Certification RS51857 — Production de films publicitaires TV et digitaux

---

Points forts

• Intervenir avec pertinence dans ce marché en pleine évolution.
• Cours ajusté en fonction des expériences des participants.
• Cours illustré d’exemples et de documents.
• Un document de cours détaillé est remis au participant.

Public

• Professionnels de la production audiovisuelle

• Annonceurs et directeurs de communication

• Créatifs d’agence (TV Producer, DA, CR)

• Professionnels en reconversion ou en création de structure.

Pré-requis

• Tout professionnel disposant d’un projet nécessitant la maîtrise des codes de la production publicitaire — aucun niveau de qualification minimum requis.

Objectifs pédagogiques

• Devenir un interlocuteur constructif sur la production et la réalisation d’un film face à
une agence ou un client.
• Associer les objectifs budgétaires et créatifs.
• Savoir trouver et gérer les meilleurs talents pour gagner les compétitions
• Engager le budget du client, en maitrisant les risques de production.

- Connaître et respecter les cadres juridiques.
- En une phrase : acquérir la stature d’un producteur pub sûr et créatif

Certification professionnelle inscrite au Répertoire Spécifique (RS) de France Compétences

Contenu

La certification **RS51857 « Production de films publicitaires TV et digitaux »** atteste la maîtrise des compétences spécifiques à la production de films publicitaires — de l’analyse du brief jusqu’à la livraison des masters — dans le respect des réglementations propres au secteur (loi Sapin, ARPP, droits musicaux, normes régies TV, formats réseaux sociaux). Délivrée par **DIRPROD FORMATIONS**, organisme de formation certifié Qualiopi, cette certification s’adresse aux professionnels de la production audiovisuelle, aux créatifs d’agence, aux annonceurs et aux professionnels en reconversion souhaitant maîtriser les codes de la production publicitaire. Formateur référent : **Patrick Puzenat**, directeur de production publicitaire — 35 ans d’expérience, 200+ films produits.

Code	Compétence attestée
C1	Analyser l’écosystème du marché publicitaire et positionner son offre de production
C2	Analyser un brief et construire un dossier de réponse à appel d’offres
C3	Construire un devis de production publicitaire et négocier le budget
C4	Préparer et animer une réunion de pré-production (PPM) avec l’agence et l’annonceur
C5	Superviser la post-production d’un film publicitaire et assurer sa livraison conforme aux exigences médias
C6	Concevoir et piloter une production publicitaire pour les plateformes digitales et les réseaux sociaux

Programme

La formation se déroule sur **5 jours (35 heures)** en groupe restreint de 4 à 8 participants. Chaque journée articule apports théoriques, analyse de cas réels et travail sur les projets des participants. Les formateurs sont des professionnels en

activité — leur valeur ajoutée est la transmission des pratiques actuelles du secteur. Le programme s'organise autour du cycle complet d'une production publicitaire, du brief initial à la livraison des masters.

Jour 1 – Les marchés du film publicitaire.
Identifier les solutions qu'offrent le marché et vous coachez parce que les acteurs spécialisés se multiplient.

• Réflexion en groupe sur le positionnement potentiel de chaque stagiaire. (1/2 journée)
– Mieux comprendre qui vous êtes et développer plus spécifiquement la formation en fonction de votre centre d'intérêt.
(Point de vue de l'annonceur ou de l'agence de publicité/Point vue des agences ou des sociétés de production.)

• Étude et présentation du marché en 2024.
– De la loi Sapin aux Agences de production.
– Les nouveaux défis de la production de films publicitaires ?
– La naissance de Majors ?
– Un écosystème varié, en pleine évolution.
– Les nouveaux acteurs du marché en 2024

Définition du film publicitaire ou de communication :
– Qui commande le film ?
– Qui conçoit le film ?
– Qui produit le film ?

• Le fonctionnement d'une agence appartenant à un groupe de communication.
– Les us et coutumes, les interlocuteurs. Tv Producer, Directeur de création, cost contrôler.
– À qui s'adresser pour participer aux appels d'offres ?
– Objectifs, rôle et comment ce développement dans la production de films publicitaires.

• Le fonctionnement d'une agence (ou société) de production indépendante.
– Les nouvelles tendances de la production publicitaire.

– Encadrement et législation de la production de films publicitaires.
– Trouver son positionnement/Anticiper/se développer.

Jour 2 – Création et réalisation.

• Les sociétés de production indépendante (vs) les agences de production.
– Des spécificités différentes ?
– Des objectifs différents ?
– Producteur exécutif ou créatif Producer ?

• Les réalisateurs (Typologie – Compétences).
– Où les trouver, comment les démarcher, leurs spécificités.
– Étude et observation des réalisateurs chez les 10 plus importantes sociétés de production indépendantes en France.
– Les réalisateurs à l'étranger. (Un listing à jour des sociétés de productions les plus active vous sera remis).

• Constituer l'équipe technique du film, les postes clés :
– Le producteur exécutif.
– Le directeur de production.
– Le chef Opérateur (Directeur de la photographie / DOP).
– Les Productions de services.

• Case Study Phase 1 : Sur la base d'un story board, trouver et proposer un réalisateur et un DOP.

Jour 3 – Répondre aux appels d'offre.

– J'ai trouvé un réalisateur et une équipe pour faire le film.
– Comment répondre à l'appel d'offres dans le cadre d'une compétition.

• Le brief, de l'annonceur ou d'une agence de publicité.
– Les incontournables pour obtenir des producteurs des propositions cohérentes et intéressantes ?
– Le cahier des charges.
– Les choix du réalisateur impact la forme du film et son devis.
– Les médias impactent la création et le devis de production.

• La réponse des producteurs / Réalisateurs
– Écrire une note d'intention de réalisation.

– Écrire une note de production.
– Proposer un planning cohérent sur la base de la dead line de l'annonceur pour la diffusion du film.
– Élaborer le devis (présentation d'une matrice de devis spécifique au film publicitaire remis en fin de formation).

• Case Study Phase 2 : sur la base du story Board, écrire et développer la note de production et la note de réalisation.

Jour 4 – Élaborer le devis dans ses grandes lignes.
– Sur la base des notes d'intentions (réalisateur et production).
– Le devis (étude, compréhension).
– Les leviers de négociation du devis pour un annonceur (vs) la note d'intention du réalisateur.

Les coûts annexes.
– La bande son.
– Les assurances.
– Les voyages agence/Client.
– Les coûts ARPP et les frais de livraison aux médias.

Les droits de la propriété intellectuelle.
– Les droits musique.
– Les droits des artistes interprètes et autres ayants-droits.
– Tout autre coût induit par la diffusion du film.

• Gérer la Post production image/trucage/bande son.
• Gérer La livraison du film aux médias.

• Case Study Phase 3 : Compréhension du devis et mise en place des postes clés pour le case Study en fonction du story board fournit en phase 1.

Jour 5 – Case Study Phase 4 : faire un dossier pertinent et efficace.

Finalisez votre proposition. Il vous faut : un réalisateur, une équipe, une note d'intention de production et de réalisation, un devis, un planning etc…
(Casting-musique-décor-repérage-etc..)

Présentez votre proposition.

PPM: (Préproduction meeting). Une réunion indispensable avant le tournage : A vous de jouer, vous présentez vos propositions définitives au formateur.

Formateur

Patrick Puzenat

Méthode pédagogique

• Chaque participant est invité à apporter ses projets en cours. L'approche exclut le cours magistral au profit de l'échange direct avec le formateur, de l'analyse de cas réels et de la co-construction en groupe restreint.

• Les groupes sont au maximum de 4 à 8 personnes pour une meilleure approche pédagogique, les échanges avec le formateur, pouvoir poser des questions, pouvoir revenir sur des points moins bien compris et la possibilité d'un suivi individuel.
• Tout au long des cinq jours de cours, des temps sont réservés pour une application concrète et constante des acquis.

En fin de formation vous sont remis :

– une Attestation individuelle de fin de formation
– une Attestation de présence.

Modalités d'évaluation

Épreuve	Pondération	Nature	Description
E1	Outil diagnostique – sans poids dans la décision certificative	QCM par modules	30 questions réparties sur les 6 compétences — passées en fin de formation
E2	Epreuve certificative unique – Décision exclusive du jury	Entretien oral devant jury	Présentation du Dossier de compétition (12 min) + questions jury (8 min)

Handicap

Toutes nos formations sont accessibles aux personnes à mobilité réduite et aménageables pour les personnes en situation de handicap. Pour toute situation

demandant un soin particulier, merci de nous contacter au préalable afin de définir ensemble l'organisation à mettre en place.

Matériels utilisés

– Chaque stagiaire travaille sur son propre ordinateur, la salle de cours étant équipée de prises et de WiFi.
– Lorsque la formation se déroule à distance, elle a lieu sur ZOOM, en "distanciel synchrone", c'est à dire en face-à-face avec votre formateur et non au travers de vidéos à regarder chez vous.
– Pour les sessions à distance, il est demandé aux stagiaires de disposer d'un accès internet rapide, d'un micro-ordinateur avec micro et caméra.

Informations pratiques

– Suivant la méthode de financement, les délais d'accès à la session peuvent varier de 2 jours à quatre semaines (financement personnel, dossier Afdas auteur ou intermittent, dossier Pôle-emploi, etc.). Tenez-en compte dans le montage de votre dossier.
– Modalités d'évaluation : à la fin de la formation, vous devrez remplir et remettre au formateur une évaluation à chaud et dans les six mois vous recevrez par email une évaluation à froid.

Règlement des épreuves

Conformément à l'article 1 du Règlement des épreuves, ce document est remis à chaque candidat au plus tard le premier jour de la formation et est accessible en permanence sur ce site.

Règlement des épreuves de certification RS51857
14 articles couvrant : conditions d'accès, organisation de la journée d'évaluation, dossier support, épreuves E1 et E2, grille d'évaluation, règles de délivrance (certification complète et validation partielle), composition du jury, session de rattrapage, VAE, archivage, réclamations, RGPD.

- Vous pouvez retrouver le règlement des épreuves ici.



Pour prolonger cette formation

- Comment développer et vendre un projet de série ?

Références stage

31866

Dates et lieux

PARIS STALINGRAD

Dates à confirmer

Prix : 1800€

Durée

5 jours (35 heures)

Max personnes

8

Révision

01/09/2023

Catégorie

Perfectionnement & Acquisition des connaissances

Nous contacter ?
Cliquez ici.