

Acquérir la stature d'un producteur pub, sûr et créatif

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

- Producteurs, directeurs de production, assistants de production, chargés de production souhaitant élargir leur pratique au film de communication.
- Annonceur (client), entrepreneur, start up, directeur de marketing ou de communication, directeur de clientèle, Créatifs souhaitant comprendre les différentes solutions marchés et les obligations des agences et des producteurs.
- Et tout autre professionnel concerné par la gestion de production d'un film de communication destiné à une diffusion TV et/ou SMAD.

Pré-requis

Avoir un projet professionnel nécessitant une mise à niveau par cette formation.

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 maîtrisant les risques de production.
- Connaître et respecter les cadres juridiques.
- En une phrase : acquérir la stature d'un producteur pub sûr et créatif



Contenu

Le film de com', lui aussi, a son langage.

Il n'est ni une production simplifiée, ni une redite des productions audiovisuelles ou cinématographiques.

Ses codes propres, ses itinéraires à respecter, ses pièges, voilà tout ce que vous proposent de découvrir ces cinq jours de stage, dont le formateur, qui pratique depuis plus de vingt ans, est en quelque sorte le capitaine de bateau idéal, pour qui doit aller à la pêche au gros, dans le monde sauvage de la com'. Une formation qui s'apparente beaucoup plus à un retour d'expérience qu'un cours magistral.

Les films diffusés avec de l'achat d'espace impactent la production du film.

Les règles, les coûts, les interlocuteurs, la législation, le marché... sont à bien comprendre et très différents d'un film destiné à une diffusion sur son site internet.

Garantir la bonne fin de la production d'un film aux clients est une prérogative

primordiale.

Nouveauté 2025 : Publicité & Réseaux Sociaux : maîtriser les nouvelles stratégies audiovisuelles

Avec l'essor des réseaux sociaux, la production publicitaire évolue vers des formats spécifiques, adaptés aux plateformes et aux nouveaux modes de consommation. Les influenceurs et les sites à forte audience sont devenus des médias incontournables, avec des grilles tarifaires variables selon l'engagement, la niche et le type de contenu à produire.

Cette formation vous donnera les clés et les bases pour comprendre ces nouvelles dynamiques et optimiser vos productions en fonction des exigences spécifiques du numérique (formats, audiences, coûts, influenceurs, etc.)

Programme

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 - Crédit 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 actives 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 / Réalisateur

- 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. Réalisateur et producteur dans le monde de la pub depuis 35 ans.

Méthode pédagogique

- Les groupes sont au maximum de 10 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.
- Succession de cours théoriques et d'illustrations pratiques.
- En fin de formation vous seront remis une Attestation individuelle de fin de formation et une Attestation de présence.

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 : durant la dernière heure de 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.

JE M'INSCRIS »

Pour prolonger cette formation

- PRENDRE LA PAROLE, POUR FAIRE FONDRE LES CONFLITS.



JE M'INSCRIS »

Formation CDFCP

Références stage

44729

Dates et lieux

PARIS STALINGRAD

du 9 au 13 mars 2026

du 15 au 19 juin 2026

du 21 au 25 septembre 2026

du 30 novembre au 4 décembre 2026

Prix : **1.600,00 €**

Durée

5 jours (35 heures)

Max personnes

12

Révision

22/11/2022

Catégorie

Perfectionnement & Acquisition des connaissances

Nous contacter ?

Cliquez ici.

