**Création**

**Chapitre 1**

**Processus interne en agence de pub**

Agence

Annonceur

Média

La bonne santé des agences vient de la visibilité créative.

 Commercial annonceur

 Commerciaux agences

Planning strat Création Média planning

Il faut faire aimer, faire connaître, faire agir.

La recommandation d’agence :

* Stratégie de communication
* Stratégie de création
* Stratégie média

Le planneur strat est un peu un sociologue.

La star stratégie : modèle Euro RSCG

La strat paradoxale : CLMBBDO

La disruption : BDDP

Plan de travail créatif : Young and Rubicam

Story telling : écrire l’histoire de la marque

**Brief**

Définir l’Axe : **le « quoi dire ».** L’idée à faire passer. Les créa travaillent à partir de cet axe. Mots clé : compétence, économie, espace…Il peut y en avoir 2 ou 3.

Le concepteur rédacteur (CR) travaille avec le Directeur artistique (DA). Ils sont managés par le Directeur de création.

La démarche pro-active, c’est lorsque l’agence cré la publicité et la montre ensuite à l’entreprise. Elle lui propose un concept alors que l’entreprise n’a pas demandé de publicité.

**Le concept**, c’est l’incarnation de l’acte créatif, **le « comment dire ».**

**Chapitre 2**

**La création d’une image publicitaire**

 **I. La pub recèle de recettes créatives**

Elle est influencée par les actualités, la société et ses archétypes culturels, qu’elle détournera afin de créer de la connivence et de l’impact. La formulation et la mise en page n’échappent pas aux courants artistiques : là aussi, la pub empruntera des codes graphiques à la peinture, la photo, le cinéma afin de faire ressortir une ambiance, un esprit, un style.

Il est important de bien évaluer sa cible afin de ressortir les codes qui permettront une séduction plus immédiate.

Une image est un signe et n’existe que si il provoque une interprétation dans l’esprit de celui qui le perçoit. Selon Charles Sander Pierce, sémiologue.

**Il y a trois sortes d’images**

* L’icône est un signe ressemblant à ce qu’il représente (logo écureuil…)
* L’indice correspond aux signes qui entretiennent avec ce qu’ils représentent une relation de cause à effet physique (la fumée et le feu, les cernes et la fatigue…)
* Le symbole est un signe qui entretient avec son référent une relation dite conventionnelle, référence à la culture, à la religion (drapeau pour un pays, colombe de la paix…)

L’image publicitaire répond à l’analyse du signe.

Elle possède une spécificité de connotation, c’est à dire, la capacité de provoquer une signification seconde à partir d’une première signification : logo caisse d’épargne= écureuil= économie.

Ainsi, on dénote une image puis on la connote.

L’image publicitaire demande donc à être décodée, elle ravive des images enfouies, stimule notre émotion et suggère ce qui ne peut être dit ou montré.

1e temps : le décalage

2e temps : la révélation

Ex : la pub des JO à Pékin

L’image publicitaire n’est donc pas simpliste : elle demande un temps de décodage qui peut varier. Ce décryptage calculé est plus ou moins important selon le support qui transmet la campagne et le profil de la cible :

* Pour une cible plus âgée, on privilégiera un message plus argumenté et plus direct.
* Pour une cible plus jeune, le message se verra plus sophistiqué.

Le décalage sert à étonner, suggérer. Puis la révélation sert à confirmer et à donner de la valeur.

L’image d’une annonce presse est le visuel. Les mots qui se baladent dessus sont l’accroche. Le produit mis en valeur dedans est un packshot. L’emblème de la marque est le logo. Le pavé rédactionnel est la body copy. Les mots au-dessus de la body copy, en gros, la signature.

L’accroche sert de guide ou permet d’attirer l’attention :

* un rôle d’ancrage, qui sert à fixer le sens du décalage
* un rôle de relais, qui crée le décalage si le visuel ne le fait pas.

Elle peut exercer ces deux fonctions à la fois !

La signature boucle la campagne et retranscrit le message publicitaire (souvent l’axe créatif de départ reformulé) si ce n’est pas une déclinaison de campagne.

**II. La construction de l’image publicitaire**

Henry Joannis est un publicitaire, il a fondé sa propre agence en 1968 (Joannis Schneider Conseil) avant de fusionner en 1975 avec Mac Cann Erickson. Il a mené parallèlement des recherches sur la stratégie de communication et la création publicitaire. Ses principales publications : De l’étude de motivation à la création publicitaire, 1968 et Le processus de création publicitaire (première édition en 1988), tous deux édités chez Dunod, insistent sur la place tenue par le créatif dans la communication publicitaire.

1e technique : la **combinaison** (= la dissection symbolisante)
ex : pub twingo-perrier

2e technique : l’**exagération** (=hyperbolisation sympathique) exagération en plein (manix) exagération en creux, c’est quand la vie serait atroce sans le produit.
ex :



3e technique : la **mascotisation** (=la personnalisation signifiante) qui permet de mélanger les valeurs de la marque et du produit en la même personne.
ex : pub cetelem (buisson qui marche)

4e technique : la **référence inattendue**, elle renvoie à un message universel.
ex : Oui-Oui à la bourse.

5e technique : le **concept à contre-pieds**, technique très efficace mais qui demande une maîtrise de l’art conceptuel. Dans un premier temps c’est pour envoyer un message, et ensuite de dire exactement l’inverse.
ex :



6ete technique : la **réserve spectaculaire**: créer des campagnes de luxe, beau, chic…

7e technique : la **transfiguration qualitative**. Images qui n’ont pas de mots, visuel concept,
« le silence des mots, le choc de la photo »

8e technique : l’**expression à contre courant (ou disruption)** consiste **à** identifier dans un marché donné des relations de convention. Tout le monde fait A, moi je fais B.
ex : Grumly

9e technique : teasing ou le suspens différé.
ex : pub 806 peugeot.

A tous ces procédés on peut ajouter toutes les figures de rhétorique du langage écrit.

* Adjonction ou suppression
* Substitution ou échange
* Identité, différence, opposition, fausse homologie, similitude.
* Métaphore, comparaison
* Ellipse
* La répétition, l’inversion, l’accumulation

Teasing en première partie c’est un truk qui n’a pas de nom, pas de signature, et dans une deuxième partie on révèle la marque. Le teasing peut engendrer du buzz.

Conclusion : Les grandes sagas publicitaires sont basées sur des concepts simples.

Campagne de William Bill Bernbach, fondateur de DDB : « En publicité, ne pas prendre de risque peut s’avérer l’attitude la plus dangereuse qui soit. Si vous défendez un point de vue, vous allez trouver des gens pour et d‘autres contre…Si vous ne vous engagez en rien, vous n’aurez personne contre vous ni personne pour vous. »

Ferdinand Porsche, inventeur des moteurs Volkswagen.

**Chapitre 4**

**Entertainment
« L’advertainment »**

*« Comment convaincre les annonceurs de choisir une stratégie d’Entertainment, sachant
qu’ils sont frileux lorsque leur communication s’éloigne d’un discours corporate ou promotionnel ? »*

**De nouvelles tendances de consommation

Le Web devient une plateforme d’information et d’échange

Les grandes marques sont en profonde mutation**

**L’Entertainment répond aux attentes des consommateurs
et confèrent aux annonceurs une véritable légitimité**

**De nouvelles tendances de consommation et une audience de plus en plus floue…***Appartenance à des réseaux sociaux.*Se sentir unique, innover, participer, appartenir, trouver, maitriser, revendiquer, savoir, rechercher, aimer, détester…

**Le Web 2.0**Donne du pouvoir au public, il créer une interaction (interactivité avec le consommateur via les sites web)
 - une offre pléthorique => des bogs => le **consomm-acteur**
- le choix => le participatif => le **consmm-acteur**
- pas de limite d’information => les forums => le **consomm-acteur**

**Les grandes marques sont donc en profondes mutation**Ere du produit => ère du logo => ère du logo + slogan => le logo + le slogan génère le storytelling (=l’histoire de la marque, permet de prolonger le discours de la marque)
*« Cette mutation des politiques d’image des marques traduit le succès à venir des communications fortes de contenu. »*
**La marque devient alors les personnes qui la font vivre**A ce titre, la communication doit :
- susciter de l’émotion
- déclencher la passion
- inspirer la confiance
- avoir du sens

**Qu’est ce que l’Entertainment ?***« Something that amuses, pleases or divers, especially a performance or show. »*Les communications dites d’Entertainment captivent leurs cible en proposant une véritable valeur ajoutée créative ou propre à un savoir faire. Le fond et la forme.

**Le cross média**- « cross media publishing » : technique de PAO (déclinaison logos, noms, images et vidéos) pour s’adapter à tous les supports
- cross media = même principe mais au niveau des médias eux-mêmes
- outils de ciblage pertinent permettant de multiplier les points de contacts avec la cible visée
- étude Ipsos autonome 2007 : 22 millions de Français de 15 ans et plus ont consommé « au moins une fois un média de façon convergente » (en dehors du média d’origine) : 3,3 % de progression
en 6 mois !

**Les enjeux d’une communication délivrant un contenu de qualité**- répondre aux nouvelles attentes de l’audience
- créer un lien affectif avec son public
- communiquer un univers de valeur
- gagner en coût de diffusion

**Les menaces d’un tel type de communication**- se détourner des objectifs marketing
- la direction artistique doit être de qualité pour garantir le succès de la campagne
- l’axe créatif doit correspondre avec l’âme de la marque, ses valeurs, son territoire : son ADN !

**Pourquoi l’Entertainment ?**« *Une audience séduite par un concept créatif fort et divertissant devient un public réceptif au message de l’annonceur.*»

**Chapitre 5**

**Le future des médias
Tendances et éléments de prospective**

**I. La presse : quel avenir pour le papier ?**
**Malmenée ces dernières années, l’es enjeux de la presse se placent à deux niveaux**- à moyen terme, la mise en œuvre d’une réelle stratégie multi canal et en particulier l’adaptation à internet
- court terme, le maintient des positions voir la limitation de l’érosion en attendant les mutations plus profondes

**A court terme, il s’agit de**- recruter et / ou fidéliser les lecteurs
- s’adapter à la concurrence des autres médias
- faire face à la concurrence propre au secteur
- s’adapter aux nouveaux modes de vie et notamment à la mobilité (pour un média, qui à ce jour, est encore consommé en majorité à domicile)
- redevenir attractive pour les annonceurs

**II. Le maintient de l’audience semble être la préoccupation à plus court terme**

**L’enjeu lié à la fidélisation des lecteur**- la presse payante doit jouer la carte de la valeur ajoutée éditoriale (des idées, des prises de positions,) pour marquer son identité et fidéliser son lectorat face notamment à la presse gratuite

**Le développement de nouveaux modes de diffusion pour répondre aux contraintes que posent les problèmes de distribution (nombre de kiosques en baisse) et la mobilité croissant des consommateurs et la multiplication des aires de vie**- développement de nouveaux modes de distribution, en dehors des lieux habituels : magasins, bars et restaurants, zones de transit (gare, aéroports, centres commerciaux…)
- développement du portage

**Les « plus produits »**- depuis 2 ans, les titres aussi bien de presse magasine que de presse quotidienne, proposent des CD et des DVD pour attirer ou fidéliser le lecteur
- ces initiatives sont plus conjoncturelles que structurelles : elles ont des effets à court terme sur la diffusion des titres mais ne sauraient à terme faire office de stratégie de conquête.

**III. La presse demain : internet au cœur des enjeux

A court terme, peu d’évolution concrètes, mais…**- un changement de posture vis à vis d’internet lié à une plus grande maturité par rapport au média
- internet est considéré comme le canal d’une offre éditoriale complémentaire, enrichissante et non plus comme un concurrent direct de ce qui va se traduire par : la refonte des sites et leur enrichissement, le développement des e-services (archives gratuite ou non, newsletters spécifiques dédiées aux abonnés, services pratiques aux lecteur…

**A plus long terme**- la presse pourrait devenir fournisseur de contenus pour tous les canaux de diffusion car elle dispose d’atouts certains
 \* le professionnalisme
 \* sa capacité d’analyse et une certaine rigueur
 \* cependant, cette approche présente des risques de se couper du contact direct avec le lectorat
- la mutation de marques « presse » en marques plurimedia / multimédia
 \* certaines œuvrent plus ou moins dans cette optique mais ce n’est pas encore une tendance affirmée dans ce secteur
 \* l’affranchissement progressif du support papier

**IV. L’avenir des différents médias ?**

1. La télévision de demain

**2006
- lancement des offres de VOD**Succès grâce au développement de l’ADSL, la PVR et contenus attractifs.
Des contenus qui doivent s’enrichir, de nouveaux acteurs
Une place significative dans la paysage de 2010
**- lancement de la TVHD**Un marché qui démarre, qui ne prendra son essor que lorsque les prix auront baissé

**De nouveaux contenus :** lancement de la TV sur mobile **De nouveaux formats publicitaires

Cette évolution ne sera possible que si le cadre réglementaire s’ouvre**La révision de la directive Télévision sans Frontière est en cours, notamment pour s’adapter aux évolutions technologiques
- elle prévoir l’intégration de nouveaux formats au cadre réglementaire actuel : publicité interactive, écrans partagés, placement de produits, images virtuelles
- la transposition de la directive ne se fera pas avant 2008 en France

**Cela permettra, grâce à la convergence numérique (= tous les médias se croisent)**- les écrans partagés (on regarde une série et on peux acheter un produit dans la série)
- le placement de produit

B. La radio de demain

Il va falloir homogénéiser la couverture géographique de la radio et stabiliser son niveau d’audience

**23/59 ans**: comportements stables

**Les jeunes**- plus perméables aux nouvelles technologies, ils adoptent de nouveaux comportements.
- consommation portée par de multiples équipements
- consommation asynchrome, radio on demand
- plus grande personnalisation des contenus
- audience cumulée globalement en baisse

**2 tendances**- le multi tasking = concomitance de l’écoute radio avec d’autres activités médias
- écoute de la radio au travail qui pourrait à terme faire évoluer la courbe d’audience quotidienne de la radio

**Evolution des offres et contenus**- thématisation accrue de la radio grâce à la multiplication des canaux
- diversification des activités des stations étui va déboucher sur des offres multicanal
(évènements, TC, téléphonie, mobile, podcast…)
Développement de marques radio de divertissement, pour lesquelles la station n’est plus systématiquement le canal majeur (ex : Groupe NRJ)

C. L’affichage de demain

**A court terme, évolutions minimes**- développement de l’affichage dans de nouveaux lieux
- amélioration de l’impact grâce à de nouveaux formats
(format, lumière, odeur, son)

**A plus long terme, mini révolution** liée à l’interactivité sur les tel portables. Lien entre l’affiche et le téléphone. Formes d’interactivité
- utilisation du téléphone mobile pour accéder à une info présente sur l’affiche
- mener l’utilisateur vers le site web de l’annonceur et s’y connecter
- proposer à l’utilisateur d’envoyer une requête à l’annonceur par SMS et recevoir en réponse l’offre de l’annonceur (ex : adresse de points de vente, coupon de réduction)

D. Le cinéma de demain

**L’avenir du cinéma**- probable vieillissement du public, lié au vieillissement de la population et de nouvelles habitudes
- mutation technologique avec la numérisation (mais pas avant 2010)
 \* plus grande souplesse dans la programmation des films
 \* diffuser dans les salles d’autres contenus que les films (ex : des spectacles, du sport…)
 Les salles de ciné vont devenir des lieux de projection numérique, mais plus que de films.
 \* évolution de la commercialisation (réduction des coûts de diffusion pour les annonceurs, développement d’offres couplées avec d’autres médias)

**Le placement de produit** : une stratégie d’intégration de la marque autour d’un contenu
de divertissement ou culturel diffusé par des canaux toujours plus nombreux. But est de raccourcir la frontière entre la pub et le ciné

E. Le consommateur de demain : l’individu 2.0

L’individu 2.0 décideur : device led

**Le consommateur de demain est suréquipé** (tel, console, ordi, mp3…)
« Je regarde ce que je veux, quand je veux, où je veux ».
Il maitrise l’information.

**Future du tel portable**: portefeuille, ticket de transport, carte de membre, clés…
Tel devient autre chose qu’un simple tel.

**GPS sur Google Maps et Google Earth**… permet aux marques de les repérer et de nous repérer. Cela va permettre de mettre en place des points de convergence.
Média tactique.

**Les blogs comme nouveau vecteur de communication**

 **V. Une nouvelle hiérarchie des médias**
L’évolution de certains indicateurs augure de profonds bouleversements pour demain

**Montée du multi tasking**- il s’installe
- il ne fera que s’amplifier

**Le multi tasking**- radio + internet ; radio + télévision
- télévision + lecture ; télévision + internet

**Les consommateurs demain** - individualisation des comportements, segmentation des offres, mobilité géographique et virtuelle
- superposition des activités médias (multi tasking, qui conduit à une perte d’attention)
- exercice accru du libre arbitre du consommateur
- nouvelles technologies = nouvelles fonctionnalité des médias
- évolution des critères de définition des cibles de communication pour renforcer la pertinence des points de contacts recommandés
- intégration d’une dimension mobilité dans les dispositifs
- élaboration de plans de communication combinant plusieurs médias, médias et hors médias, dans lesquels les médias sont corrélés entre eux et plus seulement juxtaposés
- mise en œuvre de stratégies d’émergence créative
- intégration dans les plans de communication d’une relation plus forte avec le consommateur via l’interactivité.

**Chapitre 6**

**Guérilla urbaine**

**Guérilla urbaine** = terme pour parler de la communication qui s’extrayaient dans les emplacements traditionnels d’affichage. On parle de guérilla urbaine quand on customise les emplacements publicitaires et qu’on sort des emplacements publicitaires traditionnels. On détourne également
le mobilier urbain lorsque l’on détourne l’utilisation première du mobilier urbain pour communiquer.

*« En Guérilla urbaine, les projets choisis font parfois appel à des technologies sophistiquées, mais parfois la magie se cache tout simplement derrière de la peinture fluorescente. Certains se révèlent la nuit, d'autres viennent a vous lorsque, assis sur la banquette du RER, vous levez les yeux de votre journal. Tantôt les œuvres réclament votre participation, tantôt elles vivent leur vie sans se préoccuper des passants. Elles ont pourtant un élément en commun: l'envie d'émerveiller le public ou au moins de le surprendre et de le faire sourire.*

*Les publicitaires prennent note. Ils savent eux aussi qu'une dose de subversion retient l'attention trop sollicitée du promeneur ou du conducteur, que chaque coin et recoin de l'espace public est un nouveau territoire à coloniser à coup d'affiches, messages et slogans. La clé de cette guérilla est qu'il faut frapper vite et fort, puis disparaître avant que le public ait eu le temps de se lasser. Et si la tactique est habile, si elle fait sourire et oublier pour un instant le quotidien, pourquoi pas ? Le passant, pourtant et même s'il se résigne le plus souvent à être pris pour un consommateur, n'est pas forcément dupe. Un géant de la console de jeux portable a récemment été mis au pilori pour avoir cru qu'il pouvait exploiter le phénomène des graffiti urbains d'une manière racoleuse et peu subtile. »*

*http://www.tempsdimages.org/france/installation\_guerilla\_urbaine.html*



Exemples

* la Guerilla urbaine de **Canon**
Comment communiquer sur la principale caractéristique d'un nouvel appareil photo d'une gamme déjà bien encrée sur le marché ? Utiliser les plots dans la ville pour montrer la puissance du zoom X10. Simple mais vraiment très efficace. On ne peut vraiment pas se tromper sur le bénéfice produit.
* **Gotcha** (panneau qui s’allume quand on passe dessous pour publicité pour les alarmes de maison)
* **Mr Propre**



Pour faire la promotion du **DVD du film de Quentin Tarantino “Death Proof”,** de faux bras ont été déposé dans les rues d'Amsterdam.

Une très bonne idée même si le film n'est pas particulièrement gore.

 

**Chapitre 7**

**Le Média Tactique et Internet
Communiquer autrement**

Les **médias tactiques** sont positionnés dans des lieux de fortes affinité avec la cible,
ils sont positionnés dans des endroits stratégiques comme les boites de nuit ou les bars très fréquentés par la cible des 15-24 ans. Ils ne s’attendent pas à rencontrer ce type de communication sur leurs lieux de sorties et vu que c’est un phénomène assez récent, ils n’y sont pas encore réfractaires.

**Internet** : c’est un média qu’on a eu tendance à considérer comme gratuit (gratuité de l’information, de la musique, des films, mais aussi des diffusions de publicité sur internet)

**I. Le média tactique**

Le média tactique est un support publicitaire dédié à des cibles identifiées sociologiquement
et géographiquement quantifiables, et surtout en affinité avec le support utilisé.

Il génère donc un contact utile qui est le point de convergence entre un message, un instant et un lieu.

Il optimise la qualité du contact. Sa puissance réside dans son efficacité. Le média tactique est plutôt une opportunité.

**Exemples**⮊ la campagne **Masterfoods M&M’s**

- affichage en boite de nuit

- dans les clubs de golf

- stickers sur les Smart

- boites à pizza



⮊ campagne **Adidas**

- sur un immeuble

- dans le métro

- yoga center

- Inside wheels

⮊ campagne **Axe**

* sur les portes des chiote

⮊ campagne **Carlsberg**

 - sur le dessus des boites à pizzas

⮊ campagne **Prévention Routière**

 - sur le dessus des tables en terrasse des cafés



**On peut également customiser**

* ascenseurs
* escalators…

**II. Internet**

Gagne de plus en plus de parts du marché. Sites interactifs.

*Cf cours précédents.*

**III. Le mix d’internet et des médias tactiques**

Lors d’une campagne, il est possible de compiler internet et médias tactiques, ce qui ajoute une réelle proximité et un réel dynamisme à la fois à la campagne mais aussi à la marque. Internet va tout d’abord lancer la campagne et mettre en place un effet de buzz et les médias tactiques vont installer la marque et ses valeurs dans le quotidien de la cible car ces moyens vont coller aux déplacements de la cible (en extérieur donc) et internet va s’immiscer chez la cible (intérieur).

**Mix d’internet et des médias tactiques**

- **internet** : touche cible à domicile. Lance la campagne et lance le buzz

- **média tactique**: touche la cible à l’extérieur. Relai la campagne lancée sur internet.

**Exemple**⮊ site internet de **Star Wars**

- affichage en abri bus

**IV. Conclusion**

Ce sont donc 2 médias qui se complètent mais qui ont quand même pour la plupart des campagnes besoin de l’appui des médias dit classiques pour être utiles. Alors que l’utilisation d’internet seul est relativement envisageable et reste assez économique, il est vrai qu’utiliser les médias tactiques seuls restent un risque car ils ne sont pas visibles par des sites internet selon l’âge, la CSP…
Il est donc possible d’optimiser une campagne internet en fonction de critères socio-démographiques et des centres d’intérêts très précis.

**Chapitre 8**

**Les techniques de création
Le film publicitaire**

Le court métrage de publicité peut avoir plusieurs formats (1min, 45s, 30s, 25s, 20s, 15s, 10s)
et plusieurs applications possibles (film d’entreprise destinés à des salons, film de pub destiné à la TV ou le cinéma, et le dernier né le spot internet).

Si la vidéo peut être un recours efficace pour les spots internet, les autres devront intégrer le process de fabrication inhérent au cinéma, avec toutes les contingences techniques qu’il suppose.

Aujourd’hui, en films institutionnels, on fait des films de plus en plus créatifs car on connaît déjà l’image de marque. On s’extraie de la logique de la problématique pour aller vers la création.

**I. Les techniques de création du film publicitaire**

Il y a au total 18 techniques mais on en abordera que 3.

A. L’exagération comme technique de création de film publicitaire

**L’exagération** permet de mettre en avant les qualités intrinsèques d’un produit, où les résultats
de son utilisation ou bien encore, de développer les solutions que votre produit suppose.

L’humour est ainsi la base de l’exagération.

Il faut être sur d’avoir un message simple, pour éviter des erreurs de compréhension et de crédibilité.

Souvent les annonceurs ont peur de faire de l’humour car ils pensent que cela décrédibilisera
la marque, ce qui est faux.

B. L’inversion comme technique de création de film publicitaire

**L’inversion** consiste à bouleverser les idées reçues et à créer la surprise. Permettre qu’un objet
petit devienne immense, d’un laid devenir magnifique, suppose une réflexion sur le bénéfice produit, sur l’utilisation, ou su les conséquences de l’utilisation.

Générez de l’humour et soyez surprenants.

C. L’absurde, l’irréel, le bizarre comme technique de création de film publicitaire

Plonger dans le monde de **l’absurde** (non sens britannique), **l’irréel** ou **le bizarre** peut se révéler très intéressant quand on cherche un discours segmentant set original. Contradiction, exagération, distorsion, fantaisie, sont autant de qualificatifs qui doivent ressorte de votre création, dont la DA, esthétiquement ambitieuse et cohérente, doit tenir compte.

Pas de complexes, pensez « et si … ? » et lâchez-vous !

**II. Ecriture d’un script de film publicitaire**

A. Structure 1

On part d’un contexte normé où tout concours dans l’exposé pour nous faire arriver à une fin attendue.

Ensuite on crée un décalage avec une chute qui sera drôle, inattendue et provoquera le rire.
Plus notre fin est inattendu, plus l’effet est inattendue. La chute provoque une phrase de transition,
qui est l’accroche

Ensuite on arrive à la révélation avec le packshot et le logo. La signature est l’explication littérale
du décalage.

B. Structure 2

On est tout de suite dans le délire. On est déjà dans un truc de fou.

On fait souvent cela si il s’agit d’un deuxième film.

Plus l'enjeux est énorme plus il faut faire simple.

Lorsque l'agence et l'annonceur sont ok, on cherche une boite de prod, qu'on a sélectionné grâce à leur bande de démo. Chaque réalisateur transmet une note d'intention, qui est comment le réalisateur voit le spot.

Après le synopsis, on fait le découpage du film. En 3 colonnes, la durée, la valeur de plan et la description. Seconde par seconde on peut suivre toute l'histoire. Le même plan est tourné de façon différente pour choisir ensuite au montage.

Le story board est fait parallèlement, plan par plan.

Réunion de prépoduction PPM (pré pro meeting), on règle les points très précis pour le tournage. Image prise au format 4/3 qui est prise en plein écran 2,35 plus cinématographique donc on garde le 16/9. Quand tout est près et validé, on part là ou doit être tourné le film.

Feuille de service: heure de tournage, météo, liste de tous les plans qui vont être tourné avec les plans très détaillés, le nom des comédiens, les figurants, les accessoires, effets spéciaux, nombre de caméras.

En page 2, tout le personnel technique, de la prod, au DA, au cameraman etc...

Ensuite, rentrer à paris, post prod.

Il faut au moins 2 mois pour tourner un film de 30 sec.