

# DE MARQUE A MEDIA DIGITAL

*POURQUOI LES MARQUES QUI GAGNENT  
SORTENT DE LA PUBLICITÉ TRADITIONNELLE*

# PREAMBULE

Ce workbook a été rédigé par *Noa Dorian*  
& *l'équipe Creative Prods.*

Creative Prods, c'est plus de **15 médias lancés**  
entre 2014 et 2026, qui totalisent aujourd'hui  
**13 millions d'abonnés cumulés** et génèrent  
un milliard de reach annuel.

L'agence a notamment produit du contenu pour  
*Webedia, Canal+, Disney+, Fanta, L'Oréal,*  
et 100+ autres marques.

Son **expertise** couvre aussi bien les formats  
à **production légère** (*podcasts, storytelling, personal brand*)  
que les **productions plus ambitieuses** (*émissions de rencontre,*  
*concepts à grande échelle, grosses prod YouTube*).

Creative Prods a été co-fondé par *Noa Dorian*, créateur de  
contenu depuis 10 ans avec plus de **7 millions d'abonnés sur**  
**l'ensemble des plateformes**, et *Adham Hassan*, qui accompagne  
des créateurs depuis 2015 (*Yomi Denzel, Micode, Zerator,*  
*Caroline Mignaux et plus de 150 autres*).

Depuis 2014, l'agence analyse **les contenus viraux** sur les  
réseaux sociaux pour identifier les mécaniques  
qui **fonctionnent vraiment**.

Ce workbook partage ces **observations**  
**concrètes et reproductibles.**

*La page suivante présente un aperçu  
de nos derniers médias.*



## APERÇU DE NOS RÉCENTES RÉALISATIONS



### MEDIA BY *CREATIVE PRODS* : STORY CUBE

**300M+**

VIEWS PER YEAR

**1.3M+**

TOTAL SUBSCRIBERS

**10.40%**

ENGAGEMENT

**51%**

HOMMES

**49%**

FEMMES

#### AUDIENCES

15-17 ans 8.1%  
18-24 ans 26%  
25-37 ans 27%  
35-44 ans 23%  
45+ ans 16%

France 80%

Suisse 7%

Belgique 4%

Canada 7%



### MEDIA BY *CREATIVE PRODS* : LOVE CUBE

**380M+**

VIEWS PER YEAR

**2.8M+**

TOTAL SUBSCRIBERS

**8.10%**

ENGAGEMENT

**49%**

HOMMES

**51%**

FEMMES

#### AUDIENCES

15-17 ans 7.1%  
18-24 ans 27%  
25-37 ans 25%  
35-44 ans 25%  
45+ ans 16%

France 78%

Suisse 8%

Belgique 4%

Canada 7%



### PRODUCTION 2025 MEDIA POUR LA MARQUE SPIICE SANS TABOU PODCAST

Données d'audiences confidentielles



### MEDIA BY *CREATIVE PRODS* : SOLO CREA

**24M+**

VIEWS PER YEAR

**400K+**

TOTAL SUBSCRIBERS

**11.30%**

ENGAGEMENT

**65%**

HOMMES

**35%**

FEMMES

#### AUDIENCES

15-17 ans 16%  
18-24 ans 24%  
25-37 ans 55%  
35-44 ans 14%  
45+ ans 6%

France 80%

Suisse 5%

Belgique 8%

Canada 7%



### PRODUCTION 2025 MEDIA YOUTUBE POUR LE FOND D'INVESTISSEMENT GOODVEST

Données d'audiences confidentielles



### MEDIA BY *CREATIVE PRODS* : SECRET REVEAL

**54M+**

VIEWS PER YEAR

**100K+**

TOTAL SUBSCRIBERS

**13.30%**

ENGAGEMENT

**50%**

HOMMES

**50%**

FEMMES

#### AUDIENCES

15-17 ans 16%  
18-24 ans 24%  
25-37 ans 55%  
35-44 ans 14%  
45+ ans 6%

France 76%

Suisse 7%

Belgique 8%

Canada 7%



### PRODUCTION MEDIA BY *CREATIVE PRODS* POUR LE CENTRE EVOLYS.CH

**200K+**

VIEWS PER YEAR

**15K+**

TOTAL SUBSCRIBERS

**7.30%**

ENGAGEMENT

**23%**

HOMMES

**77%**

FEMMES

#### AUDIENCES

15-17 ans 16%  
18-24 ans 18%  
25-37 ans 55%  
35-44 ans 14%  
45+ ans 6%

France 24%

Suisse 47%

Belgique 8%

Canada 7%

# Lis ceci avant d'aller plus loin.

Si la guerre de l'attention te semble perdue : **voici comment la gagner.**

**Soyons brutalement honnêtes** : tu es probablement invisible sur les réseaux; pas parce que ton produit est mauvais, pas parce que ton équipe ne travaille pas assez mais parce que tu joues encore au jeu de la publicité dans un monde où **la publicité est morte**. Regarde autour de toi. Les marques qui explosent aujourd'hui ne sont pas celles qui ont le plus gros budget pub.

Ce sont celles qui ont compris un truc **fondamental** : Les gens ne veulent plus qu'on leur vende. Ils veulent **qu'on les divertisse, qu'on les informe**, qu'on leur apporte **de la valeur**.

**Harvard Business Review** l'a prouvé en 2023 : chaque post perçu comme publicitaire érode ton audience; pas juste un peu, systématiquement.

*Sur 100K abonnés, poster du contenu "salesy" régulièrement = perdre ~8 000 abonnés par an.* Tu ne construis pas une audience. **Tu la saignes à petit feu.**

A handwritten signature in black ink that reads "Noa Dorian". The signature is fluid and cursive, with a horizontal line underneath the name.

*CE QUE TU VAS APPRENDRE*

**-01-**

**POURQUOI TU ES INVISIBLE**

Pourquoi poster ≠ exister

**-02-**

**CRÉER DU CONTENU QUI  
ARRÊTE LE SCROLL**

Capter l'attention

**-03-**

**TRANSFORMER L'ATTENTION  
EN BUSINESS**

Fidélisation & Monétisation

**-04-**

**PRODUIRE DES VIDÉOS  
DE QUALITÉ**

Exécution

**-05-**

**SCALER INTELLIGEMMENT**

Optimisation

# La règle que 90% ignorent

Il y a quelques années, une maison d'édition française avait un problème : leurs auteurs de true crime ne vendaient plus. **Les gens lisaient de moins en moins de livres**, mais passaient des heures sur TikTok et YouTube. Au lieu de faire de la pub pour leurs bouquins, ils ont créé Story Cube : un média immersif qui raconte des histoires de crimes sur les réseaux sociaux.

**Format court, montage nerveux, narration addictive.**

## LE RÉSULTAT ?

- + 50 millions de vues en 2 mois
- + 250 000 abonnés en 60 jours
- + 78% d'augmentation des ventes de livres numériques

**Zéro euro de pub.** 100% organique. Ils n'ont pas vendu des livres. Ils ont créé un média que les gens voulaient consommer. Et accessoirement, ça a vendu des bouquins. C'est ça, le shift. Tu ne vends plus. Tu crées des habitudes.

**Le content marketing génère 3x plus de leads que la pub traditionnelle et coûte 62% moins cher.** (Source : eMarketer)

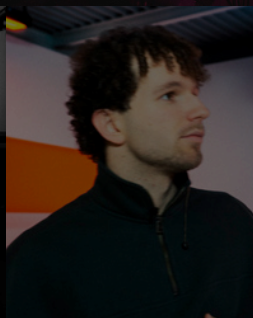
Mais il y a un piège. La plupart des marques font du "content marketing" qui ressemble toujours à de la pub. Et ça ne marche pas.

**90% des marques qui lisent ce workbook ne vont rien faire avec.** Elles vont hocher la tête, se dire "ouais c'est cool", puis retourner poster des carrousels LinkedIn génériques que personne ne lira.

Les 10% qui vont appliquer ? **Elles vont exploser.** Pourquoi ? Parce qu'elles auront compris que devenir un média n'est pas une tactique. C'est une transformation complète de la façon dont ta marque communique. Et si tu es prêt pour ça, si tu es prêt à arrêter de mendier l'attention et commencer à la mériter...

**Bienvenue. On va construire ton média ensemble.**

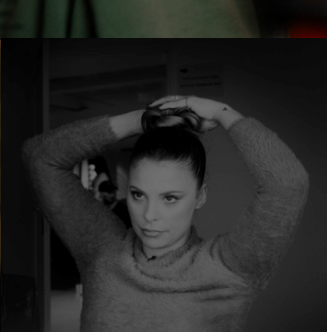
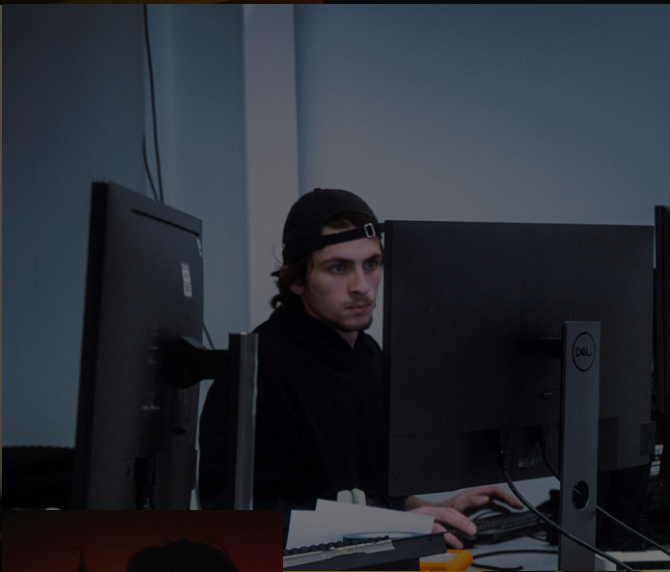




Construisons ensemble votre premier actif digital  
[Réserver un audit gratuit](#)

Les illustrations présentées dans ce workbook sont issues de médias réels produits par Creative Prods. Toute reproduction ou utilisation est interdite sans autorisation.

TOUS DROITS RÉSERVÉS © CREATIVE PRODS.





## ***Cas d'école : Finary***

---

En 2021 Mounir Laggoune a un constat :  
en France, l'éducation financière n'existe pas.  
Les gens épargnent comme des champions,  
mais ne savent pas quoi en faire.

Il aurait pu créer une énième app de gestion de patrimoine.  
Lever des fonds. Faire de la pub Facebook.

Au lieu de ça,  
**il a posé une caméra et s'est filmé en train d'analyser des vrais  
portefeuilles d'investisseurs.**

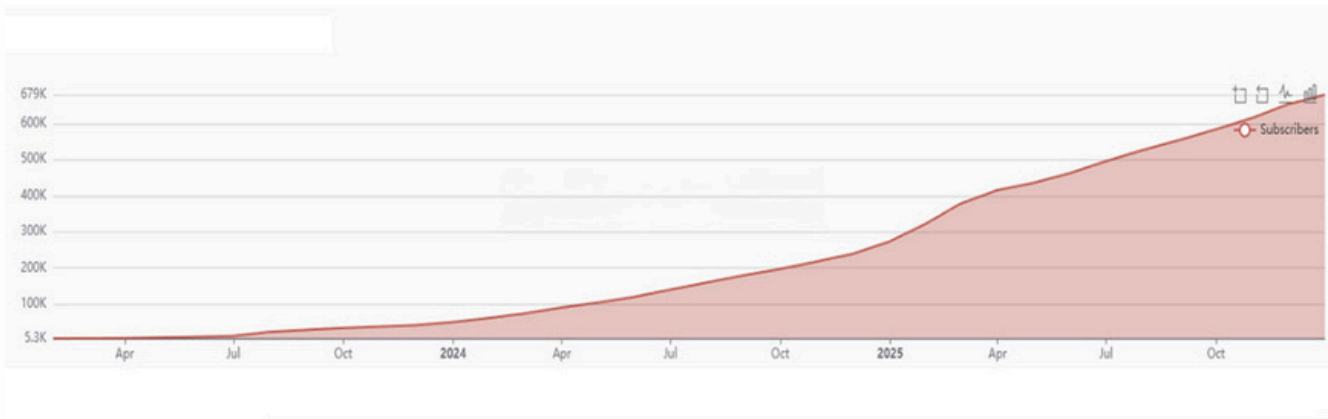
Le pari ? Devenir d'abord une référence en éducation financière,  
ensuite vendre un produit.

En 2 ans :  
600 000 abonnés.  
75 millions de vues.  
6M de vues/mois.  
ARR : 6,5M€. Rentable en 2024.

**600k utilisateurs sur l'app.**

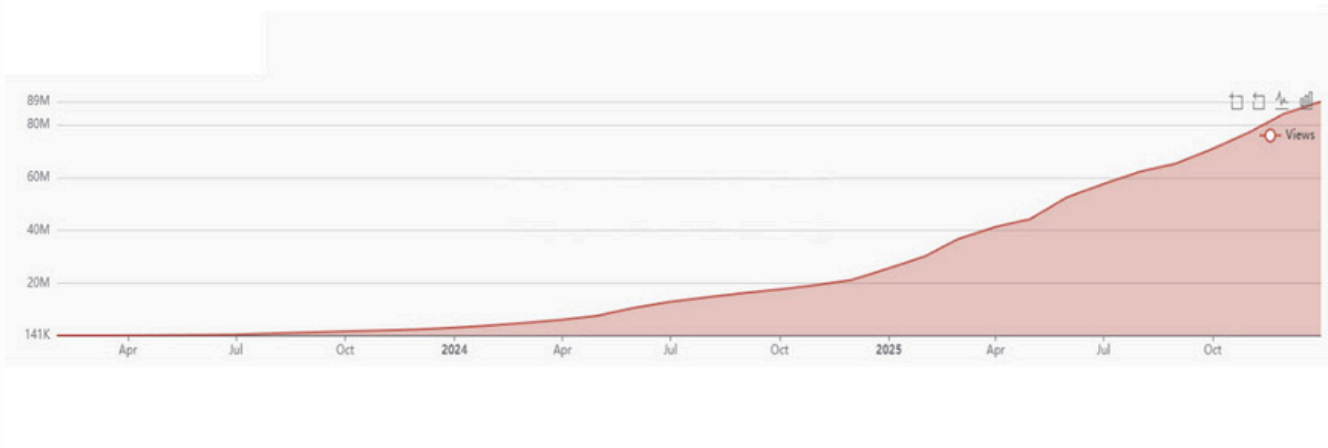
**Sans un centime de pub payante.**

## Cas d'école : Finary



**Ci-dessus :** nombre d'abonnés de la chaîne YouTube de Finary en un an et demi  
(de zero à 670'000 abonnés)

**Ci-dessous :** nombre total de personnes qu'a atteintes la chaîne YouTube sur la même durée  
(de zero à 89 millions de personnes touchées)



Ce qui est intéressant, c'est pas les chiffres.  
C'est qu'ils ont construit un **système de production industrialisé**.  
Deux vidéos longues par semaine. Des shorts quotidiens.

Un véritable positionnement média.

Pendant que leurs concurrents **brûlaient du cash en ads à 50-100€ par user**, Finary créait **un moteur d'acquisition organique** qui **tourne H24**.

La question est simple : tu crois que Finary aurait levé 25M€ auprès de PayPal Ventures sans ce canal de distribution propriétaire ?

Le média est devenu **l'actif stratégique de l'entreprise**.

## La plateforme qui domine. Les chiffres qui convainquent.

**1 Mrd h**

Regardées chaque jour sur  
YouTube

Source : Google 2025

**2,85 Mrd**

Utilisateurs actifs par mois  
2ème site mondial

**12,5%**

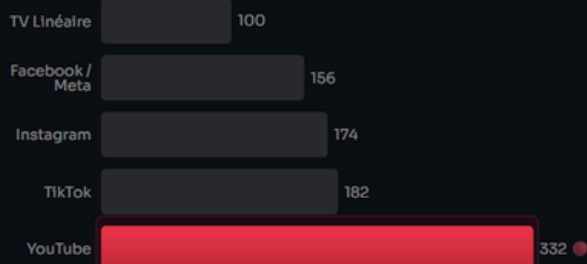
De toute la TV américaine  
Record historique, mai 2025

**109%**

ROI supérieur à la TV linéaire  
Nielsen 2026

ROI COMPARATIF - BASE 100 = TV LINÉAIRE

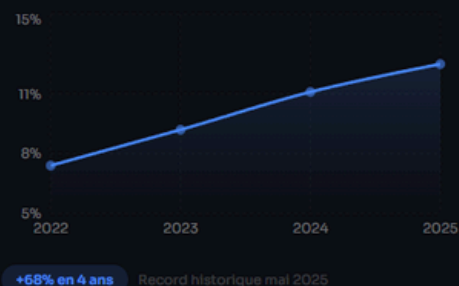
**YouTube génère 3,3x plus qu'une pub TV**



Source : Nielsen 2026 - Dash Social

YOUTUBE = NOUVELLE TÉLÉ

**Part de la TV US**



YOUTUBE SHORTS - VUES QUOTIDIENNES (MILLIARDS)

**200 milliards de vues par jour · ×7 en 4 ans**

**2 Mrd**  
utilisateurs Shorts



Source : Google / Alphabet earnings calls 2021-2025



Ce phénomène **ne touche pas que les startups.**

Les grands groupes de distribution TV l'ont compris, bien que tardivement :

la bataille de **l'attention** se joue désormais **sur les réseaux.**

En France, YouTube est aujourd'hui **la première plateforme en audience quotidienne** chez les 15-49 ans, **devant la télévision traditionnelle.** Une première historique, et la tendance ne fait que s'accélérer.

La télévision traditionnelle **ne disparaît pas.**

**Elle migre.**

C'est pourquoi Banijay, l'un des plus grands groupes de production audiovisuelle au monde, a choisi **Creative Prods** en janvier 2026

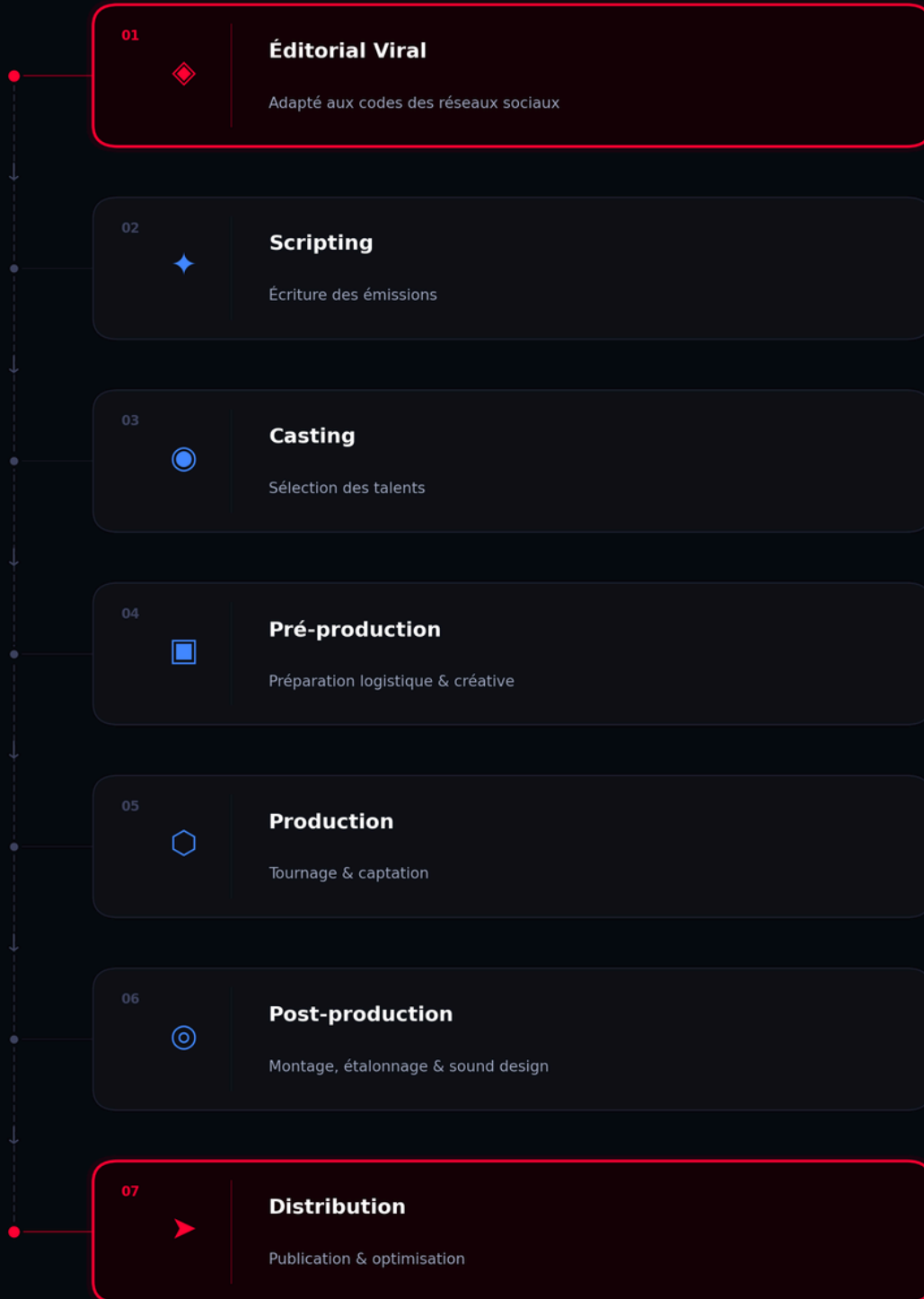
en **partenariat direct** avec **YouTube**

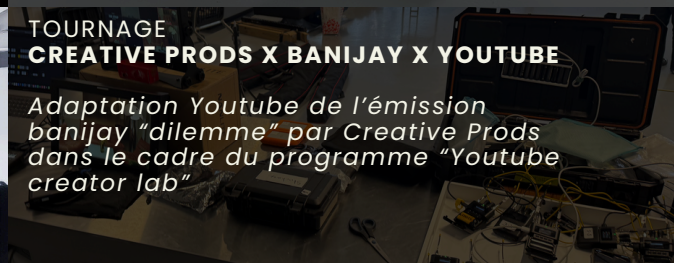
pour adapter leur émission Dilemme en version next-gen,  
pensée nativement pour les réseaux sociaux.

#### PRODUCTIONS MAJEURES DE BANIJAY

|                                                    |                                                      |                                                         |                                                       |                                                         |                                                         |
|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| <b>BIG BROTHER</b><br><small>ENDEMOL SHINE</small> | <b>DEAL OR NO DEAL</b><br><small>ENDEMOL</small>     | <b>PEAKY BLINDERS</b><br><small>TIGER ASPECT</small>    | <b>MASTERCHEF</b><br><small>SHINE</small>             | <b>BLACK MIRROR</b><br><small>HOUSE OF TOMORROW</small> | <b>FEAR FACTOR</b><br><small>ENDEMOL</small>            |
| <b>WIPEOUT</b><br><small>ENDEMOL SHINE</small>     | <b>SECRET STORY</b><br><small>BANIJAY FRANCE</small> | <b>FORT BOYARD</b><br><small>BANIJAY FRANCE</small>     | <b>TEMPTATION ISLAND</b><br><small>BANIJAY</small>    | <b>THE BRIDGE</b><br><small>FILMLANCE</small>           | <b>COME DINE WITH ME</b><br><small>ZODIAC</small>       |
| <b>SURVIVOR</b><br><small>CASTAWAY TV</small>      | <b>NINJA WARRIOR</b><br><small>ENDEMOL SHINE</small> | <b>THE WEAKEST LINK</b><br><small>ENDEMOL</small>       | <b>BROADCHURCH</b><br><small>RUDOS</small>            | <b>LOFT STORY</b><br><small>ENDEMOL FRANCE</small>      | <b>DON'T FORGET THE LYRICS</b><br><small>ZODIAC</small> |
| <b>THE ISLAND</b><br><small>SHINE</small>          | <b>GLADIATORS</b><br><small>BANIJAY UK</small>       | <b>YEAR &amp; YEAR</b><br><small>RED PRODUCTION</small> | <b>DISTRICT 9-1-1</b><br><small>FOX / ENDEMOL</small> | <b>TAXIWAY SECRETS</b><br><small>BANIJAY</small>        | <b>MR BEAN</b><br><small>TIGER ASPECT</small>           |

La mission de *Creative Prods* couvrait  
**l'intégralité de la chaîne de valeur**



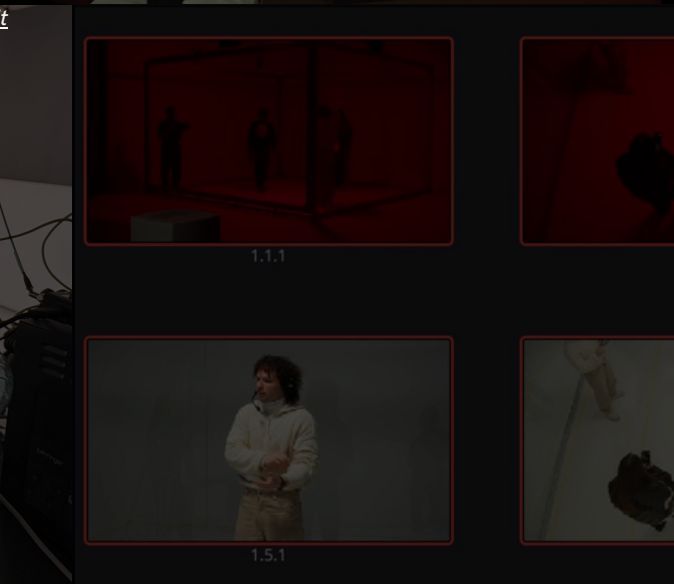


**TOURNAGE  
CREATIVE PRODS X BANIJAY X YOUTUBE**

*Adaptation Youtube de l'émission banijay "dilemme" par Creative Prods dans le cadre du programme "Youtube creator lab"*



Construisons ensemble votre premier actif digital  
[Réserver un audit gratuit](#)

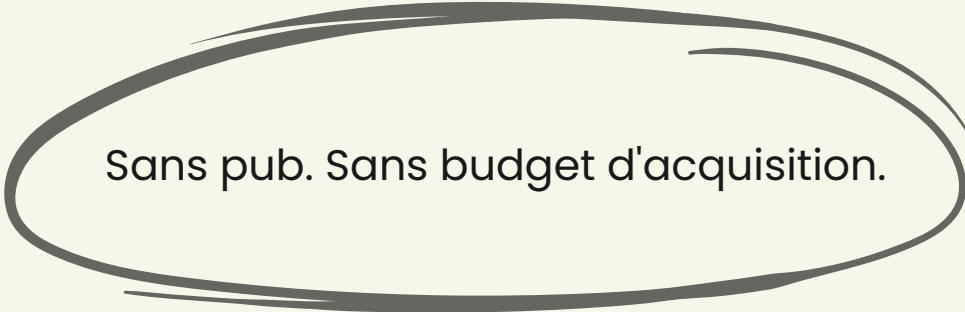




Qu'on parle d'une **maison d'édition** qui voulait vendre des livres, d'une **fintech** qui voulait acquérir des utilisateurs, ou d'un **groupe audiovisuel mondial** qui voulait toucher une nouvelle génération :

la **conclusion** est **toujours la même.**

Ceux qui ont compris que le média est un actif stratégique ont pris une longueur d'avance définitive sur leurs concurrents.



Sans pub. Sans budget d'acquisition.

Juste en créant quelque chose que les gens voulaient consommer.  
La mécanique est toujours la même.

Celui qui **contrôle l'attention, contrôle la distribution.**

C'est exactement ce que Creative Prods construit depuis 2014.  
Dans ce workbook, on vous partage comment.



# TABLE DES MATIÈRES

## 1 POURQUOI TU ES INVISIBLE

- Le Piège de la "Présence Digitale" .....
- Comment les médias qui explosent trouvent leur angle .....

## 2 CAPTER L'ATTENTION

- L'Anatomie d'Un Contenu Viral .....
- La Machine À Contenu — Le Système 1→20 .....

## 3 FIDÉLISATION & MONÉTISATION

- Le Funnel Invisible .....
- L'Habit Loop .....

## 4 EXÉCUTION

- Le Matériel Qui Fait La Différence .....
- Les Lieux De Tournage .....
- Construire Une Équipe Créative .....
- Le Process De Production .....
- Batcher Sans Perdre L'Âme .....

## 5 OPTIMISATION

- Les Métriques Qui Comptent (Et Celles Qui Mentent) .....
- Analyser, Itérer, Doubler Down .....
- Faire Ou Faire Faire ? .....

PARTIE

# 01

---

## Pourquoi tu es invisible

Pourquoi poster  $\neq$  exister, et comment définir  
un point de vue clair qui te différencie vraiment

# LE PIÈGE DE LA "PRÉSENCE DIGITALE"

Objectif: *comprendre pourquoi tu es invisible et identifier si tu as une "présence digitale" ou un vrai média.*

## Les 3 erreurs qui te rendent invisible

**Erreur #1 : Confondre "être sur les réseaux" avec "avoir une stratégie"**

Poster 5 fois par semaine ne sert à rien si personne ne s'en souvient le lendemain.

**Erreur #2 : Croire que "plus de contenu = plus de résultats"**

La vraie question : est-ce que quelqu'un s'abonnerait à ta marque comme à Netflix ?

**Erreur #3 : Faire du contenu sans point de vue**

Les marques génériques informent. Les médias ont un angle.

| Présence digitale      | Média                                       |
|------------------------|---------------------------------------------|
| Parle de ses produits  | Parle de ce qui <b>intéresse</b> l'audience |
| Demande de l'attention | <b>Mérite</b> l'attention                   |
| Engagement = 2-3%      | Engagement = <b>10-20%+</b>                 |

## EXERCICE : Les 4 tests qui ne mentent pas

**Test #1 :** Si ton contenu disparaissait, ton audience te réclamerait ?

☐ OUI ☐ NON

**Test #3 :** Tes abonnés partagent spontanément ?

☐ OUI ☐ NON

**Test #2 :** Quelqu'un s'abonnerait à ta marque comme à Netflix ?

☐ OUI ☐ NON

**Test #4 :** Sans logo, les gens consommeraient quand même ?

☐ OUI ☐ NON



Si "non" à 2+ questions → tu as une **présence digitale**, pas un **média**.



## LE PIÈGE DE LA "PRÉSENCE DIGITALE"

Objectif: *comprendre pourquoi tu es invisible et identifier si tu as une "présence digitale" ou un vrai média.*

## DEMANDES-TOI

**Question 1 :** Ton contenu parle-t-il principalement de tes produits, ou répond-il aux besoins de ton audience ?

**Question 2 :** Dois-tu pousser ton contenu avec de la pub, ou se distribue-t-il organiquement ? il génère des Leads ?

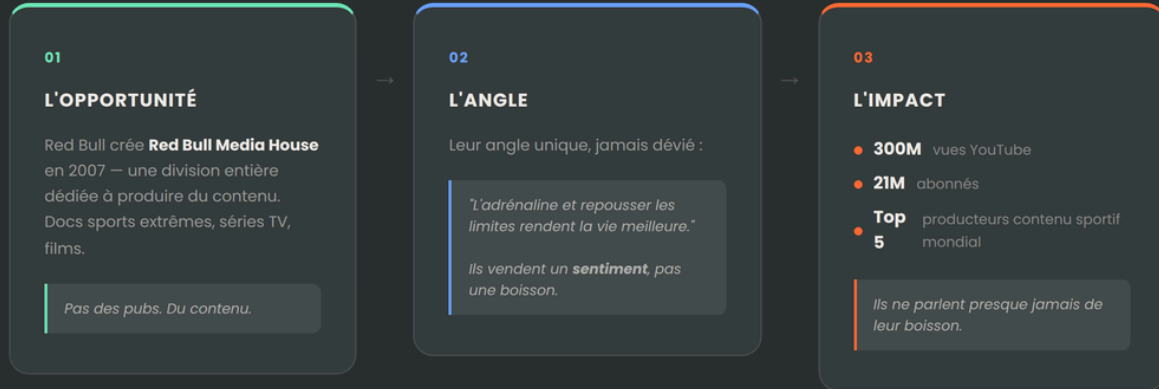
Ecris ta réflexion ici,

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

# Comment les médias qui **explosent** trouvent leur angle.

Et comment tu peux appliquer le même process.

## LE PROCESS EN 3 ÉTAPES



## POURQUOI LES GÉNÉRALISTES MEURENT DANS L'ALGO



### Aujourd'hui, si t'es générique, t'existes pas.

Avec tout le contenu qui existe déjà partout, les algos s'en foutent que ton contenu soit bien fait ou "correct". Ce qu'ils veulent, c'est de la **réaction**. Et la réaction, elle vient jamais d'un contenu fade qui essaie de plaire à tout le monde. Elle vient d'un truc qui **a un angle**, qui affirme quelque chose, qui prend position.

## LE TEST SIMPLE — COACHING BUSINESS

- Prends deux comptes Instagram. Lequel touche ta curiosité ?



### Le compte B. À chaque fois. Pourquoi ?

Parce qu'il **a un angle**. Il défend quelque chose. Il prend position. L'algo le détecte — et les gens aussi.

Le compte B va cartonner dans l'algorithme.

Pas parce qu'il est "**meilleur**".  
Mais parce qu'il **génère des réactions**.

Bon, t'as compris le principe. Avoir un angle, c'est (en partie) ce qui fait la différence entre un compte qui stagne et un compte qui décolle.

Mais maintenant, la vraie question c'est :

comment tu trouves **ton angle à toi**, sans tomber dans **le piège de faire du sensationnel pour du sensationnel ?**

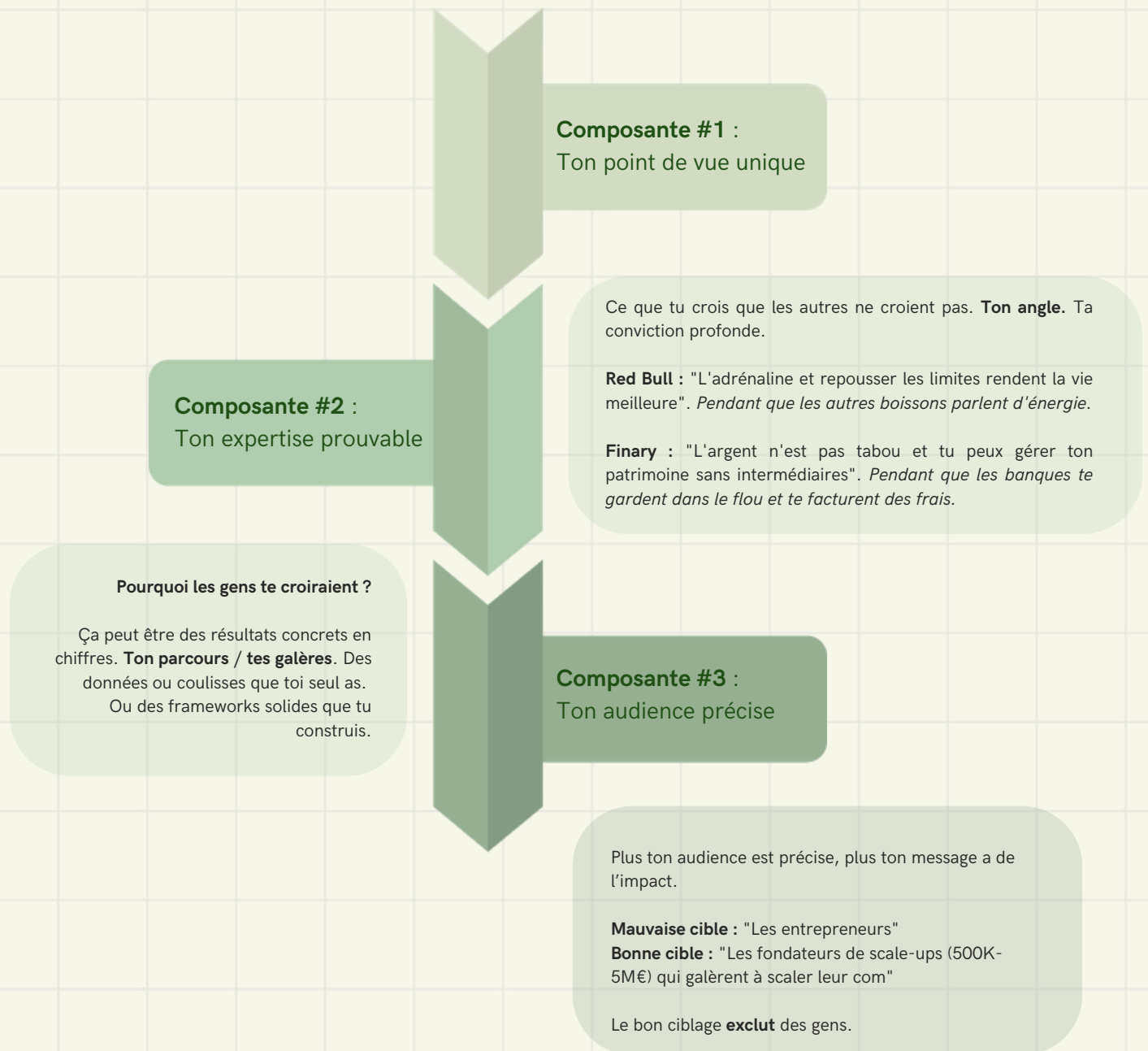
Parce que oui, faut trancher, mais faut pas non plus partir en vrille juste pour choquer.

Alors concrètement, comment tu construis **un positionnement média** qui **te ressemble** et qui **performe** ?

C'est exactement ce qu'on va voir avec **la formule** ci-dessous.

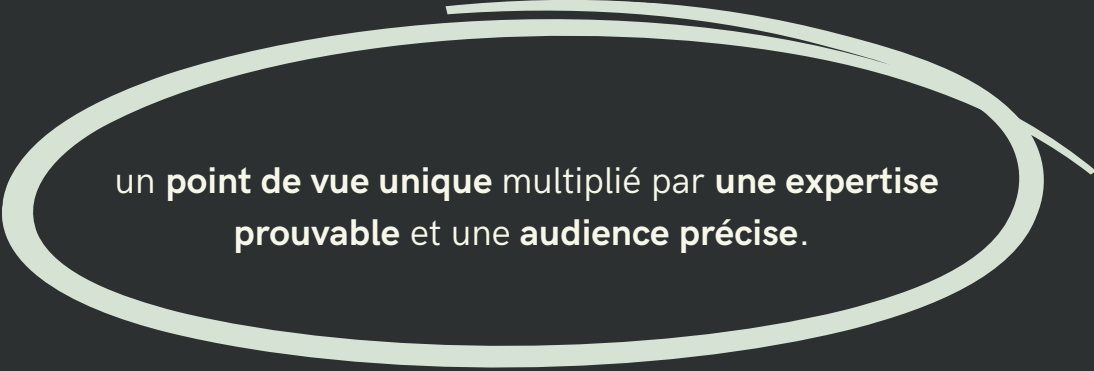


# LA FORMULE DU POSITIONNEMENT MÉDIA



💡 **Point de vue unique × Expertise prouvable × Audience précise = Media performant**

En gros, le positionnement média c'est :



un **point de vue unique** multiplié par **une expertise prouvable** et une **audience précise**.

Les trois ensemble, c'est ce qui crée un vrai média.



Ok t'as ton angle, t'as ton expertise, t'as ton audience.

**Mais ça suffit pas.**

Ce qui compte vraiment, c'est de construire **une audience qui reste**. Pas juste des gens qui passent et repartent.

La bonne nouvelle, c'est qu'il y a **une méthode qui marche**.

Elle repose sur trois piliers que tous les médias qui cartonnent utilisent.

Pas besoin de réinventer la roue, juste de comprendre comment ces **trois types de contenu** se complètent pour créer une vraie relation avec ton audience.

# LES 3 PILIERS POUR BÂTIR UNE AUDIENCE DURABLE

méthode appliquée pour les 15+ médias propriétaires  
de Creative Prods.

## Pilier 1

*Tu partages ton expertise (tutoriels, frameworks, how-to)*

**ÉDUCATION**

## Pilier 2

*Tu racontes des histoires (récits, interviews, behind-the-scenes)*

**DIVERTISSEMENT**

## Pilier 3

*Tu prends position (hot takes, opinions tranchées, provocations)*

**INSPIRATION**

### Pourquoi 3 ?

1 = tu t'ennuies

2 = pas assez de variété

**3 = sweet spot**

4+ = tu perds ton identité

### Ce que la science dit

Les algos **récompensent les réactions fortes**. Un commentaire vaut mille fois plus qu'un like passif. C'est pas une question d'être gentil ou populaire, **c'est mécanique**.

**Deuxième truc** : la spécificité bat toujours la popularité. Les micro-influenceurs entre 1K et 100K abonnés font du 8,2% d'engagement. Les gros comptes ? 5,3%. Pourquoi ? Parce que **plus t'es de niche, plus ton audience est investie**.

Et enfin, la micro-viralité explose la viralité générique. **Faire 50K vues dans ta niche, ça vaut bien plus cher** que 500K vues sur un truc random. Parce que ces 50K là, ce sont **tes gens**.

### Le piège à éviter

Attention par contre. Être controversé juste pour faire du buzz, c'est du clickbait. Red Bull, Finary, etc ils croient vraiment à ce qu'ils disent. **C'est pas une stratégie marketing** sortie d'un brainstorm. C'est **leur mission**, point. Et c'est justement parce que **c'est authentique que ça marche**.



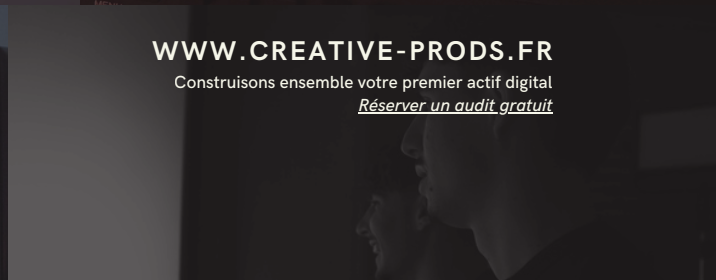
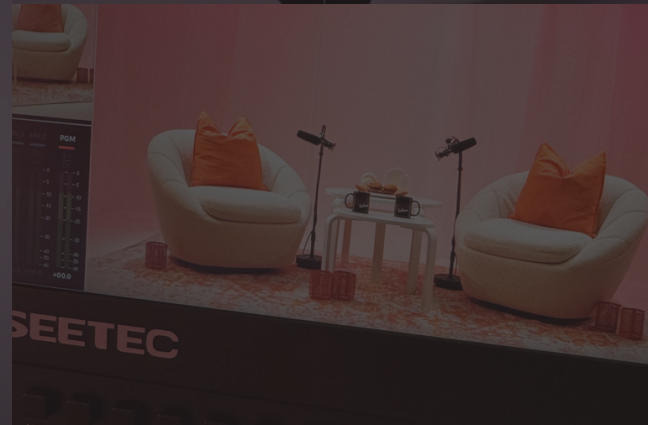
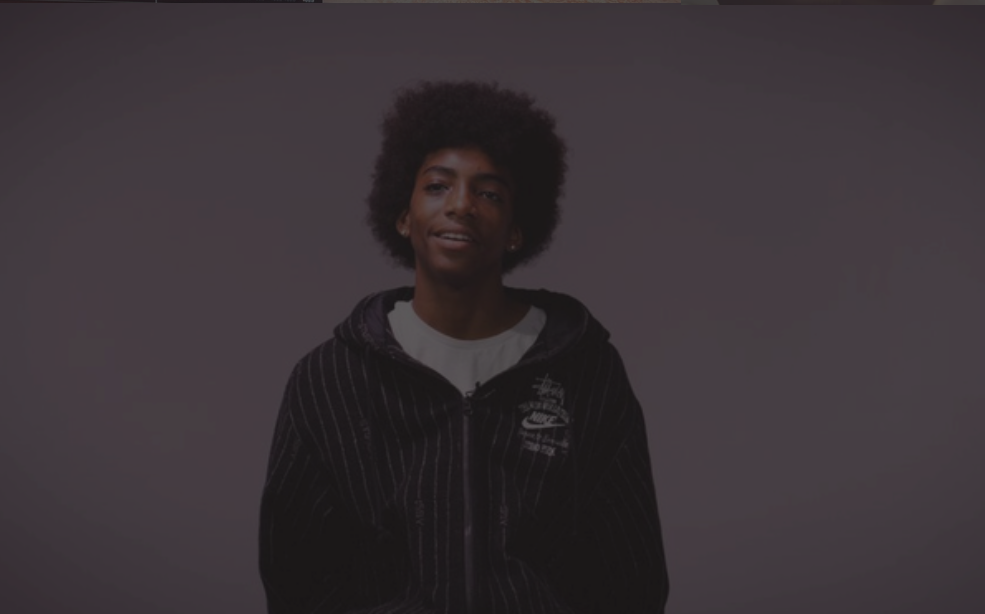
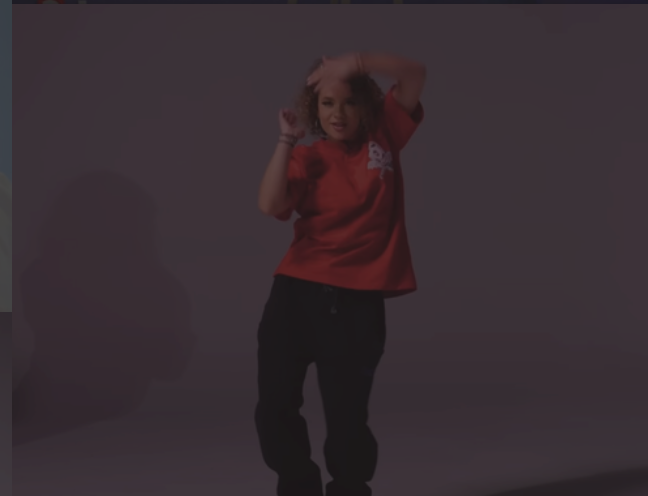
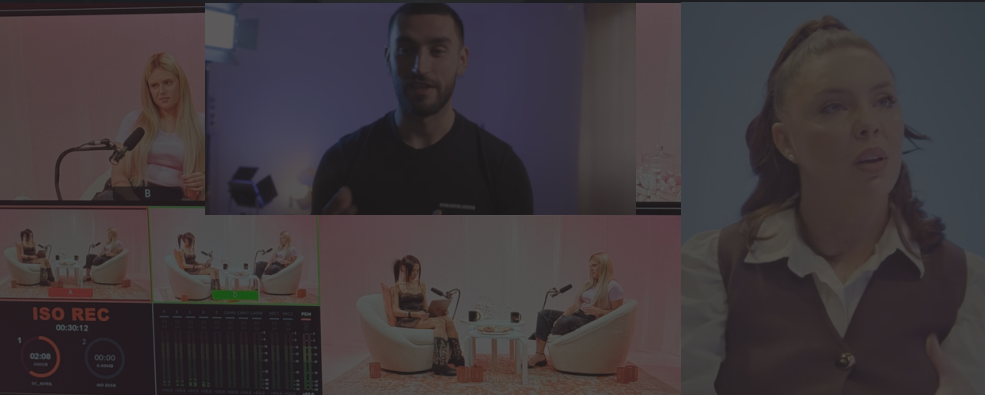
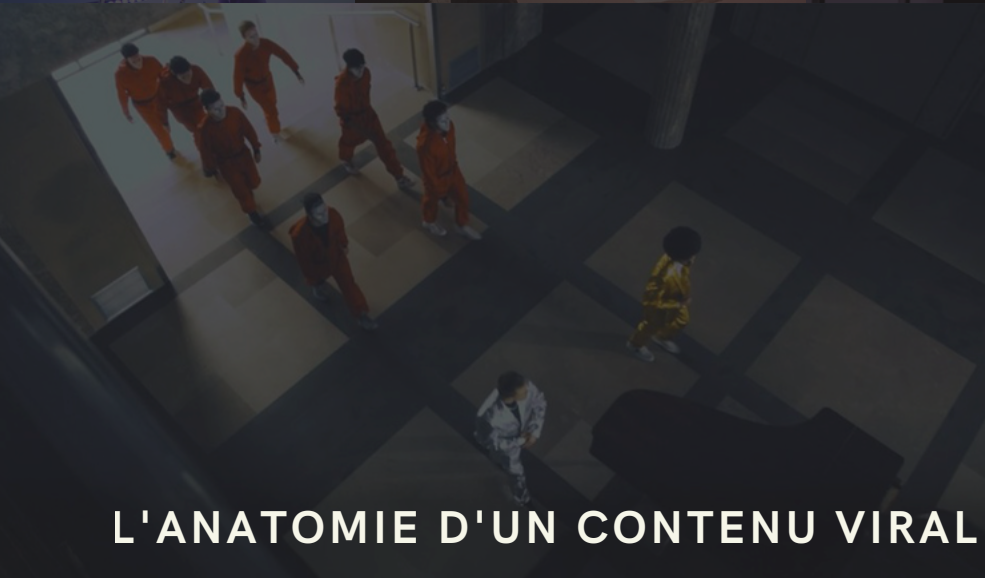
PARTIE

# 02

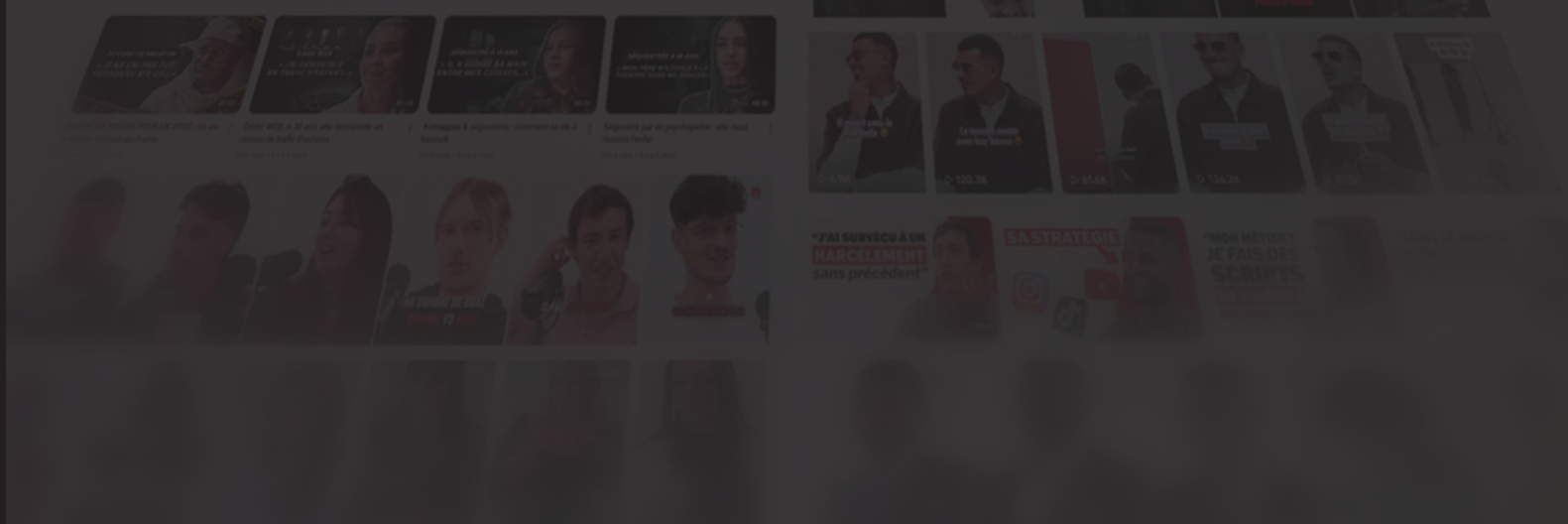
---

## Capter l'attention

L'anatomie d'un contenu viral & créer  
du contenu qui arrête le scroll



**WWW.CREATIVE-PRODS.FR**  
 Construisons ensemble votre premier actif digital  
[Réserver un audit gratuit](#)



Pour rappel, *CREATIVE PRODS*, c'est **15+ médias propulsés entre 2014 et 2026**, plus d'un milliard de reach annuel et **13M d'abonnés cumulés**.

Depuis 2014, nous décortiquons les contenus viraux sur les réseaux sociaux et décodons les patterns invisibles de la viralité.

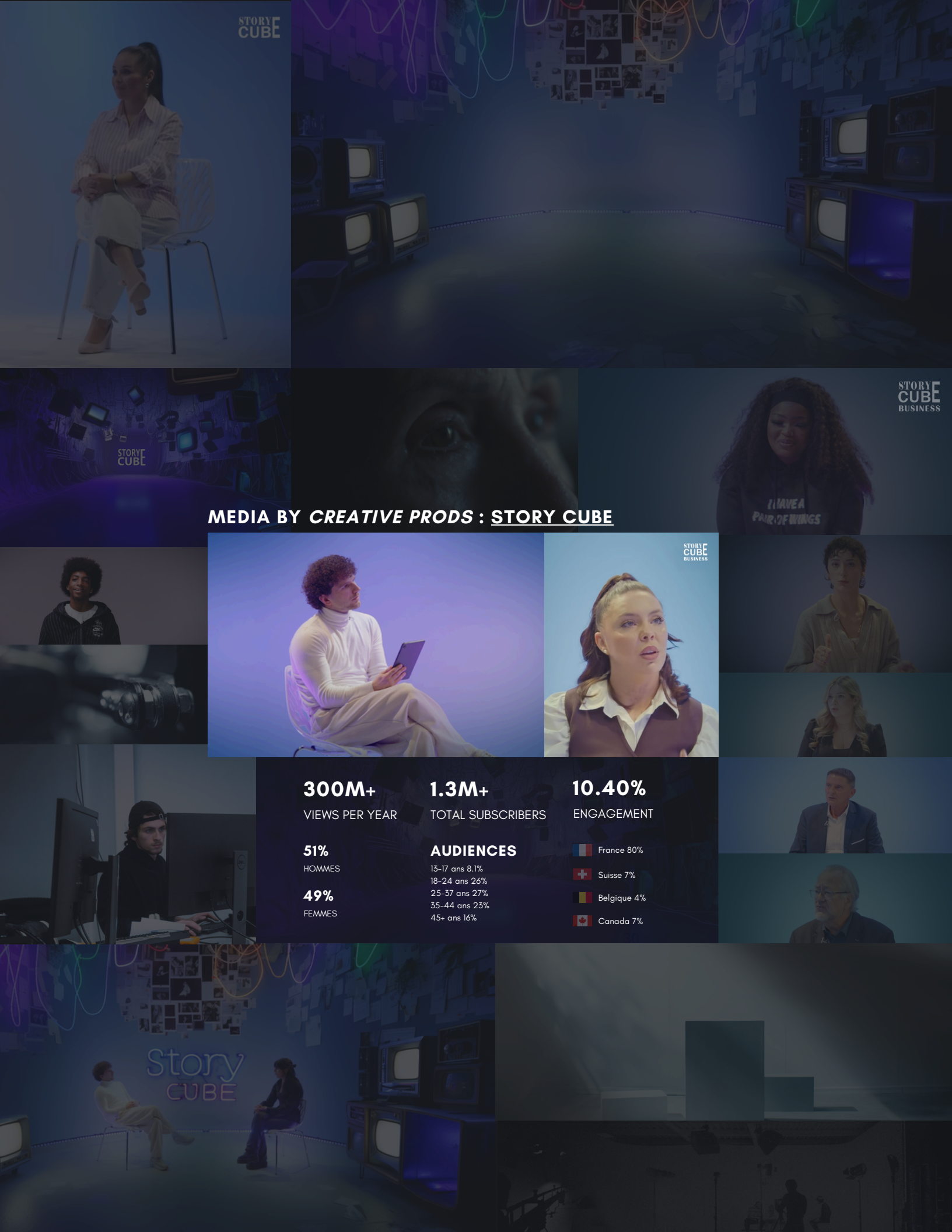
**Nous ne théorisons pas : nous analysons ce qui marche, vraiment.**

Dans ce chapitre, nous allons disséquer l'anatomie d'un contenu qui performe sur la durée. Comment ***Legends*** est devenu en deux ans l'une des références absolues du podcast français. Comment Mounir Laggoune a transformé ***Finary*** en LA référence fintech grâce à une seule chaîne YouTube montée en moins d'un an.

Pas de magie.

**Juste des mécaniques reproductibles que vous allez pouvoir appliquer à vos propres projets.**





## MEDIA BY *CREATIVE PRODS* : STORY CUBE

**300M+**

VIEWS PER YEAR

**1.3M+**

TOTAL SUBSCRIBERS

**10.40%**

ENGAGEMENT

**51%**

HOMMES

**49%**

FEMMES

### AUDIENCES

13-17 ans 8.1%  
18-24 ans 26%  
25-37 ans 27%  
35-44 ans 23%  
45+ ans 16%

 France 80%

 Suisse 7%

 Belgique 4%

 Canada 7%



Les algorithmes, **c'est pas de la magie.**

Ils cherchent des signaux précis pour décider si ton contenu mérite d'être poussé ou pas. Et ces signaux, ils sont au nombre de six :

le temps de visionnage, le taux de rétention, la qualité de l'engagement, le taux de complétion, le taux de partage, et la qualité des commentaires.

Chaque plateforme scrute ces métriques pour savoir si les gens sont **vraiment captivés** par ce que tu postes, ou si ils scrollent juste en passant.

Alors tu trouveras le détail ci-dessous.

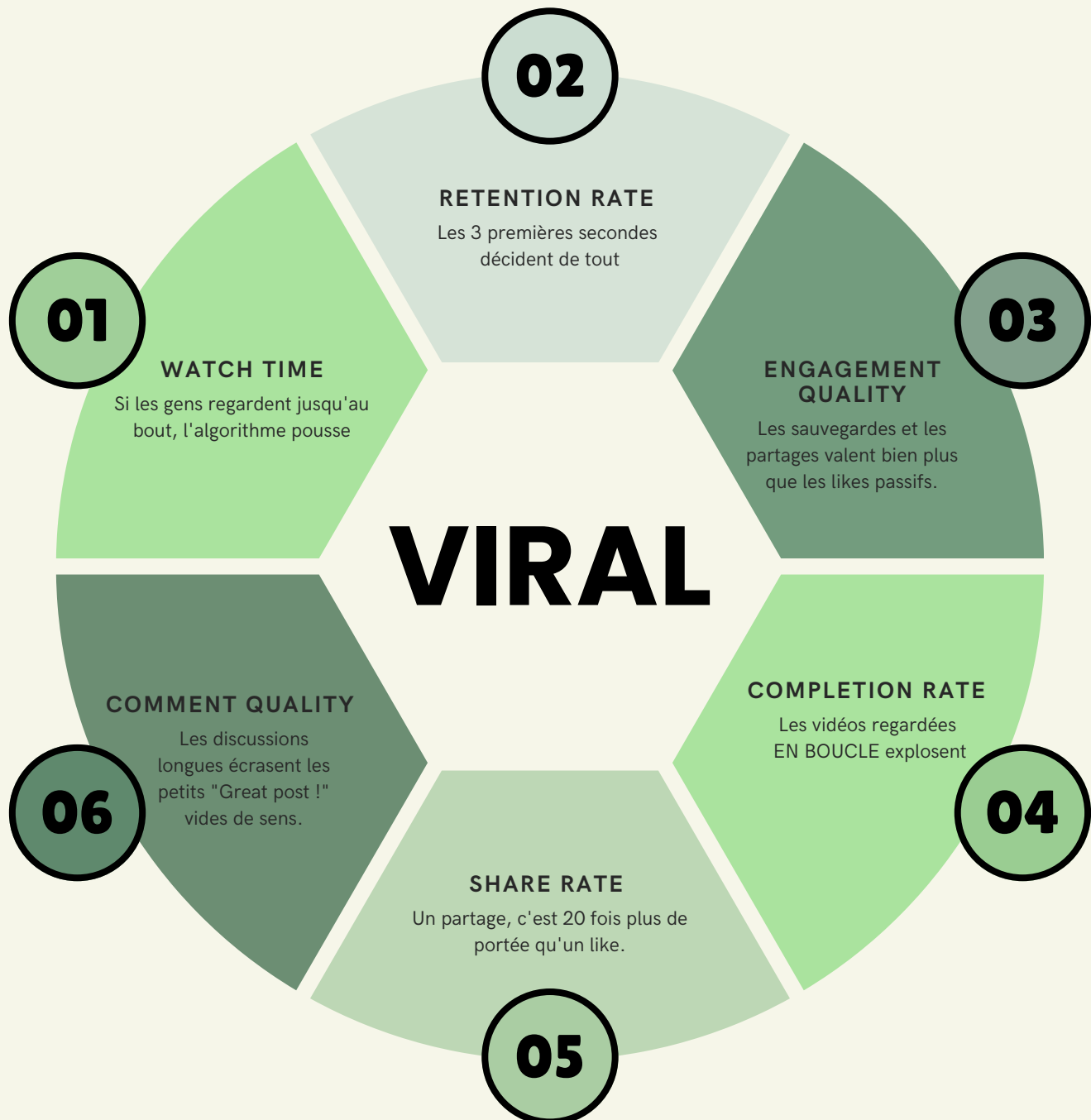


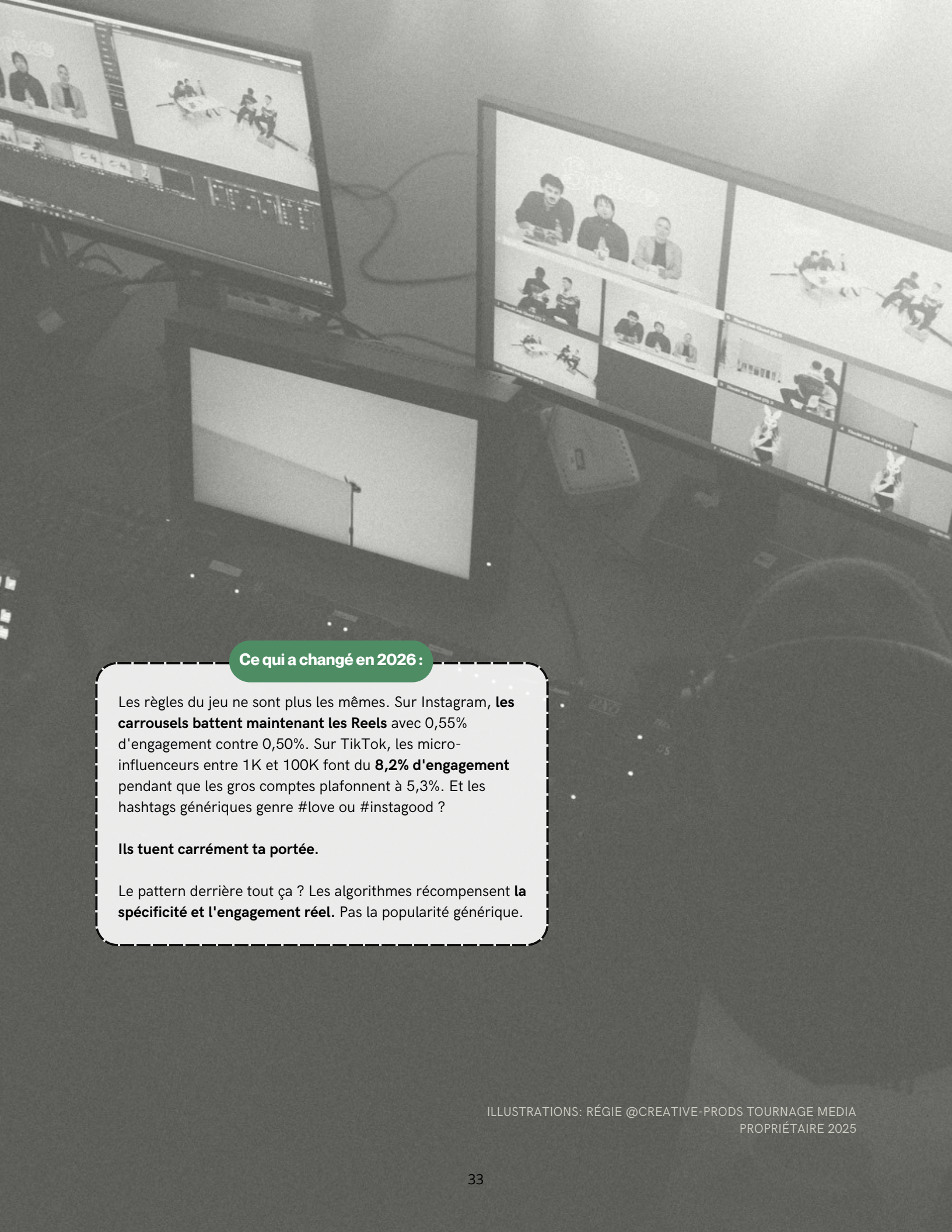
# L'ANATOMIE D'UN CONTENU VIRAL

## ETAPE 01 : Ce que les algorithmes veulent

Les plateformes ont **UN seul objectif** : garder les gens sur la plateforme le plus longtemps possible.

Les 6 signaux qui comptent :





### Ce qui a changé en 2026 :

Les règles du jeu ne sont plus les mêmes. Sur Instagram, **les carrousels battent maintenant les Reels** avec 0,55% d'engagement contre 0,50%. Sur TikTok, les micro-influenceurs entre 1K et 100K font du **8,2% d'engagement** pendant que les gros comptes plafonnent à 5,3%. Et les hashtags génériques genre #love ou #instagood ?

**Ils tuent carrément ta portée.**

Le pattern derrière tout ça ? Les algorithmes récompensent **la spécificité et l'engagement réel**. Pas la popularité générique.

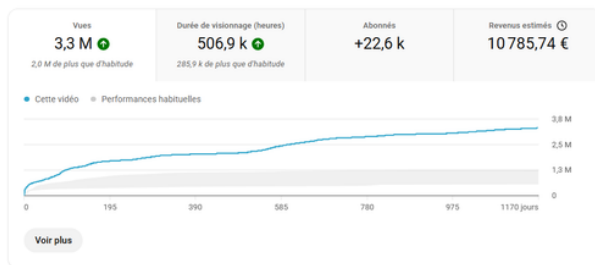
ILLUSTRATIONS: RÉGIE @CREATIVE-PRODS TOURNAGE MEDIA  
PROPRIÉTAIRE 2025

# EN EXCLUSIVITE

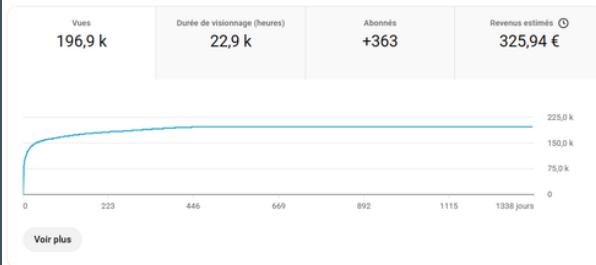
L'impact d'un **bon hook** : *données réelles Creative Prods*  
Vidéo avec **hook efficace** vs vidéo avec **hook inefficace**  
résultats côte à côte.

Nombre de vues sur la durée, d'une vidéo avec un bon hook VS un mauvais hook

Cette vidéo a enregistré 3307 466 vues depuis sa publication



Cette vidéo a enregistré 196 918 vues depuis sa publication



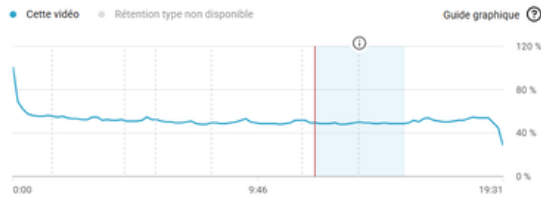
Taux de rétention d'une vidéo avec un bon hook VS un mauvais hook

Durée moyenne d'une vue

9:11

Pourcentage moyen de vidéo regardé

47,1 %

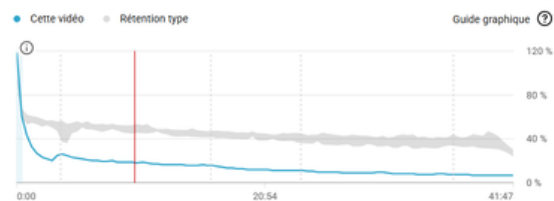
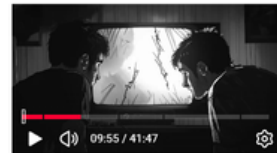


Durée moyenne d'une vue

5:43

Pourcentage moyen de vidéo regardé

13,7 %



## À gauche (vidéo 3,3M de vues) :

Le hook fonctionne. Seulement ~30% de perte d'audience après les 3 premières secondes (très bon). L'audience reste engagée tout au long de la vidéo. 67% des viewers sont encore présents à la fin.

## À droite (vidéo faible performance) :

Le hook ne fonctionne pas. Perte massive d'audience dès les premières secondes. Seulement 7% des viewers atteignent la fin de la vidéo.

La différence ? Un hook qui arrête le scroll vs un hook qui laisse scroller.



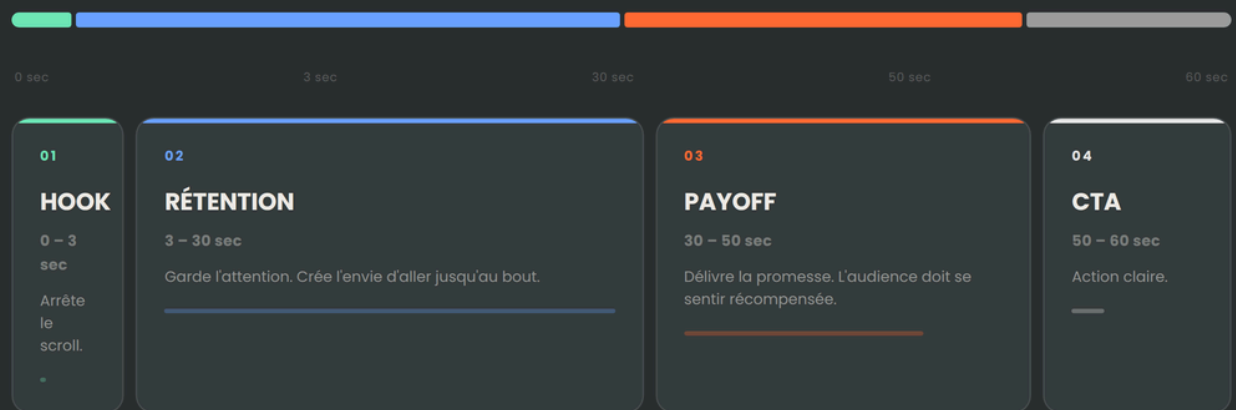
# L'anatomie d'un contenu **viral**.

La structure que partagent tous les contenus qui cartonnent.

## ÉTAPE 02 · La structure d'un contenu viral

Les plateformes ont **UN seul objectif** : garder les gens sur la plateforme le plus longtemps possible. Ton contenu doit servir cet objectif — ou il disparaît.

### LA STRUCTURE EN 60 SECONDES



### EXERCICE — EFFECTUER UNE VEILLE EFFICACE

#### Scroll ton feed. Prends des **notes**.

Scroll pendant **5 minutes**. Note mentalement les vidéos qui t'ont arrêté. Quel type de hook ont-elles utilisé ? **Réplique ce pattern.**

- 1 Scroll ton feed **sans interagir** pendant 5 min
- 2 Identifie les **3 vidéos** qui t'ont arrêté le plus longtemps
- 3 Isole le hook : **visuel, sonore ou texte** ?
- 4 Réplique le pattern dans ton prochain contenu

 Note les **5 accroches** qui t'ont le plus marqué. Était-ce un hook visuel, sonore, ou une phrase qui capte l'attention ?

- 01 \_\_\_\_\_
- 02 \_\_\_\_\_
- 03 \_\_\_\_\_
- 04 \_\_\_\_\_
- 05 \_\_\_\_\_



T'as trois secondes. Pas cinq, pas dix.  
**Trois secondes pour arrêter le scroll.**

Après, c'est mort, le mec est déjà passé au post d'après.

Donc ton hook, il a intérêt à taper fort dès la première phrase. Et justement, il y a cinq types de hooks qui marchent vraiment.

**Cinq façons de capter l'attention** en quelques mots et de forcer les gens à rester.

Voilà lesquels.



# LES 5 TYPES DE HOOKS QUI ARRÊTENT LE SCROLL

*Tu as 3 secondes pour arrêter le scroll. Pas 5. 3 secondes.*

## 01. La Question Gap

*"Pourquoi les marques à 10M d'abonnés génèrent moins de ventes que celles à 10K ?"*

## 02. Le Chiffre Choc

*"J'ai perdu 200K€ en 6 mois à cause de cette erreur"*

## 03. La Déclaration Controversée

*"Si tu postes encore sur LinkedIn en 2025, tu perds ton temps. Sauf si tu fais ça."*

## 04. La Contradiction

*"Je poste MOINS qu'avant et je génère 10x plus de leads"*

## 05. Le Avant/Après

*"Il y a 6 mois : 100 vues. Aujourd'hui : 500K+. Voici ce qui a changé."*

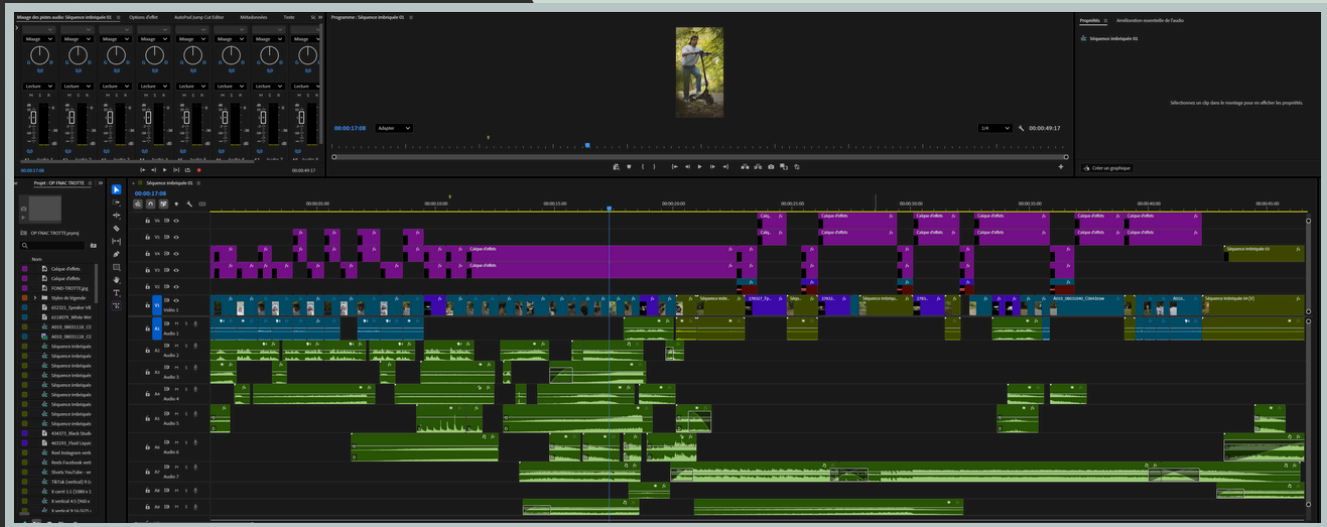
### Une fois le scroll arrêté, garde l'attention :

Une fois que t'as arrêté le scroll, faut garder l'attention. Et pour ça, tu joues sur les pattern breaks. Visuellement, tu changes l'image toutes les 3 à 5 secondes : un cut, un zoom, un changement d'angle. Sonore, pareil : tu changes la musique, tu ajoutes des effets, tu coupes le son. Et surtout, tu glisses **des micro-cliffhangers genre** "Mais attends, ça devient meilleur..." ou "Et c'est là que tout a basculé...". Des trucs qui donnent envie de **rester jusqu'au bout**.

Le CTA, c'est simple : tu en mets un. Un seul, et il doit être clair. Soit tu cherches de l'engagement, genre "Comment 'same' si tu as vécu ça". Soit tu prépares le prochain contenu avec un truc comme "Je vais expliquer comment dans la prochaine vidéo". Soit tu vas direct à la conversion : "DM moi 'FRAMEWORK' et je t'envoie le PDF". Mais jamais tout en même temps. Choisis-en un et tiens-toi à ça.

# EN EXCLUSIVITE

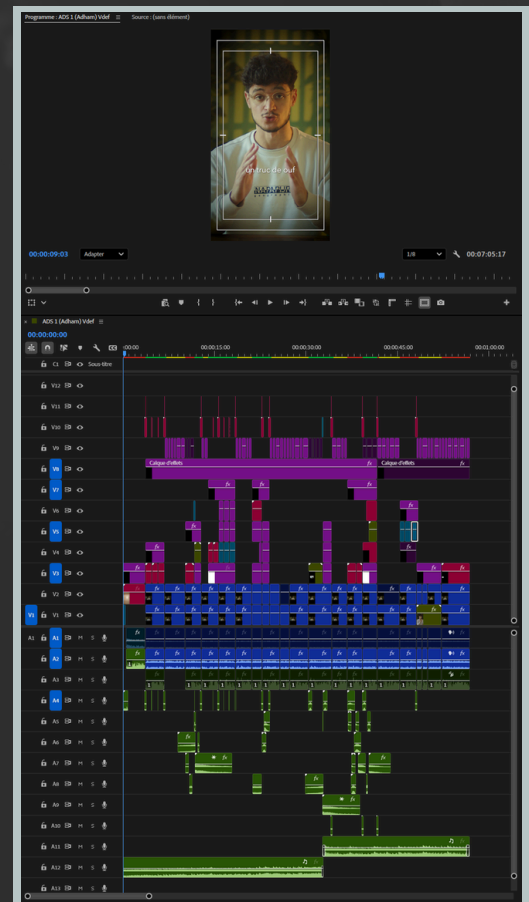
Le montage d'une capsule verticale (ici une publicité) réalisée par *creative prods* pour la FNAC. Vous avez sous vos yeux 45 secondes de vidéo. **31 Pattern Breaks Sonores & 24 Pattern Break visuels.**

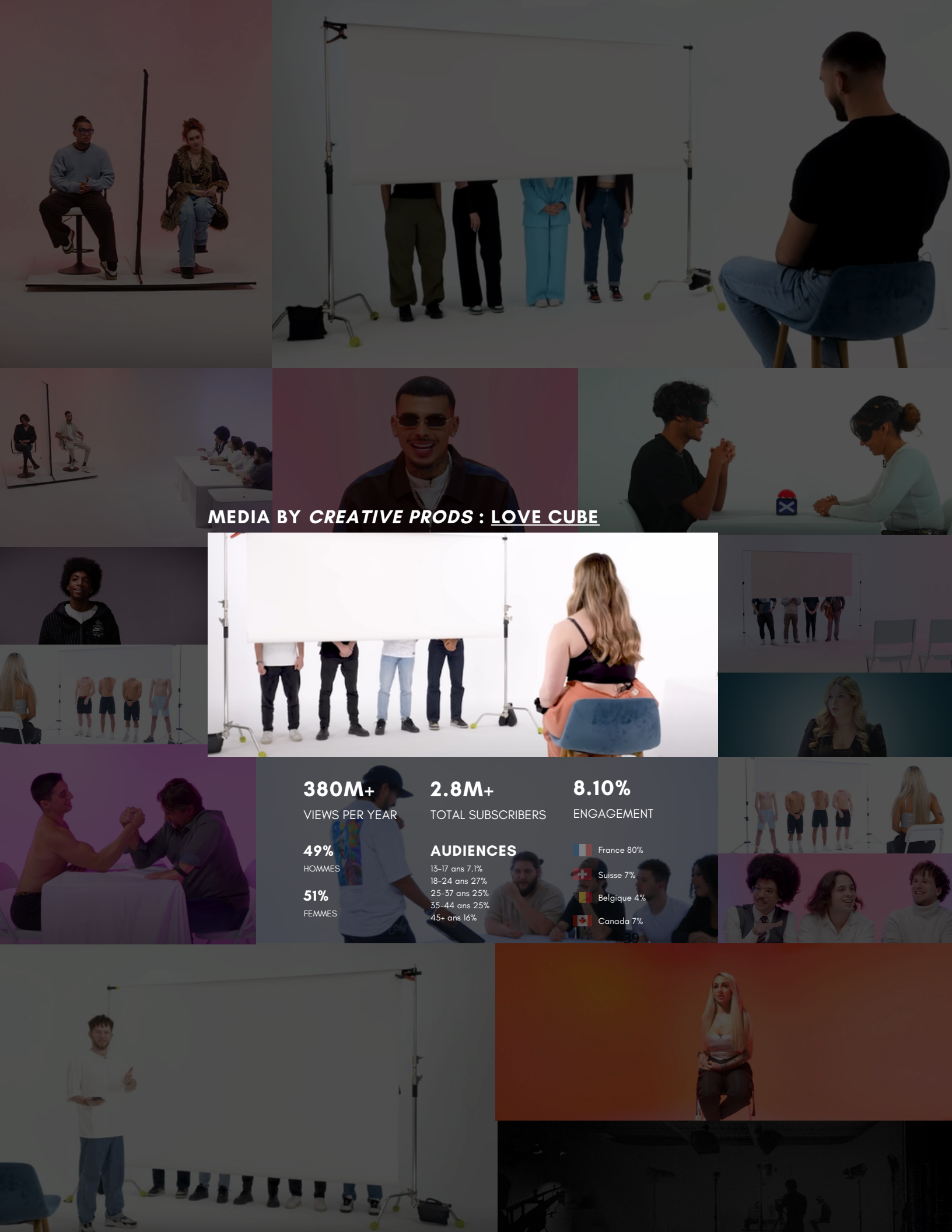


## Le résultat ?

1.6 millions de vues pour la publicité FNAC plus haut.

+700k vues organiques pour la publicité de droite.





MEDIA BY *CREATIVE PRODS* : LOVE CUBE

**380M+**

VIEWS PER YEAR

**2.8M+**

TOTAL SUBSCRIBERS

**8.10%**

ENGAGEMENT

**49%**

HOMMES

**51%**

FEMMES

**AUDIENCES**

13-17 ans 7.1%  
18-24 ans 27%  
25-37 ans 25%  
35-44 ans 25%  
45+ ans 16%

 France 80%

 Suisse 7%

 Belgique 4%

 Canada 7%

39

Tu sais **ce qui tue** la plupart des créateurs de contenu & marques ?

Le manque de temps.

Ils passent des heures à créer un truc, ça fait son petit buzz, et après ?

Il faut recommencer.

Encore. Et encore.

C'est épuisant et surtout, **c'est inefficace.**

Pourtant, il existe un système que tous les médias qui explosent utilisent pour propulser leur croissance et créer des vraies communautés en ligne.

Le principe ?

Transformer **un seul contenu long** en **un mois entier de publications**. Un podcast de 45 minutes devient 20 posts.

Une vidéo longue devient 4 semaines de présence.

C'est ça, la machine à contenu.

Et voilà comment elle fonctionne.





# La machine à contenu. Le système 1 → 20.

Comment les médias à 1M+ d'abonnés créent 20 contenus à partir d'un seul.

LE CONCEPT — 1 TOURNAGE, 1 MOIS DE CONTENU



**1 journée de tournage = 1 mois de contenu.** Tu identifies les 20 moments les plus percutants, tu les découpes en clips 30–90 sec, tu les postes sur TikTok, Reels, Shorts.

CRÉER TON CONTENU PILIER

## MARQUE B2B

- Podcast interview expert de ton industrie
- Vidéo YouTube où tu décortiques une stratégie
- Webinaire sur un sujet pointu

## MARQUE E-COMMERCE

- Behind-the-scenes complet de ta production
- Vidéo "Comment c'est fait" de ton produit phare
- Interview du fondateur (histoire, mission)

## MARQUE DE SERVICES

- Session de consulting filmée (anonymisée)
- Workshop complet sur un problème de ton audience
- Analyse approfondie d'un cas client

## TON OBJECTIF

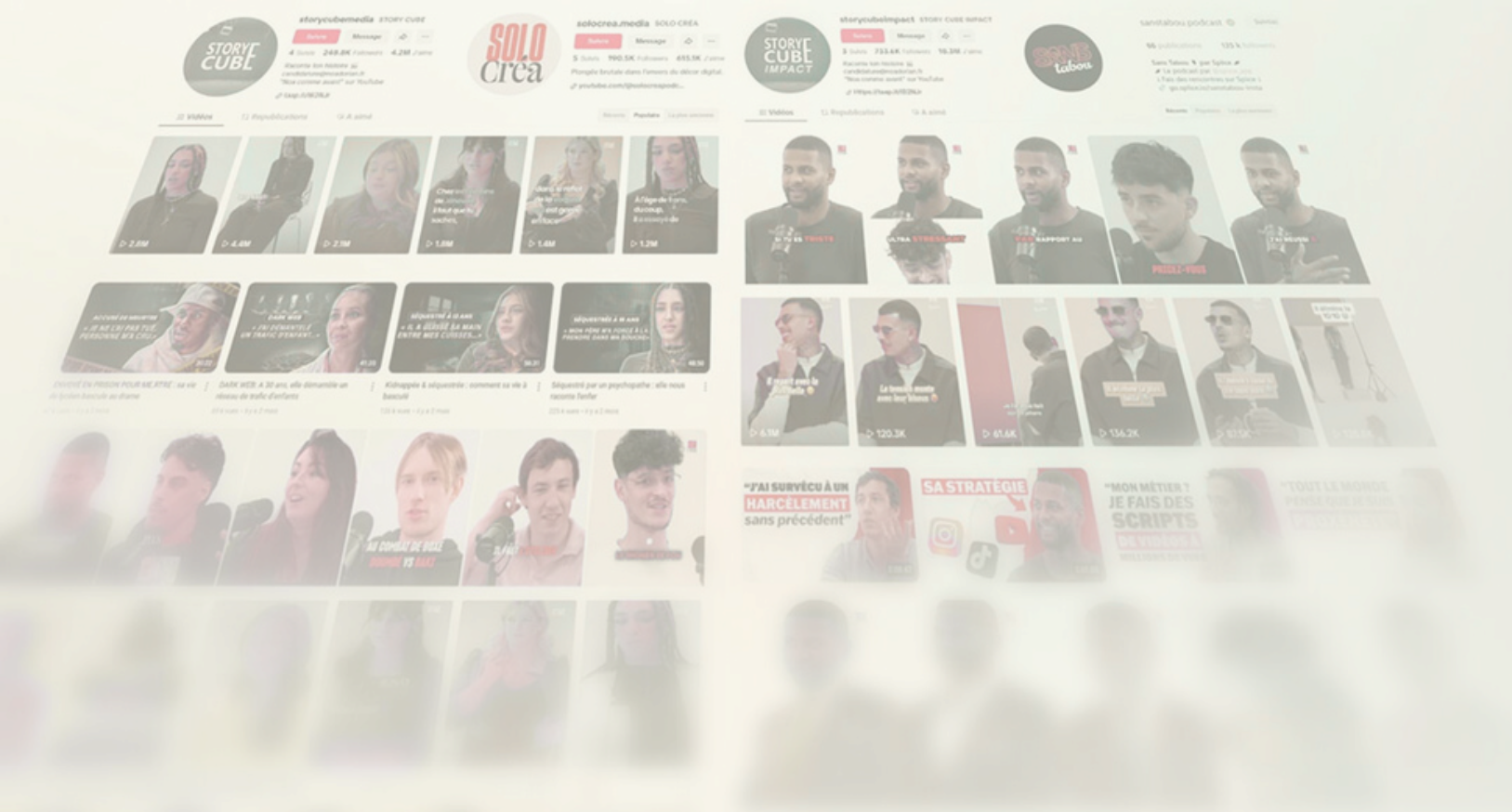
**Apprendre à créer 1 contenu long par mois et en extraire 20+ extraits courts.**

4 semaines de présence constante.  
Fini le stress de créer tous les jours.

*Le contenu pilier, c'est la base. C'est le contenu à haute valeur qui va alimenter tout le reste. Sans lui, pas de machine à contenu.*

LA QUESTION CLÉ À SE POSER

**"Si mon audience ne consommait qu'UN seul contenu de moi ce mois-ci, ce serait lequel ?" — C'est ça, ton contenu pilier.**



### L'erreur fatale à éviter :

Ne crée PAS au jour le jour.  
Si tu décides chaque matin "qu'est-ce que je poste aujourd'hui ?", tu vas t'épuiser en 2 mois.

## ACTION STEP

Pense à ton prochain contenu long. Liste mentalement 5 sujets que tu pourrais aborder.  
Chaque sujet = 4 extraits potentiels. Tu viens de planifier 20 posts.

Ecris ta réflexion ici,

---

---

---

---

---

## À RETENIR

---

Tu as maintenant les fondations.

Tu connais les méthodes que les plus gros médias utilisent pour se différencier et construire un positionnement unique. Tu maîtrises la structure d'un contenu viral qui arrête le scroll en 3 secondes. Tu as le système 1→20 pour scaler ta production de contenu sans crever. Mais voilà le problème :

**l'attention seule ne génère pas de business.**

Tu peux avoir 100K vues par mois et 0 lead qualifié. Ou tu peux avoir 10K vues et générer 50 prospects qui se transforment en clients.

La différence ? **Le funnel invisible.**

Maintenant qu'ils regardent: **comment tu les convertis ?**

Comment transformer 100K vues en 100 leads qualifiés.

Comment construire un funnel organique qui génère des prospects 24/7, sans pub, sans cold outreach, sans forcer.

Tu as capté l'attention. Transformons-la en pipeline de business.

**On passe aux choses sérieuses.**

PARTIE

# 03

---

## **Transformer l'attention en business**

Le Funnel Invisible & l'habit loop

# Le funnel invisible

Comprendre comment construire un funnel organique qui convertit l'attention en business

## POURQUOI LES FUNNELS CLASSIQUES SONT MORTS

---

Le funnel traditionnel, tu le connais : pub Facebook qui t'envoie sur une landing page, lead magnet pour chopper l'email, séquence automatisée, vente.

## LE PROBLÈME ?

---

Les gens ne cliquent plus sur les pubs. Ils les bloquent.  
Leur cerveau a développé une "banner blindness".

## LES CHIFFRES QUI FONT MAL

---

Taux de clic pub Facebook 2025 : 0,9%  
Coût d'acquisition client via pub : +60% en 3 ans  
47% des internautes utilisent un bloqueur de pub



Le nouveau funnel, lui, il est invisible.

Ton contenu organique **attire les gens**,  
ils le consomment,  
ils reviennent,

ils commencent à te faire confiance,  
et c'est eux qui te contactent.

### A RETENIR :

Tu ne "**pousses**" personne. Tu crées une  
expérience **tellement bonne** que les gens  
viennent **naturellement** vers toi.

## LES 4 ÉTAPES DU FUNNEL INVISIBLE

---

# FUNNEL

|      |   |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|------|---|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Step | 1 |  | <b>ATTENTION</b><br>Ton hook arrête le scroll (vu au Chapitre 03).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Step | 2 |  | <b>INTÉRÊT</b><br>Crée assez d'intérêt pour qu'ils regardent jusqu'au bout, cliquent sur ton profil, consomment un autre contenu.                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Step | 3 |  | <b>CONFIANCE</b><br>La vérité, c'est que les gens n'achètent <b>jamais la première fois</b> qu'ils te voient. Ils achètent après t'avoir croisé entre 7 et 12 fois.<br>Donc ton job, <b>c'est de donner beaucoup de valeur gratuite</b> : des frameworks, des templates, des systèmes complets. Montre aussi les coulisses, ton process, tes erreurs, tes échecs. Et surtout, sois constant. <b>C'est la répétition qui crée la confiance.</b> |
| Step | 4 |  | <b>ACTION</b><br>La conversion doit être <b>naturelle</b> . Pas forcée.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

# LES 3 MÉCANISMES DE CONVERSION QUI MARCHENT

## MÉCANISME #1 : LE LEAD MAGNET NATIF

Tu mentionnes un lead magnet dans ta vidéo, **sans casser le flow**.

- Exemple : "J'ai créé un PDF avec les 20 hooks que j'utilise. Lien en bio si tu le veux."

## MÉCANISME #2 : LE DM CALL-TO-ACTION

Tu invites les gens à te **DM un mot-clé**.

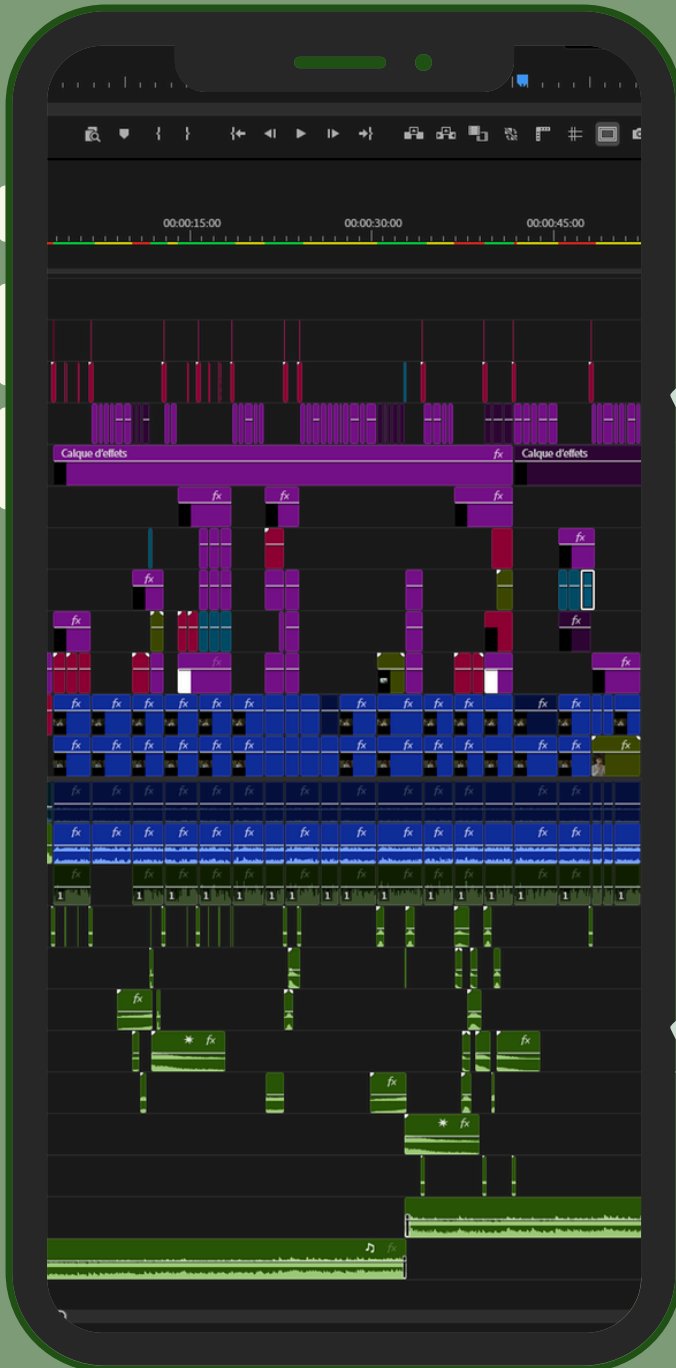
- Exemple : "Si tu veux que je t'envoie mon framework, envoie-moi 'FRAMEWORK' en DM."

**Pourquoi ça marche ?** Simple (un mot), personnel, filtre les gens qualifiés.

## MÉCANISME #3 : LE SOFT CTA

Tu proposes ton service/produit, **sans pression**.

- Exemple : "Si tu veux qu'on fasse ça pour toi, on propose un accompagnement. Lien en bio."



## LA STRUCTURE D'UN CONTENU QUI CONVERTIT

**0-3 sec** : Hook (arrête le scroll)

**3-30 sec** : Valeur pure (enseigne, diverte, inspire)

**30-50 sec** : Payoff + Bonus ("Et si tu veux aller plus loin...")

**50-60 sec** : CTA soft ("Lien en bio" / "DM moi X")

**Le ratio d'or : 90% de valeur, 10% de CTA.**

### Les 5 erreurs qui tuent la conversion :

Erreur #1 : Vendre trop tôt (500 abonnés et tu vends déjà)

Erreur #2 : Trop de CTAs (clique, abonne, commente, partage, achète)

Erreur #3 : CTA qui casse le flow (histoire captivante cassée par un gros CTA)

Erreur #4 : Lead magnet non pertinent (tu parles storytelling, tu proposes un PDF SEO)

Erreur #5 : Process compliqué (formulaire avec trop de champs)



## ACTION STEP

Définis ton lead magnet (PDF, template, checklist). Crée 1 contenu qui pointe naturellement vers ce lead magnet avec un CTA soft.  
Mesure combien de personnes cliquent ou te DM. Ajuste si < 5% de conversion.

Ecris ta réflexion ici,

---

---

---

---

---

---

Les marques & ceo qui ont une vraie communauté sur les réseaux ne cherchent plus à faire du buzz.

Ils cherchent à **créer une habitude.**

Parce qu'ils ont compris un truc simple : les gens scrollent 2h30 par jour sur les réseaux, mais seulement 7 à 12 comptes génèrent 80% de leur engagement.

Le reste, c'est du bruit.

Alors la question, c'est celle-là : est-ce que ton compte fait partie de ces 10 comptes, ou des 485 autres qu'on scroll passivement ?

Il y a un framework pour créer cette habitude.

Ca s'appelle **l'habit loop.**



# COMMENT LES PLUS GROSSES MARQUES TRANSFORMENT DES SPECTATEURS OCCASIONNELS EN FANS

---

L'habit loop

Pourquoi les gens reviennent voir certaines marques (et pas la tienne)

Les gens passent 2h30/jour sur les réseaux. Mais seulement 7-12 comptes génèrent 80% de leur engagement.

**La question brutale : Est-ce que ta marque fait partie de ces 10 comptes ou des 485 autres qu'on scroll passivement ?**

## **Le framework de l'habitude**

Nir Eyal (auteur de "Hooked") a décodé la formule des produits addictifs. Elle se trouve ci-dessous.

## ACTION STEP

Définis ton format récurrent (série, signature, ou rituel). Choisis un jour et une heure fixes. Poste à ce moment pendant 4 semaines minimum. Mesure si les gens reviennent activement pour ton contenu.

Ecris ta réflexion ici,

---

---

---

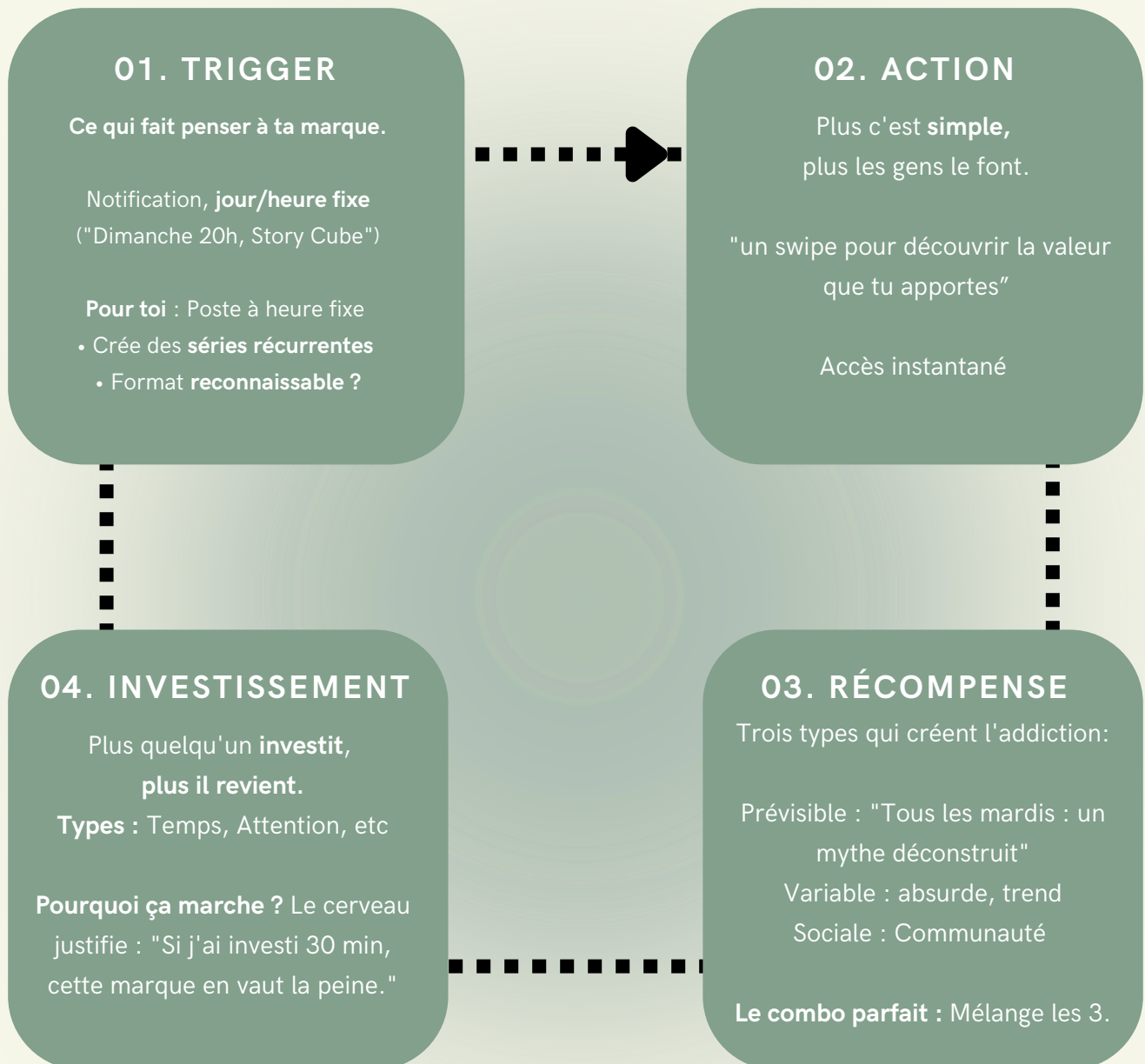
---

---

---



## *L'habit loop en schéma*



PARTIE

# 04

---

## **l'Exécution**

## CE QUE TU VAS APPRENDRE

Pourquoi certains créateurs & médias "**ont l'air pro**"  
et **d'autres non**

L'équipement minimum pour un **rendu crédible**

Ce qui **justifie** (ou pas) **un investissement** matériel

Comment **prioriser ton budget** intelligemment

# L'EXÉCUTION

## Ton objectif

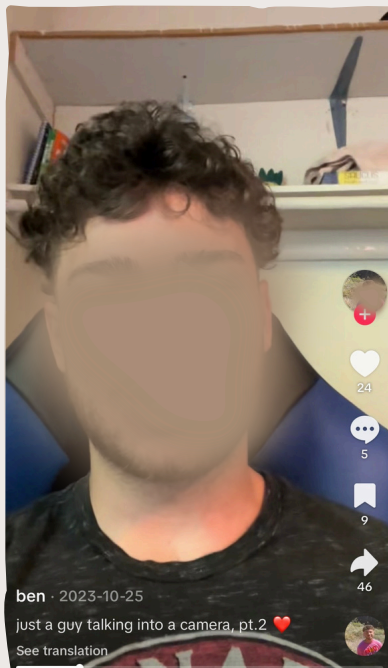
Comprendre ce qui sépare une vidéo à 10K vues d'une vidéo à 1M de vues  
(spoiler : ce n'est pas juste le contenu).

### PART 01 : Le Test Des 3 Secondes

Prends deux vidéos sur le même sujet :

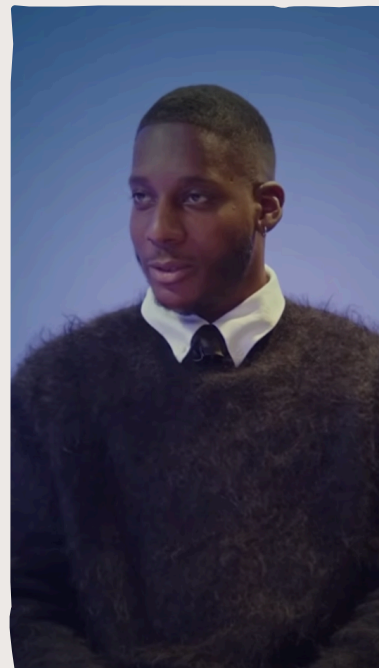
#### VIDÉO A :

Filmée à l'iPhone, son ambiant, éclairage naturel hasardeux



#### VIDÉO B :

Cadrage pro, son cristallin, éclairage maîtrisé



#### Question simple : Laquelle tu regardes jusqu'au bout ?

La réponse est statistiquement la B. Et voici pourquoi.  
Le cerveau humain juge la qualité d'une vidéo en 3 secondes.  
Pas le contenu. La qualité perçue.

# L'EXÉCUTION



Une étude Wistia (2024) montre que **70% des gens quittent une vidéo** à cause d'un **son pourri**, contre **25% pour une image moyenne**.

Traduction : Ton message peut être génial, si le son grésille, personne n'écoute.



## EXEMPLE CONCRET :

**Story Cube** génère **+50M de vues par mois**.

Le secret ? Pas juste les histoires (même si elles sont captivantes). C'est aussi :

- Une voix-off enregistrée en studio
- Un montage rythmé et professionnel
- Une colorimétrie soignée
- Des effets sonores immersifs

Sans ça, même histoire = 10x moins de vues.

**Le problème ?** Personne ne te dit explicitement "cette vidéo fait amateur". Les gens scrollent juste. Et tu ne sauras jamais **pourquoi**.



## PART 02 : L'Équipement Minimum (Budget ~2-4K€)

Voici ce dont tu as vraiment besoin pour produire du contenu qui ne fait pas amateur.

### 1. LA CAMÉRA (~600-800€)

Ton iPhone suffit, si tu sais l'utiliser.

Mais voici la limite : contrôle manuel limité, pas de look "cinéma", depth of field faible.

Alternative recommandée :

- Sony ZV-E10 (~600€)
- Canon EOS M50 Mark II (~700€)

**Pourquoi ? Contrôle total, meilleure profondeur de champ, look plus pro.**

*Le test simple : Compare une vidéo iPhone vs une vidéo caméra hybride. La différence est subtile mais le cerveau la capte en 2 secondes.*

### 2. LE SON (~250-350€) — LE PLUS IMPORTANT

Lis bien : **le son est 3x plus important que l'image.**

- Option A : Micro-cravate sans fil
- Rode Wireless GO II (~250€)
- DJI Mic (~300€)

**Pourquoi ? Son propre, zéro bruit ambiant, liberté de mouvement.**

- Option B : Micro canon
- Rode VideoMic Pro+ (~250€)

**Pourquoi ? Son directionnel (capte uniquement devant), réduit les bruits latéraux.**

**Ce que tu dois absolument éviter : Utiliser le micro intégré de ta caméra/phone. C'est le moyen le plus sûr de saboter ta vidéo.**

### 3. L'ÉCLAIRAGE (~150-250€)

Voici le truc qu'on ne te dit jamais : l'éclairage fait 60% du job.

Tu peux filmer avec un iPhone + bon éclairage = résultat pro. Tu peux filmer avec une RED à 50K€

+ mauvais éclairage = résultat pourri.

- Kit de base : 2 panneaux LED
- Neewer 660 LED Panel x2 (~150€)

Setup minimum :

- Lumière principale (key light) : 45° à gauche du sujet
- Lumière de remplissage (fill) : Opposé, moins intense
- Alternative budget serré : Fenêtre + réflecteur blanc (~30€)

*Le test : Filme-toi sans éclairage. Puis avec. Tu vas comprendre instantanément.*

### 4. LA STABILISATION (~150-200€)

Plans tremblants = contenu amateur dans l'esprit des gens.

Option minimum : Trépied fluide

- Manfrotto Befree (~150€)

Option mouvement : Gimbal

- DJI OM 5 pour smartphone (~150€)
- DJI Ronin SC pour caméra (~350€)

### 5. LE STOCKAGE (~200€)

Cartes SD rapides (V60 minimum)

- SanDisk Extreme Pro 128GB x2 (~80€)

Disques durs externes

- 2 TB pour backup (~120€)



### TOTAL KIT MINIMUM : ~2 000-3 000€

Avec ça, tu produis du contenu de qualité correcte. Pas niveau cinéma, mais largement au-dessus du smartphone brut.







PRODUCTION 2025 MEDIA POUR LA MARQUE SPIICE  
**SANS TABOU PODCAST**





**Erreur #1 : Investir dans la caméra avant le son et l'éclairage**

investir 3K€ dans une caméra avec un son pourri et un éclairage hasardeux, ça donne une vidéo moche. **Alors qu'avec 700€ bien répartis entre un bon son et un bon éclairage, t'as une vidéo pro.** La règle c'est 30% pour l'audio, 30% pour la lumière, et 40% pour l'optique.



**Erreur #2 : Acheter trop de matériel d'un coup**

10K€ de matos qui dort dans un placard parce que tu ne sais pas encore ce dont tu as vraiment besoin.

**La bonne approche :**

- Kit minimum
- produis pendant 3 mois
- identifie les limites
- upgrade intelligemment



**Erreur #4 : Oublier les coûts cachés**

Batteries de backup, cartes mémoire rapides, sacs de transport, câbles, adaptateurs...  
**Budget réaliste : +20% du coût du matériel principal**



**Erreur #3 : Acheter du matériel "gaming" au lieu de "pro"**

Les ring lights RGB à 50€ sur Amazon ne valent pas des panneaux LED pros à 150€.

**La différence ?** La constance de la lumière, la température de couleur, la durabilité.

## EXERCICE : Calcule Ton Investissement Optimal

### ACTION STEP

#### Étape 1 : Définis Ton Volume De Production

Combien de contenus tu veux produire par mois ?

Ecris ta réflexion ici,

---

---

---

---

#### Étape 2 : Identifie Tes Limites Actuelles

Avec ton matériel actuel, qu'est-ce qui cloche ?



Son pourri



Image tremblante



Éclairage hasardeux



Rendu amateur



Autre : \_\_\_\_\_

#### Étape 3 : Priorise

Si tu ne pouvais acheter que 3 choses, ce serait (par ordre de priorité) :

Ecris ta réflexion ici,

---

---

---

---

#### Étape 4 : Calcule Le ROI



Budget disponible : \_\_\_\_\_

Avec ce matériel, production mensuelle prévue : \_\_\_\_\_ contenus

Leads estimés générés : \_\_\_\_\_

Valeur moyenne d'un lead : \_\_\_\_\_

$ROI = (Leads \times Valeur\ lead) \div Investissement\ matériel$

Si  $ROI < 3x$  en 12 mois → Réajuste tes priorités ou ton pricing.

## CE QUE PERSONNE NE TE DIT

Le matériel ne compense pas un mauvais contenu.  
Mais **un bon contenu mal exécuté techniquement**  
**perd 80% de son impact.**

La vraie question n'est pas :  
"Ai-je besoin de matériel pro ?"

La vraie question c'est :  
"**Est-ce que mon contenu mérite d'être vu par**  
**100K personnes ou juste 1K ?**"

Si la réponse est 100K, **investis dans du matériel**  
**qui fait honneur à ton message.**

Si la réponse est 1K, économise ton argent.



# L'EXÉCUTION

40% de l'impact de ta vidéo se joue avant même que tu parles

## 01

Le fond fait **40% du job**

Ton cerveau juge une vidéo en 3 secondes.

Le lieu & la lumière comptent pour 40% de ce jugement.



Les marques / CEO qui galèrent, filment dans leur bureau avec un mur blanc derrière, chez eux avec une porte de placard en fond, ou dans un café bruyant.



Les marques / CEO qui cartonnent ne filment jamais n'importe où. Ils choisissent des lieux pensés pour la caméra, avec des arrière-plans qui renforcent le message et des espaces qui racontent une histoire.



Exemple : Story Cube crée des décors immersifs selon l'histoire (bibliothèque, décor sombre). Résultat ? Ça ressemble à un vrai média.

## 02

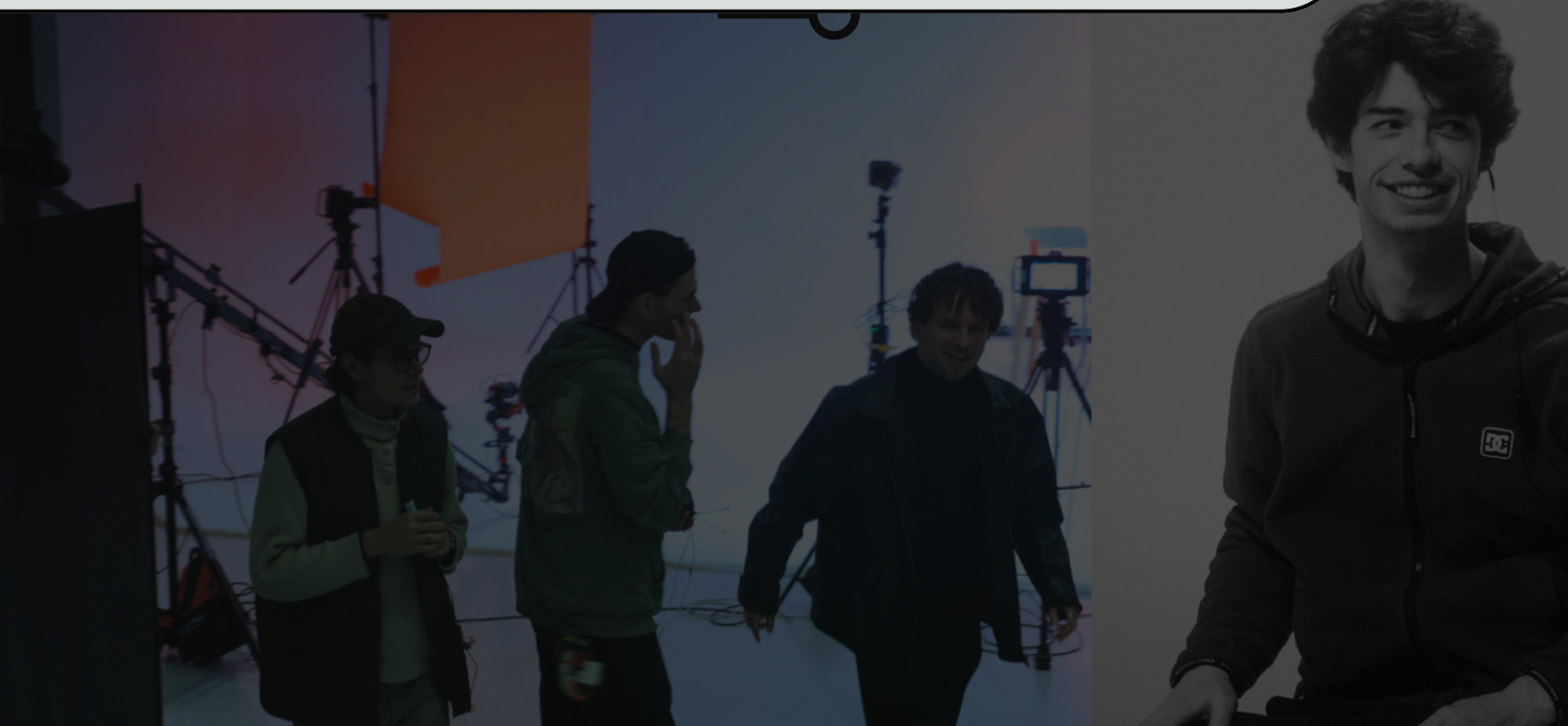
Les 3 options réalistes :

1. Studio minimaliste (150-400€/jour)  
Fond uni, éclairage contrôlé : Tutos, interviews, formats courts
2. Ton propre lieu (0€ mais contraintes)  
Atelier, showroom, bureau aménagé : Behind-the-scenes, démos produit
3. Lieux premium (500-3000€/jour)  
Rooftop, loft design : Lancements produit, contenu aspiration

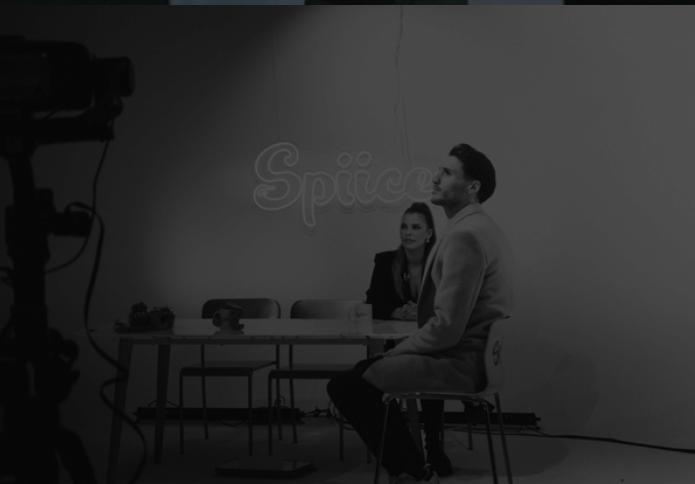


## ASTUCE

Vous cherchez des studios dans lesquels tourner à Paris ? Bénéficiez de **tarifs avantageux** via **Creative Prods**: [Réservez un appel](#)

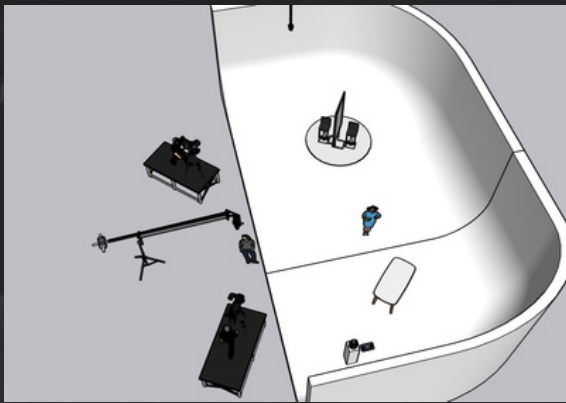


Illustrations: @creative-prods tournage media propriétaire 2025





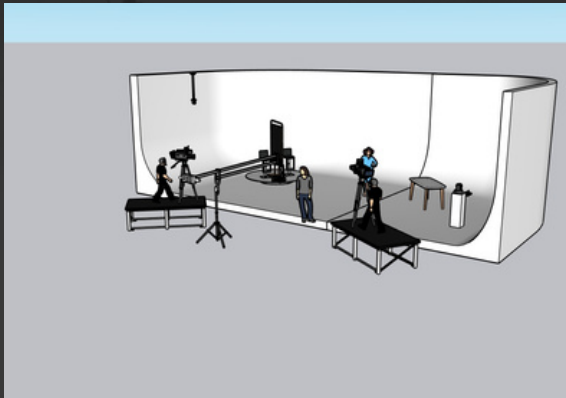
LE CONCEPT 3D



LE RENDU



LE CONCEPT 3D



LE RENDU



BACKSTAGE



LE RENDU



EN EXCLUSIVITÉ, DES BACKSTAGES DE DÉCORS  
DE PRODUCTIONS D'UN MEDIA  
BY CREATIVE PRODS

#### Comment transformer un lieu lambda ?

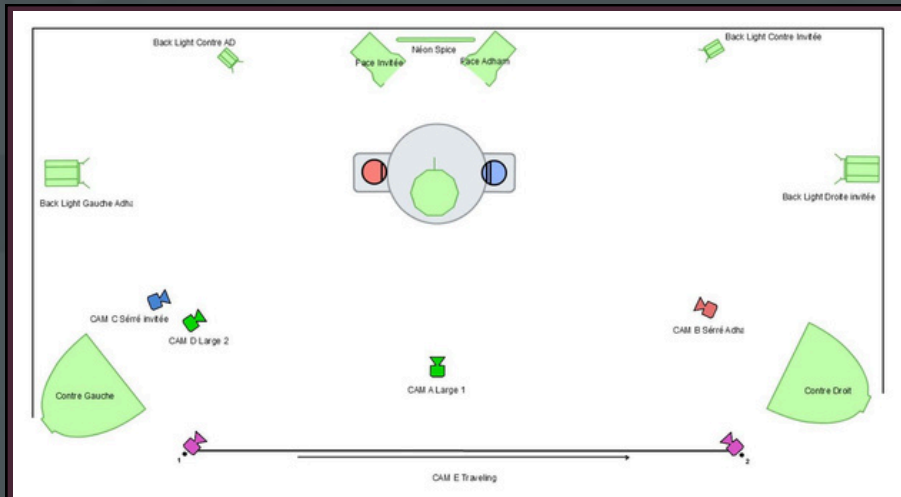
- Ajoutez de la profondeur de champ : sujet à 2-3m du mur
- Éclairage est indispensable : Lieu moche + bon éclairage = bon rendu !
- Cadrage intelligent : ne montre que ce qui sert

#### La réalité

- Tu tournes 1-2 fois/mois ? Location studio suffit
- Tu tournes 3-4 fois/semaine ? Il te faut ton propre espace équipé
  - Ou tu délègues à une agence qui a déjà tout ça en place.



## PLAN CAMERA



## BACKSTAGE



## RENDU PLAN LARGE



illustrations @creative-prods tournage du media Solo Créa





## MEDIA BY CREATIVE PRODS : SOLO CREA



**24M+**

VIEWS PER YEAR

**400K+**

TOTAL SUBSCRIBERS

**11.30%**

ENGAGEMENT

**65%**

HOMMES

**35%**

FEMMES

### AUDIENCES

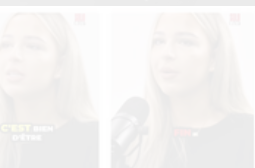
13-17 ans 16%  
18-24 ans 24%  
25-37 ans 35%  
35-44 ans 14%  
45+ ans 6%

 France 80%

 Suisse 3%

 Belgique 8%

 Canada 7%



# CE QUE PERSONNE NE TE DIT SUR LES COÛTS RÉELS

## Objectif

Comprendre **les rôles essentiels** pour produire du contenu de qualité et les **3 modèles possibles** pour t'organiser.

## Partie 1

Les **3 rôles minimum** pour produire du contenu pro, tu as besoin de **3 compétences clés minimum**.



### RÉALISATEUR

Vision créative  
Cadre & filme

250-700€/jour  
(freelance)

2500-3500€/mois  
(salarié brut)

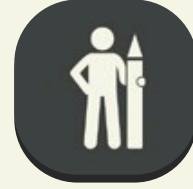


### MONTEUR

Rythme & narration  
Effets & transitions

200-600€/jour  
(freelance)

2200-3200€/mois  
(salarié brut)



### GRAPHISTE

Miniatures & motion  
Habillage graphique

200-600€/jour  
(freelance)

2000-3000€/mois  
(salarié brut)

## CE QUE PERSONNE NE TE DIT

Au-delà des **3 rôles de base**, produire du contenu qui performe demande beaucoup plus

### CE QUE TU PAYES

- ✓ Réalisateur
- ✓ Monteur
- ✓ Graphiste

### CE QUI MANQUE

- ✗ Stratégie éditoriale
- ✗ Casting & coaching
- ✗ Ecriture/Scripting
- ✗ Distribution
- ✗ Gestion de projet

**Le problème ?** Ces compétences ne sont pas incluses dans "**Réalisateur + Monteur + Graphiste**".  
Et c'est souvent ça qui fait la différence entre du contenu qui existe et du contenu qui cartonne.

Pour lancer un medias ton volume doit être élevé.  
Tu veux produire au minimum 10 vidéos verticales/mois.

## VOICI LE VRAI COÛT DE CHACUNE.

### MODÈLE 1 One-Man Band

#### Tu fais tout :

Tournage + montage + graphisme +  
stratégie + distribution

#### Aantages

- ✓ Coût : 0€ (ton temps)
- ✓ Contrôle total

#### Inconvénients

- ✗ Volume limité (2-4 contenus/mois max)
- ✗ Qualité amateur
- ✗ Burnout en 3 mois

#### Réalité :

Ça marche pour tester. Pas pour scaler.

### MODÈLE 2 L'équipe Freelance

#### Tu fais :

Réalisation + gestion projet

#### Tu externalises :

Montage + graphisme en  
freelance

#### Budget mensuel (10 vidéos/mois)

Montage : 350€/jour × 10 jours = 3 500€

Graphisme : 50€/miniature × 10 = 500€

**Total : ~4 000€/mois**

#### Ce qui manque (et que tu devras gérer toi) :

Stratégie éditoriale • Casting • Scripting • Distribution •  
Coordination

#### Temps réel que ça te prend :

15-20h/semaine de gestion.

#### Réalité :

Ça marche si tu as le temps et les compétences de chef de projet. Sinon, c'est le bordel.

### MODÈLE 3 L'équipe Internalisée

#### Tu embauches :

Réalisateur + Monteur + Graphiste +  
Producteur en CDI

#### Budget mensuel réel (charges incluses)

Réalisateur : 3 000€ brut = ~4 200€ coût employeur

Monteur : 2 500€ brut = ~3 500€ coût employeur

Graphiste : 2 200€ brut = ~3 100€ coût employeur

Producteur : 3 000€ brut = ~4 200€ coût employeur

Bureaux : 1 500€/mois

Matériel : 800€/mois

**Total : ~17 300€/mois minimum**

#### Et encore, ça ne couvre pas :

Stratégie éditoriale • Casting • Distribution optimisée •  
Expertise sectorielle

#### Réalité :

Ça marche si tu as le budget, le temps de recruter, et l'expertise pour manager une équipe créative. Sinon, c'est 6-12 mois de galère avant que ça tourne.

## MAIS IL EXISTE UNE ALTERNATIVE

### Un quatrième modèle.

Discrète, presque confidentielle, elle opère loin des radars des trois modèles traditionnels.

Pourtant, cette approche a fait ses preuves **depuis maintenant plus de 10 ans**, dans l'ombre des grandes transformations de l'industrie.

Certaines des marques les plus exigeantes l'ont adoptée. Pas par effet de mode. Par efficacité.

Cette méthode repose sur **un principe simple** mais **radical** :

la spécialisation absolue.



### Il existe un 4ème modèle

#### Déléguer à une agence de production média spécialisée.

Pas une agence marketing qui fait "un peu de vidéo".

Pas une boîte de prod qui filme juste ce que tu demandes.

Une agence qui construit ton média, de A à Z.

Tu as une équipe senior complète à ton service, mais sans la galère RH.

#### Ce que ça inclut vraiment

##### 01. STRATÉGIE MÉDIA COMPLÈTE

Singularité éditoriale • 3 piliers de contenu  
Positionnement vs concurrents • Ligne éditoriale 6-12 mois

##### 02. PRODUCTION CLÉ EN MAIN

Casting • Scripting optimisé • Tournage matériel pro  
Montage + motion + sound design • Post-prod complète

##### 03. DISTRIBUTION MULTI-CANAUX

Système 1→20 • Adaptation formats par plateforme  
Optimisation algorithmes • Publication programmée

##### 04. GESTION DE PROJET ZERO FRICTION

Validation strat • Production exécutée • Validation contenus  
Distribution assurée • 0h de gestion au quotidien

En gros : Tout ce qui a été couvert depuis le Chapitre 1 de ce workbook  
(positionnement, hooks, rétention, funnel, habit loop, matériel, lieux, équipes)  
= déjà maîtrisé et rôdé à l'exercice

### Avantages

- ✓ Équipe complète immédiate (réal, monteur, graphiste, producteur, stratège)
- ✓ Matériel pro inclus (caméras, lumières, son)
- ✓ Process éprouvé (+1 milliard de vues, 100+ collaborations)
- ✓ Cohérence éditoriale garantie (pas de turnover)
- ✓ Accès écosystème créateurs (casting facilité)
- ✓ Scalabilité immédiate (10 à 30 vidéos/mois)
- ✓ 0 RH à gérer (pas de recrutement, management, turnover)
- ✓ Stratégie + exécution sous un même toit

### Inconvénients

- ✗ Moins de contrôle micro au quotidien (validation de la direction, pas de chaque plan)
- ✗ Coût mensuel fixe (mais souvent inférieur à l'internalisation)

### BUDGET TYPE

Pack 8-12 contenus/mois :  
6 000-12 000€/mois

Inclut :  
Stratégie + casting + prod + post-prod + distribution + gestion projet  
Tu payes pour le résultat, pas pour des jours/homme

# L'ALTERNATIVE QUE PERSONNE NE MENTIONNE

## PARTIE 3

|                      | Freelances                                              | Interne                                                          | Agence Média                                         |
|----------------------|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| Ton temps            | 15-20h/semaine de gestion                               | Recrutement (2-3 mois) + management quotidien                    | Validation strat (2h/mois) + contenus (2h/semaine)   |
| Stratégie Éditoriale | Sur toi                                                 | Sur toi (ou embauche stratège en +)                              | Incluse                                              |
| Cohérence            | Variable (turnover)                                     | Garantie (même équipe)                                           | Garantie (même équipe)                               |
| Opérationnel         | Immédiat (mais instable)                                | 6-12 mois (montée en compétence)                                 | Immédiat                                             |
| Total Réel           | 4000€/mois (prod pure) + ton temps (=combien vaut-il ?) | 17300€/mois (salaires + charges + bureaux) + 6-12 mois avant ROI | 6000-12000€/mois (all-inclusive) ROI dès le 1er mois |

## LE CALCUL CHANGE SELON

### Ton volume

< 5 vidéos/mois → Freelances ou one-man band  
 8-20 vidéos/mois → Agence ou freelances bien managés  
 20-40 vidéos/mois → Agence ou équipe interne  
 40+ vidéos/mois → Équipe interne obligatoire

### Ton temps

Tu as 20h/semaine pour gérer ? → Freelances  
 Tu veux focus sur ton business ? → Agence  
**Ton ambition**  
 Tester le concept → Freelances  
 Construire un vrai média → Agence ou interne

### Ton expertise

Tu sais gérer une prod ? → Freelances peut marcher  
 Tu n'as jamais managé une équipe créa ? → Agence fortement recommandée

## EN RÉSUMÉ :

---

Les marques qui cartonnent sur le contenu ont compris un truc: produire du contenu de qualité constant c'est

**un métier à part entière.**

Soit tu l'internalises (*budget + temps + expertise*).  
Soit tu le délègues à ceux qui ne font que ça depuis des années.

**Il n'y a pas de "bon" choix universel.** Juste celui qui match avec ton budget, ton temps, et ton niveau d'expertise en prod média.

# LE SECRET: CE QUE LES PLUS GROS MEDIAS APPELLENT "LE BATCH"

Le batch de tournage est une méthode de production utilisée par *Legends, Story cube, etc* pour tourner plusieurs contenus lors d'une seule et même journée.

L'objectif : **optimiser le temps, les équipes et les coûts, tout en maintenant un haut niveau de qualité.**

En regroupant l'écriture, le tournage et parfois même le montage par blocs, le batch permet de **produire plus, plus vite, sans multiplier les journées de production.**

C'est ce système qui permet aux médias à forte audience de scaler leurs formats, publier de manière régulière et transformer une production artisanale en **machine éditoriale.**

1

## ERREUR #1 : Sous-estimer le temps

Solution : Commencer par 4-6 vidéos/mois, maîtriser le process, puis scaler

2

## ERREUR #2 : Sauter des étapes

Solution : Respecter les 6 étapes incontournables de la production. Elles seront détaillées dans ce chapitre.

3

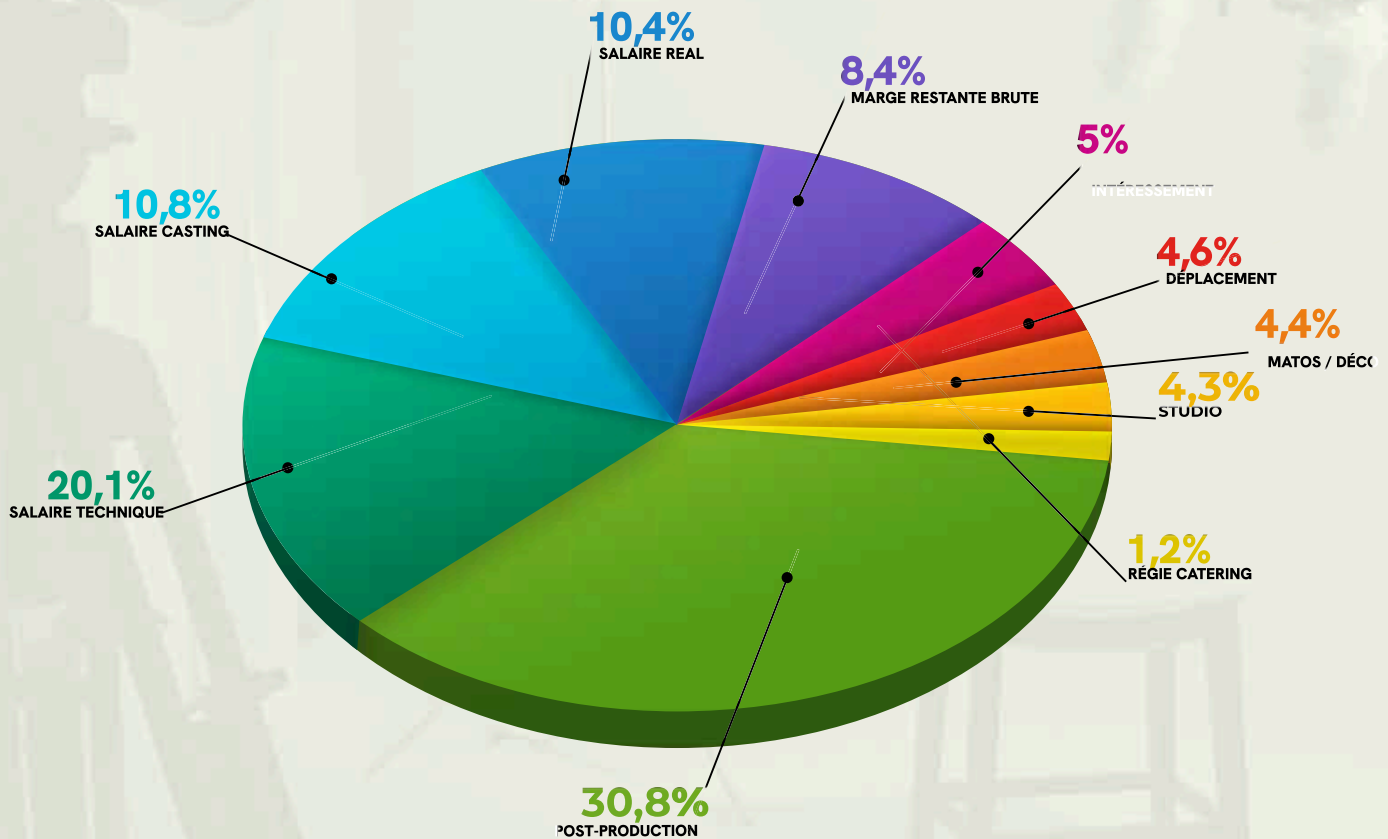
## ERREUR #3 : Pas de process documenté

Solution : Process écrit + checklist par étape + rôles clairs + feuille de service au moment du tournage  
(exemples exclusifs ci-dessous)

# EN EXCLUSIVITÉ

Le budget complet d'un tournage pro (ligne par ligne)  
Document interne Creative Prods, utilisé sur la production de  
l'émission story cube

Voici exactement ce que coûte une session de tournage & sa post  
prod : équipe, matériel, lieu, logistique, imprévus. Tout.



**POST-PRODUCTION** 7400 €

**SALAIRE CASTING** 2600 €

**MARGE BRUTE** 2014,68 €

**DÉPLACEMENT** 1100,87 €

**STUDIO** 1043 €

4815 € **SALAIRE TECHNIQUE**

2500 € **SALAIRE REAL**

1200 € **INTÉRESSEMENT**

1046,45 € **MATOS/DÉCO**

279 € **RÉGIE CARTERING**



# VOICI CE QUE NOUS AVONS PRODUIT AVEC CE BATCH

Nous avons produit 5 vidéos youtube sur ce batch et 60 extraits verticaux



Prenons l'exemple de la première vidéo YouTube



Instagram

► 64k reach ◀

TikTok



► 3.5M reach ◀



► 2M reach ◀

Facebook

Puis reposté



► 1.3M reach ◀



► 1.4M reach ◀

La vidéo 01 a généré **+8M reach + 200% augmentation des ventes.**  
Au total avec une journée de tournage, **5 vidéos enregistrés, 60 extraits verticaux.**

Ce batch à produit **32M reach** au total.



AVANT

APRES



### En exclusivité:

Ci-dessus, l'installation de la régie du média propriétaire **Love Cube**, dédié à la production d'émissions de dating pour les applications de rencontre.

Love Cube fut le **premier média propriétaire** développé de A à Z par **Creative Prods**. Aujourd'hui, le format cumule plus de **380 millions de reach annuel** et a donné lieu à une adaptation multilingue.

## Pourquoi 1h de vidéo finale = 25h de travail

*(et comment les équipes média qui cartonnent divisent ce temps par 3)*

### Ton objectif

Comprendre les 6 étapes d'un process de production pro et où ça bloque généralement pour les marques qui se lancent. Produire du contenu de qualité constant, ce n'est pas "on filme et on poste".

**C'est un process en 6 étapes.**

## LES 6 ETAPES D'UN PROCESS DE PRODUCTION

01

### IDÉATION / STRATÉGIE (1-2h)

Ce qui bloque : Pas de cadre, syndrome page blanche, trop d'idées  
La solution : **Calendrier éditorial avec formats récurrents**

02

### CASTING / PRÉ-PRODUCTION (2-5h)

Ce qui bloque : Mauvais casting, briefing flou, logistique sous-estimée  
La solution : **Checklist pré-prod + pré-interview systématique**

03

### TOURNAGE (2-4h)

Ce qui bloque : Setup sous-estimé, son pourri, rushes perdus  
La solution : **Arriver 1h avant, tester TOUT, backup systématique**

04

### MONTAGE (8-15h pour 1h finale)

Ce qui bloque : Temps sous-estimé, pas de structure, trop d'effets  
La solution : **Ratio réaliste (1h finale = 10h montage) + benchmark**

05

### VALIDATION (1-3 AR)

Validation strat / Validation contenus

05

### DISTRIBUTION (1-2h)

Ce qui bloque : Publication précipitée, pas d'optimisation, aucun suivi  
La solution : **Checklist distribution + templates + monitoring 24-48h**



Voici exactement comment une production pro s'organise, **étape par étape**. Ici un batch de 2 épisodes tournés la même journée.



FEUILLE DE SERVICE

- LoveCube s3ep19-20 dimanche 26 janvier -

3 impasse Diderot 93500

Journée : 10H - 23H

P.A.T (1) 14H30

P.A.T (2) 19H30

Note du Réalisateur

On se retrouve pour une nouvelle session LoveCUBE ! L'afeuilleedserviceestdiviséendeux mais pas notre énergie ni notre motivation !

Heures de convocations

| REGIE                    | IMAGE/SON |                       | MISE EN SCENE |          | PRODUCTION  |                             |
|--------------------------|-----------|-----------------------|---------------|----------|-------------|-----------------------------|
| Léon Régisseur Général   | Anthony   | Directeur Photo       | 12h30         | Gabriel  | Réalisateur | 12H                         |
| Mock runner              | Julien    | Cadreur Mobile        | 13H           | Thibault | Ass Plateau | 10H                         |
| Marius Régisseur Adjoint | Kilian    | Chef Opérateur Son    | 11h30         | Margaux  | Dir Cast    | 11H                         |
|                          | Antoine   | Opérateur Régie vidéo | 14H           |          | Mock        | Administrateur deProduction |
|                          |           |                       |               |          |             |                             |
| 10H                      |           |                       |               |          |             |                             |

TOURNAGE LOVE CUBE S3-EP19 (dimanche 25 janvier)

- AFIDA TURNER -

|            |              |           |                             |            |              |           |                             |
|------------|--------------|-----------|-----------------------------|------------|--------------|-----------|-----------------------------|
| Noa Dorian | Présentateur | 12h30-13h | P.A.T 14H30                 | Noa Dorian | Présentateur | 18h30-19h | P.A.T 19H30                 |
| MEDHI      | Jury 1       | 13h30-14h |                             | Mehdi      | Jury 1       | 18h30-19h |                             |
| Sabrina    | Jury 2       | 13h30-14h |                             | Sabrina    | Jury 2       | 18h30-19h |                             |
| Ouryel     | Jury (Guest) | 13h30-14h |                             | Ouryel     | Jury (Guest) | 18h30-19h |                             |
| AFIDA      | Prétendante  | 11h-11h30 |                             | FOSTER     | Prétendant   | 18h-18h30 |                             |
| X          | Candidates   | 12h30-13h | TOURNAGE 14H30 - 16H30      | X          | Candidates   | 17h30-18h | TOURNAGE 19H30 - 21H30      |
|            |              |           | CONFESIONALES 16H30 - 17H30 |            |              |           | CONFESIONALES 21H30 - 22H30 |

Invités par la production sur le tournage (à partir de 12h30)

Chochana, Dana (+17), Responsable marque partenaire(+27).

Lieux de Tournage

|         |                         |                     |                                             |
|---------|-------------------------|---------------------|---------------------------------------------|
| Adresse | 3 impasse Diderot 93500 | Se rendre sur place | Métro 7 Aubervilliers-Pantin Quatre Chemins |
|         |                         |                     | Gare RER Pantin (RER E)                     |
|         |                         |                     | Bus 151 / N13 / N41                         |
|         |                         |                     | Parking sur place (réservé technique)       |

Personnes à contacter en cas de problème

|      |            |  |         |          |  |          |             |
|------|------------|--|---------|----------|--|----------|-------------|
| Léon | Régie Gén  |  | Margaux | Dir Cast |  | Thibault | Ass Plateau |
| Mock | Admin Prod |  | Gabriel | Dir Prod |  | Kira     | Dir. Tech   |

Catering

|              |         |                   |                                                                        |
|--------------|---------|-------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Menu du Jour | Entrée  | SALADE COMPOSEE   | Salade, tomates, vinaigrette                                           |
|              | Plat    | Lasagne Végé      | Béchamelle, epinard, courgette, carotte, sauce tomate, Frommage ect... |
|              | Dessert | COMPOTES / YAOURT | Compotes de pommes, Yaourt nature                                      |

Personnes concernées par le Catering :

Pour toute intolérance ou régime alimentaire particulier, merci de partager l'information auprès du regisseur général Léon Bourgeon au minimum 48h avant le tournage

Plan de Travail

TOURNAGE LOVECUBES3-EP19(dimanche 26 janvier)

- AFIDA TURNER -

|           |                                                                  |
|-----------|------------------------------------------------------------------|
| 10h30-11h | Convocation Régie/Production/MES                                 |
| 12h-12h30 | Convocation Clem Making Off / Romane Photographe plateau         |
| 12h-12h30 | Convocation Technique (chef de posts)                            |
| 11h-11h30 | Convocation Prétendante                                          |
| 12h30-13h | Arrivée Noa                                                      |
| 12h30-13h | Convocation Candidats                                            |
| 13h-14h   | Briefing Candidats (MakeUp, restauration, toilette clothes ...)  |
| 13h-13h30 | Convocation Cadreur Mobile                                       |
| 13h30-14h | Convocation jury                                                 |
| 13h30-14h | Invité Guest Production                                          |
| 13h30-14h | Briefing Prétendant                                              |
|           | 13H45 FIN de PC, PWC ...                                         |
| 14h-14h30 | MPP(Mise enplaceplateau)                                         |
|           | P.A.T 14H30                                                      |
|           | TOURNAGE 14H30 - 16H30                                           |
|           | CONFESIONALES16H30 - 17H30                                       |
|           | TOURNAGE LOVE CUBE S3-EP20 (dimanche 26 janvier)                 |
|           | - FOSTER FrenchieShore -                                         |
| 17h30-18h | Convocation Candidates                                           |
| 18h-19h   | Briefing Candidates (MakeUp, restauration, toilette clothes ...) |
| 18h-18h30 | Convocation Prétendant                                           |
| 18h30-19h | Convocation Jury                                                 |
| 18h30-19h | Briefing Prétendant                                              |
|           | 18H45 FIN de PC, PWC ...                                         |
| 19h-19h30 | MPP(Mise enplaceplateau)                                         |
|           | P.A.T 19H30                                                      |

## EN EXCLUSIVITÉ

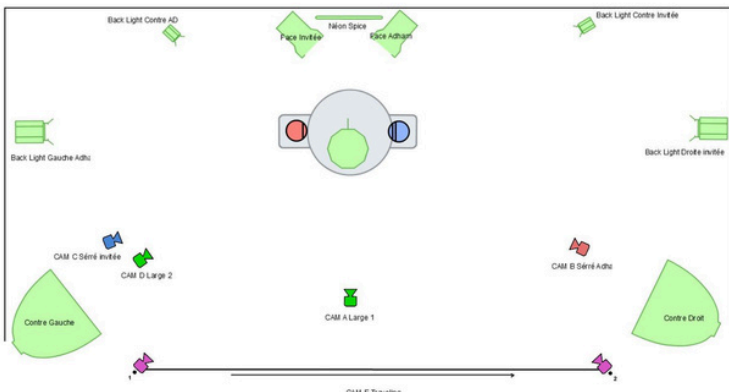
Une seconde feuille de tournage interne de Creative Prods

Celle utilisée sur la production d'un podcast solo créa (podcast sur la creator economy)

Ici un batch de **3 épisodes tournés la même journée**



| FEUILLE DE SERVICE                                                |                                                             |           |                     |                                                            |                 |
|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-----------|---------------------|------------------------------------------------------------|-----------------|
| Podcast SOLOCREA - Creative prods - S1EP11-12-13 (5 Octobre 2025) |                                                             |           |                     |                                                            |                 |
| VIRAL DISTRICT, 1-3 Route de lla Révolte, 93200 Saint-Denis       |                                                             |           |                     |                                                            |                 |
| Journée : 9H-20H                                                  | P.A.T 10h30 (1)                                             |           | P.A.T 14h30 (2)     |                                                            | P.A.T 17h30 (3) |
| Heures de convocations                                            |                                                             |           |                     |                                                            |                 |
| PRODUCTION / TECHNIQUE                                            |                                                             |           | CASTING             |                                                            |                 |
| Gabriel                                                           | 9h                                                          | Dir. Prod | Adham               | Présentateur de l'émission                                 | 9h45            |
| Kira                                                              | 9h                                                          | Dir. Tech | Anthony Priolo      | Invitée 1                                                  | 10h             |
|                                                                   |                                                             |           | Antonin Marin       | Invité 2                                                   | 15h             |
|                                                                   |                                                             |           | Karim               | Invité 3                                                   | 17h             |
| Lieux de Tournage                                                 |                                                             |           |                     |                                                            |                 |
| Adresse                                                           | VIRAL DISTRICT, 1-3 Route de lla Révolte, 93200 Saint-Denis |           | Se rendre sur place | Métro 14 ou RER E (arrêt Saint-Denis Pleyel) 15 min à pied |                 |
|                                                                   |                                                             |           |                     | Métro 13 (arrêt Carrefour Pleyel) 5 min à pied             |                 |
|                                                                   |                                                             |           |                     | Bus 274 (arrêt Ampère) 2 min à pied                        |                 |
|                                                                   |                                                             |           |                     | Bus 139 (arrêt Rue Ampère) 7 min à pied                    |                 |
| Plan de Travail                                                   |                                                             |           |                     |                                                            |                 |
| SOLOCREA - SpiderxWingProduction - S1EP11(5 Octobre 2025)         |                                                             |           |                     |                                                            |                 |
| Anthony Priolo                                                    |                                                             |           |                     |                                                            |                 |
| 9h                                                                | Convocation technique                                       |           |                     |                                                            |                 |
| 9h-10h                                                            | Installation Technique                                      |           |                     |                                                            |                 |
| 9h45                                                              | Convocation Adham                                           |           |                     |                                                            |                 |
| 10h                                                               | Convocation Invité 1                                        |           |                     |                                                            |                 |
| P.A.T 10h30 (1)                                                   |                                                             |           |                     |                                                            |                 |
| Tournage 10h30-12h30                                              |                                                             |           |                     |                                                            |                 |
| SOLOCREA - Spider x Wing Production - S1EP12 (5 Octobre 2025)     |                                                             |           |                     |                                                            |                 |
| Antonin Marin                                                     |                                                             |           |                     |                                                            |                 |
| 13h30                                                             | Convocation Adham                                           |           |                     |                                                            |                 |
| 15h                                                               | Convocation Invité 2                                        |           |                     |                                                            |                 |
| P.A.T 14h30 (2)                                                   |                                                             |           |                     |                                                            |                 |
| Tournage 14h30-16h30                                              |                                                             |           |                     |                                                            |                 |
| SOLOCREA - Spider x Wing Production - S1EP13 (5 Octobre 2025)     |                                                             |           |                     |                                                            |                 |
| Karim                                                             |                                                             |           |                     |                                                            |                 |
| 16h30                                                             | Convocation Adham                                           |           |                     |                                                            |                 |
| 17h                                                               | Convocation Invité 1                                        |           |                     |                                                            |                 |
| P.A.T 17h30 (3)                                                   |                                                             |           |                     |                                                            |                 |
| Tournage 17h30-19h30                                              |                                                             |           |                     |                                                            |                 |



The diagram illustrates the studio layout for the podcast recording. At the center is a circular table with a green circle representing the host's position. Surrounding the table are various equipment and personnel positions:

- Top:** "Face Invité" and "Face Adham" are marked with green squares. Above them is a "Néon Spot" (neon spot) indicated by a green rectangle.
- Top Left:** "Black Light Contre AD" (black light against AD) is marked with a green square.
- Top Right:** "Black Light Contre Invité" (black light against guest) is marked with a green square.
- Left:** "Black Light Gauche Adh" (black light left Adh) is marked with a green square.
- Right:** "Black Light Droite invité" (black light right guest) is marked with a green square.
- Bottom Left:** "Contre Gauche" (left counter) is marked with a green square. Above it are "CAM C Séré invité" (CAM C Séré guest) and "CAM D Large 2" (CAM D Large 2) marked with blue squares.
- Bottom Center:** "CAM A Large 1" (CAM A Large 1) is marked with a green square.
- Bottom Right:** "Contre Droit" (right counter) is marked with a green square. Above it is "CAM B Séré Adh" (CAM B Séré Adh) marked with a red square.
- Bottom:** "CAM E Travelling" (CAM E Travelling) is marked with a green square.



| Régie / Catering             |             |                                                  |                   |
|------------------------------|-------------|--------------------------------------------------|-------------------|
| Date                         | Initulé     | Description de la dépense                        | Montant           |
| 14/2/25                      | Rég/Cat     | Courses régie Catering (Carte Gold)              | 139,07 €          |
| 17/2/25                      | Rég/Cat     | Courses Complément Régie Catering (Carte Gold)   | 8,30 €            |
| 17/2/25                      | Rég/Cat     | Courses Complément Régie Catering (Carte Gold)   | 55,51 €           |
| 17/2/25                      | Rég/Cat     | Cube vaisselle / Sacs poubelles (Carte Gold)     | 13,30 €           |
| 18/2/25                      | Rég/Cat     | Fromage / Pain (Carte Gold)                      | 14,30 €           |
| 18/2/25                      | Rég/Cat     | Lait (Carte Gold)                                | 5,20 €            |
| 19/2/25                      | Rég/Cat     | Courses Complément Régie Catering (Carte Gold)   | 43,32 €           |
| <b>Total</b>                 |             |                                                  | <b>279,00 €</b>   |
| Déplacement                  |             |                                                  |                   |
| Date                         | Initulé     | Description de la dépense                        | Montant           |
| 8/2/25                       | Défraiement | Billet de Train aller/retour François            | 180,00 €          |
| 14/2/25                      | Loc1        | Camion 20m3 du 14/02 matin au 17/02 matin        | 379,60 €          |
| 16/2/25                      | Loc1        | Plein d'essence camion                           | 25,06 €           |
| 19/2/25                      | Loc2        | Camion 20m3 du 19/02 au 20/02                    | 98,00 €           |
| 19/2/25                      | Essence     | Plein d'essence Gabriel                          | 76,29 €           |
| 19/2/25                      | Essence     | Plein d'essence Marius                           | 53,66 €           |
| 20/2/25                      | Essence     | Plein d'essence Tim                              | 35,86 €           |
| 12/2/25                      | Défraiement | Billet de train aller/retour Jules + Sandor      | 303,40 €          |
| 11/02/25                     | Défraiement | Billet de train Aller Kira                       | 48,00 €           |
| <b>TOTAL</b>                 |             |                                                  | <b>1 101,87 €</b> |
| Achat / Loc Matos            |             |                                                  |                   |
| Date                         | Initulé     | Description de la dépense                        | Montant           |
| 6/2/25                       | Déco        | Achats décors pr table                           | 43,76 €           |
| 6/2/25                       | Déco        | Pied de table déco                               | 79,80 €           |
| 11/2/25                      | Déco        | Chaises X2                                       | 65,80 €           |
| 17/2/25                      | Déco        | Ficelle PP Noir                                  | 3,99 €            |
| 19/2/25                      | Studio      | Rachat chaise orange brun IKEA                   | 19,99 €           |
| 17/2/25                      | Achat Matos | 2 cables XLR 30m                                 | 72,00 €           |
| 18/2/25                      | Achat Matos | Video Plus Emetteur + recepteur DMX              | 294,55 €          |
| 13/2/25                      | Loc Matos   | Transpa Lux: colliers de serrage + pieds wind up | 114,48 €          |
| 13/2/25                      | Loc Matos   | Transpagrip: jeux de barres 4x4m - 3x2m          | 135,59 €          |
| 12/2/25                      | Achat Matos | Consommables / Machinerie / Regie                | 282,29 €          |
| <b>TOTAL</b>                 |             |                                                  | <b>1 046,45 €</b> |
| <b>TOTAL Pôle Régie/Prod</b> |             |                                                  | <b>2 427,32 €</b> |
| Remboursements Gab :         |             |                                                  | 545,20 €          |

## EN EXCLUSIVITÉ

Les dépenses annexes d'un tournage pro (celles qu'on oublie toujours)

Document interne *Creative Prods*, extrait de la production de *Story cube*.



Voici la liste exacte des frais annexes et **imprévus d'une journée de tournage**. Pas le budget principal, les petites lignes qui explosent ton budget sans prévenir.

Pour une agence bien rodée,  
**produire 10 contenus/mois ≠ 10 fois le temps d'1 contenu.**

Grâce au batching et aux templates, c'est plutôt 5-6x le temps d'1 contenu.

Ces dernières ont aussi accès à des **prix bien plus intéressants** sur la location des studios.

Un particulier payera 2-3x le prix qu'une agence, cliente régulière de ce studio payera.

### **Ce que ça change pour toi :**

Si tu construis ce process toi-même : 12-18 mois pour atteindre ce niveau

Si tu bosses avec une structure qui l'a déjà : **Bénéfice immédiat**

Mais dans les deux cas, le process est la clé. Pas le talent. Pas le budget.

**Le process.**

# COMMENT SCALE UN MEDIA (CE QUI CHANGE TOUT)

Les agences qui produisent  
100-200 contenus/mois ne  
**sont pas "plus rapides".**  
**ELLES ONT JUSTE :**

## 01

### UN PROCESS IMMUABLE

Les 6 étapes sont respectées  
sur  
CHAQUE production.  
Pas de "on saute la pré-prod  
parce  
qu'on est pressés".

**0 surprise, délais tenus,  
qualité constante**

## 02

### LE BATCHING SYSTÉMATIQUE

- 1 journée tournage = 4-6 interviews
- 1 semaine montage = 10-15 vidéos

Setup technique mis en place  
une fois au lieu de six

## 03

### LA SPÉCIALISATION DES RÔLES

Réalisateur = filme  
uniquement  
Monteur = monte  
uniquement Graphiste = crée  
les visuels uniquement

Chacun devient **ultra-  
efficace** dans son domaine

## 04

### LES TEMPLATES INTELLIGENTS

Des templates intelligents,  
c'est des intros et outros  
cohérents, un habillage  
graphique à ton image, **et 3-  
4 structures narratives  
types que tu réutilises.**

## 05

### LES OUTILS OPTIMISÉS

- Workflow de validation  
fluide (Frame.io, Notion)
  - Librairies d'assets  
organisées
  - Exports automatisés multi-  
formats
- Moins de friction, plus de  
prod**



Mais il y a un soucis... Il s'appelle:

## **Le paradoxe du batching**

Le batching c'est : filmer 4-6 contenus en 1 journée, monter 10 vidéos en 1 semaine, créer 20 miniatures en 1 session

Avantages évidents : un gain de temps massif grâce à un setup unique, des coûts fortement réduits avec une seule journée de tournage au lieu de quatre, et un momentum créatif maintenu en restant constamment dans le flow.

Mais il y a un problème que personne ne dit :

**Quand tu batches trop, ton contenu devient prévisible. Et prévisible = ennuyeux = scroll.**

C'est ça, le paradoxe du batching.

# BATCHER SANS PERDRE L'ÂME

Comment produire en volume sans que tout se ressemble

## Ton objectif :

Comprendre comment **industrialiser ta production** sans tomber dans le piège du contenu robotisé qui tue l'engagement.

## Part 01 : Les 3 règles du bon batching

### Règle #1 : Bâche la prod, pas la créa

#### CE QU'ON BATCHE :



Tournage (même jour/lieu)  
Montage (même semaine)  
Exports (multi-formats)

#### CE QU'ON NE BATCHE PAS :



Les sujets (4 sujets différents)  
Les angles (chaque vidéo son hook)  
Les structures narratives (varie piliers)

#### Exemples concrets:

##### Mauvais batching

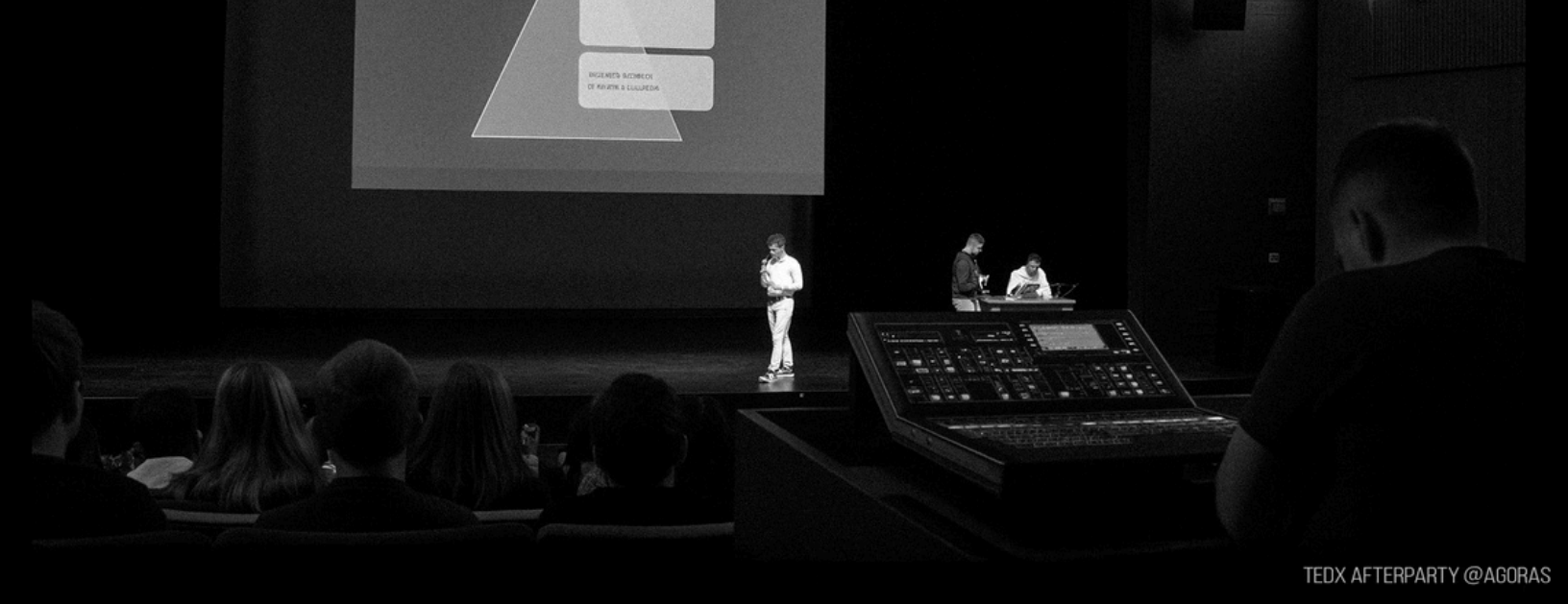
Journée tournage = 4 interviews sur  
"Comment scaler ton business"  
> 4 vidéos qui disent la même chose

##### Bon batching

Journée tournage = 4 interviews :

01. "Mon pire échec en scaling"
  02. "La métrique que j'aurais dû suivre dès le début"
  03. "Pourquoi j'ai viré mon associé"
  04. "Comment j'ai fait 1M€ avec 2 personnes"
- > **Même journée, même lieu, 4 sujets totalement différents**





## *Règle #2 : Varie les stimuli visuels*

Même endroit, même message, mais varie le rendu visuel. **Change le cadrage** entre plan serré, plan large et plan moyen. **Alterne l'angle caméra** : face, trois-quarts, profil. Joue sur la profondeur de champ avec du fond net ou du flou. Et ajoute ou retire 2-3 objets dans le décor. Résultat : **visuellement, tes vidéos ne se ressemblent jamais.**

## *Règle #3 : Respecte l'énergie du talent*

Ne filme pas 6 interviews de 45 min à la suite.  
À l'interview 4, ton talent est crevé. Ça se voit.  
L'énergie baisse. L'engagement baisse.

Dans le cas d'un podcast:  
Max recommandé : 4 interviews/jour.



## EN RÉALITÉ

Batcher intelligemment, c'est le secret pour **passer de 4 à 15 contenus par mois sans crever**.

Batcher stupidement, c'est **le moyen le plus rapide de tuer l'engagement de ton audience**.

Tes vidéos doivent avoir une cohérence : ta ligne éditoriale, ta qualité, ton ton. Mais elles doivent surtout ne pas être des clones les unes des autres.

Les marques qui réussissent ont compris un truc simple : elles batchent la logistique, jamais la créativité.

PARTIE

# 05

---

## ANALYSER, ITÉRER, CAPITALISER

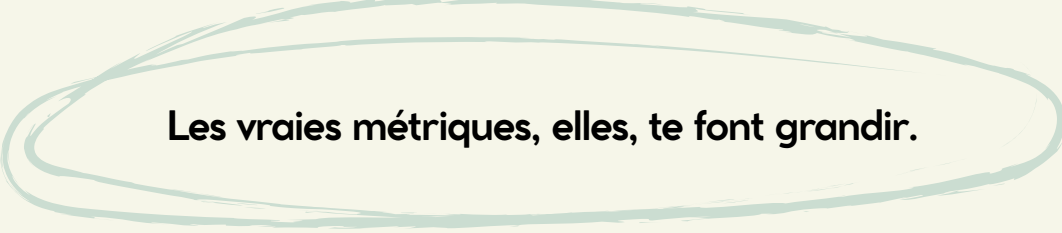
Comment transformer tes données en croissance exponentielle

Parlons chiffres.

Parce que c'est là que la plupart des gens se plantent.

Ils regardent des métriques qui leur font plaisir, qui les rassurent,  
mais qui ne veulent rien dire pour leur business.

Ce qu'on appelle "les vanity metrics", ça te fait sentir bien.



**Les vraies métriques, elles, te font grandir.**

Et il y a trois erreurs classiques d'analyse qui tuent  
ta croissance sans même que tu t'en rendes compte.

Voilà lesquelles, et surtout,

**comment regarder les bons chiffres.**



# LES MÉTRIQUES QUI COMPTENT (ET CELLES QUI MENTENT)

## Les Erreurs D'Analyse

### ERREUR #1 : Regarder les métriques en silo

Un post qui fait 100K vues avec 0,1% d'engagement, c'est un échec. Un post qui fait 5K vues avec 10% d'engagement, c'est un succès. Donc **arrête de regarder les vues toutes seules**. Ce qui compte, c'est de toujours analyser l'engagement et les vues ensemble.

### ERREUR #2 : Comparer Des Choses Incomparables

Comparer TikTok et LinkedIn, c'est comme comparer des pommes et des oranges. Le taux d'engagement moyen sur LinkedIn tourne autour de 8%, alors que sur TikTok il est plutôt entre 4 et 5%. **Donc quand tu analyses tes perfs, compare-les à la moyenne de ta plateforme**, jamais à une autre.

### ERREUR #3 : Optimiser Pour L'Algorithme Au Lieu Du Business

Tu peux très bien avoir un taux d'engagement de 15% sur du contenu divertissant random qui au final ne génère aucun lead. Donc **l'erreur, c'est de regarder seulement les métriques social media sans jamais les connecter aux métriques business** : les leads, le CA.

Si ton contenu ne ramène rien de concret, il sert à rien.

## LA VÉRITÉ SANS FILTRE

Les vanity metrics te font sentir bien. Les vraies métriques te font grandir.

Les marques qui scalent **regardent 6 métriques max**, mais les bonnes.

Les métriques ne mentent pas. Mais tu peux regarder les mauvaises.



Voici une vérité statistique brutale :  
10% de ton contenu génère 80% de tes résultats.

**Sur 100 contenus publiés**, seulement **10 vont cartonner**  
en engagement, partages et conversions.

30 vont être corrects.

Et 60 vont être ignorés.

Le problème ?

La plupart des marques continuent à produire les 60 contenus qui marchent jamais.

La solution ?



**Identifie tes 10%. Comprends pourquoi ils marchent.**

Et reproduis la formule en boucle (ou presque)

# La Méthode Des 10%

Comment identifier tes top performers :

## ÉTAPE 1 : EXPORTE TES DONNÉES (3 DERNIERS MOIS)

- Crée un tableau avec :
- Titre/sujet
- Vues
- Taux d'engagement
- Taux de rétention
- Partages
- Leads générés

## ÉTAPE 2 : TRIER PAR PERFORMANCE

Trie tes contenus par taux d'engagement, jamais par vues. Identifie le top 10%, ce qui veut dire que si t'as publié 50 contenus, tu regardes les 5 meilleurs.

## ÉTAPE 3 : ANALYSE LES PATTERNS

SUR LE FOND :

- Quel pilier ?
- Quel sujet exact ?
- Quel angle ?
- Quelle émotion ?

SUR LA FORME :

- Quelle durée ?
- Quel type de hook ?
- Quel rythme montage ?
- Musique ou pas ?
- Quel format ?

### *Exemple concret :*

Tu analyses **tes 5 meilleures vidéos** et tu remarques que :

4 vidéos sur 5 utilisent le même format : "déconstruction de mythe"

4 vidéos sur 5 commencent par : "Tout le monde pense que..."

4 vidéos sur 5 durent moins de 45 secondes

Les 5 vidéos ont un montage très rapide (changement de plan toutes les 3 secondes)

→ Pattern identifié : Tes vidéos qui performant le mieux sont courtes (<45 sec), déconstruisent un mythe, commencent par "Tout le monde pense que...", et ont un montage hyper dynamique.

**C'est ta formule gagnante. Répète-la.**

Une fois que t'as identifié ce qui marche,  
il y a une règle simple que tous les medias qui cartonnent appliquent,  
comme Legends par exemple.

**C'est la règle du 70/30.**

70% de formule éprouvée, 30% d'expérimentation.

Parce que si tu te contentes de **répliquer ce qui marche**  
sans **jamais tester de nouveaux trucs**,  
tu vas finir par **stagner**.

Voilà comment ça fonctionne.

# La règle du 70/30

---

**70% de ton contenu, c'est de la formule éprouvée**

Tu répliques ce qui marche en gardant la **même structure** mais en variant les sujets, genre si ton format "Tout le monde pense que X. Faux." cartonne, tu gardes le format et **tu changes juste le sujet à chaque fois.**

**Les 30% restants, c'est de l'expérimentation pure**

Tu testes un nouveau format, un **nouveau pilier de contenu**, un **nouveau ton**, une **nouvelle durée de vidéo**, et l'idée c'est de faire au minimum **une expérimentation par semaine.**

**Pourquoi 30% d'expérimentation ?**

Les algorithmes **évoluent**. Les audiences **se lassent**.

Ce qui marche aujourd'hui ne marchera pas éternellement :

**tu dois anticiper la suite pour rester au top.**



## Un exemple concret : *Legends*

Legends, un des plus gros médias français (+1 milliard de reach annuel), applique cette même méthode 70/30 pour lancer de nouveaux formats.

### Leur formule éprouvée (70%) :

Interviews face caméra, storytelling percutant, montage dynamique, formats courts qui cartonnent sur Reels/Shorts.

### Leur expérimentation (30%) :

Tester de nouveaux angles et formats tout en gardant leur ADN.

C'est comme ça qu'ils ont lancé Legends Business (interviews entrepreneurs/startups) et Legends Documentaire (formats longs immersifs).

Même ADN (storytelling + qualité prod), nouveaux territoires.

**Résultat ?** Deux nouveaux formats qui performant, sans cannibaliser leur contenu principal.

La règle 70/30 ne sert pas juste à optimiser. Elle sert aussi à scaler intelligemment vers de nouveaux territoires.



Formule éprouvée  
Formule expérimentation

# L'ERREUR FATALE (LE SYNDROME DU CLONE)

Le piège classique : tu tombes sur une vidéo qui fait 500K vues. Tu te dis "Je vais refaire exactement la même !" Tu la refais. Résultat ? 10K vues

Pourquoi ? **Parce que t'as copié la surface, jamais la substance.**

Un exemple concret : une vidéo virale dit "J'ai viré mon associé et ça a sauvé mon entreprise". Ce qui a vraiment marché, **c'est la vulnérabilité**, la situation relatable, la tension narrative.

Toi, tu copies juste "J'ai viré mon associé". T'as pris le sujet, t'as raté l'émotion. **Et c'est pour ça que ça marche jamais.**

**La bonne approche :**  
Ne copie pas le sujet exact. **Copie les mécanismes :**  
Vulnérabilité → *Partage un échec ou une décision difficile*  
Relatable → *Choisis une situation que ton audience vit*  
**Tension narrative**

## LES 3 NIVEAUX D'ITÉRATION

### NIVEAU 1 : MICRO-ITÉRATION (Semaine Par Semaine)

Tu ajustes les détails. Un hook légèrement différent. Une durée qui change de 10 secondes en plus ou en moins. Une musique différente. Un CTA reformulé. **Ce sont des petits changements, mais l'impact est réel : entre 10 et 20% de performance en plus.**

### NIVEAU 2 : MESO-ITÉRATION (Mois Par Mois)

Là, tu ajustes le format. Tu passes d'un type de hook à un autre, par exemple d'une question à une déclaration. Tu changes le rythme de montage, tu passes du lent au rapide. Tu testes un nouveau pilier de contenu, genre de l'éducation vers de l'inspiration. **L'impact est beaucoup plus fort : entre 30 et 50% de performance en plus.**

### NIVEAU 3 : MACRO-ITÉRATION (Trimestre Par Trimestre)

Là, tu repenses carrément la stratégie. Un nouveau positionnement éditorial. Une nouvelle plateforme principale. Un nouveau format signature. C'est le niveau où tu changes vraiment les choses. L'impact peut être énorme : **entre 100 et 300% de performance en plus.** Mais attention, si tu rates, tu peux aussi perdre 50%.

La règle à retenir : **fais du micro en continu, du meso tous les mois, et du macro tous les trimestres.**

## EXERCICE : Liste Tes Variables À Tester

Quelles variables tu veux tester au cours des prochains mois ?

Variables de fond à tester :

Variables de forme à tester :

Ecris ta réflexion ici,

---

---

---

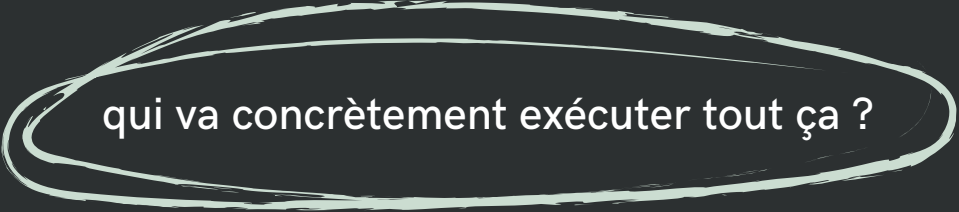
---

Tu connais maintenant la règle du 70/30.

Tu sais comment éviter le syndrome du clone.

Tu maîtrises les 3 niveaux d'itération pour optimiser ta prod.

Mais il reste UNE décision cruciale à prendre :



qui va concrètement exécuter tout ça ?

Toi ? Une équipe ? Un mix des deux ?

C'est LA question à 100k€.

Et personne ne la prend de manière structurée.

# LA DÉCISION À 100K€ QUE PERSONNE NE PREND CORRECTEMENT

Ton objectif :

Prendre la décision la plus intelligente entre internaliser, externaliser, ou hybrider ta production de contenu.

## **La question que tout le monde se pose (mal)**

La plupart des marques se posent cette question :

"Est-ce que je peux me permettre de déléguer ?"

Mauvaise question.

## **La vraie question c'est :**

"Est-ce que je peux me permettre de NE PAS déléguer ?"

## **Parce que voici la réalité brutale :**

Chaque heure que tu passes à gérer de la prod = une heure que tu ne passes PAS à développer ton business.

## **Le calcul que personne ne fait :**

Si ton temps vaut 200€/h (CEO, fondateur, directeur) et que tu passes 20h/semaine à gérer de la prod :

$20h \times 200€ \times 4 \text{ semaines} = 16\,000€/mois$  de coût d'opportunité

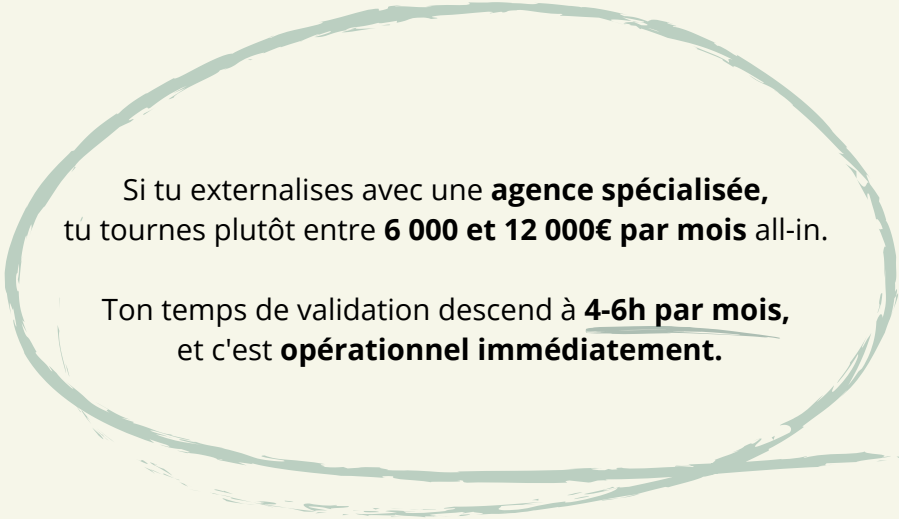
## **Question simple :**

Déléguer à 10K€/mois pour récupérer 20h/semaine... c'est vraiment plus cher ?

On a détaillé les coûts au Chapitre 09,  
mais voici un **rappel rapide**.

Si tu **internalises** avec une équipe de 3 personnes, compte entre  
**15 000 et 17 000€ par mois all-in**.

À ça, tu ajoutes ton **temps de management**,  
facilement **10 à 15h par semaine**.  
Et prévois **6 à 12 mois** de montée en compétence  
avant que l'équipe soit vraiment rodée.



Si tu externalises avec une **agence spécialisée**,  
tu tournes plutôt entre **6 000 et 12 000€ par mois all-in**.

Ton temps de validation descend à **4-6h par mois**,  
et c'est **opérationnel immédiatement**.

Et si tu passes par des **freelances** que tu  
manages toi-même, compte entre  
**4 000 et 6 000€ par mois**.

Par contre, ton **temps de gestion**  
remonte à **15-20h par semaine**,  
et la **qualité** reste **très variable**.

# LES 5 QUESTIONS POUR DÉCIDER

## QUESTION 1 : QUEL EST TON VOLUME CIBLE ?

< 8 contenus/mois → Freelances ou agence

8-20 contenus/mois → Agence recommandée

20-40 contenus/mois → Agence ou début internalisation

40+ contenus/mois → Internalisation obligatoire

## QUESTION 2 : AS-TU L'EXPERTISE EN INTERNE ?

☐ Tu sais manager une équipe créative

☐ Tu sais briefier et valider du contenu pro

☐ Tu as un réseau pour recruter des profils qualifiés

☐ Tu maîtrises les process de production

Si < 3 cases cochées : Externalisation fortement recommandée.

## QUESTION 3 : QUEL EST TON HORIZON TEMPS ?

Besoin de résultats rapides (< 3 mois) ? → Externalisation (opérationnel J+1)

Vision long terme (> 18 mois) + budget confortable ? → Internalisation peut faire sens

## QUESTION 4 : COMBIEN DE TEMPS TU PEUX Y CONSACRER ?

< 5h/semaine disponibles ? → Externalisation obligatoire

10-20h/semaine ? → Freelances managés (si tu sais manager)

40h+/semaine ? → Internalisation possible (si c'est ton cœur de métier)

## QUESTION 5 : LE CONTENU EST-IL TON CŒUR DE MÉTIER ?

Si tu es une marque (produit, service, ecom) → Le contenu est un moyen,  
pas une fin → Externalisation recommandée (focus sur ton business)

Si tu es un média → Le contenu est ton produit → Internalisation fait sens à terme



# Les signaux qu'il est temps de déléguer

## **SIGNAL #1 : TU PASSES PLUS DE TEMPS SUR LA PROD QUE SUR TON BUSINESS**

---

Si tu passes 20h+/semaine à gérer tournages, montages, validations...  
Tu n'es plus CEO, tu es chef de prod.

## **SIGNAL #2 : LA QUALITÉ STAGNE MALGRÉ TES EFFORTS**

---

Malgré tous tes efforts, tes contenus ne performant pas mieux.  
Il te manque l'expertise ou le recul.

## **SIGNAL #3 : TU RATES DES OPPORTUNITÉS BUSINESS**

---

"Je n'ai pas pu closer ce deal, j'étais en tournage."  
Le coût d'opportunité te tue.

## **SIGNAL #4 : TU TE POSES LA QUESTION**

---

Si tu lis ce chapitre et que tu te demandes "est-ce que je devrais déléguer ?"...  
La réponse est probablement oui.

# COMMENT CHOISIR LE BON PARTENAIRE (SI EXTERNALISATION)

La décision à 100K€

## CE QU'IL FAUT VÉRIFIER

- ✓ Portfolio avec résultats prouvés  
(vues, engagement, conversions)
- ✓ Process clair et documenté
- ✓ Expertise stratégique  
(pas juste de l'exécution)
- ✓ Références vérifiables de clients similaires
- ✓ Transparence totale sur les coûts et délais

## RED FLAGS

- ✗ **"On fait tout"**  
(agence généraliste, pas spécialisée média)
- ✗ **Pas de résultats concrets** montrables
- ✗ Process flou ou inexistant
- ✗ **Promesses irréalistes**  
("100K abonnés garantis en 3 mois")
- ✗ **Prix anormalement bas**  
(qualité douteuse) ou  
anormalement hauts (surpayé)

# LA DÉCISION À 100K€

## La décision hybride (souvent la meilleure)

Beaucoup de marques pensent que c'est "tout ou rien".

En réalité, les marques les plus intelligentes hybrident :

### MODÈLE HYBRIDE #1 : CORE INTERNE + PICS EXTERNES

- Équipe interne pour la prod régulière (10-15 contenus/mois)
- Agence pour les pics (campagnes, lancements, événements)

### MODÈLE HYBRIDE #2 : STRATÉGIE INTERNE + EXÉCUTION EXTERNE

- Tu gardes la stratégie éditoriale en interne
- Tu délègues l'exécution (tournage, montage, post-prod) à une agence

### MODÈLE HYBRIDE #3 : TRANSITION PROGRESSIVE

La première année, tu restes **100% externalisé**. C'est le moment où tu apprends, où tu testes ce qui marche. La **deuxième année**, tu internalises une personne clé en interne et **tu gardes le reste en externe**. Tu commences à construire ta propre expertise. Et à partir de la **troisième année**, si le volume le justifie vraiment, tu passes sur **une équipe complète internalisée**.

L'avantage ? Flexibilité maximale. Tu adaptes selon tes besoins.

# LA VÉRITÉ SANS FILTRE

---

Il n'y a pas de "bonne" réponse universelle.

**Il y a juste la réponse qui matche avec ton volume, ton budget, ton temps, et ton expertise.**

Les marques qui réussissent ne se posent pas la question en termes de "faire ou faire faire".

Elles se posent la question en termes de ROI :

**Quel investissement (temps + argent) génère le meilleur retour (leads + CA) ?**

Et souvent, la réponse les surprend.

Parce qu'elles réalisent que :

Leur temps vaut plus cher qu'elles ne pensaient

Construire une équipe coûte plus cher qu'elles ne pensaient

Déléguer intelligemment leur fait gagner 6-12 mois

**La vraie question n'est pas "faire ou faire faire".**

La vraie question c'est : **"Où est-ce que je crée le plus de valeur pour mon business ?"**

Si c'est en gérant de la prod : Internalise.

Si c'est en développant ton produit, tes clients, ton CA: Délègue.

Simple.

# CONCLUSION

---

Comment les plus gros médias français  
construisent leur audience et leur business

# 90% des fondateurs qui lisent ce workbook ne vont rien faire avec.

Ils vont hocher la tête, se dire "ouais c'est intéressant", puis retourner à leurs posts LinkedIn génériques que personne ne lit.

Les 10% qui vont agir ?

**Ils vont exploser.**

Pas parce qu'ils ont un secret magique. Mais parce qu'ils ont compris un truc fondamental :

Devenir un média n'est pas une tactique. **C'est une transformation complète de la façon dont tu communique.**

## *Ce Que Tu Viens D'Apprendre*

**PARTIE 1 : LES FONDATIONS** Tu as compris pourquoi tu es invisible et comment définir un positionnement média qui te différencie vraiment.

**PARTIE 2 : LA MÉCANIQUE DE LA CROISSANCE** Tu as les frameworks pour créer du contenu qui arrête le scroll et construire une machine à contenu qui scale.

**PARTIE 3 : DE L'ATTENTION AU BUSINESS** Tu sais comment convertir 100K vues en 100 leads qualifiés et créer une audience accro.

**PARTIE 4 : L'EXÉCUTION** Tu as découvert la réalité du matériel, des lieux, des équipes, et des process qui font la différence entre 4 vidéos médiocres et 15 vidéos pro par mois.

**PARTIE 5 : SCALER SANS CREVER** Tu sais quelles métriques suivre, comment itérer intelligemment, et prendre la bonne décision entre faire et faire faire.



# MAINTENANT, 3 CHOIX S'OFFRENT À TOI

---



## CHOIX #1 : TU FAIS TOUT SEUL

Tu appliques ce workbook. Tu construis ton média étape par étape. Tu fais des erreurs. Tu itères. Dans 12-18 mois, tu as peut-être construit quelque chose de solide.

### **Ça marche si :**

Tu as le temps (20h+/semaine)  
Tu as l'expertise (ou tu es prêt à apprendre)  
Tu acceptes le risque d'échec



## CHOIX #2 : TU DÉLÈGUES INTELLIGEMMENT

Tu reconnais que construire un média, c'est un métier. Et que ce n'est pas le tien. Tu délègues à ceux qui ne font que ça. Tu récupères ton temps. Tu focus sur ton business. Tu bénéficies d'un process rodé sur des milliards de vues.

### **Ça marche si :**

Ton temps vaut cher  
Tu veux des résultats rapides  
Tu n'as pas l'expertise en interne

## CHOIX #3 : TU NE FAIS RIEN

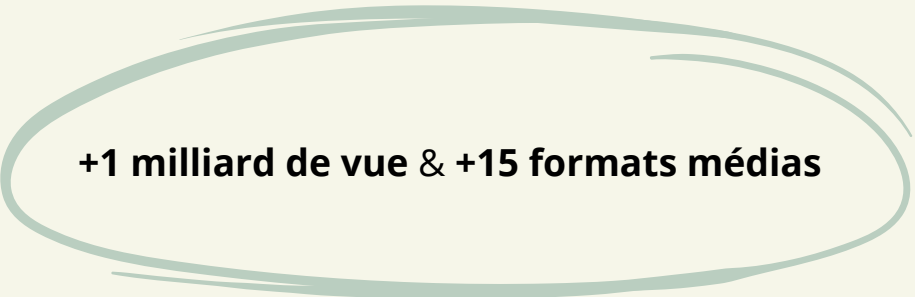
Tu refermes ce workbook. Tu continues comme avant. Tu postes de temps en temps. Tu espères que ça marche. Et tu te demandes pourquoi tes concurrents explosent pendant que toi, tu stagnes.

**Statistiquement, c'est le choix le plus courant.**

**Mais tu n'as pas lu 80 pages pour faire ce choix.**

Si tu veux qu'on **t'aide** à **lancer ton média**

*CreativeProds* a réalisé



**+1 milliard de vue & +15 formats médias**

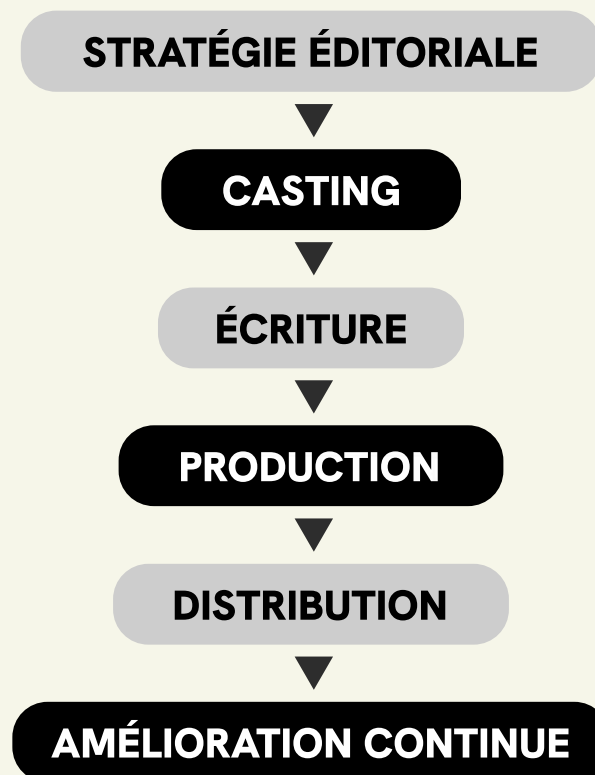
On a **produit du contenu** pour

Et **accompagné** des **dizaines de marques**  
dans leur **stratégie média**.

[Clique ici pour découvrir notre site](#)

# ON FAIT EXACTEMENT CE QUI EST DÉCRIT DANS CE WORKBOOK



**TOUT EST GÉRÉ DE A À Z**

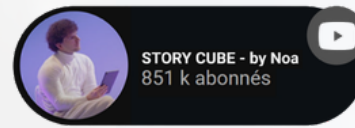
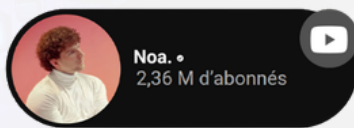
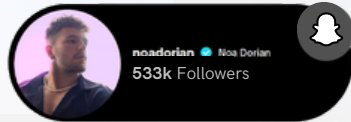
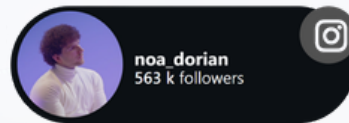
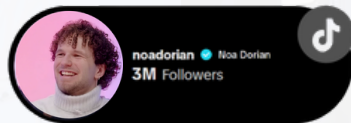
**PRÊT À LANCER VOTRE MÉDIA ?**

**OFFRE EXCLUSIVE LECTEURS DU WORKBOOK**

## VOTRE MÉDIA DÉPLOYÉ EN 2 MOIS

---

|      |    |   |                                                                         |
|------|----|---|-------------------------------------------------------------------------|
| Jour | 1  | — | ECHANGE DÉCOUVERTE & AUDIT                                              |
| Jour | 3  | — | RETOUR SUR L'ÉLIGIBILITÉ DE VOTRE PROJET                                |
| Jour | 15 | — | VALIDATION DE VOS OBJECTIFS À 3, 6 ET 12 MOIS & DU POSITIONNEMENT MÉDIA |
| Jour | 30 | — | VOS PREMIERS SCRIPTS LIVRÉS ET VALIDÉS                                  |
| Jour | 45 | — | VOTRE PREMIER TOURNAGE EN BATCH RÉALISÉ (2 MOIS DE CONTENU)             |
| Jour | 60 | — | DIFFUSION DE VOS PREMIERS CONTENUS                                      |



Échange avec Noa,  
Créateur  
**+7M abonnés**  
**+1mrd vues par an**  
co-fondateur de Creative Prods

[Clique ici pour réserver un appel  
et définir ta stratégie](#)

Nous ne travaillons qu'avec des fondateurs et marques **à potentiel**,  
nous permettant de **garantir de vrais résultats** sur le **long terme**.

*Nous ne travaillons qu'avec des fondateurs et marques à potentiel, nous permettant de garantir de vrais résultats sur le long terme.*

On parle **cash** de ce qui **marche**  
**vraiment** pour ton projet.



# Un Dernier Truc.

Les marques qui explosent en 2025 ne sont pas celles  
qui ont le plus gros budget pub.  
Ce sont celles qui ont compris que

**l'attention ne se loue plus. Elle se mérite.**

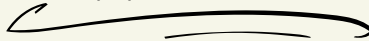
Et elle se mérite en apportant tellement de valeur que les gens reviennent,  
partagent, et deviennent fans.

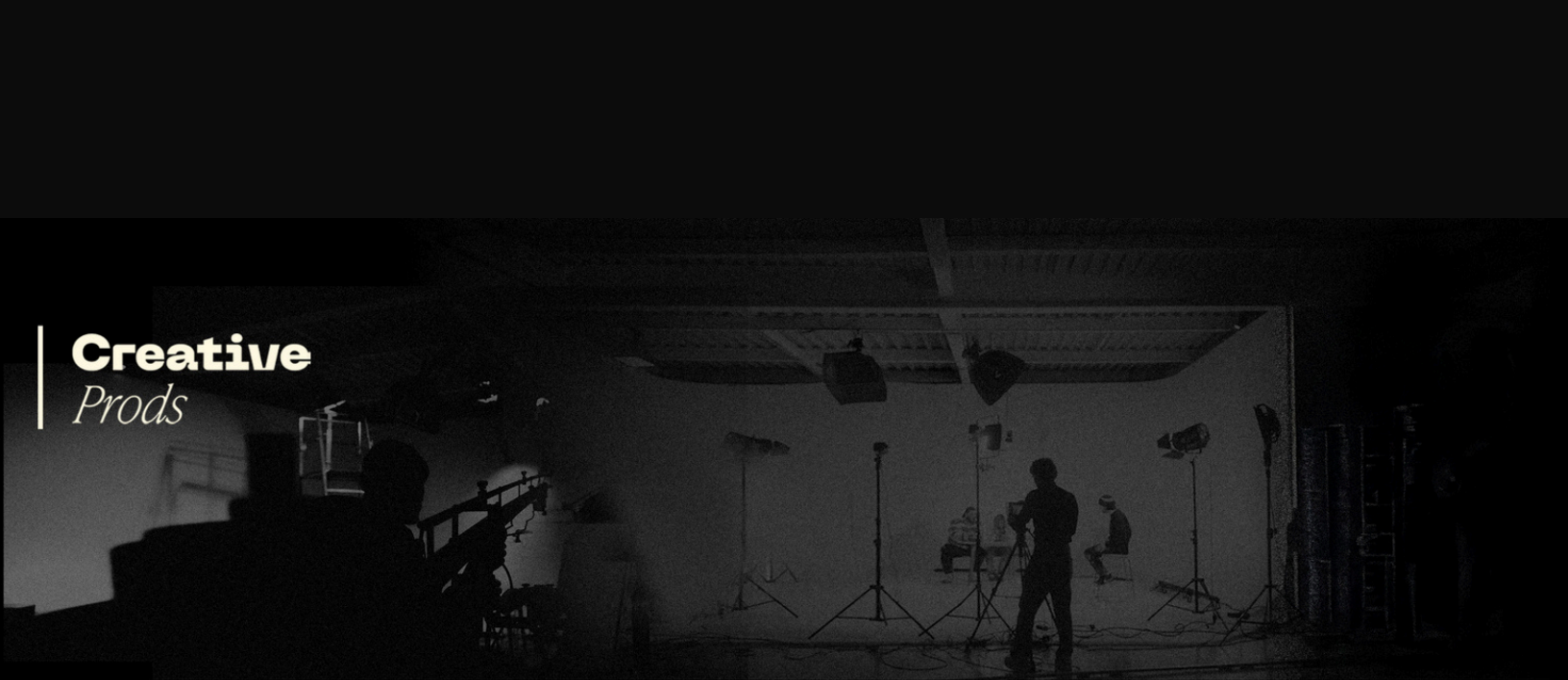
**Tu as maintenant les clés.**

La question c'est : est-ce que tu vas les utiliser ?

Bienvenue dans le monde des marques-médias.

*L'équipe Creative Prods*



A black and white photograph of a professional video studio. In the foreground, there are silhouettes of people and equipment. In the background, a large white backdrop is illuminated by several studio lights on stands. A person is visible sitting on a stool in front of the backdrop.

**Creative**  
*Prods*

COLLABORATIONS NOTABLES

RAZER

CANAL+

Disney+



Tencent 腾讯

webedia.

FRUITZ

odoo

**WWW.CREATIVE-PRODS.FR**

Construisons ensemble votre premier actif digital

[Réserver un audit gratuit](#)