

## Déroulé pédagogique de la formation Réussir sa production de contenus en vidéo et podcast

**Intitulé :** Réussir sa production de contenus en vidéo et podcast

**Public visé :** Agences de communication, entreprises souhaitant créer du contenu vidéo et podcast lors d'actions de communication interne ou externe en BtoB ou BtoC

**Intervenant :** Thierry Leblanc

### 1/ Objectifs pédagogiques opérationnels de la formation (OPO)

- **Analyser** les données chiffrées de présence de vidéos et de podcasts en ligne, le comportement des internautes face aux contenus audiovisuels sur la toile et les réseaux sociaux puis comprendre l'impact de ce type de contenu sur différents publics/cibles
- **Explorer** les différents objectifs et types de communication avec leurs spécificités appliquées à la production de films ou de podcasts et comprendre la puissance émotionnelle au service du message
- **Concevoir** un cahier des charges, une grille d'analyse, définir les messages qui devront être explicites ou induits. Comment passer du « rédactionnel » à une écriture « audiovisuelle »
- **Identifier** les spécificités de ces outils de communication, les écueils à éviter, les bonnes pratiques. Comment travailler en harmonie avec le réalisateur

### 2/ Objectifs pédagogiques

- **Découvrir** les différentes utilisations des supports audiovisuels  
Quand & pourquoi utiliser la vidéo / le podcast

### **COMMUNICATION EXTERNE BtoB ET BtoC :**

1. Pour se distinguer de la concurrence, Avoir plus de visibilité, Présenter, valoriser un produit, un service, Convaincre des prospects
2. Pour former, éduquer, sensibiliser, alerter
3. Pour lancer un débat, une conférence, une nouveauté, marquer un événement
4. Pour engager sur les RS, être mieux référencé sur le web

### **COMMUNICATION INTERNE / MARQUE EMPLOYEUR :**

1. Pour attirer de nouveaux talents
2. Pour accompagner une transformation, susciter l'adhésion, célébrer un évènement
3. Pour renforcer la fierté des salariés, les fédérer, pour remercier

- **Apprendre** les étapes et méthodologies de production pour la réalisation d'un film et d'un podcast (Volet stratégique, Volet éditorial, Volet mise en scène et casting interne ou externe, la préparation et le tournage, les étapes de post-production)

Faire le choix du type de film (Reportage, fiction, animation, web série, etc.) et du type de podcast (Interviews, enrobé, etc.)

Comprendre les missions et responsabilités des différents intervenants (producteur, réalisateur, équipe techniques tournage et postproduction)

- **Evaluer** l'adéquation entre les objectifs, les cibles et la réalisation.

### **3/ Méthodes pédagogiques**

La méthodologie pédagogique est basée sur :

#### **1. « La méthode des cas »**

Les cas permettent de faire travailler les « stagiaires » sur des cas pratiques, et très concrets. Par ailleurs, l'animation de cas repose sur une participation active des apprenants, loin d'un exposé magistral et théorique.

Enfin, la méthode de cas repose sur la simulation d'une décision à prendre en généralement en groupe qui stimule l'échange et l'implication.

La majorité des cas proviendront de mon expérience de 30 ans en tant que fondateur et gérant d'une société de production (au sein de la même agence de communication) et de réalisateur de films et de podcasts pour les entreprises de tous secteurs d'activités et de toutes tailles

Des analyses de films et de podcasts avec pour objectif principal de déterminer les messages évoqués, dire pourquoi la forme choisie était la

bonne ou pas. Regard critique sur la forme (originalité du scénario, qualité technique). Identifier les difficultés de production. Y avait-il d'autres écritures audiovisuelles possibles

2. **Intervention Théorique** concernant :

Les données chiffrées, la méthodologie de production ainsi que l'identification des différents intervenants.

La grille d'évaluation, le budget, planning type

Les typologies de films et podcasts

**4/ Modalités d'évaluation**

QCM individuel à la fin de la formation et analyse d'une campagne vidéo et/ou audio par deux

**5/ Indicateurs de suivi et de résultat (KPI) d'atteinte des OPO (point 1)**

OPO 1 : Analyser : QCM

OPO2 : Explorer : Etude de cas (déterminer les objectifs et l'émotion souhaités par le client et réalisateur, définir la ou les cibles)

OPO3 : Concevoir : Proposer un cahier des charges et déterminer les critères de choix du prestataire/partenaire

OPO4 : Identifier : QCM et Etude de cas (Identifier le parti pris, proposer une autre écriture possible)

Remarque : l'attestation de fin de formation précisera le niveau global et le niveau d'atteinte des différents OPO via une note sur 20.

**6/ Supports fournis au stagiaire**

L'ensemble des supports seront fournis au stagiaire via un lien wetransfer à l'issue des deux journées ainsi que les liens vers les films et podcasts analysés lors de la formation

**Durée de la formation / 2 jours 15 heures**

**Plan de la formation**

**JOUR 1**

**Séquence 1 : Recenser les besoins, et niveau de connaissance des stagiaires. (1h)**

1. Tour de table qui permet à chaque stagiaire d'exprimer ses besoins, ses pratiques, sa connaissance du domaine de la communication audiovisuelle et ses attentes pour les deux jours.

### **Séquence 2 : Etat des lieux de la communication audiovisuelle (1h)**

2. Constat chiffré sur l'utilisation et la diffusion de vidéos et podcasts sur les réseaux sociaux principalement
3. Analyser et comprendre les enjeux

### **Séquence 3 : Explorer les différents objectifs et types de communication (5h)**

1. Visionner des films qui répondent à différents objectifs : gagner en notoriété, convaincre des prospects, présenter une offre, des services, lancer un événement, former, recruter, etc.
2. Analyser les films : type, parti pris, écriture choisis.
3. Comprendre le choix de la mise en scène en adéquation avec les messages et la cible
4. Repérer les ressorts émotionnels

## **JOUR 2**

### **Séquence 4 : Comprendre l'ingénierie de la communication audiovisuelle (2h)**

1. Découvrir les méthodologies de production appliquées à la vidéo et au podcast
2. Connaître et identifier les différents intervenants (leurs missions, leurs responsabilités, les interconnexions)
3. Comprendre la répartition des tâches entre le commanditaire et le prestataire (engagements, plannings, ...)
4. Analyser un cahier des charges et le budget

### **Séquence 5 : Cas pratique de préparation à un appel d'offre en écho à la séquence 1 (travail en binôme) (4h)**

1. Rédiger un cahier des charges, objectifs de communication, cibles
2. Chaque binôme remet son cahier des charges à un autre binôme qui doit proposer une réponse : type de film, parti pris, avantages et contraintes
3. Analyse des AO et réponses en groupe : analyse critique, définition du budget, grille d'évaluation.

### **Séquence 6 : Évaluation (1h)**

Intervenant : *Thierry Leblanc*



Thierry débute sa carrière en tant que monteur-truquiste pour les chaînes nationales et locales. Puis il devient journaliste reporter d'images.

En 1991 à Paris, il crée l'agence Couleur Citron, spécialisée alors dans la production de films d'entreprise (B to B et B to C). Il fera évoluer l'agence et le panel de compétences proposées avec l'arrivée du web et du multimédia.

Couleur Citron devient agence de communication globale avec un pôle production audiovisuel intégré.

Réalisateur de nombreux films de communication (pub, fiction, reportages) et de directs (concerts, événementiels) ...

Après avoir revendu son agence (32 personnes) en 2019 Thierry se consacre aujourd'hui uniquement à la production vidéo et podcast

**Aborde chaque nouveau projet avec audace et sens du pragmatisme dans l'utilisation finale des réalisations.**

Prix de la meilleure BO aux trophées de la communication à Biarritz 1998

Client : La poste

Prix Argent Catégorie Santé publique - Festival Communication Santé 2016

Client : Gérontopôle de Toulouse

Grand prix - Festival Des étoiles et des Ailes 2015

Client : Zodiac Aerospace

Prix Coup de cœur du jury - Trophées de la communication Sud-Ouest 2014

Client : Zodiac Aerospace

Prix coup de cœur - Festival Communication Santé 2018

Client : laboratoires Janssen