

Claire Dabrowski démarre dans la publicité avec L'Officiel de la Mode puis dans le groupe Hachette Filipacchi. Remarquée par sa capacité à créer des contenus originaux, elle intègre la régie publicitaire de France Télévisions afin de développer les secteurs artistiques liés à la musique et à la vidéo. Après avoir développé de nouveaux types de partenariats (création de modules programmes sur les chaînes du groupe, vente au rendement), elle intègre BMG France à la direction de la publicité, se rapprochant ainsi à la fois des contenus et de la production. Après le succès de son agence Winwin, élue agence de l'année en 1999 par le SNEP (syndicat des industries musicales), le groupe M6 lui propose de diriger la chaîne TEVA pour dynamiser son contenu à destination de cibles jeunes féminines. Repérée dans cet exercice par divers groupes audiovisuels, elle choisit de rejoindre France 2 pour diriger l'unité Magazines, devenant ainsi la plus jeune responsable de programmes emblématiques comme *Ca se discute*, *Tout le monde en parle*, en passant par *Télématin*. Après 3 années à accompagner et développer des programmes grand public mais de qualité, elle décide de lancer sa propre structure de conseil et de production. Elle accompagne ainsi pendant des années à la fois des artistes dans leurs développements (Jamel Debbouze en bâtissant avec lui le *Jamel Comedy Club*, les co-productions de films marquant comme *Indigènes*, Stéphane de Groodt dans ses premiers lancements de programmes courts, André Manoukian pour des concepts musicaux à destination des marques...), produit des documentaires (*Guerre secrète du FLN en France* pour France 2, *Ho les amoureux* pour Gulli) et conseille des sociétés qui développent de nouvelles activités (*Orange Cinéma* du lancement et durant 7 ans, filiale de co-production de long-métrages, *Aufeminin.com* dans son développement sur youtube, pendant plus de 3 ans). Mordue par le digital et la créativité qu'il autorise et après avoir dirigé de nombreuses campagnes (50 ans de Volvic, lancement des chaînes youtube de marques), elle rejoint Webedia en 2017 en qualité de directrice du développement auprès des jeunes créateurs de contenus. Elle gère ainsi depuis plus de 4 ans à la fois des grosses campagnes de marques impliquant les plus gros influenceurs, développe des formats avec les nouveaux venus sur les nouveaux réseaux, créant ainsi le pont entre digital, valeurs de marques, chaînes de télévision et plateformes. Parallèlement, elle aide au financement et à la stratégie marketing de projets artistiques d'envergure. Maîtrisant aujourd'hui à la fois le marketing, le story telling stratégique, la production, les problématiques de droits par catégorie, elle désire s'investir plus encore sur ce qui la passionne le plus : le développement de « conversations » avec le public par l'intermédiaire de la création de contenus originaux, puissants, protéiformes.

3 PROJETS MARQUANTS :

- Lancement du format « True Story » sur amazon Prime en co-production Webedia/Warner – saison 2 en cours, diffusion fin septembre 2021.
- Production en tant que diffuseur de la série documentaire « en Immersion », 10X52' diffusée sur France 2.
- Accompagnement de la production du long métrage *Indigènes*, palme d'or d'interprétation en Cannes en 2006
- Et gestion de marques pour leur contenus éditoriaux