

LA PRODUCTION DOUBLE ÉCRAN

1 jour en présentiel (7 heures)

Objectifs pédagogiques

Cette formation permet de définir les caractéristiques de la production double écran. Identifier les fonctions de ce type de production selon le programme. Déterminer les outils et prestataires nécessaires au dispositif.

Population visée

Producteur, chef de projet, directeur de la création, Responsable marketing, Responsable Digital, chef de produit Digital

Pré-requis

Un bonne connaissance des flux de productions audiovisuel est recommandé.

Méthodes pédagogiques

8 participants maximum, un poste par stagiaire et un support de cours est remis à la fin du stage (livre). La formation est constituée d'explications théoriques, de démonstrations suivies d'exercices de mise en pratique.

Formateur

Formateur consultant expert dans les nouveaux médias, l'économie et le marketing du numérique à l'usage du secteur culturel.

Modalités de validation des acquis

Évaluation des acquis via un questionnaire. Attestation de fin de stage.

Contenu

Introduction à la production double écran

- Les nouveaux modes de consommation télévisuels
- Pourquoi le double écran plutôt que la télévision connectée ?
- De quoi parle-t-on lorsqu'on évoque la production double écran ?
- Définition d'un périmètre

Les fonctions du double écran dans la production d'une oeuvre de fiction

- Attirer l'attention : un défi majeur pour les producteurs et les diffuseurs de contenus
- Définir le phénomène du multitasking
- Qu'attendent les téléspectateurs d'un dispositif double écran ?
- Qu'attendent producteurs et diffuseurs d'un dispositif double écran ?
- Déterminer le triptyque Acquisition - Rétention - Fidélisation / monétisation
- Identifier la différence de temporalité entre les programmes de flux et les programmes de stock

Comment associer le deuxième écran dans un flux de production ?

- Déterminer qui doit avoir la main sur la production d'un dispositif second écran
- Lister les questions à se poser avant le passage en production
- Déterminer le financement et le coût
- Envisager une stratégie publicitaire
- Prévoir les partenariats technologiques
- La nécessité d'une coordination cohérente et itérative entre les différents intervenants
- Lister les différentes étapes du processus de production second écran
- Les best practices

Etude de cas les expériences à retenir dans le cadre de la production de programmes de stock

- Les séries : case studies
- Les documentaires : case studies
- Le cinéma : Case studies

Quels outils utiliser et à quels prestataires faire appel pour la création de dispositifs second écran ?

- Choisir la technologie : un choix déterminant dans une stratégie de second écran
- Lister les différents types de technologie et de prestataires
- Envisager des plateformes clés en main en marque blanche
- Partenariats avec les plateformes universelles
- Prestataires d'applications et de solutions second écran spécifiques
- Solutions d'Automatic Content Recognition
- Les agences d'éditorialisation
- Les outils de check-in/rewarding
- Les outils d'analytics

Atelier participatif

- Envisager un projet de production double écran