

# M3207 MMI2



RÉALISATION PUBLICITÉ

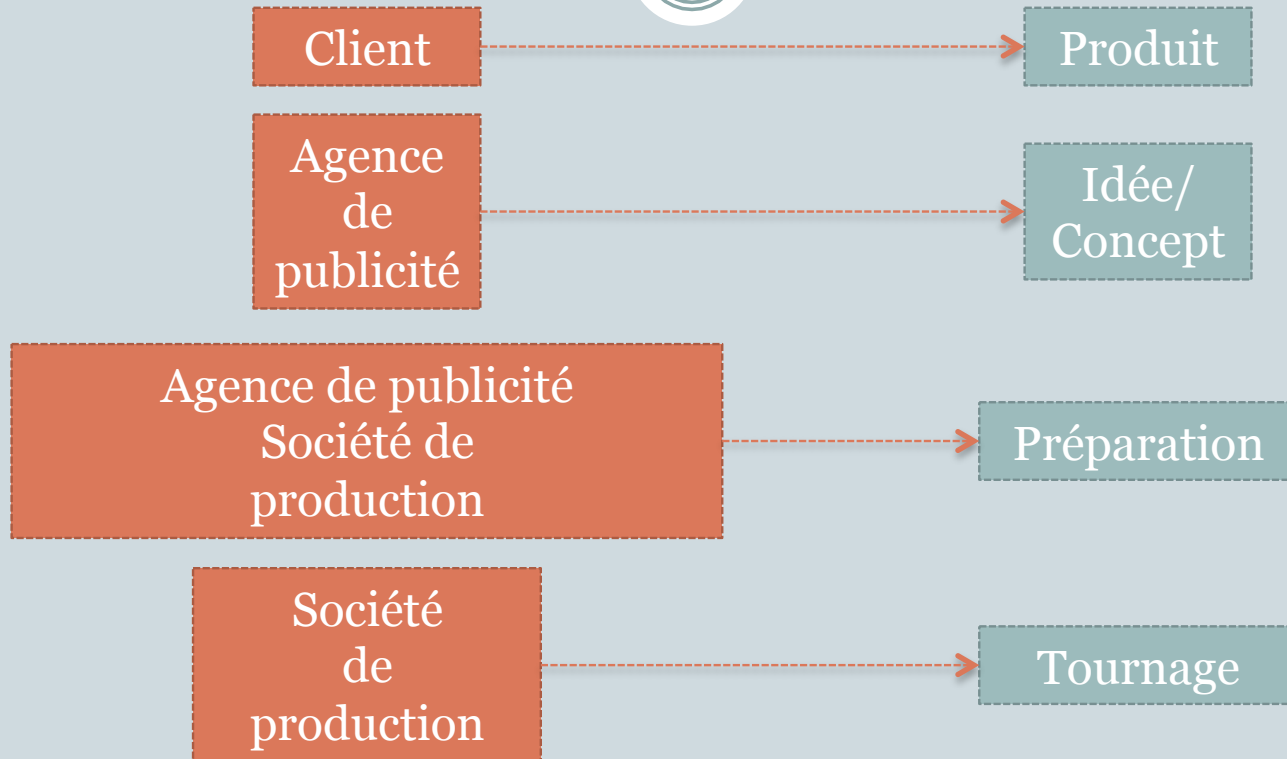


# INTRODUCTION

Accès rapide : [Cahier des charges](#)

# PROCESS RÉALISATION PUBLICITÉ

3



- La préparation inclut :
  - L'élaboration d'un storyboard (Agence Publicitaire)
  - La note d'intention (rédigée par le Réalisateur qui consulte chaque chef de poste)
- A noter : Le storyboard peut être déjà élaboré par l'agence lors de l'étape Idée/Concept. Il sera par la suite retravaillé par le réalisateur qui sera choisi à partir de sa note d'intention.

# L'IDÉE / LE CONCEPT (1/2)

4

- Toujours garder à l'esprit que, même quand le concept est créatif, le film publicitaire a pour objectif de **valoriser le produit/la marque**.

Il existe principalement 3 types de films :

**Le film qui vend un produit** : le film sert avant tout à mettre en avant les vertus d'un produit.

*Ex : film pour produit de beauté, pour de la nourriture (L'Oréal, Bonduelle...)*

**Le film qui vend la marque** : Ce type de film est souvent qualifié de « fédérateur », son objectif est d'asseoir la notoriété de la marque et de travailler son image.

*Ex : Film pour la téléphonie, pour certaines boissons, voiture (Coca Cola, Orange, Air France...)*

**Le film qui vend la marque au travers du produit** : Ces films vont travailler l'image de la marque tout en présentant un nouveau produit

*Ex : Iphone, Mercedes, Audi*

# L'IDÉE / LE CONCEPT (2/2)

5

Analyse de 3 cas :

## **Le film qui vend un produit :**

L'accent est mis sur le caractère « irrésistible » (notamment via des plans serrés).

*Extrait : 01A\_Film Doritos*

*01B\_Film Bonduelle*

## **Le film qui vend la marque :**

Tout le monde connaît le produit, l'accent est donc mis sur le côté fédérateur. Cela souligne indirectement les valeurs de la marque (Street, multi-culturel, joie...).

On peut quand même noter quelques plans serrés sur la bouteille.

*Extrait 02\_Coca Cola*

## **Le film qui vend la marque au travers du produit :**

L'accent est mis sur une esthétique glamour et moderne tout en montrant le produit (notamment via des plans serrés),

*Extrait 03\_Myla London*

# LE STORYBOARD (1/3)

6

Le storyboard est élaboré dans le but de :

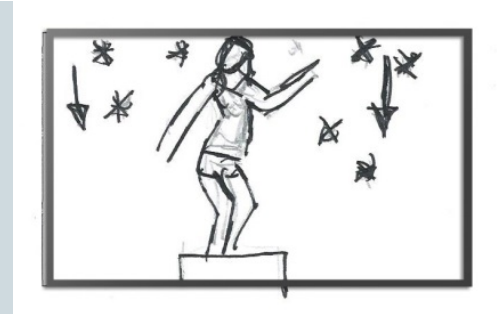
- **Convaincre le client** qu'il faut choisir ce concept pour le film. Dans ce cas de figure, les storyboards sont très travaillés et soignés.
- **Favoriser le travail de l'équipe technique** : chaque Chef de Poste (Lumière, Cadres, Montage, Déco...) pour s'appuyer sur cet outil (et sur la Note d'Intention du réalisateur) pour faire sa préparation.

A Noter : Il existe à ce moment du process une étape supplémentaire : L'Animatic. Cela consiste à scanner les dessins et à faire un pré-montage pour être sûr que le rythme et la durée soient respectés.

# LE STORYBOARD (2/3)

7

Dans votre cas, il n'est pas nécessaire de faire un storyboard très soigné et graphique. **L'objectif est qu'en quelques traits, tous les membres de votre groupe puissent comprendre les cadres, les mouvements de caméra et les accessoires nécessaires.**



*Exemples de planches de storyboard  
sommaires*

# LE STORYBOARD (3/3)

8

## MISE EN PAGE

Chaque case du storyboard doit mentionner :

- Le numéro du plan ;
- Un dessin (même approximatif mais compréhensible) représentant le champ caméra ;
- La valeur de cadre et l'éventuel mouvement de caméra ;
- Les indications de lieux (INT/JOUR ou INT/NUIT ou EXT + Nom du lieu) ;
- Un rapide descriptif de l'action se déroulant à l'image.

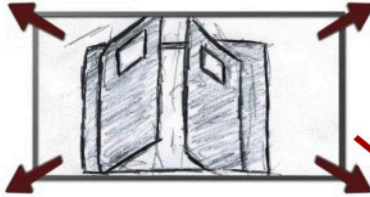
Si un plan est long et qu'il s'étend sur plusieurs cases dessinées on ne met pas de nouveau numéro de plan (étant donné que c'est le même). Il n'est pas non plus nécessaire de rappeler le lieu ou le mouvement de caméra.



# EXEMPLE 1

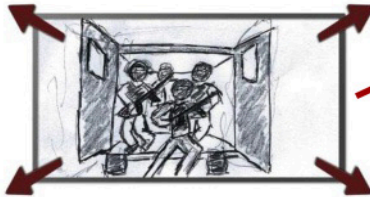
## STORYBOARD

P01  
NUM  
PLAN



Plan 01 : TRAV AR légère contre plongée

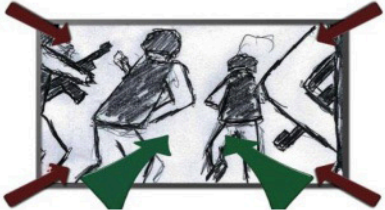
Les portes d'une fourgonnette s'ouvrent brutalement dévoilant des membres du RAID qui sortent immédiatement du véhicules au pas de course. Leurs fusils sont équipés de lampes torches.



CES 2 CASES COMPOSENT LE MEME PLAN,  
IL N'Y A DONC PAS DE RENUMEROTATION

INTITULÉ DU PLAN + VALEUR DE CADRE. LE LIEU N'EST PAS ICI CITÉ  
CAR IL S'AGIT D'UN LIEU UNIQUE POUR TOUT LE FILM,  
MAIS VOUS DEVREZ LE CITER

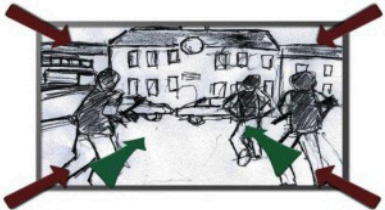
P02



Plan 02 : TRAV AV légère contre plongée

Les membres du RAID courent. Ils s'éparpillent et l'on découvre la façade de l'hôtel de ville. Il règne une vive agitation sur la place : des pompiers courent et déroulent des tuyaux, un poste de commandement est dressé.

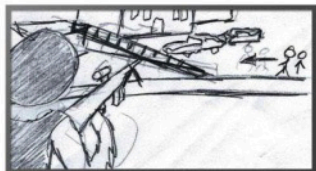
Plus loin, devant le bâtiment se trouvent 2 audi derrière lesquelles sont postés des hommes de la BAC.



Des gyrophares des pompiers et de la police balaient les lieux.

On perçoit le bruit d'une vive agitation.

P03



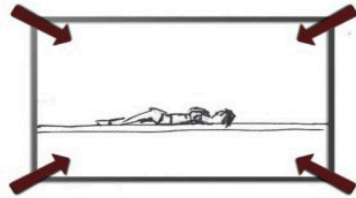
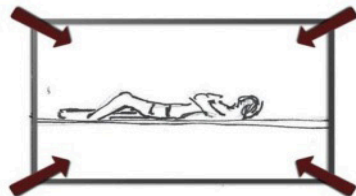
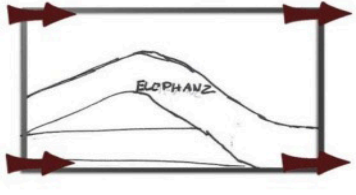


Plan 03 : Longue focale. Bascule de point fusil/place de l'hôtel de ville

A un balcon, un sniper suit le déplacement du RAID. Le point bascule du fusil vers la place où les membres du RAID courent. On perçoit le bruit de discussions au talkie walkies.



## EXEMPLE 2

### STORYBOARD

P01		<b>Plan 01 : TRAV AVT LEGER</b> <i>Timing : 00'00 à 00'04</i>
P02		<b>Plan 02 : TRAV LAT</b> <i>Timing : 00'05 à 00'09</i>
P03		<b>Plan 03 : TRAV LAT</b> <i>Timing : 00'09 à 00'12</i>
P04		<b>Plan 04 : TRAV LAT</b> <i>Timing : 00'12 à 00'17</i>
P05		<b>Plan 05 : TRAV LAT</b> <i>Timing : 00'17 à 00'25</i>

LE TIMING EST ICI PRÉCISÉ CAR IL S'AGIT D'UN CLIP, MAIS IL N'EST PAS OBLIGATOIRE

La jeune femme (JF) est étendue sur le dos. Elle n'est vêtue que d'une culotte. Ses bras sont rabattus sur sa poitrine. Elle est sur une plaque de plexy. Une lumière l'éclaire par en dessous, cette lumière change de couleur au rythme de la musique. Une autre lumière derrière découpe sa silhouette.

Idem plus proche

Une lumière projette le nom du groupe sur sa cuisse. Son corps est toujours en silhouette et éclairé par-dessous.

Une lumière projette le nom du groupe sur son flanc.

La jeune femme (JF) chante les paroles « *what I'm looking for, Now I'm looking for Dust or Delight. Stardust or Delight* »

# LA NOTE D'INTENTION

11

La Note d'intention est rédigé par le réalisateur (avec l'aide des chefs de poste). Elle a pour but de décrire point par point chaque aspect du film :

- Les choix colorimétriques
- Les partis pris de cadre / de la mise en scène
- Le rythme du montage
- Le choix des lieux
- Le choix des accessoires
- Le choix du stylisme
- Etc...

Elle est composée de courts textes adjoints d'images de réf ou de photos prises lors de repérages.

**TRES IMPORTANT** : La note d'intention est plus utilisée que le storyboard. Elle sert à convaincre les clients que ce soit pour un film, un docu, un reportage. Elle permet :

- De séduire le client par le projet proposé.
- De coordonner tous les acteurs de la production.
- De minimiser les risques une fois la production lancée.



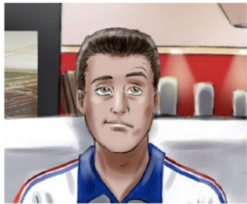
# 1 - STORYBOARD + NOTE D'INTENTION

**EXEMPLE 1 : PUB**

# LE STORYBOARD

Extrait du storyboard réalisé par l'Agence afin de le présenter au client.

Board Films Teasing Hommes



9

10

Le storyboard est ici très soigné car il sert à vendre le projet au client. A partir de cette base, le réalisateur va élaborer la Note d'intention.

# LES FILMS

Diffusion des deux films :

- 04A\_Apericube Film Femmes
- 04B\_Apericube Film Hommes

Sur le spot femmes : citer quelques qualificatifs pour chaque fille :



# NOTE D'INTENTION : CASTING

## FEMMES



Rôle Principal

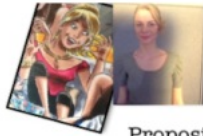
28

Le casting est élaboré afin que les filles apparaissant à l'image soit clairement distinctes (il n'y a pas 4 blondes aux cheveux longs).

# NOTE D'INTENTION : STYLISME (1/4)

Une fois les filles choisies, **le stylisme renforce cette distinction** afin qu'elles soient **clairement identifiables** et que les spectatrices puissent s'identifier suivant les différents styles.

1. Le rôle principal :  
cool et décontractée



Proposition 1  
Débardeur en soie rose et jeans  
noir (coupe droite)



Proposition 3 :  
Haut en soie rouge  
brique sur pantalon  
noir basic



Propositio 2 :  
T shirt en maille rose et  
pantalon basic noir  
(coton satiné coupe  
resserrée à la cheville)

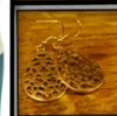
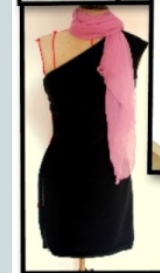


2. la classique

Proposition 1 :  
la robe noire (3 modèle )  
accessoirisée de foulard  
bijoux



Proposition 2 :  
Haut pailletée or et jupe courte noir  
(2 modèles de jupe : tube droite ou  
fluide)





# NOTE D'INTENTION : STYLISME (2/4)

## 3. La Bimbo

Proposition 1 :  
Robe bustier ou tunique  
décolletée sur legin s

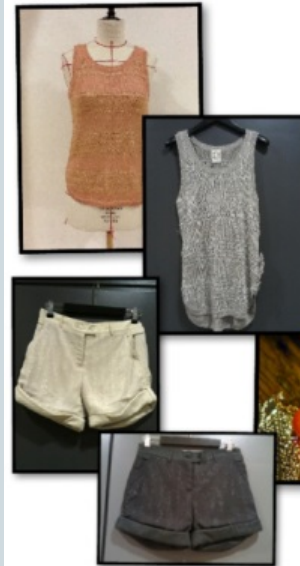


Proposition 2 :  
Haut très fluide violet sur  
jeans slim en coton noir  
enduit (effet brillant et  
moulant)



## 4. La tonique

Proposition 1:  
Short coton noir ou beige et  
débardeur crochet oragé ou  
argenté



Proposition 2 :  
Short en jeans et débardeur  
maille orange



## NOTE D'INTENTION : STYLISME (2/4)

Le réalisateur doit penser au moindre détail graphique en fonction de chaque plan. Ici, le vernis à ongles est assorti aux couleurs des Apéricubes.

**Ce genre de détail peut sembler anodin, mais c'est la somme de tous ces détails qui fait la cohérence esthétique globale du film.**



## NOTE D'INTENTION : STYLISME (4/4)

Dans cette pub, la robe a été choisie en fonction de sa coupe, mais surtout en fonction de sa couleur flashy qui se détache bien de l'arrière plan.

**Cet effet sera renforcé lors de l'étalonnage en poussant les tons rouges et en désaturant l'arrière plan** (la tente bleutée de l'arrière plan est appliquée sur tout le reste du film, ainsi la jeune femme ressort toujours par rapport à l'ensemble de la pub).



# NOTE D'INTENTION : ACCESSOIRES (1/4)

Le choix de chaque accessoires doit être pensé par rapport à la cohérence du film. On distingue les accessoires QUI ONT DU SENS des accessoires GRAPHIQUES.

## ACCESSOIRES QUI ONT DU SENS

Ils soutiennent ici le propos du film (un match de foot à la TV)



- Les drapeaux d'arrière plans (bien éclairé)
- L'écharpe à gauche
- Les verres aux couleurs du maillot, avec un verre de couleur unique pour la protagoniste
- Les Apéricubes sur la table de couleur rouge et bleu exclusivement
- Le maquillage sur les joues.

Dans sa Note d'Intention, le réalisateur a détaillé par écrit tous ces éléments (avec photos ref). Ces éléments ont été ensuite validés par l'Agence Publicitaire et le client en amont du tournage.

# NOTE D'INTENTION : ACCESSOIRES (2/4)

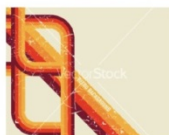
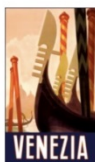
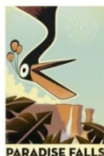
## ACCESSOIRES GRAPHIQUES

Qui rendent l'image agréable à l'œil

Lors des repérages, l'équipe a constaté que le mur derrière le canapé était blanc.

**Pour éviter de commencer le film sur la jeune femme devant un mur vide, des éléments ont été collés.** Ils donnent l'illusion qu'il y a de la vie dans cette maison.

Posters



54



*A gauche les images proposées sur la Note. A droite, on retrouve des images semblables en arrière plan.*

**IMPORTANT** : Dans votre Note d'intention, il ne vous sera demandé que de décrire les accessoires et stylisme QUI ONT DU SENS, pas les graphiques.

# NOTE D'INTENTION : ACCESSOIRES (3/4)

## ACCESSOIRES GRAPHIQUES



Ici la table a été choisie blanche et non en bois afin que les Apéricube ressortent sur les plans larges et sur les plans serrés.

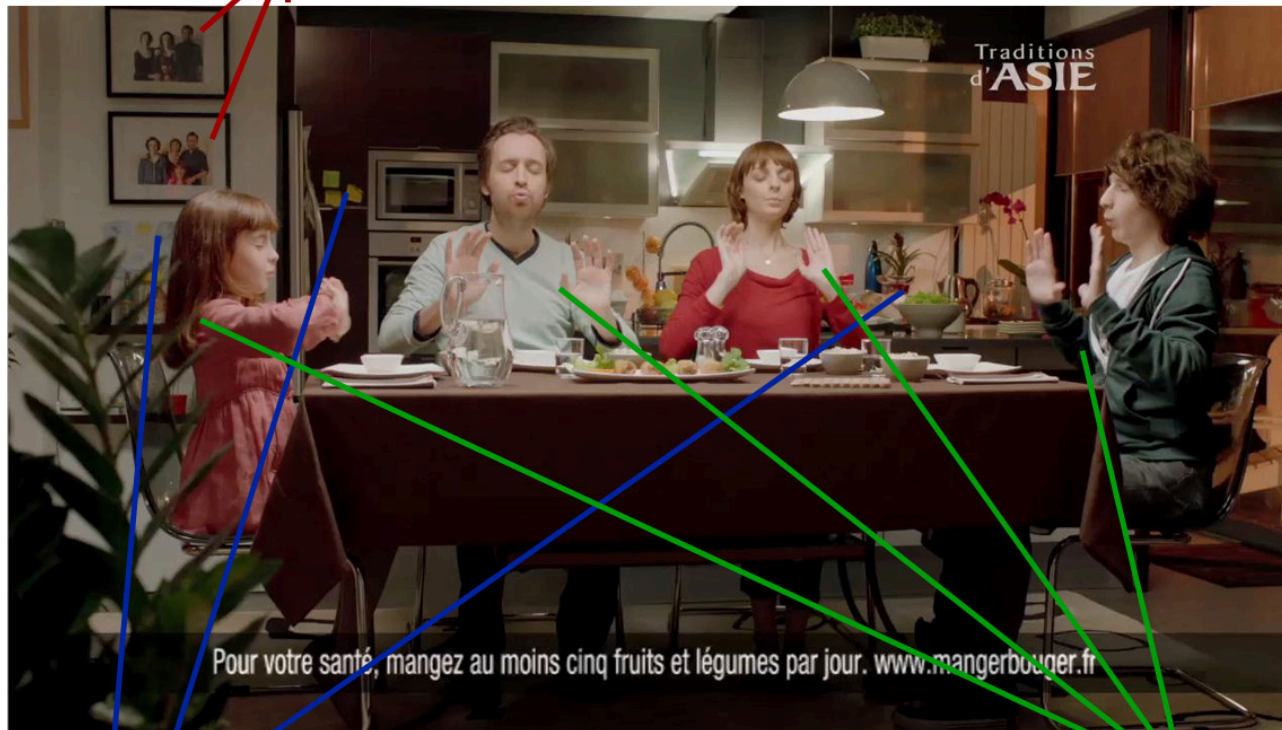
**IMPORTANT** : Dans votre Note d'intention, il ne vous sera demandé que de décrire les accessoires et stylisme QUI ONT DU SENS, pas les graphiques.

# NOTE D'INTENTION : ACCESSOIRES (4/4)

## ACCESSOIRES GRAPHIQUES

Autre exemple de pub avec ce plan d'intro **qui dure 1 seconde et 15 images**. Tous les accessoires sont choisis pour que le spectateur identifie immédiatement qu'il s'agit d'une cuisine familiale.

LORS DES ESSAIS STYLISME , DES PHOTOS ONT ETE PRISES DES COMEDIENS POUR FAIRE SES CADRES AFIN DE RENFORCER LE COTÉ FAMILLE



DES DESSINS D'ENFANTS, DES POST-ITS, DES FLEURS ONT ETE AJOUTÉS POUR DONNER PLUS DE VIE AU LIEU

LES VETEMENTS DES COMEDIENS ONT ÉTÉ CHOISIS POUR RAPPELER L'ASPECT VEGETAL DE LA SALADE ET L'ASPECT DORÉ DES NEMS.

# NOTE D'INTENTION : REPERAGES / DECOUPAGE (1/2)

Retour sur la pub Apericube:

Lors des repérages du lieu de tournage, des photos sont réalisées (avec les membres de l'équipe) pour avoir une idée des cadres. Cela permet également de voir ce qui sera à l'image et donc, ce que l'équipe déco aura à modifier.



*Storyboard Photos / Repérages*



*Screenshot Pub*

***A NOTER : Toute la déco de l'appartement a été repensé en fonction de la cible.***



# NOTE D'INTENTION : REPERAGES / DECOUPAGE (2/2)



*Storyboard Photos / Repérages*



*Screenshot Pub*

**A noter : Il est possible de réaliser entièrement le storyboard à partir des photos de repérages. Dans ce cas, il n'y a pas besoin de dessins.**

## 2- COMMENT REDIGER SA NOTE D'INTENTION



Dans cette partie vous trouverez différents extraits de différentes Notes d'Intention sur afin de vous aider à établir votre Note d'intention :

- Exemple 1 : Préambule / Mise en scène / cadre/ Etalonnage
- Exemple 2 : Lumière et étalonnage
- Exemple 3 : Lumière et Stylisme

Rédigez votre note d'intention au format paysage (plus adapté pour la composition et la projection)



# **EXAMPLE 1**

# CAHIER DES CHARGES DU CLIENT

28

- Présenter les entrepôts FR1 et FR3 du groupe XXXX.
- Valoriser la technologie des installations (unique en Europe).
- Film Moderne et dynamique.
- Suivre le flux de production.
- Interdiction de voir le visage des employés.
- Faire apparaître les chiffres clés.
- Montrer que XXXX est un poids lourd du secteur.

Sur la note qui suit a été ajouté en vert les éléments rappelant différents points nécessaires à une note d'intention.

## PREAMBULE

29

Le film XXXX diffusé lors de l'inauguration du FR3 (**CAHIER DES CHARGES**) mettra en avant les **innovations technologiques des entrepôts FR1 et FR3** sans pour autant éluder le **facteur humain** essentiel pour le Groupe.

Tous les aspects de la mise en scène auront pour objectif de (**CAHIER DES CHARGES**) **positionner visuellement XXXX comme un leader** dans son domaine, tant d'un point de vue technologique que structurel.

Pour ce faire nous utiliserons des prises de vues allant du drone au plan macro afin de jouer sur les différentes échelles, (**CAHIER DES CHARGES**) **l'objectif étant de montrer que de l'ensemble jusqu'au plus infime détail, tout a été pensé pour être optimiser dans ces nouveaux bâtiments.**

Le montage sera rythmé, l'image lumineuse et agréable à regarder afin d'obtenir un rendu esthétique, graphique et moderne.

## MISE EN SCENE

30

**(MISE EN SCENE)** Des plans larges effectués au drone pour donner de l'ampleur

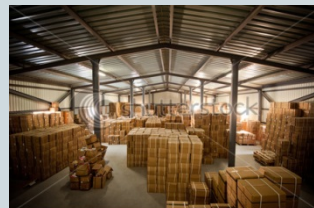
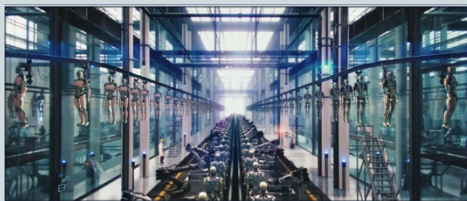
Des prises de vues seront effectuées à l'aide d'un drone afin de mettre en avant les dimensions conséquentes des bâtiments.

L'utilisation d'un objectif grand angle accentuera encore cette impression. La devanture et les entrepôts imposant à l'image positionneront ainsi la marque comme un leader dans son domaine.

Des plans en contre plongée longeant la devanture permettront de rendre compte de ses dimensions impressionnantes.

Ces prises de vues **(MISE EN SCENE)** souligneront la symétrie, les lignes de fuites et les effets de **perspectives** des lieux afin d'accentuer l'aspect graphique des bâtiments.

Au-delà de l'aspect esthétique, **(MISE EN SCENE)** ces plans montreront de montrer que tout est **parfaitement agencé et structuré.**



*Exemples de plans jouant sur la symétrie.*

## MISE EN SCENE

31

Des caméras embarquées pour mettre en avant la fluidité du process.

Le film sera ponctué de séquence en **(MISE EN SCENE)** caméras embarquées fixées sur différents supports (pièces, accessoires, palettes, produits...).

Ces prises de vues **(MISE EN SCENE)** mettront pleinement en avant l'intelligence logistique en étant au plus proche de l'action. Elles auront également un caractère graphique qui les rendra agréables à regarder.



*Exemple de caméra embarquée utilisée pour le générique du film Lord of War*

D'autres **(MISE EN SCENE)** plans fixes macro permettront de s'attarder sur des détails technologiques.

Ces plans auront une faible profondeur de champ afin de bien faire ressortir l'appareil à l'image tout en étant esthétiques



*Exemple de détails technologiques filmés avec une faible profondeur de champ.*

## LE FACTEUR HUMAIN

32

L'innovation technologique est la première chose que l'on remarque dans ces entrepôts.

**Ce film doit par conséquent également rappeler que rien ne serait possible sans le facteur humain.**

**(MISE EN SCENE / CAHIER DES CHARGES / CONTRAINTES)** Des plans mettant en scène des employés ponctueront donc le film. Ce seront principalement **des gros plans afin de s'attarder leurs mains en train de travailler ou des plans avec leurs corps en amorce.**

Sur ces plans, **la profondeur de champ sera réduite** et la **lumière sera soignée** afin d'obtenir des plans esthétiques qui les mettront pleinement à leur avantage.



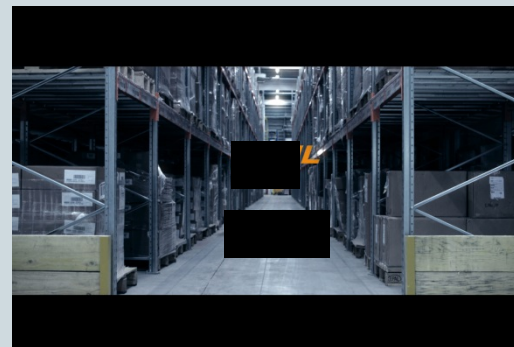
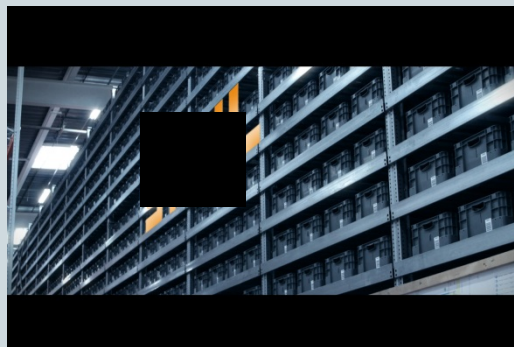
L'étalonnage aura une dominante bleue avec des hautes lumières diffuses pour rendre les endroits lumineux. Le format 1.85 rendra l'ensemble de l'image plus cinématographique.



*Format 1.85 / dominante bleue avec hautes lumières diffuses.*

### **PHOTO PRISE LORS DU REPERAGE**

Ponctuellement, des incrustations 2D viendront donner des informations sur la technologie employée ou sur les volumes écoulés. Ces incrustations seront de la couleur du logo (orange) afin de bien se détacher de l'étalonnage global bleu.



### **PHOTO PRISE LORS DU REPERAGE**



## **EXEMPLE 2**

## LA LUMIERE 1/3

35

**L'image sera soignée et la lumière léchée.** Le rendu sera une lumière majoritairement naturelle : les scènes doivent apparaître comme **de véritables scènes du quotidien, mais un quotidien radieux, lumineux.**

Les choix colorimétriques et de mise en scène mettront donc pleinement en valeur ces scènes, leur conférant une dimension presque idyllique : c'est un endroit où chacun rêverait d'habiter/de travailler.

Les titrages

Les scènes où des lettres apparaissent devront être lumineuses. Le fond sera d'un blanc immaculé afin d'introduire une atmosphère classieuse et épurée.

Ce blanc immaculé permettra de mettre en valeur le titrage et de faire ressortir les couleurs vives des scènes *live* créant un contraste rafraichissant et agréable à l'oeil.

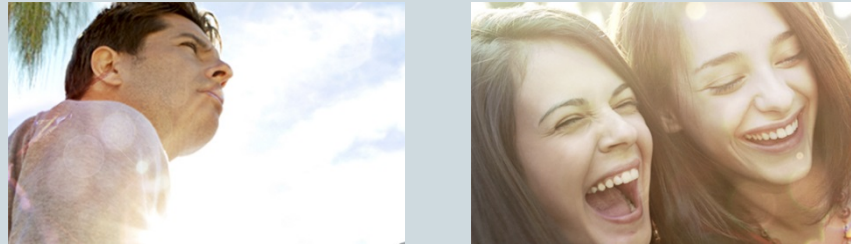
## LA LUMIERE 2/3

36

Les Lens Flare

Afin de magnifier les scènes et de rajouter un facteur esthétique à l'image, **les cadres seront choisis afin de capturer régulièrement des lens flare.**

**Il est important que la plupart de ces effets soient fait lors des prises de vues** et non en postproduction car il est difficile de reproduire les subtilités de cet effet qui touche toute l'image.



*Exemples de Lens Flair issus du storyboard*

**Au-delà du simple esthétisme, les lens flare accentuent le caractère privilégié des scènes du quotidien.** Combinés aux ralentis, ces instants seront magiques, comme un souvenir agréable que l'on se remémore..

La lueur diffuse

A l'étalonnage, les hautes lumières seront sélectionnées pour être rendues légèrement plus diffuses. Ce procédé permettra **d'obtenir une image ouaté avec plus de douceur qui magnifiera ces instants.**

**La lueur diffuse apportera également plus de cohérence graphique avec les scènes de titrage blanc.**

## LA LUMIERE 2 / 3

37

Un code couleur propre à chaque scène

**Chaque scène aura sa propre colorimétrie afin de souligner que XXXXXX profite à tous.**

- La scène d'intro en ville aura une légère dominante bleue pour marquer l'aspect urbain. La végétation apportera une touche de vert. Le stylisme veillera à ce que les chaussures/tenues apportent une variété de couleurs supplémentaires et complémentaires.
- La scène du vélo sera lumineuse et soulignera l'adéquation entre le businessman et la nature. Nous serons ici dans une ambiance bleue/verte à laquelle s'ajoutera la lumière chaleureuse d'une matinée d'été.
- La scène de l'avion sera dans cette même dynamique pour garder cette adéquation entre la nature et l'avion.
- La scène de la plage aura une dominante dorée et plus colorée pour faire ressortir le caractère apaisant d'une après midi à la plage.
- La scène avec les enfants aura de nombreuses touches de couleurs différentes (via les vêtements colorés des enfants) le tout sous une lumière chaude de fin d'après midi joyeuse.
- La scène finale où l'on découvre l'île mettra en valeur la nature luxuriante de l'île en jouant sur toutes ses gammes de couleurs si particulières.



# **EXEMPLE 3**

## LA PHOTO DU CLIP

39

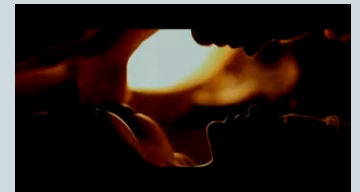
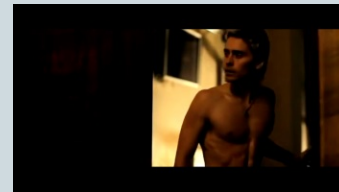
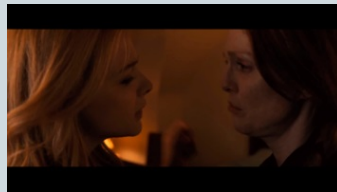
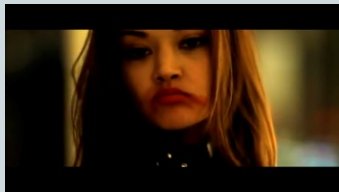
Tout comme pour un film, la lumière est essentielle pour un clip. Elle participe à l'identité du groupe en créant une ambiance particulière. C'est également un moyen de se distinguer. Si l'on montre au spectateur une image fixe du clip, il doit être à même de citer le nom du groupe de par l'esthétique de cette image.

L'ambiance colorimétrique du clip aura une dominante chaude. Certaines zones de l'image seront plus sombres que d'autres afin donner plus de contraste.

Une source diffuse donnera la direction principale de la lumière, mais nous ajouterons de nombreuses petites touches lumineuses dans le décor (lampes, bougies, néons...) pour donner plus de profondeur à l'image.

Toujours dans un soucis de teintes chaudes, le bleu et le vert seront exclus lors du choix des éléments du décor, des accessoires et du stylisme.

L'utilisation de caméra HD permettra d'obtenir des images de qualité qui seront ensuite retravaillées à l'étalonnage afin de donner une identité visuelle forte au clip. L'image sera globalement légèrement désaturée, pour ensuite faire ressortir les zones chaudes pertinentes qui devront attirer le regard du spectateur.



*Exemple d'étalonnage contrasté et chaud.*

Comme précédemment vu, le code couleur du stylisme sera strict : couleurs chaudes ou sombres.

L'ambiance générale du clip se voudra classe, mais atemporel. Deux directives serviront de base :

- Le dress code sera celui des *Roaring Twenties*. Smoking pour les hommes, tenues de soirée pour les femmes.
- Les figurants porteront tous des masques à la manière des Bal de Venise ou du film *Eyes Wide Shut* de Kubrick.
- Des accessoires anachroniques et atemporels viendront compléter cette base, par exemple des petites ailes d'anges pour une jeune femme.
- Même si certains figurants hommes seront torse-nus avec des tatouages –atemporels- ou certaines femmes en lingerie, le choix du stylisme ira toujours à l'encontre de la vulgarité et privilégiera l'élégance.



*Ref stylisme*





---

# M3207 MMI2

## CAHIER DES CHARGES DU FILM A RENDRE

# CAHIER DES CHARGES 1/2

42

Vous devez réaliser un film publicitaire de votre choix de :

- 45 secondes (45:00 précis) incluant 5 secondes de packshot (ou 5 secondes composées d'un packshot +signature)  
OU
- 30 secondes (30:00 précis) incluant 4 secondes de packshot (ou 4 secondes composées d'un packshot +signature)  
OU
- Deux déclinaisons de 20 secondes incluant 3 secondes de packshot seulement

Format d'export : **1080p H264 4 Mb/s cible 8 Mb/s max**

**Le logo MMI doit apparaître en début de film sur la page où figurent les noms des membres du groupe**

# CAHIER DES CHARGES 2/2

43

Vous devrez nous rendre un Dossier de Production composé d'un storyboard (dessins ou photos) + une Note d'intention **pour le 3 novembre**.

Ce document devra être composé de :

- Une page d'entête avec le nom du projet + Noms des membres composant le groupe ;
- Préambule + pitch ;
- Une partie expliquant vos choix de mise en scène ;
- Une partie expliquant vos choix de cadrage ;
- Une partie expliquant vos choix de montage ;
- Une partie expliquant vos choix des décors ;
- Une partie expliquant vos choix d'accessoires qui ont du sens ;
- Une partie expliquant vos choix de stylisme ;
- Une partie expliquant vos choix d'étalonnage ;
- Une partie expliquant vos choix de music sound design ;
- Une partie expliquant votre pack shot.

Chaque partie devra être si possible accompagnée d'images de références (faites par vous ou trouvées sur internet)

# NOTATION

44

## Critères d'évaluation - Dossier de Production (Note d'intention + Storyboard) :

- Storyboard fournissant toutes les infos nécessaires
- Qualité des explications pour chaque partie
- Qualité de la présentation

## Critères d'évaluation - Film

- Respect des consignes
- Cohérence avec le Dossier de Production rendu
- Scénarisation
- Qualité des images (netteté, cadres...)
- Qualité de l'éclairage et étalonnage