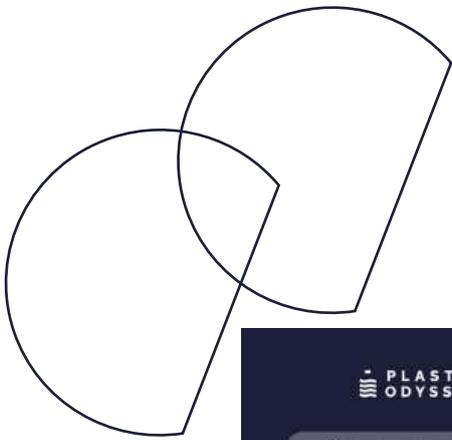
« En mouvement »

Tom Berruyer, Alan Dufail - Valentin Hassenforder - Edouard Laur et Claire Lecerf.

Basé sur le principe de la mobilité, le projet EN MOUVEMENT propose une refonte du site EnderOcean du point de vue UX mais aussi UI avec des formes organiques rappelant les mouvements de l'océan (vagues, courants, vents...). Ce concept, décliné également en campagne de communication, invite la communauté à se déplacer et rencontrer EnderOcean.



DOSSIER DE PRESSE



## Plastic Odyssey

*Synthèse du brief : imaginer une expérience permettant de sensibiliser à la pollution plastique et mettre à contribution les jeunes, à distance.*

« O'mer »

Mickaël Castillo – Samuel Chekroun – Bénénice Hill – Elliott Raheriarisoa – Edwina Tan.

O'mer est une application mobile qui vise à informer les 18-25 ans dans les pays d'Afrique sur l'existence de Plastic Odyssey et sur les moyens mis en œuvre pour lutter contre la pollution plastique. Cette application sert également à Plastic Odyssey de recueillir des informations localisées sur l'état de pollution de ces pays pour mieux, par la suite, adapter leurs actions. O'mer propose également d'accéder à des quiz, tutos, statistiques et informations pour mieux comprendre les enjeux de la pollution plastique.



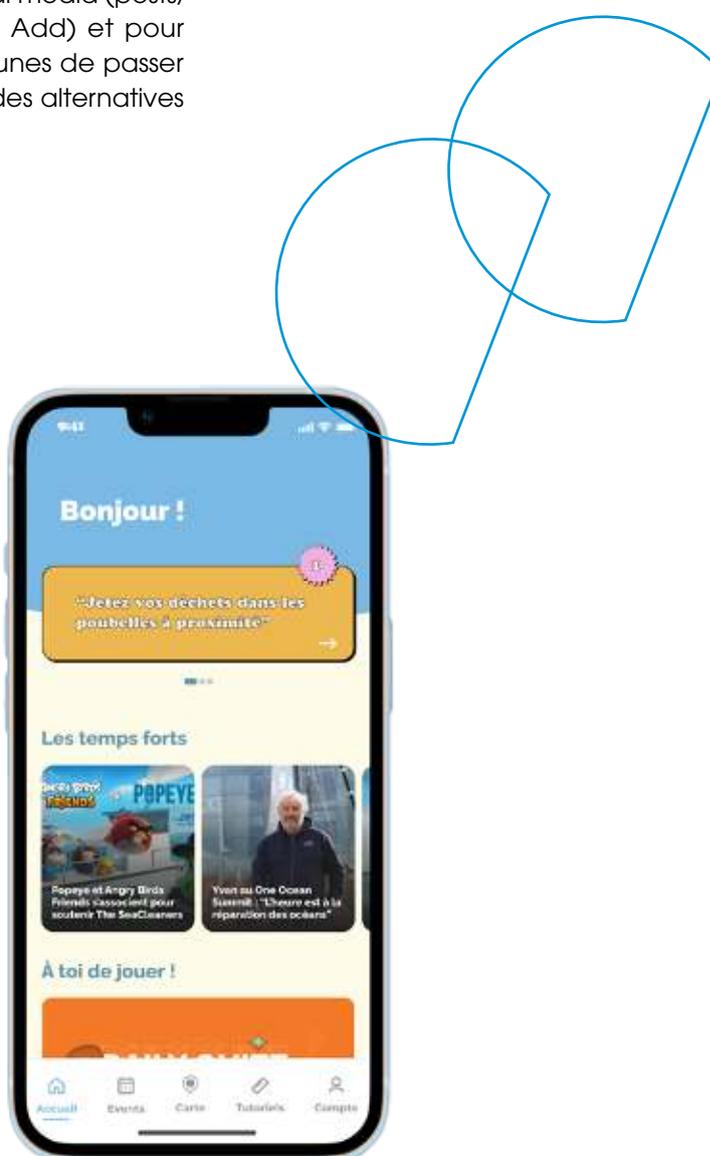
## The Sea Cleaners

Brief : prolonger le travail du pôle Sensibilisation auprès des lycéens avec une stratégie globale digitale et social media, et des outils digitaux dédiés.

« #Lyceenplogging »

Margaux Fernandez - Juba Harfouche - Mikaël Le Yaouanq - Cyril Lorenzi - Alizée Reinert

Ce projet avait pour objectif de repenser la communication de SeaCleaners, en l'adaptant à la cible identifiée dans le brief de départ : les lycéens. Dans le cadre de ce projet, les étudiants ont également proposé une solution digitale axée sur la communication social media (posts, stories, vidéos, Instagram, Tik-Tok, play Add) et pour finir une App mobile permettant aux jeunes de passer concrètement à l'action, et de trouver des alternatives au plastique.



DOSSIER DE PRESSE

## SLOW FASHION

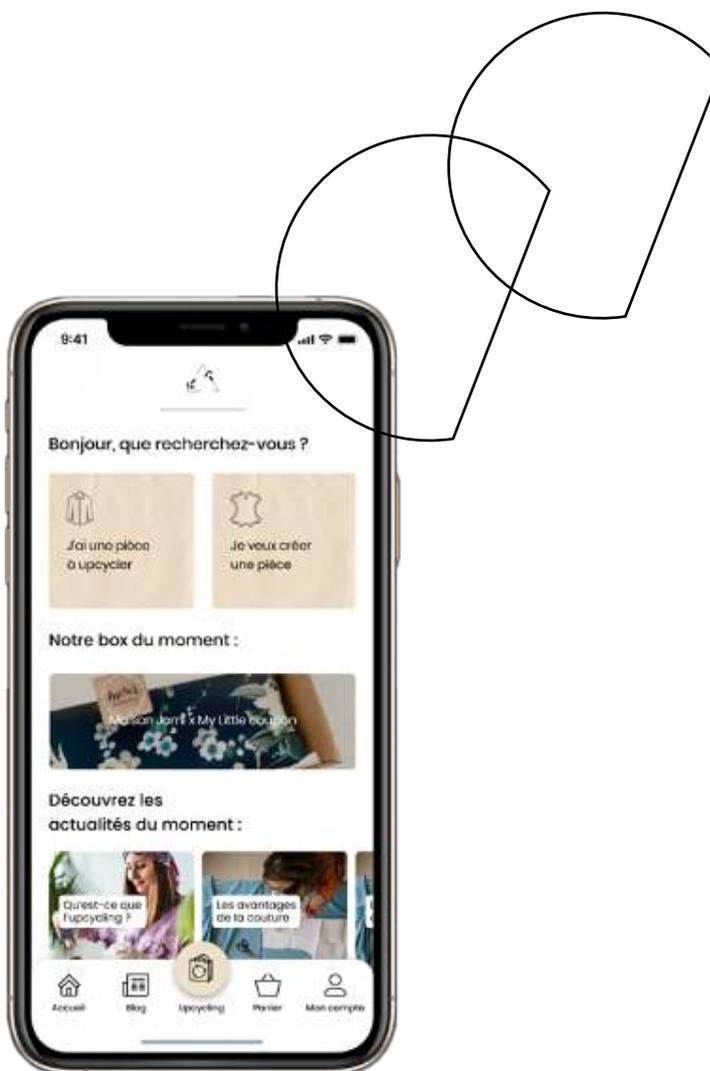
### Maison JOMI

*Synthèse du brief : stratégie d'acquisition mobile. Quelle expérience et quelle application mobile ?*

« Upcycling »

Marie Cassirame – Baptiste Colligon - Leslie Desbiens –  
Annaëlle Etame - Anaïs Raynard.

Le projet Upcycling a été réalisé en lien avec la demande de la Maison JOMI qui cherchait à moderniser son application. Les étudiants ont proposé une solution ergonomique et cohérente, basée sur un nouveau business model « scalable » et permettant une acquisition beaucoup plus accessible.



DOSSIER DE PRESSE

# OLLY

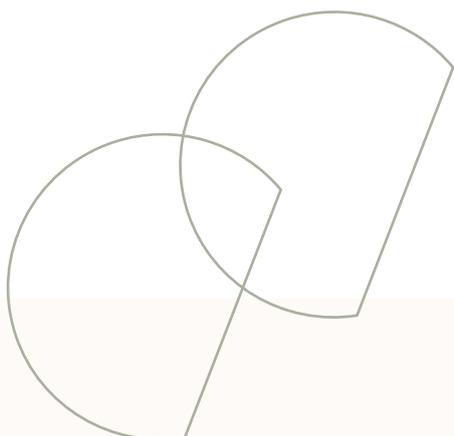
## OLLY Lingerie

*Synthèse du brief : stratégie de positionnement et d'image de marque, réflexion et déploiement d'actions transmedia d'acquisition, répondre aux problématiques de l'expérience client et du site marchand OLLY Lingerie.*

« Glasses Studio »

Clarah Jonah – Sarah Laroche – Pauline Legrand – Vincent Manachem – Jonathan Metz

Le concept de ce projet était basé autour de la transparence en rappel aux produits que la marque vend et qui sont pour la plupart conçus avec des matières transparentes. L'idée était de jouer à la fois sur la transparence des produits (matières), sur celle de la marque (honnêteté) mais aussi sur ceux des prix appliqués pour que les clients comprennent comment ils sont fixés et quels en sont les raisons. Le dernier volet de cette stratégie de « transparence » portait sur l'environnement car Olly Lingerie est une marque écoresponsable et son impact sur l'environnement se doit d'être mesurable et à moindre effet.



DOSSIER DE PRESSE

## RESET

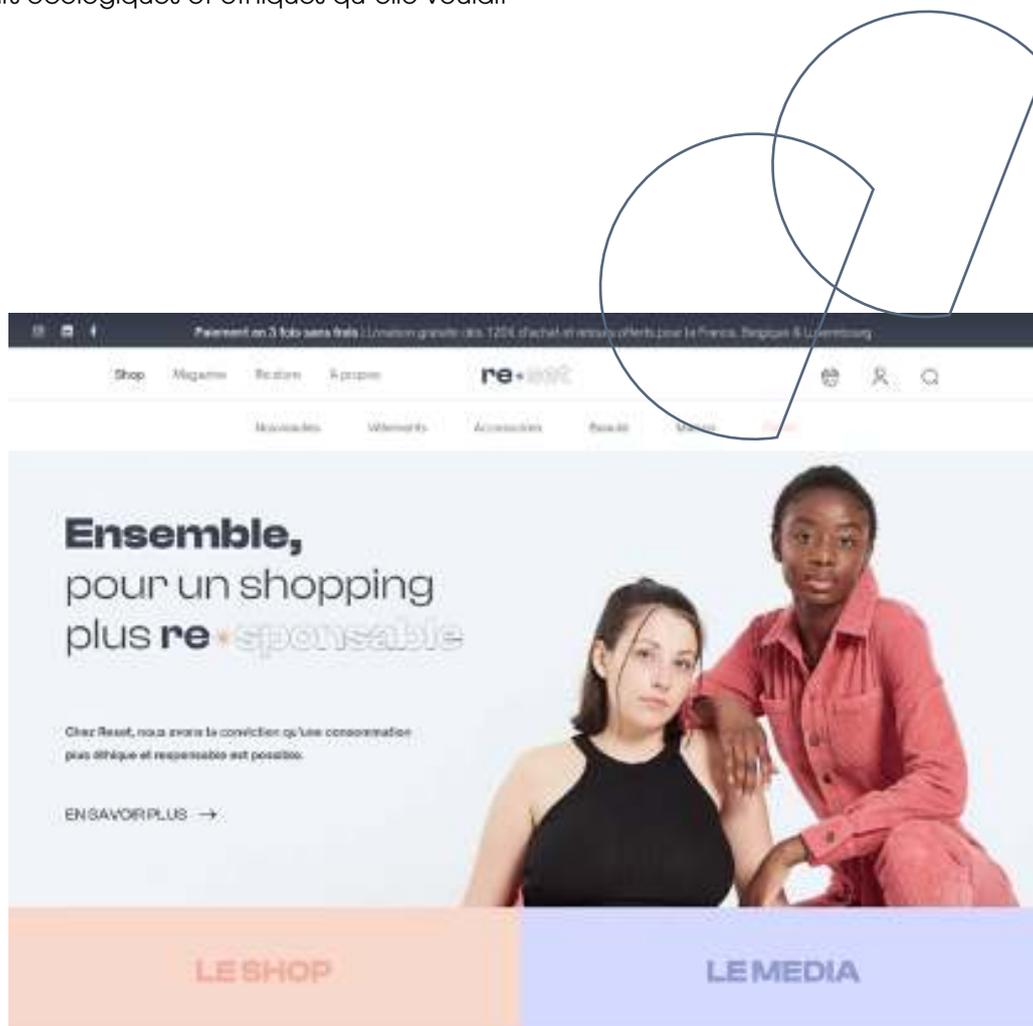
Synthèse du brief : quelle stratégie DATA avec des objectifs d'acquisition, de fidélisation, de compréhension et d'expérience client ? Comment rendre l'expérience RESET engageante et en phase avec ses valeurs ?

« re\*set »

Yang Batlle – Kenny Herillard – Loan Nguyen – Valentine Michel – Opaline Mustiere – Jean-Etienne Trapon

Dans le cadre de ce projet, l'équipe gagnante a proposé une refonte intégrale de l'image de marque de RESET en passant aussi bien par les éléments de langage (wording), la marque (Branding) que pour leur page d'atterrissage (Landing Page). Les étudiants ont également mis en place une stratégie d'acquisition pour rendre la marque plus militante et plus en phase avec les valeurs écologiques et éthiques qu'elle voulait transmettre.

# re\*set



DOSSIER DE PRESSE



## SLOW FASHION FRANCE

*Synthèse du brief : quelle expérience et quel site d'informations SLOW FASHION ? Stratégie de communication digitale et social media.*

« Slow Fashion Movement »

Elise Jenequin - Noham Nadri - Mérieux N'Goma - Corentin Noblet - Mounia Mouffi.

Dans le cadre de ce projet les étudiants, ont proposé à Slow Fashion France une nouvelle identité visuelle ainsi qu'une stratégie de communication qui se décline à la fois sur un site internet et sur Instagram afin d'augmenter sa notoriété.



DOSSIER DE PRESSE

## SLOW NATION

Synthèse du brief : quelle expérience omnicanale et site vitrine ainsi que communautaire pour SLOW NATION ? Comment rendre la mode écoresponsable attrayante pour changer les habitudes de consommation à grande échelle ? Comment faire de Slow nation une référence de la mode en mettant en avant le life style slow fashion et trendy en France ?

« Slow your life, not your style »

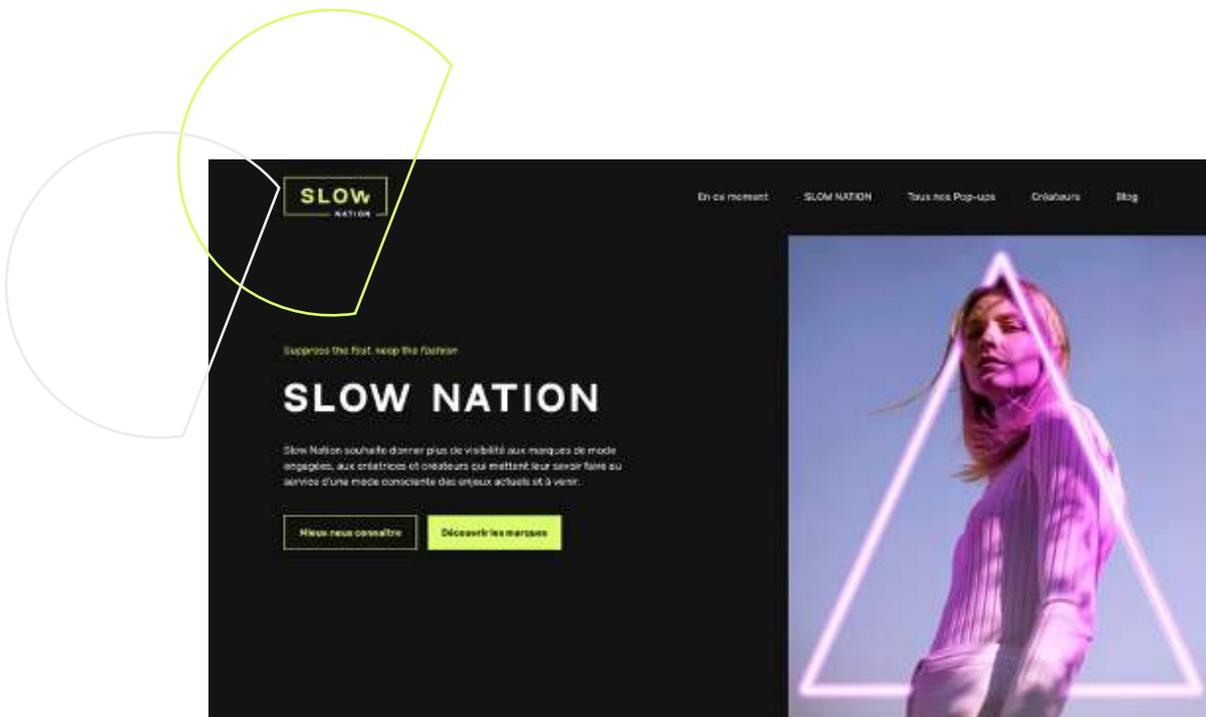
Antonia Balluais - Virginie Hochart - Tarek Itani - Sandra Le Roux - Bastien Rossignol

Le concept de ce projet basé sur le slogan « Suppress the fast, keep the fashion » propose aux consommateurs de s'abroger du superflu pour devenir vraiment eux-mêmes et être en phase avec leurs convictions. Ciblant en priorité les fashionistas qui privilégient avant tout le style mais qui ont aussi une sensibilité à l'écologie, les étudiants ont proposé une stratégie de communication articulée autour d'un site web conçu comme un lieu d'inspiration et dédié à la promotion des pop-up store de Slow Fashion. Une stratégie de contenus pour les réseaux sociaux, en particulier Pinterest et Instagram avec filtre dédié, ainsi qu'un blog et un photocall physique ont également été développés.

**SLOW  
NATION**

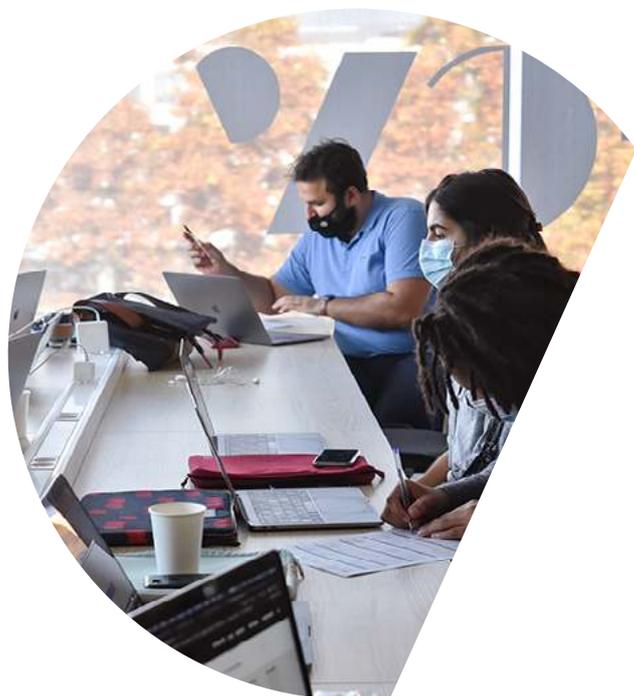
**SLOW**  
NATION

**SLOW  
NATION**



## À propos de l'ECV Digital

L'ECV Digital, cursus de l'ECV –Creative Schools & Community, a été créée en janvier 2015 afin de combler les besoins du marché de l'emploi qui manque cruellement de profils web pour accompagner la transformation digitale de toutes les entreprises et de l'économie en général. Présente à Paris, Bordeaux, Nantes, Aix-en-Provence et Lille, l'ECV Digital prépare à tous les métiers du digital et propose un cursus pédagogique spécialement conçu pour apporter une expertise digitale aux étudiants : cycle Bachelor en 3 ans qui forme des généralistes destinés à devenir des Chefs de projets digitaux (Graphiste Web, Intégrateur, Community Manager ...) et un cycle Mastère en 2 ou 3 ans (accès en 3<sup>e</sup> ou 4<sup>e</sup> année) qui forme quant à lui des spécialistes en Webdesign, User Expérience - UX, Développement Web, Webmarketing, E-Marketing & E-Commerce et Digital Strategy & Communication (diplômes inscrits au RNCP niveau 7, Bac+5). Le lien avec l'entreprise est cultivé à tous les niveaux puisque la formation se déroule entre alternance, stages et workshops animés par des intervenants venus du monde de l'entreprise. Son objectif est de former des profils polyvalents intégrant les compétences techniques, créatives et marketing. L'ECV Digital favorise également une large ouverture sur le monde, en exigeant un très bon niveau d'anglais de la part de ses étudiants et appartient aux réseaux Cumulus et Erasmus.



---

## CONTACT PRESSE

**Nadia Bahhar-Alves**

Directrice de la communication  
GROUPE AD EDUCATION

[nadia.bahharalves@ad-education.com](mailto:nadia.bahharalves@ad-education.com)

06 68 83 68 43

[ecv.fr/digital](https://ecv.fr/digital)



**ecv**

DOSSIER DE PRESSE