



JÉRÉM Y DUMONT
DIRECTEUR
CONSEIL DIGITAL

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE

- **IPSOS, PARIS (Institut d'études publicitaires)** 01.2012 à aujourd'hui
DIRECTEUR DIGITAL - Mars (Europe) - Yahoo - aufeminin.com - Sanofi - Samsung - La Poste - Heineken
Commercialisation des solutions d'études mesurant l'efficacité des bannières, des vidéos en pré roll, des contenus sur les sites internet des marques et sur les réseaux sociaux: pré test (LIVE TEST), post test (brandgraph), social listening
 - Pilotage du business sous la direction du DG en coordination avec les autres directeurs
 - Développement avec l'international des études digitales actuelles
 - Préparation du plan commercial de l'offre et des présentations commerciales
 - Visites clients, accompagnement des équipes dans l'élaboration des propositions et suivi des études
 - Mise en place de nouveaux process pour les projets digitaux
- **IFOP, Paris (institut d'études publicitaires)** 2011 (6 mois)
DIRECTEUR DU DIGITAL - L'Oréal (Monde) - Danone (Europe) - Garnier - Philip Morris
Développement d'une gamme de solutions d'études digitales exploitant les réseaux sociaux : insights (netnographies, social listening), co création (plateformes d'échange), efficacité (post tests)
 - Développement d'une offre d'études avec le directeur du new business et de l'innovation
 - Préparation des outils de commercialisation et visite des clients avec les autres directeurs commerciaux
- **POURQUOITUCOURS, Paris (planning stratégique)** 2006 à 2011
CONSULTANT EN COMMUNICATION INTERACTIVE - Orange - Kronenbourg - IDTGV - Crédit Coopératif LVMH - CASINO - Publicis - Draft FCB
Accompagnement des annonceurs dans le déploiement de leur marque dans le digital en amont des briefs agences : postures de marque, angles de communication, contenus de marque, plateformes sociales, animation de communautés
 - Gestion de la SARL et management de 2 planneurs juniors
 - Prospection commerciale : présentations clients et propositions de collaboration
 - Développement de concepts pour les marques au fil de workshops avec tous les acteurs de la marque
 - Rédaction des briefs aux agences qui indiquent la stratégie à suivre et donnent les moyens de réaliser les projets
- **INTUITION, Paris (cabinet de gestion de marque)** 2005 (6 mois)
PLANNEUR STRATÉGIQUE - Dior Beauté - Rémy Martin (Monde) - Get 27 - Coca Cola (Monde)
Accompagnement des annonceurs pour valoriser le potentiel de leur marque en termes d'image et nouveaux produits
 - Collecte de tendances sociétales ou consommateur à partir d'interviews d'experts
 - Rédaction de concepts de produits ou de communication à la suite de brainstormings
 - Remise des concepts aux instituts de test et retravail
- **LOWE STRATEUS, Paris (agence de publicité multimédia)** 2000.2004
CHEF DE GROUPE - Omo (Europe) - Signal (Europe) - Coca Cola - Fruit D'Or - Sécurité routière
Relation client et coordination en interne des actions de communication: TV, presse... (prix EFF I: OMO «les singes»)
 - Gestion des projets avec une assistante : briefs clients, briefs créatifs, production et facturation
 - Coordination avec les agences du réseau et les agences media
 - Participation aux compétitions avec l'équipe de direction sur des clients (signal, OMO) ou des prospects (coca cola)
- **ARNELL GROUP , New York USA (agence de design)** 1998.1999
CHEF DE PUBLICITÉ - Tommy Hilfiger (USA et Monde)
Coordination des contenus publicitaires de Tommy Hilfiger (presse, affichage, radio) + identité des lignes produits
 - Responsable de la coordination des clients, des créatifs, et de la production sous la supervision du directeur clientèle
- **PUBLICIS GROUP, New York USA (agence de publicité multimédia)** 1995.1998
CHEF DE PUBLICITÉ - L'Oréal - Giorgio - Armani - Cacharel (USA)
Coordination des projets (TV, presse, radio, mailing) aux USA
 - Responsable de la coordination des projets entre les clients / créatifs / production + liaison avec Publicis Paris

06.09.86.48.63
6 rue Budé, 75004 PARIS
JÉRÉMY DUMONT
WWW.POURQUOITUCOURS.FR
pourquoitucours@yahoo.fr

MA FORMATION

- **INSEEC** (Bac + 4, école de commerce) Bordeaux, France 1992.1995
Spécialisation de fin d'études en « politique générale d'entreprise »
- **FORDHAM UNIVERSITY**, New York, USA 1994
Spécialisation en « comportement des consommateurs »
- **OUVERTURE INTERNATIONALE** (trilingue français, anglais, espagnol)
Séjours de 5 ans aux USA, 2 ans en Argentine, 3 ans en Irak, 2 ans en Libye.

MON ACTIVISME

- **ORGANISATION DE CONFÉRENCES ET ANIMATION DE FORMATIONS**
 - Salon du E commerce, Forum E marketing, Salon Relation Client, **Congrès** agences de communication Stratégies
 - Formation en **planning stratégique** pour **Stratégies** et **Media Institute**, et en **web marketing** pour **CEGOS**
 - **Cours dans les écoles** : HEC, CNAM, ESP, Sup de Pub, Ecole de Design de Nantes, IESA multimédia et l'Institut des médias, ISCOM
- **CRÉATION D'UN RESEAU INTERPROFESSIONNEL**
PSST « **Opinions et tendances 2.0** », **PARIS 2.0** (conférences), **les apéros du jeudi** (événements), **courts circuits** (think tank), **le vide poches** (blogs), **contagious ideas** (blog) et **PSST.PRO** (réseau social en ligne)

RÉDACTION D'ÉTUDES SUR LES TENDANCES

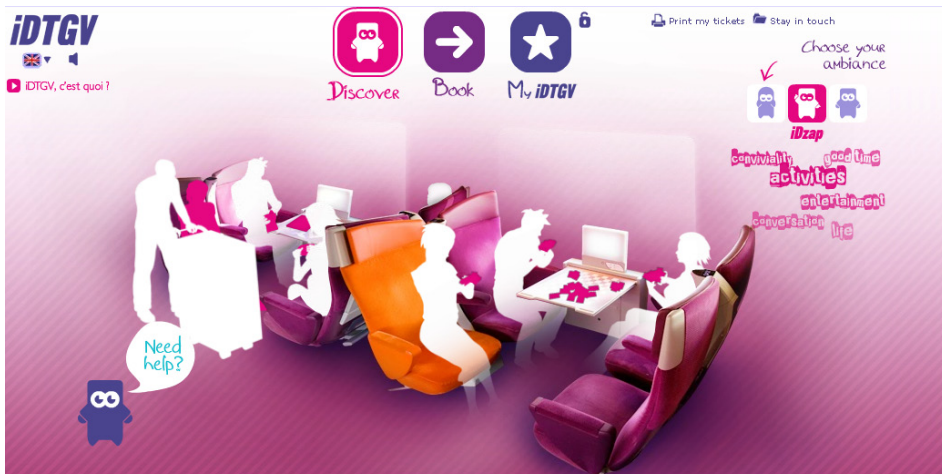
- Le community Planning, **le storytelling**, l'engagement planning, **la conversation digitale**, la valeur de l'information en ligne, **les services en mobilité**, la banque participative, **l'analyse des traces digitales**, les sources de crédibilité dans la publicité, **l'impact du LIKE sur youtube**, les effets de l'engagement sur la marque, **l'impact du digital dans le luxe**

CE QUE J'AIME

Le mélange des genres de **PHILLIPE DÉCOUFLÉ**, <http://www.visionaireworld.com>, la générosité de **TATI**, les sièges à deux des **MK2**, quand François Chalais interroge ses invités pour **CINÉPANORAMA**, les personnages de **FELLINI**, **la langue des signes**, les **REPORTAGES** du genre « **les nouveaux explorateurs** », l'application **LIVING EARTH** pour mobiles, **courir**, les séries TV, la lumière de **LOS ANGELES**, observer les gens vivre, la créativité de **MICHEL GONDRY**, l'humanité de **WOODY ALLEN**, les grands formats d'**ANDRÉAS GURSKY**, la curiosité de **SOPHIE CALLE**, **la décadence de Cuba**, les meubles en série d'**HEYWOOD WAKEFIELD**, **Depeche Mode**, **RIRE**, <http://www.arteradio.com>, l'abstraction rassurante de **NICOLAS DE STAEL**, l'esprit contradictoire de **PICABIA**, **le pop art**, la nature vue par **ANDY GOLDWORTHY**, <http://www.d-i-r-t-y.com>, les couleurs de **ROTHKO**, jouer aux cartes, la maison dans la montagne de **FRANK LOYD WRIGHT**, l'harmonie de **ANNA TERESA DE KEERSMAEKER**, **l'excessivité d'être des années 80**, les chorégraphies de **BLANCA LI**, la gentillesse de **SEMPÉ**, les gestes de **SIDI LARBI CHERKAoui**, les chaussures en liberté de **GUY BOURDIN**, les espaces sans fin de **l'ARGENTINE**, les scénarios de **TONINO BENACQUISTA**, **partager mes pensées sur FACEBOOK**, la poursuite des chimères du voyageur des limbes **AXEL MOONSHINE**, le panorama sur paris depuis **l'ÎLE SAINT-LOUIS**, surveiller ce que les gens partagent sur Twitter depuis **HOOT-SUITE**, la façon dont **PHILLIPE STARK** présente ses idées, **DRIVE** avec **RYAN GOSLING**.

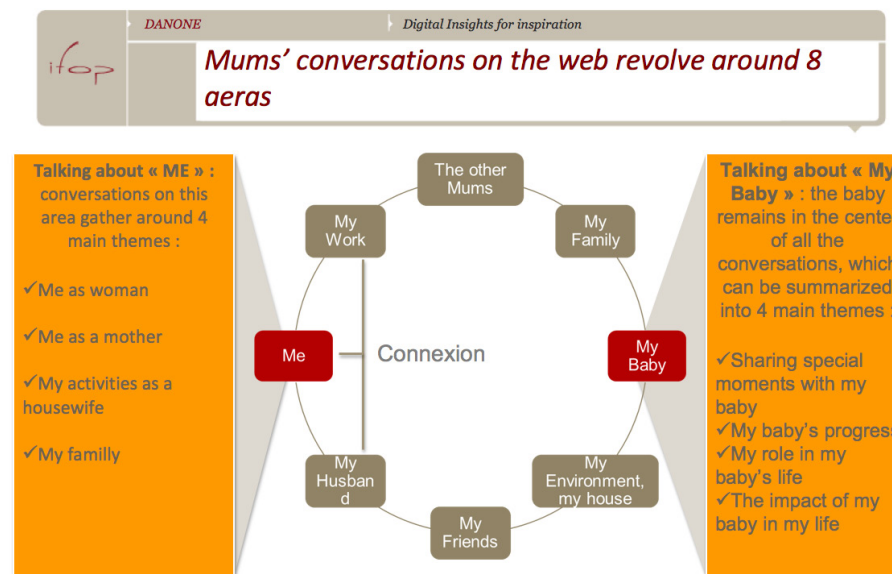
PORTFOLIO

CRÉATION D'UNE EXPÉRIENCE DE MARQUE À LAQUELLE LES PASSAGERS DE IDTGV PEUVENT PARTICIPER ON ET OFF LINE



<http://www.idtgv.com/en/discover>

COLLECTE D'INSIGHTS POUR AIDER DANONE À ENTREtenir LA RELATION AVEC LES MAMANS DANS SON PROGRAMME DE eCRM BABY FOOD



<http://www.danone.com/en/brands/baby-food.html>

DÉVELOPPEMENT D'UNE PLATEFORME SOCIALE POUR FAIRE INTERAGIR LES CONSOMMATEURS AYANT DES VALEURS "SOCIALES" AUTOUR DU CRÉDIT COOPÉRATIF



<http://www.mycoop.coop/>

INSPIRER
VENDRE
MESURER

DE LA PUBLICITÉ INTERACTIVE

PRÉ-TEST DE CONTENUS DE MARQUE POUR INCITER LES FANS DE LA PAGE FACEBOOK À RECOMMANDER WHISKAS



<https://www.facebook.com/whiskas>

JÉRÉMY DUMONT
DIRECTEUR
CONSEIL DIGITAL

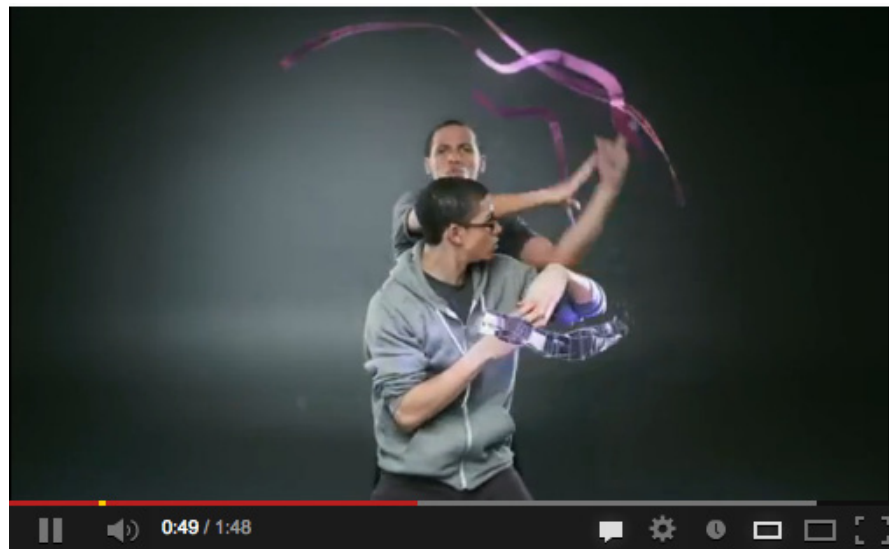
CONCEPTION D'UN DISPOSITIF VIRAL POUR FAIRE CONNAITRE L'OUVERTURE D'UN MAGASIN ADIDAS À DES JEUNES URBAINS PARISIENS

Creative « Sophie - call me ! »
Web pages on social networks.



<https://www.youtube.com/watch?v=G8wgG52wXZQ>

MESURE DE L'EFFICACITÉ D'UNE VIDÉO DE MARQUE SUR LES OBJECTIFS DE SAMSUNG AU DELÀ DES DONNÉES ANALYTIQUES DE YOUTUBE



Unleash Your Fingers : Next Generation



SamsungMobileFrance · 140 vidéos

Abonné

2 817 195

5 219 126

https://www.youtube.com/watch?v=1eD_I-IIcL8