

TON GUIDE POUR DEVENIR CRÉATRICE UGC:

Tu gagnes de l'argent en recevant des produits gratuitement,
sans être influenceuse !

**Les secrets du créateur de contenu UGC : décroche
tes premiers contrats avec les marques !**

***BONUS:**
100 marques
qui recrutent
des créateurs
UGC*



Aujourd'hui, les marques recherchent autre chose que des influenceurs traditionnels avec des milliers d'abonnés.

Elles veulent des contenus authentiques, engageants et naturels, réalisés par des consommateurs comme toi et moi.

C'est là que l'UGC (User Generated Content) entre en jeu.

L'UGC est une opportunité en or pour tous ceux qui veulent gagner leur vie en créant du contenu, sans avoir besoin d'une grande communauté sur les réseaux sociaux.

Les marques paient les utilisateurs pour du contenu qui met en avant leurs produits de manière spontanée et réaliste.

Pourquoi c'est un job incroyable ?

- Pas besoin d'être influenceur !
- Accessible à tous, même si tu débutes dans la création de contenu.
- Possibilité de tester des produits gratuitement et d'être rémunéré(e) pour ta créativité.
- Un business flexible et évolutif, où tu choisis quand et comment travailler.

L'objectif de ce guide est simple : te guider étape par étape pour que tu puisses devenir créatrice UGC et décrocher tes premiers contrats avec les marques rapidement. Ma façon de travailler s'adapte à n'importe quelle niche.

ET SI JE ME PRÉSENTAIS !

Hello, je m'appelle Kathleen!



Après dix ans dans le mannequinat, j'ai eu envie de garder un pied dans l'univers de l'image... mais d'une façon plus créative, plus stratégique et surtout plus personnelle.

L'UGC a été un vrai déclic : c'était exactement le mélange parfait entre création, storytelling, marketing et collaboration avec les marques.

En quelques années, j'ai construit mon petit écosystème, projet après projet, jusqu'à travailler aujourd'hui avec de nombreuses marques et agences tout au long de l'année.

Ça n'a pas toujours été simple, j'ai appris énormément par moi-même... et c'est justement pour ça que je crée ce guide : pour te transmettre tout ce que j'aurais rêvé d'avoir au début et t'aider à te lancer plus vite, plus sereinement, et surtout avec plaisir

SOMMAIRE

01 COMPRENDRE L'UGC ET SES OPPORTUNITÉS

Pages 8 à 12

02 LE MATÉRIEL ET LES BASES TECHNIQUES POUR CRÉER DE L'UGC

Pages 13 à 16

03 COMMENT CRÉER UN PORTFOLIO UGC PERCUTANT

Pages 17 à 21

04 COMMENT TROUVER DES MARQUES À LA RECHERCHE DE CRÉATEURS UGC?

Pages 22 à 28

05 NÉGOCIER ET SE FAIRE PAYER POUR SES VIDÉOS UGC

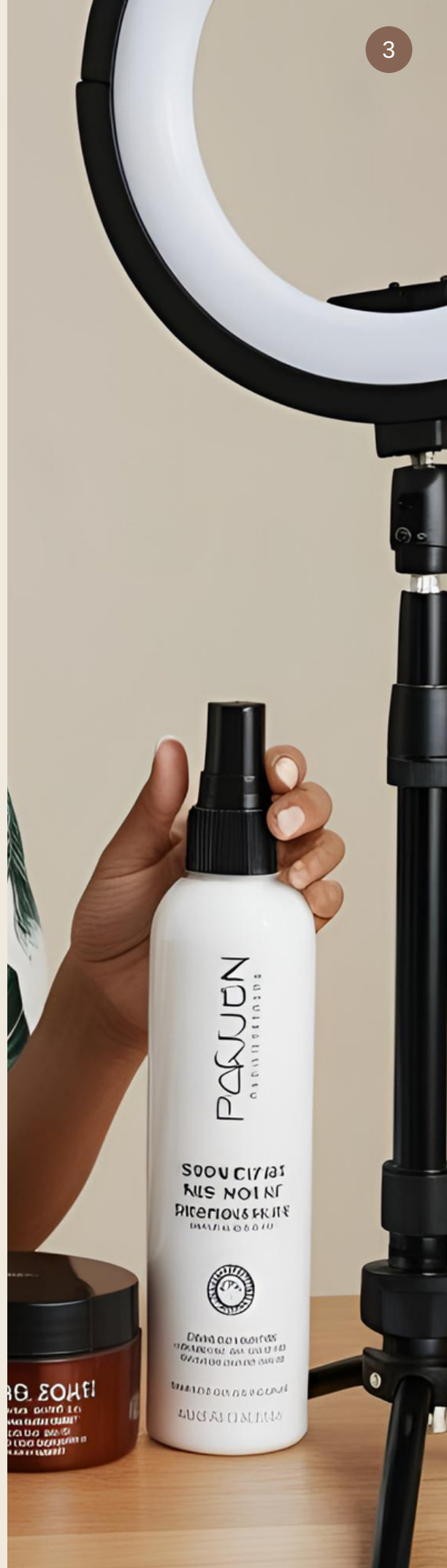
Pages 29 à 42

06 COMMENT LIVRER UN CONTENU UGC DE QUALITÉ AUX MARQUES

Pages 43 à 52

07 BOOSTER SA VISIBILITÉ ET FAIRE ÉVOLUER SON BUSINESS

Pages 53 à 54



SOMMAIRE (suite)

07 BOOSTER SA VISIBILITÉ ET FAIRE ÉVOLUER SON BUSINESS

Pages 53 à 54

08 BONUS : 100 MARQUES QUI RECRUTENT DES CRÉATEURS UGC

Pages 55 à 59

09 CONTRAT DE PRESTATION UGC PRÊT À L'EMPLOI

Pages 60 à 64



Dans cette partie, tu trouveras la définition de tous les termes spécifiques à la création de contenu UGC que tu pourrais rencontrer lors de tes premiers échanges avec des marques ou des agences.

L'objectif est de t'aider à comprendre rapidement le vocabulaire utilisé, afin d'être à l'aise dès le début de ton parcours de créateur·rice UGC.

B-roll

Plans secondaires utilisés pour illustrer la vidéo principale (détails produit, gestes, textures, ambiance).

BAT (Bon à tirer)

Validation finale d'un contenu par la marque avant son utilisation ou sa diffusion.

Brief

Document ou message transmis par la marque contenant les informations clés du projet (objectifs, messages, contraintes, ton).

Brief créatif

Version détaillée du brief, souvent utilisée pour les publicités, avec une direction artistique et des attentes précises.

Contenu organique

Contenu publié sans publicité payante, généralement sur les réseaux sociaux de la marque.

Contenu sponsorisé / publicité / ADS

Contenu utilisé par la marque dans une campagne publicitaire payante.

Durée des droits

Période pendant laquelle la marque est autorisée à exploiter le contenu (ex : 3 mois, 6 mois, 1 an).

Exclusivité

Clause empêchant le créateur de collaborer avec des marques concurrentes pendant une durée déterminée.

Face cam

Plan où le créateur parle directement face à la caméra.

Formats vidéo

Dimensions spécifiques demandées par la marque (9:16, carré, 4:5, etc.).

Gifting

Collaboration où la marque envoie un produit gratuitement, avec ou sans rémunération.

Hook (accroche)

Premières secondes ou première phrase d'une vidéo destinées à capter l'attention.

Livraison avec filigrane

Version du contenu comportant un marquage visible pour éviter toute utilisation avant paiement. Voir ma story permanente "Astuce UGC": sécurisez vos paiements pour savoir les appliquer.

Livraison des rushes

Envoi des vidéos brutes non montées à la marque.

Montage

Assemblage des plans vidéo avec ajout de texte, musique, sous-titres ou effets.

Page de vente

Page d'un site internet servant à présenter un produit et convaincre à l'achat, sur laquelle du contenu UGC peut être intégré.

Preuve de paiement

Justificatif transmis par la marque attestant que le paiement a été effectué.

Révisions / Retouches / Retours

Modifications demandées par la marque après réception de la première version du contenu.

Script

Texte ou structure détaillée de la vidéo indiquant ce qui est dit et montré.

Spark Ads (TikTok)

Format publicitaire permettant à une marque de sponsoriser un contenu publié depuis le compte d'un créateur.

Sponsoriser un contenu

Action de diffuser un contenu via de la publicité payante.

Storytelling

Méthode consistant à raconter une histoire autour du produit pour créer de l'émotion et de l'engagement.

Validation finale

Accord définitif donné par la marque confirmant que le contenu est prêt à être utilisé.

Version V1

Première version montée du contenu envoyée à la marque pour validation.

Whitelisting

Autorisation donnée à la marque d'utiliser l'image ou le compte du créateur pour diffuser des publicités.

Droits d'usage (ou droits d'exploitation)

Autorisation accordée à la marque définissant comment, où et pendant combien de temps le contenu peut être utilisé.

Une niche

Domaine précis de produits ou services pour lesquels tu crées du contenu (voyage, beauté, applications, mode, ameublement/décoration...)

A close-up, artistic photograph of a person's head and neck. The person has dark, curly hair and is wearing a gold teardrop earring. The image is dimly lit, with a warm, brownish tint. The text is overlaid in the center.

COMPRENDRE L'UGC ET SES OPPORTUNITÉS

QU'EST CE QUE L'UGC?

L'User Generated Content (UGC), ou contenu généré par les utilisateurs, désigne tout type de contenu créé par des consommateurs ou utilisateurs d'une marque, plutôt que par la marque elle-même.

Cela peut être une photo, une vidéo, un avis, un témoignage ou même un article de blog.



comment avoir

LIEN CLIQUABLE



Pour mon

Ce type de contenu est perçu comme plus authentique et naturel par les consommateurs, car il est réalisé par des personnes réelles, et non par des entreprises.

Il est donc vu comme un vrai retour d'expérience, non commercial.

Résultat : il convertit jusqu'à 7 fois plus qu'une publicité classique.

Par exemple, une photo d'un utilisateur qui montre comment il utilise un produit, ou une vidéo d'un client qui partage son avis ou raconte son expérience.

Les marques adorent l'UGC, car il s'intègre parfaitement à leurs campagnes marketing, de façon plus crédible et engageante.

Quand on découvre l'UGC, une question revient souvent : faut-il **choisir une niche précise** ou peut-on travailler sur **plusieurs univers** ? La réponse est simple : les deux options existent, et il n'y a pas de "bonne" ou de "mauvaise" façon de faire. Tout dépend de ton profil, de tes envies et de ta manière d'aborder ce métier.

D'abord, il est important de comprendre une chose essentielle : l'UGC est une méthode de communication. Les marques utilisent l'UGC pour atteindre des objectifs de notoriété ou de vente, en faisant appel à des créateurs capables d'incarner des consommateurs de manière naturelle et crédible.

Résultat : tout ce qui se vend ou se monétise dans le monde est une **niche UGC** potentielle. Voyage, skincare, beauté, mode, accessoires, maison, ameublement, produits pour enfants, animaux, services, applications, outils, etc. Tout peut faire l'objet de contenu UGC.

Option 1 : se nicher (une ou plusieurs niches précises)

Certaines créatrices choisissent de travailler uniquement dans une, **deux ou trois niches** qu'elles apprécient particulièrement.

C'est souvent le cas quand on est passionnée par un type de produit ou d'univers, on ne se voit pas créer du contenu pour des services ou produits qui nous ressemblent moins, ou qu'on a envie de recevoir et découvrir des produits uniquement dans des domaines qui nous parlent. Dans ce cas, on construit un portfolio **cohérent, très ciblé**, et on se positionne comme spécialisée dans ces niches.

Ce positionnement est souvent apprécié par certaines marques, car une créatrice nichée peut être perçue comme **plus experte ou plus légitime** dans son univers, un peu comme un spécialiste plutôt qu'un généraliste.

Option 2 : ne pas se nicher (mon choix personnel).

De mon côté, j'ai fait un choix différent, que j'assume pleinement.

Ce n'est pas le produit ou la niche qui m'a attirée dans ce métier, mais le **métier en lui-même** : la partie créative, stratégique et marketing de l'UGC.

Ce que j'aime, c'est **comprendre les objectifs** d'une marque, **construire un message** en fonction d'une cible, créer un contenu performant, peu importe la niche. C'est pour cette raison que je n'ai pas choisi de me spécialiser dans une niche précise.

Je trouvais dommage de me fermer à certains projets, alors que dans tous les cas, ce que l'on attend de moi, c'est ma **capacité à créer un UGC efficace**.

Ce choix est très **personnel**. Il fonctionne pour moi parce que je suis à l'aise avec des univers très variés et que je sais m'adapter à de nombreuses niches. D'autres personnes auront un **avis différent**, et c'est totalement ok. Bien sûr, quand un projet ne correspond pas à **tes valeurs** ou à ce que t'as envie de diffuser (par exemple pour moi les applications de rencontre en raison de ma situation personnelle), tu peux **refuser simplement la collaboration**.

Ce qu'il faut retenir:

- Tu peux choisir de te spécialiser dans une ou plusieurs niches ou pas.
- Toutes les niches sont compatibles avec l'UGC, car l'UGC est avant tout une méthode de communication.
- Être nichée peut rassurer certaines marques, mais ne pas l'être permet plus de liberté.
- Le plus important est de choisir un positionnement dans lequel tu te sens à l'aise sur le long terme.

Il n'y a pas de modèle unique : il y a **ton modèle**, celui qui te correspond le mieux.

TYPE DE CONTENU	DEFINITION	BÉNÉFICES
Vidéo de témoignage	Une personne parle d'un produit et donne son avis honnête	Crédibilité, confiance, impact fort
Vidéo "trend" Tiktok ou instagram	Tu reprends une tendance Tiktok ou Instagram en y intégrant le produit	Touche une audience plus large en grâce aux tendances
Démonstration produit	Présentation détaillée et test d'un produit en vidéo	Aide à se projeter avant un achat
Unboxing	Déballage et première impression sur un produit	Crée de l'excitation chez les consommateurs
Photo lifestyle	Photo d'une personne utilisant un produit/service dans son quotidien	Naturel et inspirant, donne envie
Avant/après	Montrer un changement avant et après l'utilisation d'un produit	Très efficace dans le domaine de la beauté, la mode, la déco...
Storytelling	Tu racontes une mini histoire autour d'un produit	Crée de l'émotion et de l'engagement. Favorise l'identification du public cible

ASTUCES:

- LES VIDÉOS COURTES (30/45 SEC) AVEC DU TEXTE DYNAMIQUE ET UNE MUSIQUE LIBRE DE DROITS
- CRÉE TON PROPRE FORMAT: UN UNBOXING + UN TÉMOIGNAGE ASSOCIÉS À TA PERSONNALITÉ PAR EXEMPLE .



LE MATERIEL ET LES BASES TECHNIQUES POUR CRÉER DE L'UGC

UN SMARTPHONE

Pas besoin d'un iPhone 16 Pro Max !
Un modèle récent qui filme en bonne qualité suffit largement pour créer du contenu efficace.



UNE RING LIGHT

Elle te permet de stabiliser ton image, d'ajuster la position de ton smartphone et d'éclairer ton visage ou le produit de façon optimale.

FOND NEUTRE OU ESTHÉTIQUE

Crée un décor propre et agréable à regarder: mur blanc, rideaux simples, déco minimaliste...
Pense à te détacher légèrement de l'arrière-plan pour ajouter de la profondeur à l'image.



Pour améliorer tes images (optionnel) tu peux investir dans:

- Un stabilisateur: pour filmer en mouvement sans trembler
- Un micro-cravate: pour une qualité audio professionnelle
- Des fonds pliables: pour un rendu clean de type studio
- Une caméra hybride: si tu veux filmer avec plus de profondeur

LES RÉGLAGES ET TECHNIQUES DE BASE

LUMIÈRE:
FILME FACE À
LA LUMIÈRE DU
JOUR OU À UNE
RING LIGHT.

STABILITÉ:
UNE IMAGE QUI
TREMBLE FAIT
PERDRE EN
QUALITÉ.
UTILISE UN
TRÉPIED.

SON:
LE MICRO DU
TÉLÉPHONE
PEUT SUFFIRE SI
C'EST LE SILENCE
TOTAL! FAIS UN
TEST SON AVANT
DE FILMER.

ANGLE CAMÉRA:
FILMER À
HAUTEUR D'YEUX
LÉGÈREMENT
VERS LE HAUT
POUR LES
VIDÉOS EN FACE
CAM.

CADRE VIDÉO:
LAISSE DE
L'ESPACE AU
DESSUS ET EN
DESSOUS DE TA
TÊTE, CADRE
CENTRÉ.

Date..... Client

À FAIRE	✓
LUMIÈRE	
STABILITÉ	
CADRE DE MA VIDÉO	
SON	
ANGLE CAMÉRA	

Avant de commencer à filmer:

- ACTIVE **LE MODE 4K . 60** SI POSSIBLE
- **NETTOIE LA LENTILLE** AVANT CHAQUE PRISE
- FILME EN **VERTICAL** POUR DU CONTENU TIKTOK ET INSTAGRAM
- UTILISE **DES GRILLES DE CADRAGE** POUR GARDER TON VISAGE OU LE PRODUIT CENTRÉ
- FILME **PLUSIEURS PRISES** POUR CHOISIR LA MEILLEURE ENSUITE
- **CLIQUE SUR L'ÉLÉMENT À METTRE EN AVANT SUR TA VIDÉO, (VISAGE, PRODUIT...), POUR ÉVITER UNE IMAGE FLOUE.**

COMMENT CRÉER UN PORTFOLIO UGC IMPACTANT

PARTIE 1: LES ÉLÉMENTS ESSENTIELS D'UN PORTFOLIO UGC



Qui es-tu?

Quelques lignes simples: ton style, ton univers, ce qui te différencie des autres créateurs.



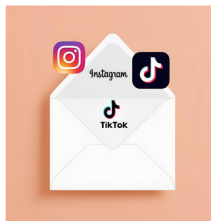
Tes services et créations

Les types de contenus que tu proposes et les exemples: unboxing, face cam, storytelling, trend...



Statistiques et avis clients

Nombre de vues, de likes... générés sur tes vidéos. Met en avant les retours de tes clients et les marques avec qui tu as travaillé!



Infos pratiques

Contact, lien vers tes réseaux sociaux, conditions de travail (temps de livraison des visuels...).



Tes tarifs

Les tarifs que tu auras définis + ce qui est inclus (montage, ou non, droits publicitaires etc...)
Conseil: tu peux créer des packs avec des prix dégressifs (ex : 1 vidéo = 230 € et 2 vidéos = 400€).

PARTIE 2: COMMENT CRÉER UN PORTFOLIO UGC SANS CLIENT

19

Si tu débutes, crée des projets fictifs bien travaillés, en choisissant plusieurs produits que tu aimes, que tu réalises comme si des marques t'avaient commandé des contenus UGC.

1

Tourne un faux témoignage client:

[lien cliquable](#)



[lien cliquable](#)



2

Fais un unboxing comme si tu venais de recevoir un produit:

3

Fais une vidéo de démonstration d'un produit:

[lien cliquable](#)



OUTIL	UTILITÉ	LIEN UTILE
CANVA	Créer un PDF interactif ou une page web	Celui que j'utilise moi-même, ludique et simple d'utilisation! Tu peux utiliser les templates "portfolio créatif"
NOTION	Créer un mini site gratuit dynamique	Idéal si tu veux un lien cliquable à partager
ADOBE EXPRESS	Alternative rapide et pro à Canva	Pour un portfolio avec effet "mini-site"

CLIQUE ICI POUR T'INSPIRER DE MON PORTFOLIO UGC
OU RDV DANS TA TEMPLATE DU STARTER PACK PRO:



Les infos indispensables qui rassurent, expliquent et vendent tes services, et que les marques recherchent dans un bon portfolio.



Plusieurs exemples de création UGC vidéos et photos: ceux que tu viens de créer avec l'aide de tes scripts (dans le starter pack pro ou un peu plus bas:

Les marques ne cherchent pas qu'un profil créatif mais une façon d'être, de faire passer un message, une authenticité. Et c'est ici que tu leur montres.



Présentation claire de la créatrice : qui es-tu ? Qu'est-ce que tu aimes ? Prénom + photo + 1 ou 2 phrases de positionnement. Ex: "Je crée des contenus UGC authentiques et structurés, pensés pour capter l'attention".

On doit comprendre ta valeur ajoutée en quelques secondes.



Coordonnées et appel à l'action clair. E-mail, réseaux sociaux, phrase de contact simple pour faciliter la prise de contact.

Un visuel clair !

Tout doit être parfaitement lisible, on doit comprendre le message au premier coup d'oeil. Bonus: Tu peux aussi intégrer des encadrés en bas de page avec des infos clés: Exemple: "J'analyse votre cible et m'intègre à votre stratégie marketing" ou "Mes UGC sont construits autour d'un storytelling clair"



Tes tarifs ou ta logique de tarification avec une grille claire ou une mention "tarifs sur devis selon les besoins".

Dans cette partie tu peux également mentionner ce que tu factures en option: moi par exemple, je facture la rédaction du script, le montage, les droits publicitaires, les révisions et les hooks supplémentaires.

Même si la marque négocie, elle doit savoir si ton positionnement est débutant, intermédiaire ou premium.

ATTENTION : tes tarifs doivent être cohérents avec ton niveau (souvent quand on débute, nos tarifs sont moins élevés qu'au bout de quelques mois)



COMMENT TROUVER DES
MARQUES QUI RECHERCHENT DES
CRÉATEURS UGC



PLATEFORMES UGC

Il existe plusieurs plateformes de création de contenu: YODJJI, Creavo, Moggo... Youdji reste la plateforme la mieux pensée pour les créateurs de contenu: facile à prendre en main de la création de ton compte à la validation de ton projet avec ton client.



AGENCES DE COMMUNICATION

Les agences de communication/de création de contenu travaillent quotidiennement avec des marques et recherchent régulièrement de nouveaux créateurs de contenu: agence Reach, The source...



RESEAUX SOCIAUX

Les marques sont très actives sur les réseaux. Suis-les, réagis avec leur contenu. Envoie leur un DM court en insérant ton portfolio UGC et un message personnalisé.



E-MAILING DIRECT

Tu peux contacter directement les marques avec une approche personnalisée! Prépare un pitch court en y intégrant le lien de ton portfolio.

- 01 ELLE POSTE DU CONTENU SUR LES RÉSEAUX DE CONSOMMATEURS, NON-INFLUENCEURS
- 02 ELLE RÉPOND AUX COMMENTAIRES: ACTIVE SUR LES RÉSEAUX
- 03 ELLE RE POSTE DU CONTENU CLIENT SUR SES RÉSEAUX
- 04 ELLE VIENT DE LANCER UN PRODUIT / SERVICE: ELLE A BESOIN DE VISIBILITÉ
- 05 ELLE N'A PAS ENCORE DE CONTENU UGC: OPPORTUNITÉ DE PROPOSER TON AIDE

Crée toi une "liste de chasse" sur Google sheet ou Notion avec ces colonnes:

NOM DE LA MARQUE / RÉSEAUX UTILISÉS / BESOIN
REPÉRÉ / IDÉE DE CONTENU À PROPOSER



Ton portfolio est prêt, place au démarchage !

Avant d'envoyer un email à une marque, prenez toujours 5 minutes pour analyser ses posts récents, son identité visuelle, ses valeurs et la manière dont elle communique avec sa communauté. L'objectif est de proposer une idée de contenu UGC qu'elle n'a pas encore explorée, mais qui reste cohérente avec son univers. Cela montre votre professionnalisme, votre compréhension de leurs besoins et augmente fortement les chances d'obtenir une réponse positive.

Analyse l'identité visuelle de la marque :

Ce que tu dois analyser	Pourquoi c'est important ?	Le transformer en idée UGC
Identité visuelle (lumière, ambiance, couleurs) & ton (fun, premium, éducatif...)	Pour que ton UGC s'intègre naturellement à leur univers	Reproduis leur vibe dans TON espace (ta cuisine, ta salle de bain, ta chambre) en respectant ton style naturel
Produits mis en avant + formats utilisés (facecam, tuto, review, b-roll...)	Pour comprendre ce qui fonctionne déjà dans leur communication	Propose une version plus authentique ou complémentaire, adaptée à ta vie réelle : "Voici comment je l'utiliserais dans mon quotidien"
Absence de certains contenus (ex : pas de témoignage, pas de démonstration réelle)	Opportunité : la marque a un manque → tu peux le combler	Propose ce format manquant avec ton propre profil : peau grasse, cheveux bouclés, petit appart, vie perso, etc.

Analyse les besoins réels de la marque :

Ce que tu dois analyser	Pourquoi c'est important ?	Le transformer en idée UGC
Commentaires clients (questions fréquentes, objections, doutes)	Permet de créer du contenu qui répond aux problèmes réels → gros levier de conversion	Utilise ta propre problématique : "Ayant moi-même [problème], je propose une vidéo qui montre..."
La cible : qui commente, qui réagit, qui suit la marque	Pour adapter ton message et incarner un vrai consommateur crédible	Si tu fais partie de cette cible, carton plein : "Voici une vidéo pensée pour les femmes actives / acné / peaux sensibles..."
Les valeurs (vegan, luxe, minimalisme, inclusif...)	Pour aligner ton storytelling avec leur ADN	Connecte avec ton vécu : "Étant sensible au clean beauty / minimalisme, je propose un UGC qui met en valeur..."

Regarde les formats : facecam, voix off, tuto, avant/après... et repère surtout ce qui manque. Ça peut devenir ton idée UGC !

Observe ce qui existe, repère ce qui manque, et comment TU pourrais l'incarner naturellement.
Ce que les marques recherchent : une vraie personne, dans une vraie situation, qui montre le produit comme elle l'utiliserait vraiment



N'ENVOIE JAMAIS TON PORTFOLIO DANS TON TOUT PREMIER MESSAGE SINON IL RISQUE DE PARTIR DANS LES SPAMS.

Hello / Bonjour l'équipe [marque] 🙌

Je me permets de vous écrire car j'ai pris le temps de regarder votre contenu et j'aime beaucoup [compliment personnalisé : votre storytelling / votre identité visuelle / votre approche produit / votre ton très authentique].

Je crée du contenu UGC pour aider les marques à booster leur visibilité avec des vidéos naturelles et orientées conversion.

Et en voyant votre univers, je suis persuadée que des contenus comme [petite idée courte : un test produit authentique / une démonstration avant-après / un mini-vlog d'utilisation / un tutoriel simple] pourraient vraiment cartonner sur vos réseaux – notamment en ads.

Pour que je puisse vous envoyer un email propre avec une proposition adaptée à votre marque, pourriez-vous m'indiquer le contact de la personne en charge des collaborations UGC ?

Merci beaucoup pour votre retour ✨ »

“Bonjour l'équipe [marque ou prénom de la personne si tu le connais],

Je me permets de vous contacter car je suis créateur·trice de contenu UGC spécialisé·e dans *[niche si tu en as une : beauté, lifestyle, bien-être...]* et j'adore l'univers de votre marque, notamment *[élément précis observé → ex : votre identité visuelle minimaliste / votre discours authentique / votre engagement sur...]*.

En parcourant vos contenus récents, j'ai remarqué *[insight repéré : un type de vidéo récurrent / un produit souvent mis en avant / un manque dans vos contenus 👉 tuto, avis client, avant-après, storytelling...]*.

Cela m'a donné une idée de contenu qui pourrait compléter parfaitement votre communication actuelle :

➡ *[proposition UGC personnalisée : un tutoriel adapté à ma peau mixte / une routine du matin dans mon petit appart / un test réel sur cheveux bouclés / un unboxing authentique...]*

J'aime beaucoup proposer des concepts UGC basés sur mon expérience de consommatrice, et je pense que ce format pourrait vous aider à *[bénéfice pour la marque : augmenter la conversion, humaniser vos contenus, enrichir vos ads, rassurer votre audience...]*.

Voici mon portfolio si vous souhaitez découvrir mon univers :

👉 *[lien du portfolio]*

Si cette idée vous intéresse (ou si vous souhaitez adapter le format), je serais ravie d'en discuter et de vous proposer plusieurs variantes adaptées à vos besoins publicitaires ou organiques.

Belle journée,
[prénom] ”

CE QUI EST ENTRE CROCHETS EST À PERSONNALISER EN FONCTION DE L'ANALYSE QUE TU VIENS DE FAIRE SUR LA MARQUE.



NÉGOCIER ET ÊTRE PAYÉ POUR TES VIDÉOS UGC





CRÉER DU CONTENU C'EST BIEN. ÊTRE RÉMUNÉRÉ À SA JUSTE VALEUR, C'EST MIEUX!

En UGC, tu ne vends ni ton image publique ni un “post sponsorisé”, tu vends un service de création de contenu à une marque qui a besoin de ton travail pour vendre ses produits.

Dans cette partie tu vas apprendre:



✓ COMMENT FIXER TES TARIFS?

✓ COMMENT NÉGOCIER AVEC UNE MARQUE?

✓ LES DIFFÉRENTS TYPES DE RÉMUNÉRATION

✓ ET SURTOUT...COMMENT ÉVITER DE TRAVAILLER GRATUITEMENT!

TYPE DE CONTENU	TARIF DÉBUTANT	TARIF CLASSIQUE
Vidéo témoignage organique* (30s -1 min)	80 - 150 €	200 - 250 €
Vidéo démonstration organique	100 - 180 €	250 - 300 €
Unboxing organique	100 - 150 €	200 - 300 €
Vidéo ADS* réseaux sociaux 1 an	150 - 250 €	250 - 600€

*Droits organiques : Utilisation des visuels sur les réseaux sociaux de la marque ou le site internet, sans publicités.

*Droits publicitaires (ADS) : Utilisation des visuels sous forme de publicité / sponsorship pendant un temps défini.

Note : Ces tarifs évoluent en fonction de ta niche, ton niveau, la complexité du contenu et surtout l'utilisation qu'en fera la marque.

COMMENT NÉGOCIER COMME UN(E) PRO

POUR AJUSTER TON TARIF ET REBONDIR SUR UNE OFFRE QUI TE PARAÎT TROP BASSE, TU DOIS POSER LES BONNES QUESTIONS:

- 1/ Quelle sera la nature de la diffusion (durée, lieu, contenu organique ou sponsorisé?)
- 2/Est-ce que c'est une collaboration unique ou récurrente?
- 3/ Avez-vous besoin de moi sur la rédaction du script et le montage ?

1/Accuser réception du budget

Commence toujours par remercier la marque pour son retour et sa transparence sur le budget. Cela montre que tu es professionnelle et ouverte à la discussion.

2/Reformuler ce que la marque attend

Rappelle précisément ce que comprend la demande : type de vidéo, écriture du script, montage, droits publicitaires, durée d'utilisation. Cela permet de poser un cadre clair avant de parler prix.

3/Expliquer ton niveau d'implication

Explique que ton travail ne se limite pas à filmer une vidéo, mais inclut la réflexion sur le message, l'angle, l'écriture, le tournage, le montage et les ajustements.

4/Poser une limite sans te justifier

Indique calmement que le budget proposé ne te permet pas de livrer un contenu à la hauteur de la qualité et du temps que tu investis dans tes projets.

5/Annoncer ton tarif habituel

Présente ton tarif réel pour ce type de prestation de manière simple et factuelle, sans t'excuser et sans te défendre. C'est une information, pas une demande.

8/Inviter la marque à se positionner

Termine ton message en demandant simplement à la marque si cette proposition lui convient pour avancer ensemble. Tu laisses la décision de son côté, sans pression.

7/Rassurer sur la qualité livrée

Précise que, même avec cet ajustement, la qualité, le sérieux et le temps investi restent exactement les mêmes. Le prix baisse, pas ton travail.

6/Proposer un ajustement stratégique

Si tu le souhaites, propose un tarif ajusté pour ce premier projet, en expliquant qu'il s'agit d'un test ou d'un premier pas pour apprendre à travailler ensemble.

Les marques sont des professionnels avec des **objectifs business clairs**. Pour être rentables, elles doivent **optimiser leurs coûts et maximiser leur marge**, au même titre que n'importe quelle entreprise. La négociation fait donc **partie intégrante** de leur fonctionnement, et non d'un jugement sur la qualité de ton travail. Dans **50 à 60 % des cas**, une marque cherchera à ajuster le budget proposé. Apprendre à négocier te permet de **rester alignée avec ta valeur** tout en parlant le même langage qu'elles.



Voici l'exemple d'une négociation réelle. Bien entendu, ne prends pas en compte la partie dans laquelle je propose un autre profil à la marque, qui existe uniquement, car j'ai aussi ma casquette de formatrice en UGC.

2: Réassurance + structuration

1: Prise de contact de la marque

Bonjour Alexa,

Merci beaucoup pour ton message et pour tes mots, je suis ravie que mon univers et ma manière de créer du contenu vous aient plu.

Après avoir pris le temps de découvrir [redacted] et de lire attentivement votre site, je serais très heureuse de collaborer avec vous sur ce premier projet. Je suis végétarienne et les sujets liés à l'éthique, à la traçabilité animale et au respect du vivant me tiennent particulièrement à cœur, donc l'univers de la marque fait totalement sens pour moi.

Je vais te faire parvenir mon portfolio juste ici :



https://www.canva.com/design/DAGbm7l458s/-eU7ZM8vMXoGA-f6G0Am_g/view?utm_content=DAGbm7l458s&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=uniquelinks&utlId=h40b8368d3c

Tu y trouveras un aperçu de mes projets récents avec différentes marques, ainsi que, à la page 20, ma grille tarifaire détaillée. Mes tarifs sont pensés de manière flexible : il y a une base par vidéo, à laquelle s'ajoutent des options selon les besoins du projet. La première version est envoyée sous filigrane. Dès validation finale et réception de la preuve de paiement, je transmets immédiatement les contenus sans filigrane.

Tout est envisageable pour la suite :

- partir sur un angle marketing ou une problématique spécifique à traiter en priorité,
- tester plusieurs angles ou bénéfices du produit,
- ou me laisser carte blanche sur la création des scripts.

N'hésite pas à me dire sur combien d'UGC vous aimeriez partir pour ce premier test, et si tu as déjà un angle ou une problématique en tête. Je pourrai ensuite te proposer un devis adapté. Je fonctionne aussi régulièrement par packs (2 ou 3 vidéos), qui sont plus avantageux et intéressants dans une logique de collaboration sur le long terme.

Au plaisir d'échanger avec toi et d'imaginer ensemble une collaboration alignée avec l'univers de [redacted]

Très belle journée,

Kathleen

à moi ▾

Bonjour Kathleen,

Je me permets de te contacter car nous aimons beaucoup ton univers et ta manière de créer du contenu, à la fois naturel, authentique et engageant.

Je suis Alexa, la co-fondatrice de [redacted], une marque française spécialisée dans le colostrum de haute qualité, pensé pour soutenir l'immunité, la digestion et l'équilibre global du corps de façon naturelle.

Nous sommes actuellement à la recherche de **créatrices UGC** pour collaborer avec nous et produire du contenu autour de notre produit et de ses bienfaits.

Selon les besoins, nous fonctionnerons soit avec :

- des scripts précis,
- soit des briefs plus larges, en laissant davantage de liberté créative.

L'objectif est simplement d'obtenir du contenu authentique et aligné avec l'univers de la marque.

Si cette collaboration t'intéresse, n'hésite pas à me dire :

- si tu es ouverte à ce type de partenariat,
- tes tarifs UGC,
- et tes disponibilités.

Au plaisir d'échanger avec toi et, je l'espère, de construire une collaboration sur le long terme.

Très belle journée,

Alexa

3: Négociation de la part de la marque

Alexa K. 13:43
à moi

Bonjour Kathleen,

Merci beaucoup pour ton message et pour le partage de ton portfolio.

Nous sommes vraiment très intéressés à l'idée de collaborer avec toi, ton univers, ta sensibilité et ta vision stratégique résonnent fortement avec [REDACTED]

Pour être totalement transparents, notre budget initial pour ce projet se situe autour de 150 €.

Cela dit, au vu de ton profil et de ton approche, nous pouvons envisager d'augmenter légèrement ce budget si cela nous permet de construire une collaboration cohérente pour les deux parties.

Nous serions notamment intéressés par :

- 1 vidéo UGC en format ads
- Avec montage
- Avec écriture du script
- Diffusion publicitaire pendant 1 an en France

Dis-nous si tu serais ouverte à un autre budget dans ce cadre, et si oui, sur quelle enveloppe nous pourrions nous aligner pour cette première collaboration.

Au plaisir d'échanger avec toi,

Très belle journée,

Alexa

Sur ce type de collaboration, mon travail ne se limite pas à « incarner une consommatrice ». Il inclut toute une réflexion en amont sur la structure du message, l'angle marketing, la crédibilité du discours, ainsi que le temps dédié à l'écriture, au tournage, au montage et aux ajustements. C'est cette approche globale qui me permet de garantir une qualité constante sur l'ensemble des campagnes auxquelles je participe.

Le tarif habituel pour ce type de prestation est de 330 €.

Cela dit, pour vous permettre de découvrir concrètement ma façon de travailler sur ce premier projet, je peux faire un geste exceptionnel et proposer ce premier UGC à 280 €, ce qui est vraiment le tarif le plus bas que je puisse envisager tout en conservant la qualité, le temps d'investissement et le sérieux que je m'impose sur chaque collaboration.

Si ce budget reste malgré tout trop élevé pour vous à ce stade, je le comprendrai parfaitement. Dans ce cas, et si tu le souhaites, je peux aussi t'aider gratuitement à trouver une créatrice UGC plus débutante, avec des tarifs plus proches de votre enveloppe, en relayant votre recherche auprès de créatrices que je connais et que je forme.

Dis-moi simplement ce qui te semble le plus cohérent pour vous :

Dis-moi simplement ce qui te semble le plus cohérent pour vous :

- avancer ensemble sur cette première collaboration à 280 €,
- ou explorer l'option d'un autre profil plus adapté à votre budget actuel.

Belle journée ✨,

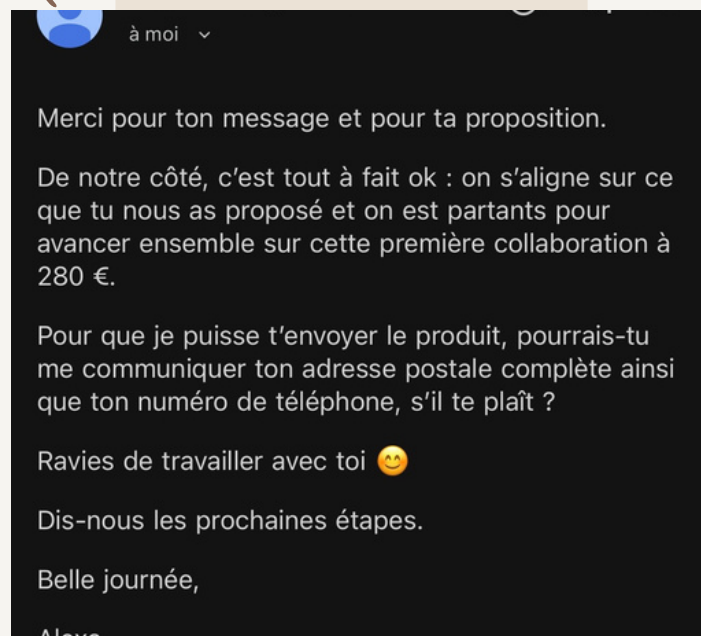
Kathleen

4: Positionnement + ajustement tarifaire

Une marque qui veut VRAIMENT travailler avec toi et qui a perçu la **valeur** que tu peux lui apporter, n'est pas à 150€ près

Ton **positionnement** justifie ton prix, pas l'inverse

5: Validation de la contre offre



C'est **toi** qui diriges ton business, ta façon de travailler et tes conditions de travail, pas les marques.

Structurer ta façon de travailler attire les marques qui **te correspondent**, et c'est exactement le but : comme Hermès et Zara, ton positionnement définit ta clientèle, et c'est totalement OK.

Le prix que le client te propose est inférieur à tes tarifs habituels?

"Merci beaucoup pour votre proposition!
Pouvez-vous me préciser si les droits d'usage sont inclus?

Pour ma part, le tarif correspondant à (type de contenu) est de *** €*

"Merci pour votre proposition! Afin de conserver la même qualité sur l'ensemble de mes projets, je ne pratique pas ce type de tarif.

L'offre la plus basse que je puisse vous proposer pour ce type de contenu est de *** €"

*Je serai ravie de travailler avec vous!

Ce tarif correspond à une vidéo organique. Si l'utilisation sera faite en ADS, le tarif est de *** €"

"Merci pour votre proposition. Voici le lien de mon portfolio sur lequel vous retrouverez mes tarifs en page (numéro de la page). Comme vous le constaterez, pour un contenu de ce type il faut compter (prix défini). "

LA FACTURATION :

ENVOIE TA FACTURE

1.
Crée ta facture (toi même ou avec le template dans le Starter Pack Pro) ou par le biais de plateformes comme coover.fr.
2.
Tu y mentionnes: le nombre de contenus créés, les droits de diffusion (lieu, temps de diffusion et nature: organique ou sponsorisé), le nombre de révisions incluses, le nombre de jours pour la livraison du contenu, et la marque.

SÉCURISE TON PAIEMENT

1.
Ne livre jamais ton contenu sans filigranes si tu n'as pas encore reçu la preuve de virement (Sauf sur les plateformes sécurisées comme Youdji)
2.
Tu peux demander un acompte de 50% au début du projet et 50% à la fin du projet

MENTIONS LÉGALES

1.
Mentionne de façon détaillée les droits d'utilisation du contenu sur la facture
2.
Tu peux créer une "fiche client" Canva ou Notion à leur envoyer pour cadrer la mission (nombre de vidéos, délais de livraison du contenu, nombre de révisions incluses, prix, usage)

Tu n'as pas encore le statut d'auto entreprise (micro entreprise) qui te permet de facturer?

C'EST 100% GRATUIT!

REND TOI SUR **PROCEDURES.INPI.FR** . TU POURRAS OBTENIR TON NUMÉRO DE SIRET. C'EST INDISPENSABLE POUR FACTURER TES PRESTATIONS UGC.



La création se fait sur le Guichet Unique Officiel: PROCEDURES.INPI.FR .

AVANT DE COMMENCER

Avant d'aller sur le site de l'INPI, prépare ta pièce d'identité, ton adresse postale personnelle et choisis une date de début d'activité. Assure-toi également d'avoir un accès à FranceConnect (impôts, Ameli, La Poste...), indispensable pour te connecter et finaliser la création.

ACCÈS AU GUICHET UNIQUE INPI

Une fois connectée, tu dois cliquer sur « créer une entreprise ». Le Guichet Unique est le seul site officiel pour créer une auto-entreprise.

CRÉER TON ACTIVITÉ FREELANCE

Choisis "création d'une entreprise", puis "entrepreneur individuel", puis "micro entrepreneur". Le type d'activité est « prestations de services ». Puis tu peux choisir l'intitulé se rapprochant le plus, type: création de contenu digital ou marketing digital.

RENSEIGNER TA SITUATION PERSONNELLE

Sur cette page, tu complètes uniquement tes informations personnelles : état civil, adresse postale, nationalité et situation actuelle (salarié, sans emploi, étudiant, etc.). Toutes les informations doivent correspondre à ta pièce d'identité. Clique ensuite sur « Suivant ».

DÉCLARATION

Tu arrives sur une page de déclarations obligatoires. Coche la déclaration sur l'honneur, laisse le régime micro-entrepreneur par défaut et ne modifie rien si tu débutes. L'ACRE peut apparaître ici : coche uniquement si tu es certaine d'y être éligible.

RÉCAPITULATION ET ENVOI

Cette dernière page te permet de vérifier l'ensemble des informations saisies. Relis rapidement ton activité, ton adresse et ta date de début, puis valide le dossier. La demande est envoyée automatiquement aux organismes concernés.

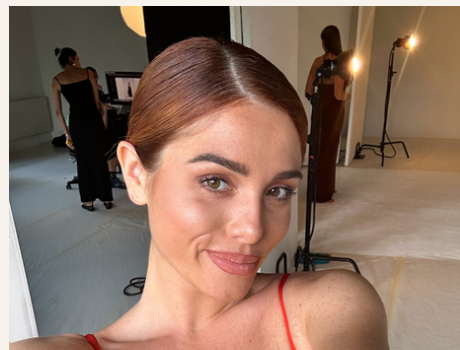


À savoir: certaines marques/agences refuseront ce fonctionnement: c'est un choix personnel.

C'est à toi de décider si tu veux passer une partie de ton temps à faire des relances de paiement ou poser un cadre clair et consacrer ton temps uniquement à la création.

QUI ?

Dans environ 90 % des collaborations, le contrat est fourni directement par la marque ou par l'agence. Leur objectif est d'encadrer la collaboration : tarif, livrables, délais et droits d'utilisation. Lire attentivement le contrat avant de signer et de vérifier que tout correspond bien à ce qui a été négocié en amont.



LES PLATEFORMES

Sur certaines plateformes UGC comme Youdji, le contrat est automatique. Toutes les informations sont validées au préalable sur la plateforme, puis signé par les deux parties. Tu n'as rien à rédiger, simplement à vérifier que les informations sont correctes avant de signer.



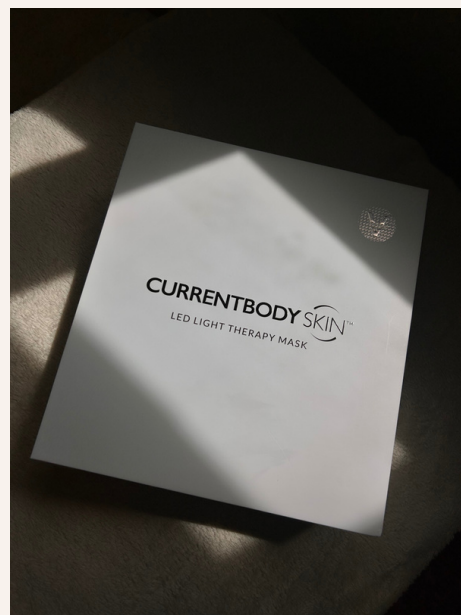
AGENCES ET GROSSES CAMPAGNES

Lorsque tu travailles avec une agence, c'est quasiment toujours elle qui envoie le contrat. Cependant, les agences gèrent souvent de nombreuses campagnes et créateurs UGC en même temps, ce qui peut entraîner des erreurs.

Avant de signer, pense toujours à vérifier :

- le montant total prévu,
- le nombre de révisions incluses,
- le coût des options validées (montage...)
- les délais de livraison,
- les droits d'utilisation (durée, plateformes, territoires).

Même si tout a été validé à l'oral ou par message, seul ce qui est écrit dans le contrat fait foi.



ABSENCE DE CONTRAT

C'est plus rare, mais cela peut arriver.

Dans ce cas, tu peux envoyer ton propre contrat à la marque, en y intégrant toutes les informations validées au préalable (tarif, délais, droits d'utilisation, révisions, etc.).

C'est précisément pour cette situation que je t'ai préparé **un contrat UGC prêt à l'emploi, inclus à la fin de ce guide. Toutes les informations en italique et en marron doivent être modifiées et adaptées à chaque projet**



Quand une marque te contacte, c'est tentant de répondre "oui pas de souci, je peux faire un UGC pour votre campagne". Le souci : sans cadre, tu ne sais pas exactement ce qu'on attend de toi, tu ne peux pas chiffrer correctement ton travail, et le projet peut vite devenir flou... puis épuisant.

Ce mail sert à :

- récupérer toutes les infos essentielles pour construire un tarif détaillé et juste ;
- expliquer ta méthodologie de travail point par point ;
- sécuriser la collaboration : délais, révisions, filigrane, paiement, livraison finale.

Pourquoi envoyer un mail structuré dès qu'une marque te propose une collab ?

L'idée, c'est que tu restes sympa et pro, tout en montrant que c'est toi qui cadres le projet, et pas l'inverse. Rendez-vous sur la page suivante pour voir le mail que tu peux envoyer pour ne rien oublier ! :)

“Bonjour/Hello [Prénom],

Merci pour votre message, je serais ravie de collaborer avec vous sur ce projet !

Afin de pouvoir vous transmettre un tarif adapté, pourriez-vous me confirmer les éléments suivants :

- Nombre de contenus UGC souhaités
- Type de diffusion : organique et/ou sponsorisée
 - Durée des droits d'utilisation
 - Plateformes et pays de diffusion
 - Nombre de hooks souhaités
 - Volume de plans B-roll attendus
- Script : fourni par vos soins ou à rédiger
 - Montage : inclus ou non

Méthodologie de travail

Voici ma façon de travailler sur l'ensemble de mes projets:

1. Réception du brief (ou du script si fourni par vos soins)
2. Rédaction du script si nécessaire, puis validation
3. Transmission d'une facture détaillée du projet
4. Réception du produit
5. Livraison de la VI sous filigrane sous 7 jours ouvrables
6. 2 révisions incluses si nécessaire
7. Validation finale du contenu
8. Réception du paiement / preuve de paiement
9. Livraison des contenus définitifs sans filigrane et aux formats convenus

N'hésitez pas à me transmettre les éléments ci-dessus afin que je puisse vous faire un retour rapide.

Belle journée,
[Prénom]
[@Instagram – optionnel]”

LIVRER UN CONTENU UGC PRO ET QUALITATIF



Dans ce chapitre, on voit ensemble les étapes indispensables, avant/pendant/après la création du contenu pour que tout se déroule bien !



AVANT DE TOURNER QUOI QUE CE SOIT, SI LA MARQUE TE DEMANDE DE TE CHARGER DU SCRIPT, PENSE À RÉDIGER UN SCRIPT BASÉ SUR SON BRIEF !

Tu gagnes du temps, montres ton sérieux et valides la direction à prendre. N'hésite pas à t'aider du **Starter Pack Pro**, pour cette partie, pour comprendre quel élément tu dois placer et où dans tes premiers scripts !

EXEMPLE DE LA STRUCTURE D'UN SCRIPT POUR UNE CRÈME POUR LES PEAUX GRASSES ET PORES DILATÉS

HOOK (ACCROCHE).

"Tu galères aussi avec une peau qui brille non-stop et des pores bien trop visibles?"

PLAN: Tu regardes ta peau dans le miroir avec un air agacé(e)



PROBLÈME RENCONTRÉ

"Perso j'avais tout essayé, patches, lotion matifiante, crèmes... Rien ne fonctionnait vraiment."

PLAN: Face cam, tu prononces la phrase naturellement dans ta salle de bain, le visage centré, lumière naturelle sur ton visage.



DÉCOUVERTE DU PRODUIT (CORPS).

"Et puis j'ai testé la crème Veloria skin! Sa texture est hyper légère, elle pénètre vite, et surtout: ELLE EST NON COMÉDOGÈNE "

PLAN: Tu mets différents plans de toi en train d'appliquer la crème d'un air apaisé(e).



RÉSULTAT + APPEL À L'ACTION (CTA).

"En une semaine, ma peau était beaucoup moins grasse, mes pores sont vraiment resserrés. Franchement ça change tout! Si tu es dans le même cas, rends-toi sur Veloriaskin.fr "

PLAN: Face cam tu montres ta peau lisse et matifiée de près, lumière naturelle.



Le hook, c'est la toute première phrase de ta vidéo, celle qui décide si la personne reste ou scroll. En UGC, un bon produit avec un mauvais hook ne sera jamais vu. Un hook percutant, même sur un produit simple, peut faire toute la différence.

3 CRITÈRES POUR CHOISIR TON HOOK

1. La cible de la marque (qui regarde ?)

Une cible jeune et connectée réagit bien à l'humour ou à la tendance. Une cible plus mature réagit mieux à la preuve sociale ou à la démonstration concrète.

2. L'angle marketing demandé (que veut mettre en avant la marque ?)

Un lancement de produit → hook curiosité/nouveauté. Un produit "solution à un problème" → hook douleur/problemème. Un produit premium → hook preuve sociale/statut.

3. Le type de produit ou de niche

Un produit technique appelle un hook démonstratif. Un produit esthétique appelle un hook avant/après ou émotionnel.

COMMENT REPÉRER ÇA DANS TES ÉCHANGES AVEC LA MARQUE

Le brief te donne déjà les indices : regarde les mots utilisés.

Si la marque parle de "problème", "galère", "enfin la solution" → pars sur un hook douleur.

Si elle insiste sur "nouveau", "jamais vu", "exclusif" → pars sur un hook curiosité.

Si elle parle de "résultats", "avant/après", "témoignages" → pars sur un hook preuve sociale.

Si rien n'est précisé, demande simplement : "Y a-t-il un angle ou un message particulier que vous souhaitez mettre en avant ?"

DU HOOK AU SCRIPT

Une fois ton hook choisi, le reste de ton script (problème, découverte, CTA) doit rester cohérent avec lui.

Un hook douleur appelle une découverte "soulagement". Un hook curiosité appelle une découverte "révélation". Un hook preuve sociale appelle une découverte "validation par le résultat".

Et maintenant, place à la pratique : la banque de 100 hooks juste après va te permettre de tester différents styles selon la marque et le produit.



Choisis ta catégorie selon le brief de la marque, puis adapte le hook à ton produit. [remplace] par les mots de ta niche.

1. PROBLÈME / DOULEUR

- Si toi aussi tu galères avec [problème], reste jusqu'à la fin.
- Personne ne parle de ce problème avec [sujet], mais moi je vais le faire.
- J'ai un problème avec [situation] depuis des mois... jusqu'à ce que je trouve ça.
- Tu en as marre de [problème récurrent] ? Moi aussi, jusqu'à récemment.
- 3 signes que tu as besoin de [produit] sans même le savoir.
- Pourquoi personne ne m'a parlé de ça avant ?
- Le pire dans [problème], c'est qu'on pense que c'est normal.
- J'ai testé tout ce qui existe pour [problème]... jusqu'à ça.
- Si tu as [symptôme/problème], cette vidéo va te sauver du temps.
- On m'a caché ça pendant des années.
- J'étais épuisée par [problème], jusqu'à ce que je découvre ça.
- Ce problème me pourrissait la vie, et personne ne me disait comment le régler.

2. CURIOSITÉ / MYSTÈRE

- Je ne pensais pas que ça allait fonctionner... et pourtant.
- Personne ne m'avait dit que [fait surprenant].
- Ce que j'ai découvert va changer ta façon de voir [sujet].
- J'ai gardé ce secret pour moi pendant trop longtemps.
- Ce qui se passe quand tu essaies [produit] pour la première fois.
- Attends de voir ce qui arrive à la fin de cette vidéo.
- Je ne savais pas que c'était possible avant de tester ça.
- Voici ce que les marques ne veulent pas que tu saches sur [catégoriel].
- J'ai halluciné en découvrant ça.
- Ce détail change tout, et pourtant personne n'en parle.
- Regarde bien ce qui se passe à la seconde 10.
- J'ai reçu ça et je ne m'attendais vraiment pas à ce résultat.

3. QUESTION DIRECTE

- Tu as déjà ressenti ça ?
- Est-ce que toi aussi tu fais cette erreur ?
- Tu utilises encore [ancienne méthode] ?
- Sais-tu vraiment ce que contient ton [produit] ?
- Et si je te disais que tu peux [bénéfice] en 5 minutes ?
- C'est quoi ta plus grosse galère avec [sujet] ?
- Tu connais ce truc ou pas encore ?
- Ça t'arrive souvent, toi aussi ?
- Combien de temps tu perds encore à faire ça à l'ancienne ?
- Pourquoi tu continues à payer pour ça alors qu'il existe une solution ?
- T'as déjà remarqué ce détail ?

4. STATISTIQUE / CHIFFRE CHOC

- 9 personnes sur 10 font cette erreur sans le savoir.
- En [durée], j'ai vu un vrai changement.
- Ça m'a pris littéralement [X] secondes.
- [Chiffre]% des gens ne savent pas ça.
- J'ai économisé [montant] en changeant juste ça.
- 1 produit, 3 utilisations différentes, 0 déchet.
- Résultats visibles en [durée] à peine.
- Ce produit a [nombre] avis 5 étoiles, et maintenant je comprends pourquoi.
- En seulement [X] jours, voilà ce qui a changé.
- Ça coûte moins de [prix] et ça change tout.

5. AVANT / APRÈS

- Regarde la différence avant / après.
- Voilà à quoi ça ressemblait avant... et maintenant.
- Je n'aurais jamais cru que ça pouvait changer autant.
- Semaine 1 vs semaine 4, jugez par vous-même.
- Ça, c'était avant. Voici après.
- La transformation parle d'elle-même.
- Je te montre le avant/après sans aucun filtre.
- Le résultat après une seule utilisation.
- Le contraste est bluffant, je vous laisse juger.
- 0 retouche, juste la vraie différence.
- Deux semaines plus tard, voici le résultat.

6. TÉMOIGNAGE / PREUVE SOCIALE

- Toutes mes amies me demandent ce que j'utilise, alors je vous montre.
- On m'a tellement posé la question que j'ai décidé de faire une vidéo.
- Ma sœur m'a conseillé ça, et maintenant c'est moi qui le recommande à tout le monde.
- Je comprends enfin pourquoi tout le monde en parle.
- C'est le produit dont tout mon entourage me parlait.
- J'étais sceptique, jusqu'à ce que je teste moi-même.
- Toutes les vidéos disaient la même chose, j'ai voulu vérifier.
- Je ne suis clairement pas la seule à avoir remarqué ça.
- Depuis que j'en parle, tout mon entourage veut la même chose.
- Les commentaires sous mes précédentes vidéos m'ont convaincue de tester.
- C'est le produit le plus recommandé de ma communauté, alors j'ai testé.

7. OPINION TRANCHÉE

- Je vais sûrement en choquer certains, mais je dois le dire.
- Non, tu n'as pas besoin de [chose commune], voici pourquoi.
- Ce n'est pas un avis populaire mais je le pense vraiment.
- Je ne suis pas d'accord avec ce que tout le monde dit sur [sujet].
- Arrêtez de faire ça, sérieusement.
- C'est controversé, mais je pense que [opinion].
- Tout le monde a tort sur ce sujet, et voici pourquoi.
- Je sais que ça va en désaccorder certains, mais voilà mon vrai avis.
- On m'a souvent contredit là-dessus, et je maintiens ce que je dis.
- Ce n'est clairement pas ce que tout le monde recommande, mais ça a marché pour moi.
- Je préfère être honnête plutôt que populaire sur ce sujet.

8. RELATABLE / SITUATION DU QUOTIDIEN

- Ma routine du matin avec ce produit.
- POV : tu rentres du travail épuisée et tu veux juste [bénéfice].
- Ce moment où tu réalises que t'as trouvé LE produit.
- Un jour dans ma vie avec [produit].
- Ce que j'utilise vraiment au quotidien, sans filtre.
- Vlog de mon dimanche soir avec [produit].
- Ce que personne ne montre : ma vraie routine.
- Cette étape de ma routine, je ne la loupe jamais.
- Le produit que je recommande à toutes mes copines.
- Ce que j'emporte toujours avec moi, sans exception.
- La vraie vie, pas les réseaux sociaux : voici ce qui fonctionne pour moi.

9. URGENCE / NOUVEAUTÉ

- Je viens de découvrir ça et je devais absolument le partager.
- Nouveau dans ma routine, et déjà un coup de cœur.
- Ils viennent de sortir ça et c'est une vraie pépite.
- Je n'ai jamais vu ça avant.
- C'est nouveau, et je pense que ça va faire du bruit.
- Avant que ça soit en rupture de stock, je devais vous en parler.
- Je voulais vous en parler avant que tout le monde ne le découvre.
- Le lancement dont tout le monde va parler cette saison.
- J'ai eu la chance de le tester en avant-première.
- Ça vient tout juste de sortir, et je suis bluffée.
- La nouveauté qui va remplacer ce que t'utilises déjà.

ÉTAPES À SUIVRE AVANT DE COMMENCER TON TOURNAGE



Envoie ton script à la marque pour validation avant le tournage

Valide avec eux tous les détails: le type de tenue à porter, préférence de coiffure, lieu dans lequel tu dois tourner, type de maquillage, script.



Reste naturel, parle comme tu le ferais si tu parlais à un(e) ami(e)

Garde en tête que l'UGC est le type de contenu qui doit être proche de la personne qui regardera ta vidéo. Exprime toi naturellement comme si tu parlais à quelqu'un que tu connais.



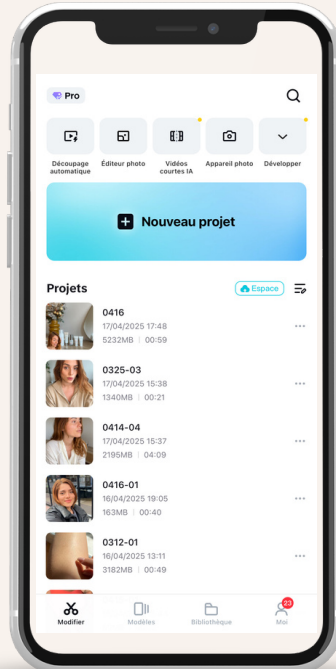
Garde un ton aligné avec la cible

Dans le brief, la marque t'indiquera le type de cible (sexe, âge, problématique). Tu dois adapter ton ton en fonction de ta cible (fun, sérieux, spontané, engageant...)

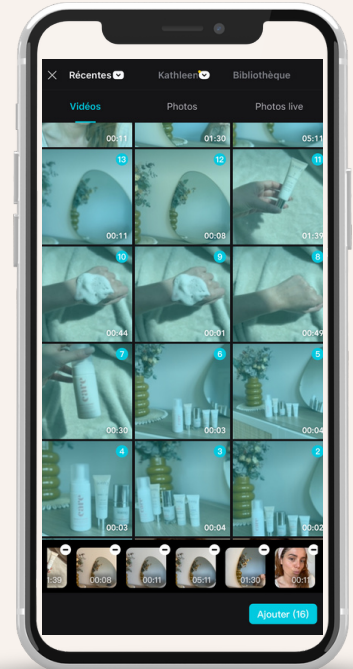
TOURNE LES RUSHS AVEC TON TÉLÉPHONE
PUIS MONTE TA VIDÉO AVEC **CAPCUT**:



TÉLÉCHARGE
L'APPLICATION



CLIQUE SUR NOUVEAU
PROJET



SÉLECTIONNE LES
RUSHS QUE TU AS
TOURNÉS

C'est l'application la plus simple d'utilisation et intuitive quand tu commences la création de contenu. Voici une vidéo qui t'aidera à prendre l'application en main rapidement:

CLIQUE SUR LA CAMÉRA POUR ACCÉDER À UN TUTO CAPCUT



@Kathleen_gd

CHECKLIST AVANT ENVOI:

Vérifie ces éléments avant d'envoyer le contenu à la marque

LE FORMAT	Le format demandé est-il respecté (9:16, 16:9...). Si tu souhaites modifier le format tu peux le faire directement sur cap cut.
DURÉE ET ÉLÉMENTS INTÉGRÉS	Si le client te demande de faire le montage, tu dois t'assurer que la vidéo respecte la durée demandée et que tous les éléments supplémentaires y sont (transitions, sons etc...).
SOUS-TITRES	Tu peux enregistrer ta voix et générer des sous-titres automatiquement sur Capcut.
EFFETS SONORES	Fais attention à intégrer des musiques libres de droits. Tu peux utiliser artist par exemple pour en trouver.

FORMATS FRÉQUEMMENT UTILISÉS



Format carré 1:1

Vidéos / Photos



Format verticale 9:16

1080 X 1920



Photo HD 4:5

Format JPG / PNG

La marque demande des retouches ?

Pense à préciser en amont le nombre de révisions (retouches) incluses dans ton offre (1 à 2 généralement). Si la marque en demande davantage, reste pro et clair:

“Bien sûr! Comme il s’agit d’une troisième retouche, je peux vous/te proposer un ajustement tarifaire de XX€”

Tu peux maintenant télécharger ton contenu UGC sur [Swisstransfer.com](https://swisstransfer.com) ou fromsmash.com et envoyer le lien à ton client.

CRÉE-TOI UN TABLEAU DE SUIVI MENSUEL

Marque	Date livraison	droits d'usage	Retours/avis client	Payé?

A woman with long dark hair, wearing a white blouse and a brown blazer, is sitting at a desk in a modern office. She is looking at a large computer monitor and typing on a keyboard. In the background, there is a wooden shelving unit with a vase of flowers on top. The overall atmosphere is professional and focused.

**BOOSTER SA VISIBILITÉ ET FAIRE
ÉVOLUER SON BUSINESS**

01

Être actif.ve sur les bonnes plateformes

Ta vitrine c'est toi. Montre ton travail sur les réseaux: Instagram, Tiktok, LinkedIn, Twitter, Thread... Poste des UGC, des stories, montre les coulisses de tes tournages, etc...

02

Se créer une identité/image de marque personnelle

Tu n'es pas "juste" créateur.trice UGC, tu es une marque à part entière: crée une cohérence dans ton contenu, ta façon de t'exprimer.

03

Être régulier.ière et cohérent.e

Poste au moins deux à trois contenus UGC par semaine sur tes réseaux. Rappelle souvent que tu es dispo pour de nouvelles collabs UGC (dans ta bio, en description de tes posts. Tu es expert.e en UGC, montre-le!

04

Récolter des témoignages et retours clients

Demandes aux marques / agences des avis et témoignages que tu peux afficher dans ton portfolio ou sur ton site/tes réseaux. Partage les statistiques de tes vidéos ADS si la marque te le permet (ROAS ,taux de clic etc.)

05

Augmenter ses tarifs et diversifier ses offres

Au bout de quelques mois, si tu es régulier.ère, que tu as de bons retours et un bon book: augmente tes tarifs! Tu peux aussi proposer d'autres services: script seul, montage uniquement, gestion des campagnes UGC etc...

À noter : les contacts indiqués **peuvent évoluer** avec le temps (changements d'équipe, de poste ou de process internes). Il est donc possible que certains emails deviennent obsolètes avec les mois, dans ce cas, passe simplement au contact suivant. :)

Hally Hair - hello@hallyhair.com

Hello Molly - pr@hellomolly.com

I am proud / Hair Proud - marketing@brandagencyldn.com

e.l.f. Cosmetics – elfpartners@elfcosmetics.com

It's a 10 - info@itsa10hairecare.com

It cosmetics - pr@itcosmetics.com

Kosas – letschat@kosas.com

ColourPop – pr@colourpop.com

Pixi Beauty – friends@pixibeauty.com

Saie Beauty – partnerships@saiehello.com

Urban Decay – urbandecaypr@loreal.com

Glossier – brand@glossier.com

Benefit Cosmetics – influencermarketing@benefitcosmetics.com

Kitsch - marketing@mykitsch.com

Kopari beauty - marketing@koparibeauty.com

BH Cosmetics – pr@bhcosmetics.com

Kylie Cosmetics - press@cotyinc.com

La neige - laneige@apus.amorepacific.com

Glow Recipe - press@glowrecipe.com

Sephora - marilyn.rozan@sephora.com

pressoffice@charlottetilbury.com

press@beautycounter.com

collab@touchland.com

The Ordinary / DECIEM – pr@deciem.com
Cetaphil – cetaphil.ph@galderma.com
Farmacy Beauty – influencer@farmacybeauty.com
Good Molecules – pr@goodmolecules.com
Glow Recipe – press@glowrecipe.com
Peach & Lily – partnerships@peachandlily.com
Osea Malibu – affiliates@oseamalibu.com
First Aid Beauty – pr@firstaidbeauty.com
Freck Beauty – collabs@freckbeauty.com
Clean Skin Club – wecare@cleanskinclub.com
Cocokind – influencers@cocokind.com
Kiehl's – press@kiehls.com
La Roche-Posay – larocheposay@publicis.com
Dermalogica – press@dermalogica.com
Biossance – pr@biossance.com
Tula Skincare – pr@tula.com
Skincare by Dr. Sam – press@drsambunting.com
Murad – press@murad.com
Versed Skin – press@versedskin.com
Starface – hello@starfaceworld.com
Herbivore Botanicals – press@herbivorebotanicals.com
Krave Beauty – press@kravebeauty.com
caudalie - pr.ne@caudalie.com
Airyday - press@airyday.co
Chillab - collabs@chillab.net
Yepoda - collaborations@yepoda.fr
Ium - bonjour@ium-paris.com
Kora Paris - marketing@koparibeauty.com
Rare - hollace@rarebeauty.com

À noter : les contacts indiqués **peuvent évoluer** avec le temps (changements d'équipe, de poste ou de process internes). Il est donc possible que certains emails deviennent obsolètes avec les mois, dans ce cas, passe simplement au contact suivant. :)

K18 Hair – pr@k18hair.com

Olaplex – press@olaplex.com

Dae Hair – collabs@daehair.com

Amika – press@loveamika.com

Ouai – press@theouai.com/ Team@theouai.com

Gisou – communications@gisou.com

Living Proof – press@livingproof.com

Kerastase – kerastase@publicis.com

Pattern Beauty – press@patternbeauty.com

NARS – pr@narscosmetics.com

contact@kera-glow.com

contact@rosebaie.com

pr@bondiboost.com

hello@odelebeauty.com

marketing@credobeauty.com

collaborations@cleanbeauty.com

advertising@goop.com

À noter : les contacts indiqués **peuvent évoluer** avec le temps (changements d'équipe, de poste ou de process internes). Il est donc possible que certains emails deviennent obsolètes avec les mois, dans ce cas, passe simplement au contact suivant. :)

Princess Polly – pr@princesspolly.com

Revolve – influencers@revolve.com

ASOS – press@asos.com

Boohoo – pressoffice@boohoo.com

Free People – pr@freepeople.com

Gymshark – collabs@gymshark.com

Aritzia – influencer@aritzia.com

Abercrombie & Fitch – influencer@anfcorp.com

House of CB – influencers@houseofcb.com

Nasty Gal – press@nastygal.com

Cider – partnerships@shopcider.com

Everlane – press@everlane.com

Outdoor Voices – press@outdoorvoices.com

PacSun – social@pacsun.com

Nebuleuse - Collab@nebuleusebijoux.com

Ella Rose - direction@ellarose.com

Nemes - -hello@nemes-paris.com

Loavies - collab.fr@loavies.com

Shopmicas - pr@shopmicas.com

Lancaster - marketing@lancaster.com

Glamnetic - danielle@glamnetic.com

Casetagram - Sabrina.wingate@casetagram.com

Lifestyle / Wellness

Drowsy Sleep Co – partnership@drowsysleepco.com

Sol de Janeiro – press@soldejaneiro.com

Skylar Perfume – influencers@skylar.com

Glowbar – press@glowbar.com

Ritual – press@ritual.com

Hum Nutrition – press@humnutrition.com

Vital Proteins – pr@vitalproteins.com

business@chamberlaincoffee.com

Pura Vida – pr@puravidabracelets.com

Poppi – brands@drinkpoppi.com

Accessoires / Bijoux

BaubleBar – press@baublebar.com

Coco & Eve – affiliates@cocoandeve.com

Evry Jewels – collabs@evryjewels.com

Ocean Wave Jewellery – oceanwavejewellery.co@gmail.com

Atolea Jewelry – ambassadors@atolea.co

PacSun – social@pacsun.com

Une agence de communication qui travaille régulièrement
avec des créateurs UGC à PARIS:

creation@mavensparis.com

CONTRAT DE PRESTATION DE SERVICES – CRÉATION DE CONTENUS UGC

Entre les soussignés :

Le Prestataire: créateur de contenu UGC

Nom / Prénom : *[Ton nom et prénom]*

Statut juridique : *[Auto-entrepreneur / Société]*

Adresse : *[Adresse complète]*

SIRET : *[Numéro SIRET]*

Email : *[Email]*

Ci-après dénommé « le Prestataire »

ET

Le Client: Marque

Dénomination sociale : *[Nom de la marque]*

Adresse : *[Adresse complète]*

Représentée par : *[Nom du représentant/ du dirigeant]*

Email : *[Email]*

Ci-après dénommé « le Client »

Ensemble désignés « les Parties ».

Article 1 – Objet du contrat

Le présent contrat a pour objet de définir les conditions dans lesquelles le Prestataire réalise des contenus UGC (User Generated Content) pour le Client, incluant notamment la création de vidéos et/ou photos destinées à un usage marketing, publicitaire ou de communication.

Article 2 – Nature de la prestation

La prestation comprend, selon les éléments validés entre les Parties :

- la création de contenus UGC,
- le tournage,
- le montage (si inclus),
- les révisions prévues contractuellement,
- la cession de droits d'utilisation selon les modalités définies à l'article 7.

Le détail précis de la prestation (formats, durée, supports, options) est défini d'un commun accord entre les Parties avant le démarrage du projet.

Article 3 – Processus de réalisation du projet

Le processus de travail applicable à chaque projet est strictement le suivant :

Étape 1 – Validation du projet

Les Parties valident par écrit la nature de la prestation, le tarif et les droits d'utilisation avant tout démarrage.

Étape 2 – Script

Le script est soit fourni par le Client, soit rédigé par le Prestataire puis validé par écrit par le Client avant tournage.

Étape 3 – Réception du produit (le cas échéant)

Lorsque la prestation nécessite l'envoi d'un produit, le délai de réalisation débute à compter de la réception effective du produit par le Prestataire.

Étape 4 – Livraison de la version V1

Le Prestataire livre une version V1 avec filigrane dans un délai de *[7 jours ouvrables]* à compter de la réception du produit et de la validation du script. Cette version V1 est fournie à des fins de validation uniquement. Le Client ne peut ni utiliser, ni publier, ni diffuser, ni modifier cette version filigranée, à quelque fin que ce soit, commerciale ou non.

Étape 5 – Révisions

[2] révisions sont incluses par projet.

Toute révision supplémentaire est facturée *[30 € par révision supplémentaire – montant modifiable]*.

Étape 6 – Validation finale

La version finale doit être validée par écrit par le Client.

Étape 7 – Paiement

Après validation finale, le Client transmet au Prestataire la preuve de paiement.

Étape 8 – Livraison finale

La livraison des contenus sans filigrane (et des rushs si inclus) intervient uniquement après réception de la preuve de paiement.

Article 4 – Délais

Les délais sont exprimés en jours ouvrables.

Tout retard imputable au Client (validation tardive, absence de retour, retard d'envoi du produit) entraîne un décalage équivalent des délais de livraison.

Article 5 – Prix et modalités de paiement

Le montant total de la prestation est fixé à *[Montant total € HT / TTC]*.

Le règlement s'effectue par virement bancaire ou selon les modalités convenues entre les Parties.

Aucune exploitation des contenus sans filigrane ne pourra intervenir avant paiement intégral.

Sans réception de la preuve de paiement dans un délai de [30 jours] suivant la validation finale (Article 3, Étape 6), le Prestataire se réserve le droit de considérer le projet comme abandonné par le Client. Les prestations déjà réalisées restent dues conformément à l'Article 11.

Conformément au droit commercial applicable entre professionnels, tout retard de paiement peut donner lieu à des pénalités de retard ainsi qu'à une indemnité forfaitaire pour frais de recouvrement, dont les montants en vigueur sont à vérifier avant toute application.

Article 6 – Indépendance des Parties

Le Prestataire agit en tant que prestataire indépendant.
Aucun lien de subordination, de salariat ou d'association n'existe entre les Parties.

Article 7 – Propriété intellectuelle et droits d'utilisation

Les contenus réalisés constituent des œuvres protégées par le droit de la propriété intellectuelle.

Le Prestataire cède au Client les droits d'utilisation des contenus selon les modalités suivantes :

Durée : *[1 an / 6 mois / 3 mois]*

Territoire : *[Monde / Europe / France]*

Supports : *[Réseaux sociaux / Publicité / Site web]*

Toute utilisation non prévue au présent contrat fera l'objet d'une facturation complémentaire.

Article 7 bis – Protection contre l'utilisation par intelligence artificielle

L'image, la voix et la prestation du Prestataire ne peuvent en aucun cas être utilisées pour entraîner un système d'intelligence artificielle, générer des contenus par IA (deepfake, clonage vocal, avatar généré ou équivalent) ou être modifiées numériquement au-delà des retouches usuelles de montage, sans l'accord écrit préalable du Prestataire.

Toute utilisation contraire à la présente clause constitue une violation du contrat et pourra faire l'objet d'une action en réparation du préjudice subi.

Article 8 – Utilisation des contenus à des fins de références

Le Client autorise par défaut le Prestataire à utiliser les contenus réalisés à des fins de références professionnelles (portfolio, site internet, réseaux sociaux).

Le Client peut s'y opposer par refus écrit exprès notifié dans un délai de *[7 jours]* suivant la livraison finale.

À défaut de refus écrit dans ce délai, l'autorisation est réputée acquise.

Article 9 – Confidentialité

Les Parties s'engagent à conserver confidentielles toutes les informations échangées dans le cadre du présent contrat pendant toute sa durée et pendant *[1 an]* après son expiration.

Article 10 – Responsabilité

Le Prestataire est tenu à une obligation de moyens.
Il ne saurait être tenu responsable d'un usage des contenus effectué par le Client en dehors du cadre contractuel.

Article 11 – Annulation et résiliation

En cas d'annulation du projet par le Client avant le début du tournage, le Prestataire facture **[25%]** du montant total prévu, correspondant au travail de rédaction du script et, le cas échéant, d'élaboration de la stratégie de contenu (angles, hooks, structure narrative) déjà réalisé.

En cas d'annulation après le tournage et/ou la livraison de la version V1, le Prestataire facture la totalité du montant prévu, le travail de création étant achevé. Conformément à l'Article 5, aucun contenu sans filigrane n'est transmis tant que le paiement n'est pas intégralement reçu.

En cas de manquement grave par l'une des Parties, le contrat pourra également être résilié de plein droit après notification écrite restée sans effet. **Les prestations réalisées restent dues.**

Article 12 – Loi applicable et juridiction compétente

Le présent contrat est régi par le droit français.
Tout litige relève de la compétence des tribunaux compétents.

Fait à **[Ville]**, le **[Date]**, en deux exemplaires originaux.

Le Prestataire

Nom :

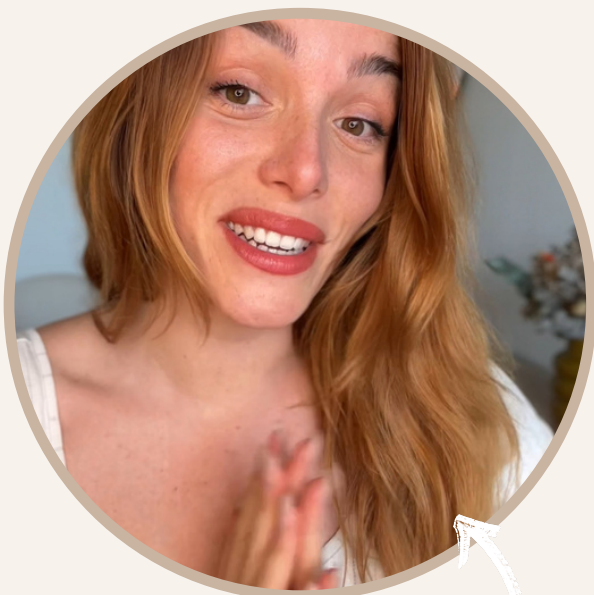
Signature :

Le Client

Nom :

Signature :

Merci pour ta confiance !



[lien cliquable](#)

Tu viens de faire un grand pas vers ta vie de créateur-trice UGC !

Ce workbook a été pensé avec passion, avec l'envie sincère de transmettre tout ce que j'aurais aimé avoir entre les mains quand j'ai débuté dans l'UGC.

Ce workbook a été pensé avec passion, avec l'envie sincère de te transmettre tout ce que j'aurais aimé avoir entre les mains quand j'ai débuté dans l'UGC.

Je serais ravie de lire ton message si tu as une question ou simplement pour me faire un retour sur tes premiers contrats avec les marques! Je te répondrai au plus vite!

Mon compte Instagram: @Kathleen_ugc.

Kathleen♡