

Compétences en affaires pour les producteurs en cinéma et télévision

Aperçu de l'atelier

Conseil des ressources humaines du secteur culturel

17, rue York, pièce 201

Ottawa (Ontario) K1N 9J6

Téléphone : (613) 562-1535

Télécopieur : (613) 562-2982

Courriel : info@crhsculturel.ca

Site web : www.crhsculturel.ca



**Cultural Human
Resources Council**

**Conseil des
ressources humaines
du secteur culturel**

TABLE DES MATIÈRES

Aperçu de l'atelier	3
• Domaines clés à aborder pour les producteurs.....	3
• Objectifs de l'atelier	3
Modules thématiques de l'atelier.....	4
Profil du participant.....	5
• Expérience recommandée pour les participants.....	5
• Éléments à fournir pour les candidatures	5
Profils recommandés pour le formateur et les conférenciers	6
Logistique.....	6
Questionnaire d'évaluation de l'atelier	7
Collaborateurs	7
Proposition d'horaire pour l'atelier	9
Contenu de l'atelier.....	10
• Développer votre projet d'entreprise	10
• Les bases du marketing.....	12
• Le financement des entreprises de création.....	14
• Le milieu de la distribution.....	15
o Distribution en salle	15
o Distribution pour le marché télévisuel.....	16
o Distribution de la vidéo en ligne	17
• Trouver votre modèle de gestion pour le 21 ^e siècle	19
• Ateliers en petits groupes.....	20
• Marketing en ligne	22
• La vérité sur le revenu en ligne.....	23
• À qui appartient quoi? – Nouvelles questions relatives au droit à la propriété intellectuelle	25
• Techniques de négociation	26
• Leadership pour les entreprises de création.....	28
Annexe A – Formateur et conférenciers recommandés	30
Annexe B – Idées thématiques additionnelles.....	33

Limitation de responsabilité

De nombreux représentants du secteur culturel canadien ont généreusement participé à la préparation de l'atelier en *Compétences en affaires pour les producteurs en cinéma et télévision*. Le Conseil des ressources humaines du secteur culturel espère que ces informations seront utiles et faciles à consulter, mais les fournit « telles quelles ». Il n'offre aucune garantie concernant lesdites informations et ne fait aucune représentation par leur publication. Le CRHSC rejette toute responsabilité, quelle qu'elle soit, découlant de l'utilisation, ou l'impossibilité d'utiliser ces informations.

Les opinions et les interprétations figurant dans la présente publication sont celles de l'auteur et ne représentent pas nécessairement celles du CRHSC et du gouvernement du Canada.

Ce projet est financé par le gouvernement du Canada par l'entremise du Programme des conseils sectoriels.

Canada

APERÇU DE L'ATELIER

Un atelier intensif conçu pour les propriétaires et les gestionnaires d'une entreprise dans l'industrie du cinéma et de la télévision qui cherchent une formation en administration des affaires et en gestion. Beaucoup de petites et moyennes entreprises canadiennes du secteur audiovisuel ont été fondées par des personnes « créatives » qui, par un processus de croissance, se sont retrouvées à gérer de telles entreprises. À l'issue de cet atelier, les participants connaîtront les concepts commerciaux de base qui s'appliquent à leur secteur, mais ils auront également exploré des stratégies afin de tirer profit des occasions dans différentes branches de l'audiovisuel. L'atelier offre également une excellente occasion pour les producteurs de médias numériques voulant apprendre à coopérer avec l'industrie du cinéma et de la télévision dans cette nouvelle ère de changements sans précédents.

Cet atelier est conçu pour être enseigné au cours d'une période de 3 jours consécutifs (recommandé). Il peut toutefois être offert au cours d'une période de trois semaines successives (p. ex., trois samedis) et/ou les modules particuliers peuvent être offerts individuellement selon les besoins.

DOMAINES CLÉS À ABORDER POUR LES PRODUCTEURS

- Développement d'outils pour analyser leur entreprise
- Application sur les projets d'une pensée latérale, le financement de l'entreprise et les stratégies pour soutenir la durabilité
- Apprentissage des modèles d'évaluation financière utilisés par les institutions financières
- Objectifs à court et à long terme pour la planification opérationnelle
- Positionnement des entreprises afin de chercher les investissements commerciaux et du financement privé

OBJECTIFS DE L'ATELIER

- Aider les producteurs à développer une entreprise stable, durable et en croissance
- Aider les producteurs à ne pas faire avancer les projets de production prématurément, pour satisfaire aux exigences de trésorerie

MODULES THÉMATIQUES DE L'ATELIER

- Développer votre projet d'entreprise
- Les bases du marketing
- Le financement des entreprises de création
- Le milieu de la distribution
 - Distribution en salle
 - Distribution pour le marché télévisuel
 - Distribution de la vidéo en ligne
- Trouver votre modèle de gestion pour le 21^e siècle
- Ateliers en petits groupes
- Marketing par le biais des nouveaux médias
- La vérité sur les revenus en ligne
- À qui appartient quoi? – Nouvelles questions relatives à la propriété intellectuelle
- Techniques de négociation
- Leadership pour les entreprises de création

PROFIL DU PARTICIPANT

Cet atelier est conçu pour les producteurs expérimentés qui sont propriétaires/gestionnaires d'une entreprise dans l'industrie du film, de la télévision ou des médias numériques. Compte tenu du nombre de places limité, on recommande qu'un seul participant par entreprise participe à cet atelier.

EXPÉRIENCE RECOMMANDÉE POUR LES PARTICIPANTS

Les participants doivent avoir au moins deux mentions au générique de productions dans l'un des domaines suivants :

- Séries dramatiques télévisées, téléfilms, miniséries
- Long métrage de fiction
- Documentaire
- Animation

NOTE : Ces crédits doivent être attribuables à l'entreprise de production.

ÉLÉMENTS À FOURNIR POUR LES CANDIDATURES

Les demandes doivent inclure :

- Liste des projets produits incluant l'année et le genre de production (minimum de deux), de même que les projets en développement;
- Historique de l'entreprise de production;
- Curriculum vitae du producteur;
- Énoncé du participant expliquant les objectifs de l'entreprise de production et les raisons pour lesquelles il souhaite participer à l'atelier.

PROFILS RECOMMANDÉS POUR LE FORMATEUR ET LES CONFÉRENCIERS

Le formateur et les conférenciers de l'atelier doivent posséder de l'expérience dans l'industrie du film, de la télévision ou des médias numériques. Si certains modules (p. ex., Leadership, Négociation) peuvent être offerts par des spécialistes du contenu mais pas de l'industrie du film, il est recommandé qu'ils travaillent alors en collaboration avec le formateur afin de présenter des exemples précis propres à l'industrie.

Le contenu présenté dans ce document constitue la base de l'atelier et on s'attend à ce que le formateur et les conférenciers y apportent leurs propres connaissances et expertises, et qu'ils amènent leur propre style d'enseignement. On tient pour acquis que tous les conférenciers auront le niveau d'expérience nécessaire pour être familiers avec la majeure partie du contenu des cours à donner. Dans l'éventualité où un futur conférencier ne comprendrait pas une référence, les documents fournis devraient le guider afin d'approfondir ses connaissances.

Chaque conférencier potentiel devra prendre en considération l'actualité et la pertinence de la documentation fournie. Nous recommandons que les conférenciers adaptent cette documentation comme bon leur semble afin d'être fidèle et à jour avec l'activité du secteur.

NOTE : Les agences gouvernementales provinciales (la Sodec, B.C. Films, l'APFTQ), l'ACPFT (CFTPA) et Téléfilm Canada sont toutes d'excellentes sources pour trouver un formateur et des conférenciers.

LOGISTIQUE

Nombre de participants – Bien que le nombre de participants puisse varier, l'atelier fonctionne le mieux lorsqu'il se compose de 12 à 15 participants.

Lieu de l'atelier – La salle doit être suffisamment grande afin que les participants ne se sentent pas trop à l'étroit, car ils passeront trois jours dans le même espace. La lumière naturelle venant des fenêtres est importante, mais ces dernières devront, si possible, être habillées de rideaux ou de stores afin de permettre les présentations média ou PowerPoint.

Ordinateur et projecteur – Un ordinateur portable et un projecteur sont requis afin de permettre les présentations PowerPoint et d'accéder aux références sur le Web.

Ordinateurs portatifs des participants et accès à l'Internet – On devrait encourager les participants à amener leur propre ordinateur portable afin qu'ils puissent vérifier leurs courriels et/ou les ressources, de même que les références sur le Web, lorsqu'approprié. Il pourrait être utile de fournir des rallonges électriques supplémentaires et des barres d'alimentation afin de rendre l'espace sécuritaire (pas de fils tendus). Idéalement, la salle devrait offrir un accès à l'Internet sans fil ou la possibilité d'accéder à l'Internet durant l'atelier.

Ressources électroniques – Afin de créer des références utiles et réduire au minimum l'incidence environnementale, toutes les présentations et les documents pourront être copiés sur les disques à mémoire flash ou les clés USB des participants.

Les participants devraient recevoir les informations suivantes avant l'atelier :

- Le calendrier et les coordonnées du lieu de l'atelier
- Les informations sur les conférenciers, accompagnées de leur photo
- Les biographies/informations des participants

QUESTIONNAIRE D'ÉVALUATION DE L'ATELIER

Les organismes voudront peut-être fournir un questionnaire d'évaluation de l'atelier aux participants afin de recueillir de l'information sur l'efficacité et de la pertinence de l'atelier. Plusieurs services en ligne sont maintenant disponibles (incluant le « Survey Monkey »), ce qui facilite la diffusion aux participants et la compilation des résultats.

COLLABORATEURS

Cet atelier a été élaboré par Sue Biely et Liz Shorten de Media Skillset Consulting pour le Conseil des ressources humaines du secteur culturel (CRHSC), en collaboration avec la British Columbia Film et l'ACPFT – division des producteurs de la Colombie-Britannique. Plusieurs professionnels de l'industrie ont contribué au contenu de l'atelier, dont notamment : Steve Bocska (Développer son projet d'entreprise), John Bain (Les bases du marketing et Distribution en salle), Joan Rafter (Le financement des entreprises de création), Sudha Krishna (Distribution en ligne), Marilyn Kynaston (Distribution pour le marché télévisuel), Kirk Marsh

(Marketing par le biais des nouveaux médias et Vérité sur les revenus en ligne), Norm Bolen (Trouver votre modèle de gestion), Jeff Young (Nouvelles questions relatives au droit à la propriété intellectuelle), Kyle Fogden et Lori Massini (Techniques de négociation) et Ken Ashdown (Leadership pour les entreprises de création).

PROPOSITION D'HORAIRE POUR L'ATELIER

Jour 1

9 h – 9 h 30	Mot de bienvenue, introduction et revue du calendrier
9 h 30 – 12 h	Développer votre projet d'entreprise
12 h – 12 h 45	Dîner
12 h 45 – 14 h 45	Les bases du marketing
14 h 45 – 15 h	Pause
15 h – 17 h	Le financement des entreprises de création
18 h – 20 h	OPTIONNEL : Discussion en groupe – ouvert au public

Jour 2

	Le milieu de la distribution :
9 h - 10 h	Distribution en salle
10 h - 11 h	Distribution pour le marché télévisuel
11 h - 12 h	Distribution en ligne
12 h - 13 h	Dîner
13 h - 15 h	Trouver votre modèle de gestion pour le 21 ^e siècle
15 h – 15 h 15	Pause
15 h 15 - 17 h 30	Ateliers en petits groupes
17 h 30 – 19 h	OPTIONNEL : Réception de réseautage

Jour 3

9 h - 10 h 15	Marketing par le biais des nouveaux médias
10 h 15 - 11 h 30	Vérité sur les revenus en ligne
11 h 45 - 12 h 45	À qui appartient quoi? – Nouvelles questions relatives à la propriété intellectuelle
12 h 45 - 13 h 30	Dîner
13 h 30 - 15 h	Techniques de négociation
15 h 15 - 17 h	Leadership pour les entreprises de création

CONTENU DE L'ATELIER

JOUR 1

DÉVELOPPER VOTRE PROJET D'ENTREPRISE

Objectif

Offrir aux participants les outils essentiels nécessaires à la planification des activités commerciales de leur entreprise.

Ce module met l'accent sur la nécessité pour les entreprises du secteur audiovisuel d'élaborer un projet de développement / une philosophie plutôt que de baser son existence sur une série de projets de production.

Le fait d'élaborer un projet d'entreprise traditionnel donne au propriétaire de l'entreprise un outil lui permettant de « tester » un concept. Toutefois, les projets d'entreprises prennent du temps à monter et à mettre à jour dans un environnement en constante mutation. Dans ce module, divers outils et techniques sont offerts aux participants afin qu'ils développent des approches diagnostiques à la prise de décision et la planification, et qu'ils acquièrent une capacité à mettre à l'épreuve les décisions et à réajuster les plans afin d'atteindre les objectifs opérationnels.

Grandes lignes

Concepts de base concernant la planification d'une entreprise

« Développer votre projet d'entreprise » versus « Créer un plan d'affaires »

Pourquoi votre entreprise existe-t-elle? Est-ce une entreprise qui existe réellement ou est-elle une série de projets? Pourquoi est-ce important?

« Stratégie » versus « Tactiques »

Planification stratégique

Profils de risque et approche par les options réelles

Stratégie « Blue Ocean »

« The Innovator's Dilemma »

Répondre à vos marchés cibles et à vos concurrents

Théorie de la diffusion/ « Crossing the Chasm »

Distribution numérique, systèmes de micro paiement en ligne et courbe de la demande

La vérité derrière le marché très ciblé

Guide de services

Rejoindre un public en ligne (document)

Finances

États financiers

Coûts fixes versus coûts variables

Importance de la gestion des liquidités

Gestion

Non qualifié et non informé

Perfectionner la pollinisation croisée

Prise de décision – « Stage-Gate »

Sagesse des foules

Plan de sortie (vendre, classer ou conserver)

Liste de vérification de démarrage

Le plan d'affaires (voir la liste de références)

Petite entreprise (voir la liste de références)

Matériel documentaire

- Élaboration du plan et de la stratégie de votre projet général d'entreprise (avec la liste de références)
- Présentation PowerPoint avec des outils pour engager la discussion
- Fiche d'information – Rejoindre un auditoire en ligne

Conférencier/Enseignant

Idéalement, ce module devrait être enseigné par un professionnel du secteur audiovisuel détenteur d'un M.B.A., travaillant dans l'industrie du divertissement et pouvant expliquer ces principes et les façons dont ils peuvent être mis en application dans le secteur créatif.

LES BASES DU MARKETING

Objectif

Offrir aux participants un meilleur aperçu du marketing de leur contenu, de leur entreprise et de leur promotion personnelle.

Ce module met l'accent sur les fondements du marketing afin d'établir un lien entre le contenu que les participants produisent et les entreprises qu'ils gèrent ou dont ils sont les propriétaires dans le contexte du marché. En comprenant où leur entreprise « cadre » (marketing pour les financiers, marketing pour les consommateurs, promotion de leur entreprise, promotion personnelle), les participants peuvent davantage mettre à profit la prise de décisions et le développement de produit.

Grandes lignes

- Les bases du marketing
- Marketing pour les ventes de film
- Commercialisation d'un film complété
- Description du marché
 - Démographies
 - Marchés cibles
 - Psychographies
- Comportement de consommation de l'auditoire
- Publicité
 - Télévision
 - Radio
 - Journaux
 - Magazines
 - Au cinéma
 - Publicité extérieure
 - Médias extérieurs
 - Internet
 - Téléphones cellulaires
- Promotions
- Médias sociaux
- Tendances
- Publicité
- Promouvoir votre entreprise
 - Carte perceptuelle
- Promotion personnelle
 - Les cinq éléments de la promotion personnelle
- Étapes du processus de vente

Matériel documentaire

- Les bases du marketing - Présentation PowerPoint
- Plan de sortie préliminaire de « Young People F**king »

Conférencier/Enseignant

Idéalement, ce module devrait être enseigné par un professionnel de l'audiovisuel ayant un M.B.A., travaillant dans l'industrie du divertissement et connaissant bien les principes du marketing et les façons dont ils peuvent être mis en application dans le secteur créatif.

LE FINANCEMENT DES ENTREPRISES DE CRÉATION

Objectif

Permettre aux participants de comprendre comment les financiers évaluent les entreprises et offrir des outils financiers afin qu'ils renforcent leurs entreprises.

Grandes lignes

Revoir les conditions économiques actuelles
Fournir des perspectives sur la collaboration avec les banquiers
Présenter les exigences requises à une proposition de financement intérimaire
Conseils pour conclure une entente
Examen des états financiers des entreprises
Comment analyser les états financiers des entreprises
Aperçu des sources de financement des entreprises
Les pour et les contres de chaque source de financement
Étapes pour augmenter le capital

Matériel documentaire

- Le financement des entreprises de création - Présentation PowerPoint
- Modèles financiers (document)
- Analyse financière (document)

Conférencier/Enseignant

Ce module devrait être enseigné par une personne qui connaît très bien les rouages de l'examen financier des entreprises du divertissement et qui comprend quelles sont les possibilités de financement qui s'offrent dans ce secteur. Un banquier en financement intérimaire ou un membre d'un cabinet comptable spécialisé dans les entreprises du divertissement serait l'idéal.

Jour 2

LE MILIEU DE LA DISTRIBUTION

Objectif :

Offrir un aperçu du paysage actuel et des tendances en distribution d'un contenu créatif.

Ce module donne aux participants un aperçu de ce qui se passe dans l'environnement en constante mutation de la distribution afin qu'ils puissent mieux comprendre et déterminer où le contenu doit être distribué.

Il est nécessaire d'aborder, entre autres, les plates-formes de visionnement et les stratégies de communication et de diffusion locales/internationales.

Partie 1 :

DISTRIBUTION EN SALLE

Ce module explique le fonctionnement de la distribution en salle et notamment, ce qu'un distributeur traditionnel considère lorsqu'il choisit un projet pour une distribution en salle. Les exemples incluent également la distribution faite à l'interne d'un long métrage.

Grandes lignes

Que fait un distributeur?

Analyse de la distribution

La chaîne alimentaire de la distribution

Qui sont les joueurs?

Exposants

Stratégies de la diffusion en salle

La distribution d'aujourd'hui versus la distribution d'antan

Contrôle

Dimensions futures

Études de cas :

Iraq for Sale

Four Eyed Monsters

The Secret

Matériel documentaire

- Distribution en salle - Présentation PowerPoint

- Introduction à la distribution de long-métrage francophone au Canada
- Au choix – Pro forma (document Excel)
- Distribution en salle – Ressources et articles

Conférencier/Enseignant

Ce module devrait être enseigné par un important distributeur de films en salles de cinéma au Canada (pas un distributeur pour le marché télévisuel). Un producteur de longs métrages expérimenté qui a sorti en salle plusieurs longs métrages est aussi une option à considérer.

Partie 2 :

DISTRIBUTION POUR LE MARCHÉ TÉLÉVISUEL

Ce module donne une vue d'ensemble sur le fonctionnement de la distribution pour le marché télévisuel, sur ce que cherchent les distributeurs et sur ce qu'il faut pour travailler avec un distributeur télé. Les participants verront comment établir des attentes réalistes et examineront les tendances des genres qui émergent, de même que les effets des changements technologiques dans le secteur.

Grandes lignes

Le rôle du distributeur ou « Pourquoi je ne peux pas le faire moi-même? »

- La relation d'affaires entre le producteur et le distributeur
- Positionner les émissions pour les ventes internationales
- Comprendre le marché
- Comment un distributeur place une émission sur le marché

Marketing

- Comment un distributeur vend une émission
- Publicités
- Recherche sur les acheteurs
- Promotion sur le Web
- Articles dans la presse de l'industrie
- Catalogues
- DVD promotionnels
- Contact direct de l'acheteur
- Être présent dans les marchés (p. ex., le MIP)

Le cycle des ventes

- Pitch
- Suivi
- Offres

Négociation
Entente
Livraison
Suivi
Matériel livré

Acheteurs

Qui sont-ils?
De quoi ont-ils besoin?
Qu'est ce qui se vend?
Cycles populaires de contenu

Défis

Défis actuels
Formats multiples
Facteurs économiques
Compétition
Plates-formes de distribution en évolution

Stratégie de distribution internationale des producteurs
Comment créer une stratégie pour l'international

Matériel documentaire

- Les grandes lignes de la distribution pour le marché télévisuel
- Check-list pour la copie master du programme
- Check-list du producteur
- Définition standard des spécifications techniques
- Lignes directrices du « one sheet » (fiche)
- Études de cas :
 - This is Daniel Cook – « one sheet »
 - « X-Weighted » – « one sheet »

Conférencier/Enseignant

Ce module devrait être enseigné par un membre d'une entreprise de distribution pour le marché télévisuel. Idéalement, cette personne participe à plusieurs marchés durant l'année (c.-à-d., MIPTV, Banff, KidsScreen et les autres marchés à l'extérieur de l'Amérique du Nord) et peut discuter des tendances internationales et de l'accès à différents territoires.

Partie 3 :

DISTRIBUTION DE LA VIDÉO EN LIGNE

Une partie de ce module vise à aider les entreprises traditionnelles du secteur audiovisuel à faire ce qu'elles font le mieux tout en commençant à visualiser la façon dont elles peuvent survivre ou tirer profit des changements technologiques dans le monde du cinéma et de la télévision. Ce module offre une vue d'ensemble des récents changements et des outils en ligne qui permettent aux créateurs de contenu de mieux participer au sein de l'environnement en ligne. Les études de cas de ce module ont été choisies afin de donner trois exemples très différents sur la façon dont les cinéastes peuvent tirer profit de l'Internet afin de promouvoir leur contenu ou à réaliser un revenu grâce à celui-ci

Grandes lignes

Comment la distribution a changé
Studios « broadband » pour financer le contenu
Outils pour le contenu existant
Partenariats avec YouTube
Éléments clés à retenir
Études de cas :
The Tribe
Kate Modern
10 mph
La solution « fais le toi-même »
Éléments auxquels prêter attention
Ce que vous pouvez faire
Ce que font les chaînes de télévision
Résumé

Matériel documentaire

- Distribution de la vidéo en ligne - Présentation PowerPoint
- Distribution de la vidéo en ligne – Ressources et articles
- Distribution de la vidéo en ligne – Glossaires

Conférencier/Enseignant

Idéalement, ce module devrait être enseigné par une personne du milieu des médias numériques et qui s'intéresse au contenu vidéo. Beaucoup de petites et moyennes entreprises des médias numériques ont des experts qui peuvent discuter de ces tendances et des changements. Les associations de nouveaux médias sont également d'excellentes sources d'expertise pour les participants.

TROUVER VOTRE MODÈLE DE GESTION POUR LE 21E SIÈCLE

Objectif

Offrir aux participants un aperçu des modèles de gestion qui existent aujourd'hui. Les encourager à adopter un modèle qui est adapté aux objectifs de leur entreprise et du marché en constante mutation.

Ce module aborde la théorie approfondie jusqu'à présent et la met en relation avec divers modèles de gestion. Il est très important de se pencher sur tous les types de modèles, de celui d'une petite entreprise avec un projet par an à celui d'une entreprise qui tire des revenus de plusieurs paliers.

Grandes lignes

Les modèles de gestion sont infinis

Les bons modèles de gestion cadrent avec la réalité

Les éléments à considérer lorsqu'il s'agit de déterminer votre modèle de gestion

Qu'avez-vous à offrir?

Quels sont les besoins du marché?

Qu'est-ce qui vous passionne?

Le processus pour trouver votre modèle de gestion

Utiliser les outils de mesure

Adaptabilité

Comprendre le marché

Le piège des médias numériques

Matériel documentaire

- Trouver votre modèle de gestion pour le 21^e siècle - Présentation PowerPoint

Conférencier/Enseignant

Ce module devrait être enseigné par un diffuseur expérimenté ou un dirigeant de l'industrie capable de présenter ce contenu. L'ACPFT (CFTPA), l'APFTQ et Téléfilm Canada sont également d'excellentes sources d'expertise pour les participants.

ATELIERS EN PETITS GROUPES

Objectif

Offrir aux participants une occasion de mettre en application certains des outils analytiques et des principes abordés et de s'aider les uns les autres à résoudre les problèmes de leur entreprise. À cette étape de l'atelier, les participants commencent à évaluer leur situation actuelle et à identifier les forces et les faiblesses. Cette séance de travail donne l'occasion aux participants de travailler en groupe afin de résoudre un problème spécifique.

Les participants doivent former des petits groupes (minimum de 2). Idéalement, le formateur déterminera les groupes de participants afin de répartir les habiletés et les compétences de manière égale dans chacun des groupes. On peut demander aux conférenciers de participer à cette séance de groupe et, ainsi, chaque groupe comptera un (ou deux) auditeur/intervenant externe.

On alloue une quinzaine de minutes à chaque participant afin qu'il puisse résoudre des problèmes spécifiques à son entreprise avec l'aide du groupe. On fournit à chaque participant deux structures d'exercice différentes. Ces derniers choisissent celle qui leur convient le mieux.

OPTION 1 :

Conseil d'administration – exercice

On alloue une quinzaine de minutes à chaque participant afin qu'il se serve des autres membres de son groupe comme de son Conseil d'administration personnel, afin de discuter d'enjeux ou d'une situation particulière à l'entreprise que le participant souhaite résoudre. On doit se servir de la structure suivante :

- **2 minutes** afin que le participant expose l'enjeu qu'il désire aborder
- **3 minutes** pour que le Conseil d'administration pose des questions afin de clarifier l'enjeu
- **6 minutes** pour que le Conseil d'administration puisse discuter et éventuellement proposer des tactiques ou des stratégies pour résoudre la question. Pendant ce temps, le **PARTICIPANT NE PEUT PAS PARLER NI PRENDRE PART À LA DISCUSSION**. Le participant écoute de façon active et passive les discussions du Conseil d'administration pour résoudre la question.
- **4 minutes** pour le participant et le Conseil d'administration discutent ensemble de la question.

OPTION 2 :

Questions stratégiques – exercice

On alloue une quinzaine de minutes à chaque participant afin qu'il se penche sur les questions suivantes avec l'appui et la rétroaction des membres de son groupe.

Questions :

- Quelles sont vos forces et vos faiblesses?
- Quelles sont les forces et les faiblesses de votre entreprise?
- Qu'est-ce qui fonctionne?
- Qu'est-ce qui ne fonctionne pas?
- Que voulez-vous réaliser?
- Quelle sorte d'entreprise voulez-vous être?
- Où cadrez-vous dans le marché? (cadre perceptuelle)
- Qu'avez-vous à offrir?
- Quels sont les besoins du marché?
- Qu'est-ce qui vous passionne?
- Quelle est votre philosophie?
- Comment définirez-vous le succès dans 1 an, 3 ans, 5 ans?

JOUR 3

MARKETING EN LIGNE

Objectif

Démystifier les bases du marketing en ligne et donner un aperçu du fonctionnement actuel de l'Internet.

L'objectif est d'aider les participants à comprendre le fonctionnement de l'Internet et la façon dont ils peuvent orienter le trafic ou atteindre un créneau précis de l'auditoire afin de promouvoir leur contenu et leur entreprise. Grâce aux outils de base d'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO) et une simple compréhension du marketing viral et des réseaux sociaux, les créateurs peuvent s'impliquer davantage dans la mise en marché de leur contenu. Par la compréhension et l'examen des éléments analytiques du trafic Internet, les producteurs peuvent tester des idées, définir leur auditoire et saisir comment ces derniers consomment les différents produits offerts.

Grandes lignes

- Mythes sur le marketing en ligne
- Objectifs du marketing
- Comprendre votre auditoire en ligne
- Accrocher votre auditoire
- Optimisation des moteurs de recherche (SEO)
 - La nécessité d'être convivial sur le plan technique
 - Contenu et mots-clés
 - Créer des liens Internet
- Marketing viral
- Optimiser les réseaux sociaux
- Examen des éléments analytiques
- Ressources supplémentaires

Matériel documentaire

- Marketing par les biais des nouveaux médias – Présentation PowerPoint
- Glossaire des termes interactifs

Conférencier/Enseignant

Les entreprises de marketing en ligne sont les endroits idéaux pour trouver un enseignant pour ce module. Les entrepreneurs locaux qui font du référencement pour tous les types de site Web sont également des bonnes personnes à considérer.

LA VÉRITÉ SUR LE REVENU EN LIGNE

Objectif

Permettre aux participants de comprendre le fonctionnement du revenu en ligne, en portant une attention particulière sur la publicité – la façon la plus facile et la plus courante de commencer à réaliser un rendement sur le trafic et le contenu.

Étant donné qu'il existe aujourd'hui beaucoup de discussions de groupe sur le fait de « réaliser un rendement sur le contenu » et les « modèles de gestion pour le contenu en ligne », il est essentiel de pouvoir comprendre le fonctionnement du système de monétisation actuel. Ce module présente les options disponibles, explique leur fonctionnement et explore les types de revenus que les participants peuvent espérer selon divers modèles publicitaires et de monétisation. Ceci permettra aux propriétaires d'entreprise de faire des prévisions plus réalistes fondées sur leurs propres produits et stratégies.

Grandes lignes

- Mythes sur le revenu en ligne
- Bonnes nouvelles
- Marché de la publicité en ligne – Prévisions pour 2009
- Terminologie
- Le fonctionnement de la publicité en ligne
- Les indicateurs de marché
- Trois principaux modèles de fixation des prix
- Formats publicitaires
 - Affiche/Bannière
 - Texte
 - Vidéo « in stream »
 - « Video Companion » et « overlay »
- L'écosystème
 - Réseaux publicitaires
 - Réseaux parallèles
- Stratégie de monétisation
- Établir des priorités pour augmenter ses revenus
- Commanditaires
- Syndication
- Indicateurs clés de rendement
- Ressources

Matériel documentaire

- La vérité sur les revenus en ligne – Présentation PowerPoint

- Établir des priorités pour augmenter ses revenus (document Excel, en anglais seulement)
- Indicateurs de base en publicité (document Excel)
- Glossaire des termes relatifs à la publicité interactive

Conférencier/Enseignant

À l'instar du module sur le marketing en ligne, les fondements du revenu en ligne peuvent être enseignés par quelqu'un qui comprend ces systèmes et les structures qui existent pour réaliser un rendement sur le Web. Il n'est pas nécessaire que le conférencier soit un spécialiste du divertissement ou de la vidéo, mais il doit être capable de parler de la façon dont les publicités sont incluses dans les vidéo « in stream » à l'heure actuelle.

À QUI APPARTIENT QUOI? – NOUVELLES QUESTIONS RELATIVES AU DROIT À LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE (PI)

Objectif

Offrir aux participants un aperçu du droit d'auteur et des autres questions d'ordre juridique afférentes à l'activité de convergence.

Étant donné que le contenu est diffusé sur une multitude de plates-formes et entre de nombreux territoires, de nouvelles questions d'ordre juridique se sont présentées. Ce module aborde certains des enjeux critiques où les droits et les conventions collectives sont remis en question alors que les politiques essaient de suivre les développements technologiques.

Grandes lignes

- Différences entre les nouveaux médias et les médias traditionnels
 - Contenu et utilisation par les mineurs
 - Questions relatives à la gestion des droits numériques
 - Questions liées aux nouveaux modèles de financement
- Distributeurs, diffuseurs et autres
- Chaîne de titres dans le monde numérique
- Téléchargements – Réalités juridiques
- Marque distinctive numérique et marchandisage

Matériel documentaire

- À qui appartient quoi? – Nouvelles questions relatives au droit à la propriété intellectuelle (PI) – Grandes lignes

Conférencier/Enseignant

Beaucoup d'avocats en droit du divertissement et d'avocats spécialisés en propriété intellectuelle s'y connaissent en ce qui a trait aux questions relatives à la convergence. Certains experts ouvrent la voie publiquement afin que de nouvelles politiques soient créées et de s'élever contre les anciens paradigmes (c.-à-d., les licences *Creative Commons* comme une solution de remplacement au droit d'auteur traditionnel). L'association des nouveaux médias locale peut vous aiguiller sur un avocat en droit du divertissement capable d'expliquer ces enjeux clés.

TECHNIQUES DE NÉGOCIATION

Objectif

Permettre aux participants de comprendre les principes généraux des compétences requises pour mener des négociations. Les participants pourront mettre en pratique certains des concepts dans un jeu de rôle où ils devront négocier un contrat d'option engageant l'acquisition de droits dans les nouveaux médias.

Ce module expose en détail les théories sous-jacentes aux principes de négociation – maintien de bonnes relations de travail, compréhension des intérêts fondamentaux et résultats dans une situation gagnant-gagnant. Ces concepts seront expliqués et mis en pratique dans un jeu de rôle où les participants devront négocier. En analysant les intérêts des deux parties et la valeur de l'occasion de négociation, les participants obtiendront de meilleurs résultats en se servant de ces habiletés dans toute négociation commerciale.

Grandes lignes

Importance des négociations pour atteindre ses objectifs

Préparation pour la négociation :

Évaluer votre adversaire

Analyser les enjeux d'importance des deux parties

Identifier tous les points essentiels des négociations

Stratégie relative au processus de négociation

Analyse des négociations entourant l'acquisition de droits de télévision pour une propriété en médias numériques :

Les participants formeront des petits groupes afin de préparer leurs négociations, puis se réuniront pour discuter de l'approche choisie pour les négociations, ceci en mettant en pratique les apprentissages qu'ils ont acquis dans la première partie de l'atelier.

Matériel documentaire

- Techniques de négociation efficace – Grandes lignes
- Techniques de négociation – Document 1 – Tableau de résolution de problèmes
- Techniques de négociation – Document 2 – Option
- Techniques de négociation – Document 3 – Opinions des scénaristes et des producteurs
- Techniques de négociation – Ressources et articles

Conférencier/Enseignant

La majorité des avocats sont tout à fait qualifiés dans l'art de la négociation et ils peuvent en décrire le processus et les principes en détail afin que les deux parties ressortent gagnantes.

LEADERSHIP POUR LES ENTREPRISES DE CRÉATION

Objectif

Offrir une définition du leadership (différencier le leadership de la gestion), expliquer l'importance de la créativité dans l'élaboration d'une stratégie pour l'entreprise et identifier les outils pour un leadership efficace.

Grandes lignes

- Définitions du leadership et de la gestion
- Gestion et créativité
- Modèles psychologiques organisationnels dominants
- Stimuler la créativité
- Trousse à outils sur le leadership : ententes gagnant-gagnant
 - Préciser les résultats recherchés
 - Établir les lignes directrices
 - Identifier les ressources disponibles
 - Définir les responsabilités
 - Déterminer les conséquences
- La loi du levier
- Gestion, créativité et stratégie
 - Stratégie délibérée
 - Stratégie émergente
- Stratégie : position ou processus?
- Porter un regard sur les leaders
- Faites connaissance avec votre cerveau
- Intelligence intrapersonnelle
- Intelligence interpersonnelle
- Trousse à outils sur le leadership : intelligence émotionnelle
- 5 composantes de l'intelligence émotionnelle
 - Conscience de soi
 - Maîtrise des émotions
 - Automotivation
 - Empathie
 - Gestion des relations
- Apprentissage affectif
- Domaines de compétences pour l'auto-évaluation
 - Interpersonnelle
 - Leadership
 - Gestion de soi
 - Intrapersonnelle
- Gestion de conflit

Matériel

- Leadership pour les entreprises de création - Présentation PowerPoint
- Faire ressortir ce qu'il y a de mieux chez les autres
- Stratégies de communication efficace
- Leadership pour les entreprises de création – ressources et articles

Conférencier/Enseignant

Les programmes de MBA sont des endroits parfaits pour trouver des conférenciers capables de livrer ce module, tout particulièrement ceux qui se spécialisent dans le comportement organisationnel ou les compétences en leadership. Les participants doivent également posséder de l'expérience de travail dans des entreprises de création, mais pas nécessairement dans les industries du film ou de la télévision.

ANNEXE A

ENSEIGNANTS ET CONFÉRENCIERS RECOMMANDÉS

Conférenciers pour l'ensemble de l'atelier

- Sue Biely, consultante en médias (Vancouver)
- Liz Shorten, consultante dans l'industrie (Vancouver)

Développer votre projet d'entreprise

- Rob Balfour, président, PDG, cofondateur, Trapezee (Toronto)
- Steve Bocska, Strategus Canada
- Un professionnel des médias ayant un M.B.A. qui travaille dans l'industrie du divertissement

Les bases du marketing

- Tom Fitzgerald, M.B.A, Mongrel Media (Toronto)
- John Bain, M.B.A, Maple Pictures (Toronto)
- Un professionnel ayant un M.B.A spécialisé dans le marketing dans les industries culturelles
- Des publicistes spécialisés dans l'industrie du film, de la télévision ou du média numérique

Le financement des entreprises de création

- Financiers, banquiers, comptables agréés spécialisés dans l'industrie du film, de la télévision ou du média numérique
- Investisseur providentiel ou entreprise de capital-risque actifs dans le secteur

Distribution en salle

- Tom Fitzgerald, Mongrel Media (Toronto)
- John Bain, Maple Pictures (Toronto)
- Représentants de l'une des entreprises de distribution de films canadiennes suivantes : Alliance Atlantis, Maple Pictures, Entertainment 1, Mongrel Media ou TVA Films.
- Un producteur expérimenté dans la diffusion de longs métrages dans les cinémas

Distribution pour le marché télévisuel

- Marilyn Kynaston, Picture Box Distribution (Vancouver)
- Tout haut représentant d'une entreprise de télédistribution

Distribution de la vidéo en ligne

- Sudha Krishna (Toronto)
- Brian Chirls, Three Eyed Labs (New York)

Entreprises groupées

- Pierre Sarrazin, Sarrazin Couture Entertainment
- Bill Mustos, Avamar Entertainment
- Don Carmody, Don Carmody Productions Inc.
- John Morayniss, Blueprint Entertainment (L.A.)
- Jamie Brown, Frantic Films (Winnipeg)
- Marc B. Lorber, MarVista Entertainment (L.A., Boston)
- Ira Levy, Breakthrough Entertainment (Toronto)
- Nicholas Tabarock, Darium Films (L.A.)

Trouver votre modèle de gestion pour le 21^e siècle

- Norm Bolen, consultant en médias (Toronto)
- Tout cadre supérieur pouvant discuter de l'ensemble du marché et de la façon dont les entreprises se positionnent elles-mêmes dans le secteur

Marketing en ligne

- Kirk Marsh, RallyAd (Vancouver)
- Mike Kaspro, Trapez (Toronto)
- Chris Thilk, directeur du Marketing chez Spout.com (Chicago)
- Peter Broderick, Paradigm Consulting (Santa Monica)
- Un expert en référencement (plusieurs entreprises au pays se spécialisent dans le marketing en ligne et le référencement)

La vérité sur le revenu en ligne

- Kirk Marsh, RallyAd (Vancouver)
- Un expert en référencement (plusieurs entreprises au pays se spécialisent dans le marketing en ligne et le référencement)

À qui appartient quoi? – nouvelles questions relatives au droit à la PI

- Darren Wershler, auteur, chargé d'enseignement au département de communication de la Wilfrid Laurier University, faculté du programme « CFC Media Lab TELUS Interactive Art & Entertainment Program » (Toronto)

- Marcus Bornfreund, fournit des conseils juridiques, représentation et recherche/rédaction dans les domaines de la propriété intellectuelle et des mesures législatives portant sur la technologie.
- Greg Goodfried, mandataire du domaine du divertissement, cofondateur, président et chef des opérations, EQAL (L.A.)
- Un avocat spécialisé en droit de la propriété intellectuelle (PI) spécialisé dans les médias et ayant de l'expérience avec les ressources pouvant être utilisées dans différents médiums.
- Les associations des nouveaux médias sont d'excellentes sources d'expertise.

Techniques de négociation

- Kim Roberts, Roberts & Stahl (Vancouver)
- Peter Eastwood, Borden Ladner Gervais LLP (Vancouver)
- Un avocat spécialisé dans le domaine du spectacle

Leadership pour les entreprises de création

- Rick Colbourne, Executive Director, Learning Strategies Group, Simon Fraser University (Vancouver)
- Ken Ashdown, consultant (Vancouver)
- Enseignants au programme de M.B.A postsecondaire.

IDÉES THÉMATIQUES ADDITIONNELLES ET CONFÉRENCIERS SUGGÉRÉS

Culture participative et multimédias

- Greg Goodfried, mandataire du domaine du divertissement, cofondateur, président et chef des opérations, EQAL (L.A.)
- Brian Chirls, Three Eyed Labs (New York)

Droit contractuel

- Andrea Zwack, emploi et droit contractuel (Vancouver)
- Un avocat spécialisé dans les domaines de l'emploi et du droit contractuel.

Gestion du temps

- Voir auprès de votre faculté de commerce locale.
- Consultants en comportement organisationnel.

Coproductions internationales

- Voir auprès de Téléfilm ou de l'APFTQ pour un expert local.