VOL. 1 · LE LIVRE

3 secondes pour qu'on reste.

Capter, retenir et faire comprendre
en vidéo courte





Mathaël Mancini

ÉDITIONS MAVA FORMATION

3 secondes

Capter, retenir et faire comprendre en vidéo courte

Mathaël Mancini

Éditions MAVA Formation · Lormont

3 secondes. Capter, retenir et faire comprendre en vidéo courte.
Mathaël Mancini. Éditions MAVA Formation, Lormont (33310). Formation : Enregistré sous le numéro 75 33 14343 33. Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'État.

Première édition, novembre 2026. Dépôt légal : novembre 2026.

Les chiffres réglementaires et les données de plateformes cités ont été vérifiés le 31 octobre 2026. Ils évoluent : revérifiez toujours la source indiquée avant de les réutiliser.

Contenu pédagogique. Les exemples tirés de la finance du quotidien illustrent une méthode de communication. Ils ne constituent ni un conseil en investissement, ni une recommandation de produit ou d'établissement.

TikTok, Instagram et YouTube sont des marques de leurs propriétaires respectifs, citées à titre d'information.

Licence libre. © 2026 Mathaël Mancini. Ce livre est publié sous licence Creative Commons Attribution, Pas d'utilisation commerciale, Partage dans les mêmes conditions 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0). Vous pouvez le copier, l'imprimer, le partager et l'adapter, à condition de citer l'auteur et la source (mathael.com/3-secondes), de ne pas en faire un usage commercial et de diffuser vos adaptations sous la même licence. Texte de la licence : creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.fr

La licence couvre le texte et les schémas. Les noms Mava Finance et MAVA Formation et la mascotte Fifi ne sont pas concernés et restent réservés. Version numérique gratuite : mathael.com/3-secondes

Sommaire

Avant-propos : 750 vues et une question 6

Comment lire ce livre 8

PARTIE 1 · COMPRENDRE

1. Le test par lots 14

2. Le réflexe d'orientation : capter 19

3. Le manque d'information : retenir 23

4. Faire comprendre en 15 secondes 27

PARTIE 2 · CONCEVOIR

5. Le contrat du spectateur 31

6. Les cinq accroches 34

7. Huit formats réutilisables 37

8. Écrire le script 39

PARTIE 3 · PRODUIRE ET MESURER

9. La grammaire visuelle 44

10. Être trouvé : texte, légende, recherche 49

11. Mesurer et décider 51

12. Rester dans les règles 55

POUR ALLER PLUS LOIN

Étude de cas : Fifi, du plateau au protocole 59

Annexes : la boîte à outils 62

Bonus : jeux, scripts et carnet de travail 65

Sources et bibliographie 84

0 AVANT-PROPOS

750 vues et une question



Une vidéo sur deux perdait la moitié de son public avant la fin de la première seconde. Pourquoi ?

Fin octobre 2026, je lance Mava Finance, un compte de vidéos courtes sur la finance du quotidien. Le personnage s'appelle Fifi : un petit robot vert menthe, une écharpe jaune, une hélice sur la tête. Les sujets sont utiles, les faits sont vérifiés, les vidéos sont propres.

Et pourtant, chaque vidéo s'arrête autour de **750 vues**. Pas 300, pas 3 000. Toujours 750, à vingt-cinq vues près. Les statistiques disent deux choses. D'abord, 98,9 % des vues arrivent de la page Pour toi : la plateforme montre bien les vidéos. Ensuite, la moitié des personnes qui les voient partent **dès la première seconde**, et il n'en reste que 9 % à la huitième.

Le problème n'était donc ni la distribution, ni le sujet. C'était le premier instant. L'image d'ouverture montrait un fond gris presque vide, Fifi petit et décalé à gauche, aucun texte, aucun objet. Rien ne disait de quoi parlait la vidéo au moment précis où le pouce décide de rester ou de partir.

Ce livre est né de cette question. J'ai cherché ce que la recherche sait vraiment de l'attention, de la curiosité et de l'apprentissage, puis je l'ai traduit en règles de production applicables le soir même. Il en est sorti une méthode, et ce livre la présente telle qu'elle est.

UNE PROMESSE HONNÊTE

Cette méthode est un **protocole en cours de test**, pas une recette déjà prouvée. Je distingue partout ce qui est établi par la recherche, ce qui est observé par les outils du marché, et ce qui reste une hypothèse. Les résultats « après » de l'étude de cas seront complétés au fil des mesures. Si quelqu'un vous promet des millions de vues garanties, fuyez : personne ne contrôle l'algorithme.

Pourquoi un livre, et pas seulement une vidéo ? Parce que ces principes dépassent la finance et dépassent TikTok. Ils servent à tout formateur, toute entreprise, tout indépendant qui doit faire passer une idée en quelques secondes à quelqu'un qui ne lui doit rien. C'est aussi le support des formations MAVA sur ce sujet.

Bonne lecture. Et observez bien : ce livre essaie d'appliquer sa propre méthode.

Mathaël Mancini

MODE D'EMPLOI

Comment lire ce livre



Un trajet linéaire, douze stations, une boîte à outils au bout.

PARTIE 1 · COMPRENDRE

1. Le test par lots
2. Le réflexe d'orientation
3. Le manque d'information
4. Faire comprendre en 15 s

PARTIE 2 · CONCEVOIR

5. Le contrat du spectateur
6. Les cinq accroches
7. Huit formats
8. Écrire le script

PARTIE 3 · PRODUIRE ET MESURER

9. La grammaire visuelle
10. Être trouvé
11. Mesurer et décider
12. Rester dans les règles

Étude de cas Fifi et annexes : la boîte à outils



Chaque chapitre suit la même structure, pour que vous sachiez toujours où vous en êtes :

EN 3 SECONDES

La promesse du chapitre en une ou deux phrases. Si vous ne lisez que ça, vous repartez avec l'idée principale.

CE QUE DIT LA RECHERCHE

Les faits, leurs sources, et leur niveau de preuve.

À VOUS

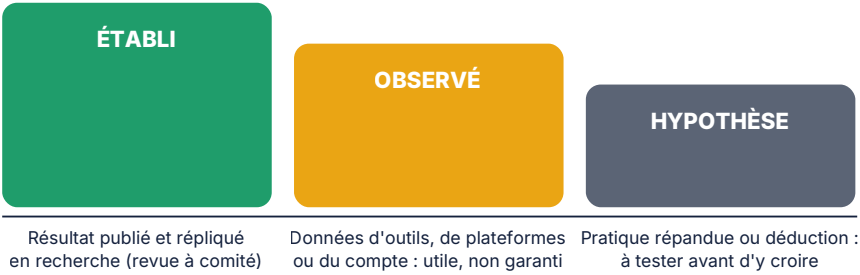
Un exercice court, faisable avec votre téléphone.

À RETENIR

Le payoff du chapitre, qui répond à la question posée en ouverture.

Trois niveaux de preuve

Sur l'attention, Internet mélange la science, les intuitions de créateurs et le marketing d'outils. Pour ne pas vous tromper, chaque affirmation importante porte un badge :



Plus la marche est haute, plus on peut s'appuyer dessus sans tester.

ÉTABLI s'appuie sur des études publiées et répliquées. OBSERVÉ vient de données d'outils, de plateformes ou de notre propre compte : utile, mais pas garanti. HYPOTHÈSE désigne une pratique répandue ou une déduction, qu'on teste avant d'y croire.

Deux mentions complètent ces niveaux : **SOURCE OFFICIELLE** pour ce que la plateforme publie elle-même, et **RÉSULTATS DISCUTÉS** quand des études se contredisent.

Comment jouer avec ce livre

Ce livre est un parcours en douze niveaux. Fifi ouvre chaque chapitre avec une question : c'est ta mission. La jauge en haut du chapitre montre ta progression. À la fin, l'encadré vert te remet un badge. Colorie-le dans ton passeport.

Mon passeport « 3 secondes »

À la fin de chaque chapitre, colorie le badge que tu viens de débloquer.

1 Détective des lots	2 Chasseur de réflexes	3 Maître du suspense	4 Traducteur express
5 Gardien du contrat	6 Lanceur d'accroches	7 Architecte des formats	8 Scénariste éclair
9 Réalisateur de l'image 0	10 Pisteur de mots-clés	11 Scientifique du 48 h	12 Gardien des règles

12 badges = le diplôme !



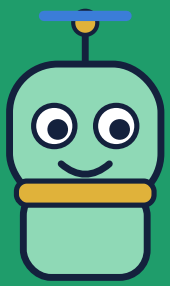
Les bonus en fin de livre ajoutent des jeux, des scripts et un carnet de travail. Les douze badges et une vidéo publiée avec la méthode te donnent droit au diplôme de la dernière page.

PARTIE 1

Comprendre

Ce que la plateforme mesure, et ce que le cerveau fait pendant les trois premières secondes. Sans ça, toute règle de production ressemble à une superstition.

1



1 CHAPITRE 1

NIVEAU 1 SUR 12

Le test par lots



Pourquoi tant de vidéos s'arrêtent-elles toutes au même nombre de vues ?

EN 3 SECONDES

Personne en dehors des plateformes ne connaît le détail de leurs algorithmes. On peut en revanche travailler avec un **modèle** simple et utile : la vidéo est montrée progressivement, et ce que font les premiers spectateurs décide de la suite.

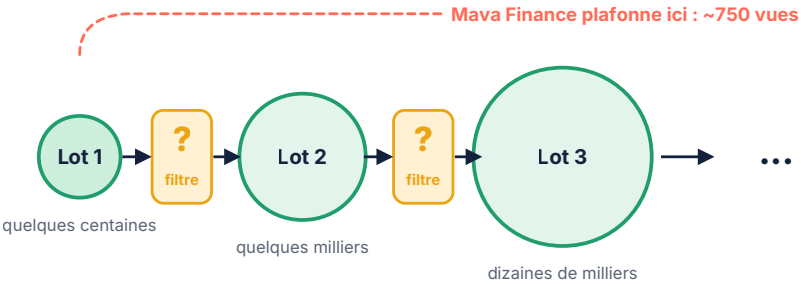
1.1 Ce que la plateforme dit elle-même

En 2020, TikTok a décrit publiquement son système de recommandation. Il s'appuie sur trois familles d'informations : les **interactions** de l'utilisateur (vidéos aimées, partagées, commentées, suivies, et le fait de regarder une vidéo longue jusqu'au bout, signal plus fort qu'un autre), les **informations de la vidéo** (légende, son, hashtags) et les **réglages de l'appareil et du compte** (langue, pays, type d'appareil), qui pèsent moins. Le nombre d'abonnés n'est pas un facteur direct. La plateforme précise que ces poids évoluent. SOURCE OFFICIELLE

1.2 Le modèle de travail : des examens successifs

À partir de là, de nombreux créateurs et outils décrivent une diffusion par vagues : la vidéo est d'abord montrée à un petit groupe, puis à un groupe

plus grand si le premier regarde, revoit, partage. Ce modèle n'est pas confirmé par la plateforme. Il est cohérent avec ce qu'elle publie, et surtout il est **utile** : il oriente vers ce qu'on peut améliorer. On l'utilise comme une hypothèse de travail, pas comme une loi. HYPOTHÈSE

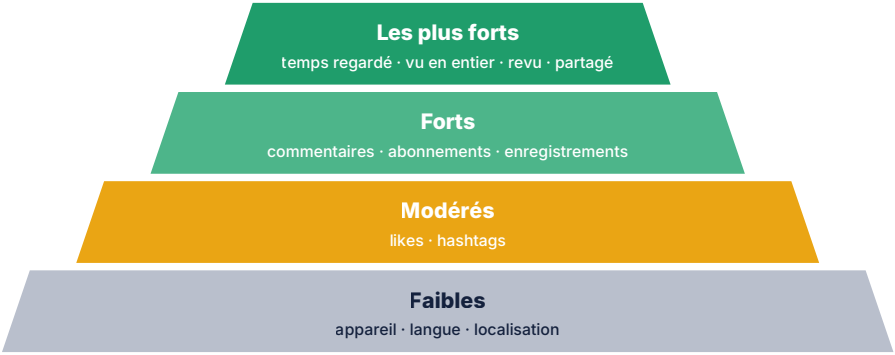


Au filtre, la plateforme regarde surtout : temps regardé, vidéo vue jusqu'au bout, revisionnages, partages. Si le lot ne reste pas, la vidéo s'arrête là.

Appliqué à Mava Finance, ce modèle propose une lecture du plateau à 750 vues : les vidéos franchiraient une première étape de diffusion, mais pas la suivante. Ce chiffre ne prouve pas que 750 correspond à la taille d'un « lot » : c'est une interprétation, pas une mesure. La conclusion pratique tient pourtant dans tous les cas : **publier plus ne résout rien** si chaque vidéo perd la moitié de son public dès la première seconde.

1.3 Ce que la plateforme regarde

Les poids exacts ne sont pas publiés. La pyramide ci-dessous résume ce que la plateforme indique (temps de visionnage et interactions d'abord, réglages de l'appareil en dernier) et ce que décrivent les analyses de créateurs. L'ordre entre les étages du milieu reste une estimation. OBSERVÉ



Poids exacts non publiés : hiérarchie issue des analyses 2026 convergentes.

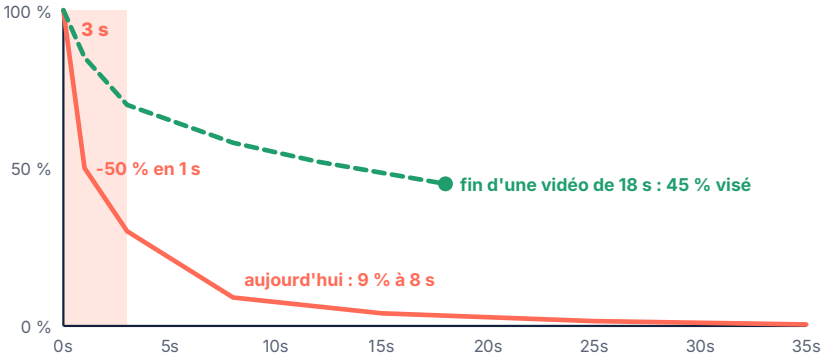
Le like, qu'on croit souvent décisif, pèse peu. Ce qui compte d'abord, c'est le **temps** : combien de secondes on regarde, si on va jusqu'au bout, si on revient.

1.4 La durée change la règle du jeu

TikTok indique que finir une vidéo longue est un signal fort. Une hypothèse raisonnable en découle : sur une vidéo courte, la part de gens qui la voient en entier compte beaucoup, et il est plus facile de garder quelqu'un 18 secondes que 35. C'est pourquoi ce livre vise 15 à 20 secondes tant qu'un compte n'a pas trouvé son public. HYPOTHÈSE

Des seuils chiffrés circulent (« il faudrait 70 % de visionnage complet »). Ils viennent d'éditeurs d'outils qui ne publient pas leur méthode : ce livre ne les reprend pas comme des repères.

1.5 Les trois premières secondes sont un examen à part



Rouge : courbe réelle d'une vidéo de 35 s. Vert pointillé : objectif 8 semaines.

La courbe ci-dessus est celle d'une vraie vidéo du compte : la moitié du public part en une seconde, il en reste 9 % à la huitième. Quelle que soit la règle exacte de la plateforme, une vidéo qui perd la moitié de ses spectateurs avant d'avoir dit son sujet a peu de chances d'être recommandée. Les objectifs du livre (65 % puis 70 % à 3 secondes) sont des **cibles de travail** fixées pour ce compte, pas des seuils publiés. OBSERVÉ

LE RACCOURCI INTERDIT

Acheter des vues ou faire liker par des comptes secondaires brouille les signaux que la plateforme lit, et expose à un bridage. On ne trompe pas un examen en trichant sur la feuille de présence.

À VOUS

Ouvrez les statistiques de vos cinq dernières vidéos. Notez pour chacune : vues totales, rétention à 3 secondes, part de visionnage complet. Existe-t-il un plateau ? À combien ?

BADGE 1 DÉBLOQUÉ : DÉTECTIVE DES LOTS



Personne ne connaît la règle exacte de la plateforme. Mais elle dit elle-même que le temps de visionnage et les interactions comptent. Quand une vidéo perd la moitié de son public en une seconde, le levier n'est pas la quantité : c'est la rétention, et d'abord celle des trois premières secondes.

2 CHAPITRE 2

NIVEAU 2 SUR 12

Le réflexe d'orientation : capter



Pourquoi votre regard se tourne-t-il vers un écran qui change, même quand vous ne voulez pas le regarder ?

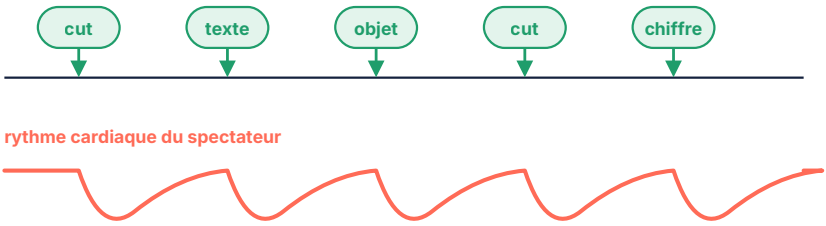
EN 3 SECONDES

Le cerveau réagit automatiquement à toute nouveauté. Un changement visuel pertinent, comme un mouvement ou une apparition, peut provoquer une réaction d'orientation. D'où l'idée de placer ce changement dès la première image, plutôt que d'ouvrir sur un plan fixe.

2.1 Un réflexe plus vieux que les écrans

Décrit par Pavlov puis théorisé par Sokolov dans les années 1960, le **réflexe d'orientation** est la réaction involontaire de l'organisme à un changement dans l'environnement : un bruit, un mouvement, une apparition. Il a servi à survivre. Il sert aujourd'hui à regarder des vidéos. ÉTABLI

La recherche en psychologie des médias l'a mesuré précisément. Après un changement de plan, après l'apparition d'un texte informatif, le rythme cardiaque du spectateur ralentit brièvement pendant quelques secondes : c'est la signature physiologique d'une attention qui se tourne vers l'écran.



Chaque nouveauté provoque un petit ralentissement cardiaque : l'attention se tourne vers l'écran.
Le cerveau répond seul, avant toute décision consciente.

CE QUE DIT LA RECHERCHE

- Annie Lang (1990) montre que les caractéristiques structurelles d'une publicité télévisée, comme les changements de plan, déclenchent une attention involontaire mesurable. ÉTABLI
- Thorson et Lang (1992) observent la même réponse cardiaque à l'apparition de textes et graphiques informatifs. ÉTABLI
- Ces travaux s'appuient sur le modèle de Sokolov (1963) et sur la mesure cardiaque de l'orientation. ÉTABLI

LIMITE À CONNAÎTRE

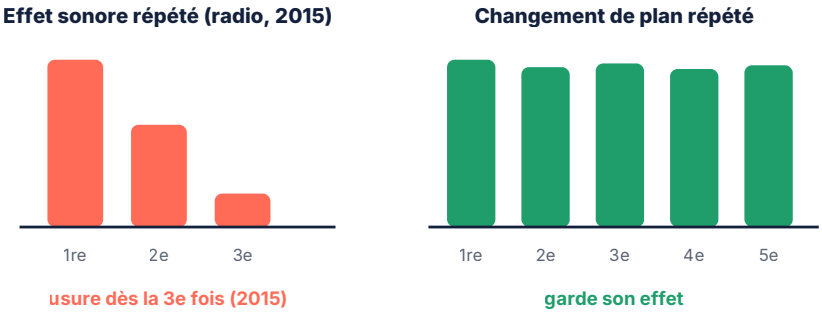
Ces études portent sur la télévision et la radio, pas sur les vidéos verticales. Le réflexe d'orientation est un mécanisme général, donc le transfert est plausible. Les règles précises qu'on en tire pour TikTok restent des hypothèses à tester sur son compte.

2.2 L'habituation : ce qui s'use, ce qui ne s'use pas

Un stimulus répété peut finir par ne plus rien déclencher : c'est l'**habituation**. Les résultats dépendent ici des conditions d'écoute. Dans une étude radio sur les jingles et les effets de production (Potter et al., 2015), l'orientation s'atténue dès la troisième répétition. Dans une étude plus récente de la

même équipe (Potter et al., 2018), menée en écoute naturelle et en partie pendant une tâche cognitive réalisée en parallèle, l'orientation se maintient à chaque répétition. Les deux études ne se contredisent donc pas au sens strict : elles décrivent des situations différentes. Côté vidéo, des travaux d'Annie Lang cités par Potter et al. (2018) indiquent que les changements de plan gardent leur effet même répétés. RÉSULTATS DISCUTÉS

La règle pratique qu'on en tire reste prudente : varier les sons d'ouverture d'une vidéo à l'autre ne coûte rien et évite un risque d'usure. HYPOTHÈSE

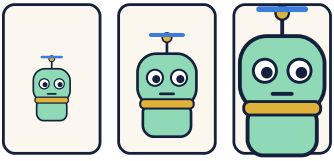


Résultat audio discuté : une étude de 2018 ne retrouve pas cette usure.

2.3 Le coût caché de la nouveauté

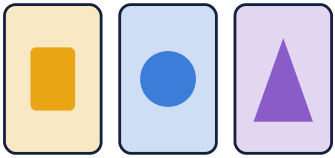
Attention cependant : capter n'est pas comprendre. Lang et ses collègues (1993) ont comparé deux types de coupes. Une coupe **reliée** change de cadrage dans la même scène. Une coupe **non reliée** change tout. Les deux captent l'attention. Mais après une coupe non reliée, le cerveau a besoin de plus de ressources pour se réorienter, et l'information présentée juste après est moins bien retenue. ÉTABLI

Cut relié : même scène, autre cadrage



attention captée, mémoire préservée

Cut non relié : tout change



attention captée, mais coût cognitif

Lang et al. (1993) : on retient mieux ce qui suit un cut relié.

D'où deux règles pratiques. D'abord, privilégier les coupes reliées : on reste sur Fifi ou sur l'objet, on change de cadrage (gros plan, push-in, contre-plongée). Ensuite, ne pas placer l'information clé dans la demi-seconde qui suit un gros effet : effet d'abord, information 0,3 à 0,5 seconde après. HYPOTHÈSE pour le chiffre exact, qui reste à tester.

À VOUS

Faites défiler votre fil pendant deux minutes en notant les vidéos où vous vous êtes arrêté. Pour chacune, décrivez l'image 0 : qu'est-ce qui bougeait ? Qu'est-ce qui venait d'apparaître ?

BADGE 2 DÉBLOQUÉ : CHASSEUR DE RÉFLEXES

Votre regard se tourne parce que votre cerveau ne peut pas ignorer la nouveauté. Une vidéo doit donc changer dès sa première image. Le rythme d'un changement toutes les 1 à 2 secondes est une règle de travail tirée de ces études, à tester : privilégier les coupes reliées, varier les sons.

3 CHAPITRE 3

NIVEAU 3 SUR 12

Le manque d'information : retenir



Capter dure une seconde. Qu'est-ce qui fait rester les dix-sept suivantes ?

EN 3 SECONDES

On reste pour combler un **manque précis**. La vidéo ouvre une question dans les 2 premières secondes, la garde ouverte, et la ferme dans les 3 dernières.

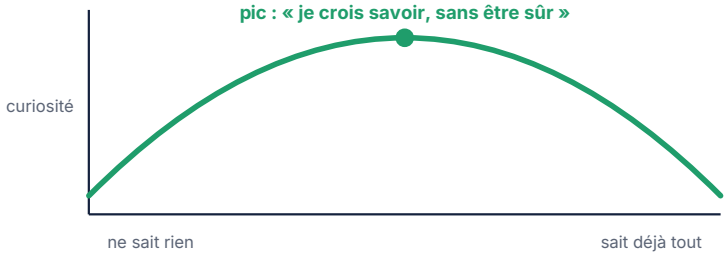
3.1 La curiosité est une gêne

En 1994, l'économiste et psychologue George Loewenstein (Carnegie Mellon) propose une théorie devenue classique : la curiosité naît quand l'attention se fixe sur un **écart entre ce que l'on sait et ce que l'on veut savoir**. Cet écart est vécu comme une privation, qu'on cherche à faire cesser. ÉTABLI



= une gêne qu'on veut faire cesser

La vidéo ouvre ce manque en 2 s, le garde ouvert, le comble dans les 3 dernières.



Kang et al. (2009) : la curiosité culmine quand on a une idée de la réponse, sans certitude.

Trois conséquences pratiques en découlent :

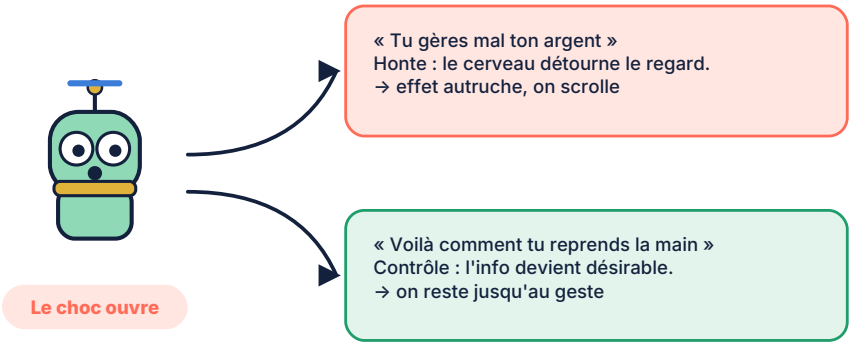
1. **Le manque doit être précis.** « La finance, c'est important » n'ouvre rien. « Ton découvert change le 20 novembre : qu'est-ce que ta banque doit vérifier ? » ouvre un trou net.
2. **Il faut amorcer la pompe.** On n'est pas curieux de ce dont on ne sait rien. On part d'un élément familier (le 25 du mois, la fiche de paie, un SMS) puis on ouvre la question.
3. **Le pic est juste avant la dernière pièce.** Kang et ses collègues (2009) ont montré que la curiosité culmine quand on croit connaître la réponse sans en être sûr. C'est là qu'on place le payoff : à la fin, jamais au milieu. ÉTABLI

CE QUE DIT LA RECHERCHE

Golman, Loewenstein, Molnar et Saccardo (2022, *Management Science*) testent cette théorie dans cinq expériences menées auprès de 2 361 participants. On cherche davantage une information quand elle **paraît importante**, même si elle ne change aucune décision, et quand la question est **saillante**, mise sous les yeux. ÉTABLI

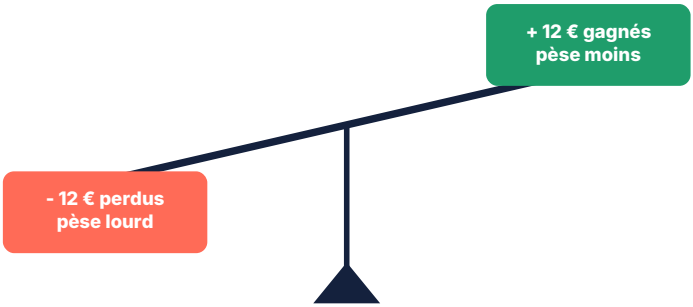
3.2 Le piège de l'autruche

Les mêmes travaux montrent le revers : on **évite** les informations qui font mal à penser. Les chercheurs parlent d'effet autruche. L'argent, les dettes, le découvert sont typiquement des sujets qu'on préfère ne pas regarder. Une vidéo qui fait honte déclenche exactement ce réflexe : on scrolle. ÉTABLI



La règle qui en découle est simple : **le choc sert à ouvrir, la solution sert à garder.** On ne dit jamais « tu gères mal ». On dit « voilà comment tu reprends la main ».

3.3 La perte pèse plus que le gain



À montant égal, une perte motive plus qu'un gain (Kahneman et Tversky, 1979).

On ouvre par la perte évitable, on ferme par le contrôle retrouvé.

Kahneman et Tversky (1979) ont montré qu'une perte pèse plus lourd qu'un gain de même montant. ÉTABLI

Ce résultat porte sur des choix entre options risquées. Il ne démontre pas qu'une accroche fondée sur la perte retient mieux sur TikTok. L'application qu'en fait ce livre est donc une hypothèse : « tu perds 12 € par mois » pourrait ouvrir mieux que « tu peux gagner 12 € ». Combinée avec l'effet autruche, elle donne une séquence à tester : **perte évitable à l'ouverture, contrôle retrouvé à la fermeture.** HYPOTHÈSE

À VOUS

Prenez un de vos sujets. Écrivez la question précise que le spectateur se pose à 2 secondes, et la réponse qu'il obtient à la fin. Si vous n'arrivez pas à écrire la question en une ligne, le sujet est trop flou.

BADGE 3 DÉBLOQUÉ : MAÎTRE DU SUSPENSE



On reste dix-sept secondes de plus pour faire cesser une gêne : celle d'une question précise, importante et sous nos yeux. Mais si la question fait honte, on fuit. Ouvrir par la perte, fermer par le contrôle.

4 CHAPITRE 4

NIVEAU 4 SUR 12

Faire comprendre en 15 secondes



Le spectateur est resté. Repart-il avec quelque chose ?

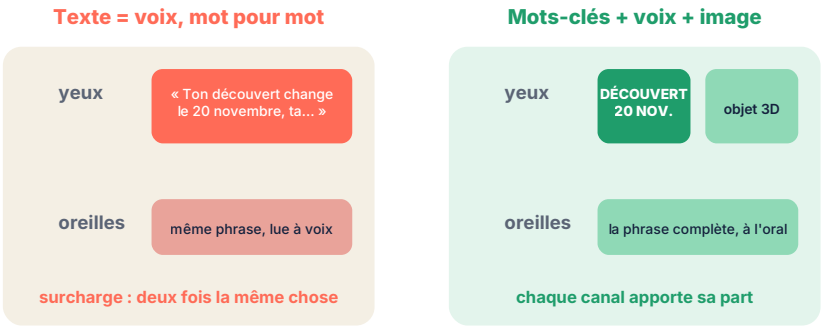
EN 3 SECONDES

Une image par idée, un mot surligné par phrase, des mots-clés à l'écran plutôt que la transcription intégrale, et le texte placé près de l'objet au moment où la voix en parle.

Richard Mayer et ses collègues ont établi, sur des centaines d'expériences, des principes de l'**apprentissage multimédia**. Ils ont été pensés pour des leçons de quelques minutes, mais s'appliquent remarquablement bien à la vidéo verticale. ÉTABLI

4.1 Deux canaux, à ne pas saturer

Nous traitons les images et les mots par deux canaux en partie séparés, chacun de capacité limitée. Bien utilisés, ils se complètent. Mal utilisés, ils se marchent dessus.



4.2 Les cinq principes utiles en vidéo courte

Principe	Ce que ça veut dire	Application
Image et mots	On apprend mieux avec des mots et des images qu'avec des mots seuls.	Chaque phrase a son objet à l'écran.
Signalisation	Surligner, flécher, colorer l'essentiel améliore l'apprentissage. Méta-analyse d'Alpizar et coll. (2020) : effet moyen d = 0,38 sur 29 études.	Un mot vert par phrase, pas plus.
Cohérence	Tout ce qui n'aide pas gêne.	Fond simple, pas d'accessoire décoratif, musique sous la voix.
Redondance nuancée	Le texte identique à la voix gêne. Des mots-clés courts aident (Adesope et Nesbit, 2012 ; Yue, Bjork et Bjork, 2013).	Sous-titres de 2 à 5 mots, jamais la phrase entière.
Contiguïté	Le mot et l'image vont ensemble dans l'espace et dans le temps.	Le texte apparaît près de l'objet, quand la voix en parle.

LA NUANCE QUI CHANGE TOUT

La méta-analyse d'Adesope et Nesbit (2012) montre que l'avantage du « texte + voix » sur la voix seule vient surtout des présentations qui affichent des **mots-clés extraits** de la narration, pas des transcriptions intégrales. Or une grande partie des vidéos démarre son coupé. Les mots-clés font donc double emploi : ils aident ceux qui écoutent, et ils suffisent à ceux qui n'écoutent pas. ÉTABLI

4.3 Parler comme à une personne

Le principe de **personnalisation** montre qu'un style conversationnel (« tu », phrases courtes) fonctionne mieux qu'un ton formel. Le principe de **voix** indique qu'une voix humaine et chaleureuse aide davantage qu'une voix mécanique. Si la voix est synthétique, choisissez la plus naturelle possible, et gardez-la identique d'une vidéo à l'autre : elle devient la voix du personnage. ÉTABLI

À VOUS

Regardez une de vos vidéos son coupé. Comprenez-vous le sujet et l'enjeu en 3 secondes ? Si non, quels 3 mots manquent à l'écran ?

BADGE 4 DÉBLOQUÉ : TRADUCTEUR EXPRESS



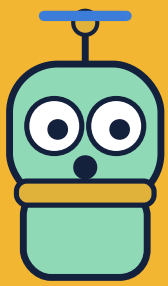
Le spectateur repart avec quelque chose si chaque canal fait sa part : l'image montre, le mot-clé signale, la voix explique. Jamais deux fois la même chose, jamais une chose sans image.

PARTIE 2

Concevoir

De la science à la page blanche : un contrat seconde par seconde, cinq accroches, huit formats, une grille de script. Tout est réutilisable dès ce soir.

2



5 CHAPITRE 5

NIVEAU 5 SUR 12

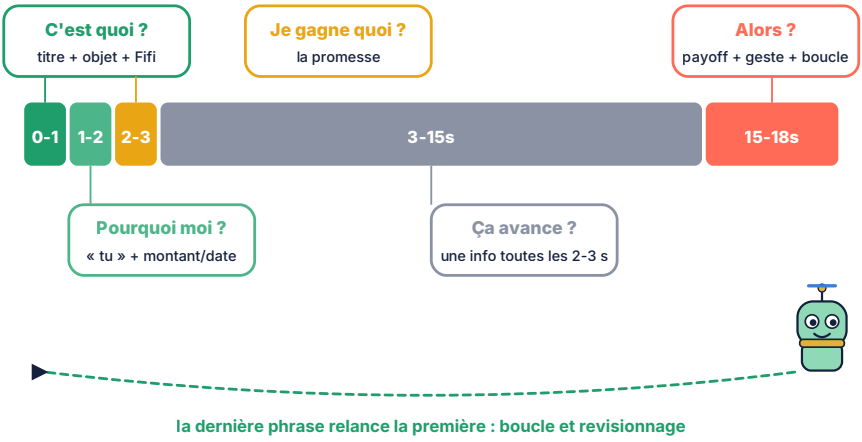
Le contrat du spectateur



Que se demande quelqu'un à chaque seconde de votre vidéo ?

EN 3 SECONDES

Le spectateur se pose cinq questions successives. Chaque moment de la vidéo doit répondre à la sienne, sinon il part.



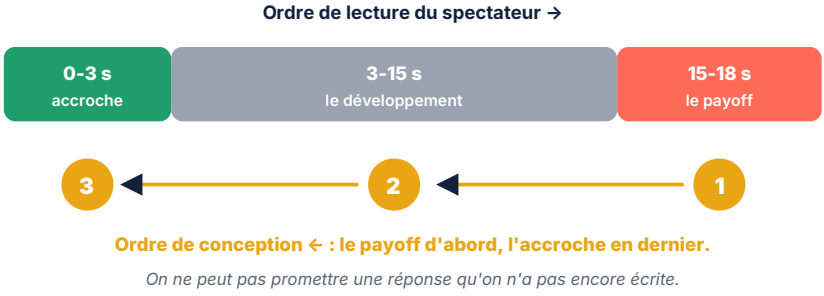
la dernière phrase relance la première : boucle et revisionnage

Moment	Sa question	Ce que la vidéo répond
0 à 1 s	« C'est quoi ? »	Un visuel lisible et un titre qui nomme le sujet.

1 à 2 s	« Pourquoi moi ? »	Le problème, à la 2e personne, avec un montant ou une date.
2 à 3 s	« Je gagne quoi à rester ? »	La promesse : ce qu'il saura à la fin.
Milieu	« Ça avance ? »	Une information nouvelle toutes les 2 à 3 s, un changement visuel toutes les 1 à 2 s.
3 dernières s	« Alors ? »	Le payoff concret, un geste faisable, une phrase qui relance le début.

5.1 La règle d'or : concevoir à l'envers

Les trois premières secondes sont un produit à part entière. Leur seul travail : convaincre de regarder la suite. Paradoxe : on les écrit **en dernier**. Comment promettre une réponse qu'on n'a pas encore écrite ?



On ne peut pas promettre une réponse qu'on n'a pas encore écrite.

5.2 Ce qui fait dire « ça me concerne »

1. **Moi, maintenant.** Situation vécue, deuxième personne, date proche. « Ton découvert change le 20 novembre » bat « La réforme du crédit à la consommation ».
2. **Le concret.** Un montant précis, un objet réel (ticket, facture, SMS), une date. Jamais « beaucoup d'argent ».
3. **La peur de se faire avoir.** Arnaques et frais cachés : forte attention, fort partage (« envoie ça à ta mère »).

4. **L'utilité immédiate.** Un geste faisable ce soir déclenche l'enregistrement.
5. **Le débat.** Une question où chacun a un avis déclenche les commentaires.
6. **Le personnage.** Même look, même voix, mêmes tics : à force, la reconnaissance devient elle-même un arrêt de scroll. HYPOTHÈSE

BADGE 5 DÉBLOQUÉ : GARDIEN DU CONTRAT



Le spectateur se pose une question différente à chaque instant : c'est quoi, pourquoi moi, je gagne quoi, ça avance, alors ? Une vidéo qui répond à chacune, dans l'ordre, tient sa promesse. Et on l'écrit en commençant par la fin.

6 CHAPITRE 6

NIVEAU 6 SUR 12

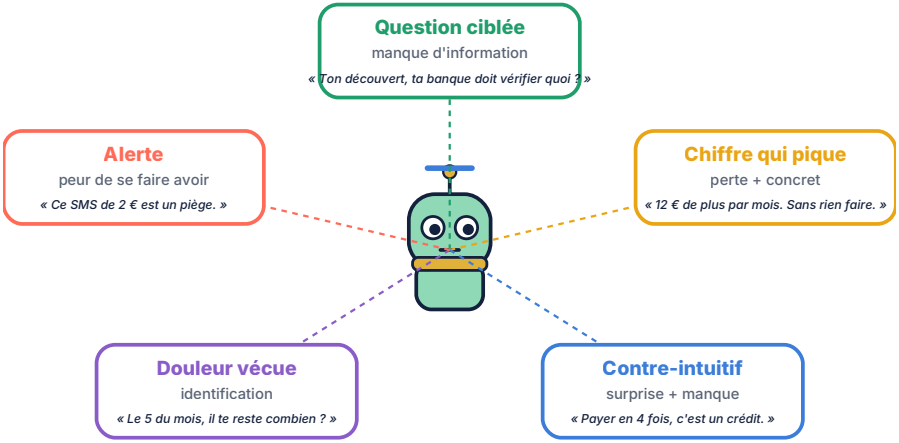
Les cinq accroches



« Salut, aujourd'hui on va parler de… » : combien de secondes vous a coûté cette phrase ?

EN 3 SECONDES

Cinq mécanismes ouvrent l'attention. Chaque vidéo en utilise au moins un avant 3 secondes, et on les fait tourner pour ne pas user l'effet.



Archétype	Mécanisme	Exemple
Question ciblée	Manque d'information (ch. 3)	« Ton découvert : qu'est-ce que ta banque doit vérifier dès le 20 ? »

Chiffre qui pique	Perte + concret	« 12 € de plus par mois. Sans que tu fasses rien. »
Contre-intuitif	Surprise + manque	« Payer en 4 fois, c'est un crédit. Même à 0 %. »
Douleur vécue	Identification	« Le 5 du mois, il te reste combien ? »
Alerte	Peur de se faire avoir	« Ce SMS de 2 € est un piège. »

6.1 Quatre règles de formulation

- **Verbe ou chiffre en premier.** Pas de mise en contexte, pas de « Salut », pas de « Aujourd'hui on va voir ».
- **Un chiffre précis** plutôt qu'un chiffre rond : 12 € est plus crédible que 10 €.
- **Toujours « tu ».** Une accroche en « je » se lit comme un journal intime, et se scrolle.
- **Vrai avant d'être fort.** Une accroche exagérée gagne trois secondes et perd la confiance du compte.

DEUX ACCROCHES CORRIGÉES

Avant : « Ton colis te coûte 5 € de plus. Depuis aujourd'hui. » **Problème :** seuls 2 € démarrent le 1er novembre 2026, et ils s'appliquent par catégorie d'article, pas par colis. Les 3 € de droit de douane existent depuis juillet. **Après :** « Ton colis : 2 € de plus dès aujourd'hui. Par catégorie d'article. »

Avant : « Ton découvert, ta banque peut te le refuser à partir du 20. » **Problème :** il n'a jamais existé de droit au découvert, la banque pouvait déjà le refuser. Ce qui change, c'est l'obligation de vérifier ta solvabilité. **Après :** « Dès le 20, ta banque doit vérifier ça avant de t'accorder un découvert. »

À VOUS

Prenez un seul sujet et écrivez-le avec les cinq archétypes. Lisez-les à voix haute à quelqu'un : laquelle lui fait dire « et alors ? ». C'est celle-là.

BADGE 6 DÉBLOQUÉ : LANCEUR D'ACCROCHES



« Salut, aujourd'hui on va parler de » coûte la moitié du public. Remplacez-le par une question, un chiffre, une surprise, une douleur ou une alerte, en commençant par le verbe ou le chiffre. Et vérifiez que c'est vrai.

7

CHAPITRE 7

NIVEAU 7 SUR 12

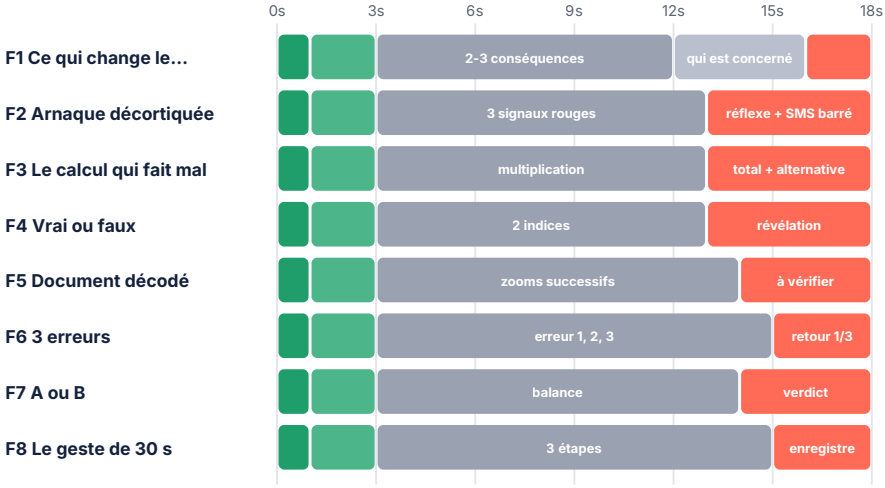
Huit formats réutilisables



Et si vous n'aviez plus jamais à inventer la structure d'une vidéo ?

EN 3 SECONDES

Un format est une structure seconde par seconde. Huit formats couvrent presque tous les sujets d'un compte pédagogique. Vous choisissez le format, puis vous remplissez les cases.



Format	Usage	Signal visé

F1 Ce qui change le…	Actualité datée, publiée la veille au soir ou le matin même.	Partages
F2 Arnaque décortiquée	Un SMS, un appel, trois signaux d'alerte, le bon réflexe.	Partages (« envoie à ta mère »)
F3 Le calcul qui fait mal	Un petit montant multiplié dans le temps.	Revisionnage
F4 Vrai ou faux	Une affirmation, deux indices, la révélation.	Commentaires
F5 Document décodé	Fiche de paie, facture, relevé : ligne par ligne.	Enregistrements
F6 3 erreurs	Liste avec compteur, la plus forte en dernier.	Visionnage complet
F7 A ou B	Comparatif critère par critère, verdict chiffré.	Commentaires
F8 Le geste de 30 secondes	Trois étapes à faire ce soir.	Enregistrements

Répartition hebdomadaire conseillée : deux F1, deux F2, un F3, un F4 ou F7, un F5, F6 ou F8. Le mélange évite l'habituation et teste différents signaux.

HORS FINANCE

Ces formats se transposent à tout domaine. Un organisme de formation fera un F5 sur une fiche CPF, un artisan un F7 sur deux matériaux, une RH un F6 sur trois erreurs en entretien. La structure ne dépend pas du sujet.

BADGE 7 DÉBLOQUÉ : ARCHITECTE DES FORMATS



Vous n'inventez plus la structure : vous choisissez parmi huit formats réutilisables, chacun pensé pour un signal précis, à valider sur votre propre compte. L'énergie créative va là où elle compte, dans l'accroche et le payoff.

8 CHAPITRE 8

NIVEAU 8 SUR 12

Écrire le script



Combien de mots tiennent vraiment dans 18 secondes ?

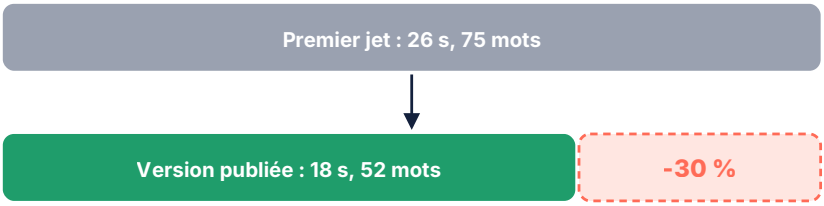
EN 3 SECONDES

Entre 40 et 55 mots. On écrit dans une grille plan par plan, puis on coupe 30 %. Le script n'est pas un texte : c'est une partition pour la voix, l'écran, l'image et le son.

8.1 La grille de beats

Un « beat » est un plan de 1 à 2 secondes. Pour chacun, huit colonnes : début, fin, voix, texte à l'écran, plan ou objet, animation du personnage, caméra, son. Écrire dans la grille oblige à se demander, pour chaque phrase, ce qu'on **voit**.

8.2 Couper 30 %

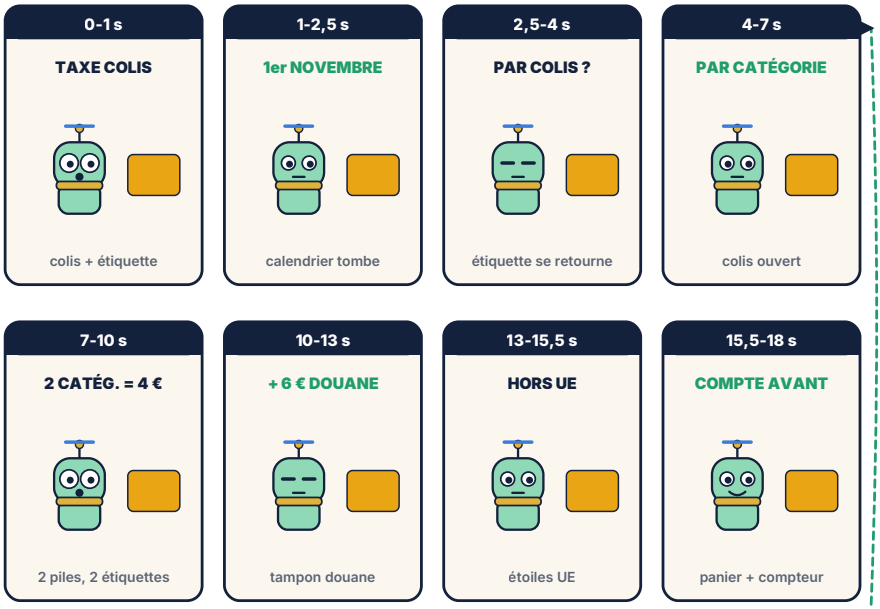


On coupe les mises en contexte, les « en fait », les répétitions et toute phrase qui redit la précédente.

8.3 Exemple complet : la taxe colis du 1er novembre 2026

Fait vérifié : depuis le 1er novembre 2026, une redevance européenne de 2 € s'applique aux marchandises de vendeurs hors Union européenne, **par catégorie d'article** du colis. Elle s'ajoute au droit de douane de 3 € par catégorie, en vigueur depuis le 1er juillet 2026 pour les colis de 150 € ou moins (service-public.gouv.fr, 28 octobre 2026).

Titre écran image 0 : TON COLIS / **+2 €** DÈS / **AUJOURD'HUI** · **Format :** F1 · **Archétype :** chiffre qui pique.



Temps	Voix	Écran	Plan / objet	Fifi
0-1	Taxe colis : 2 € de plus.	TAXE COLIS	Colis, étiquette prix qui grimpe	Recule, choc
1-2,5	Dès aujourd'hui, 1er novembre.	1er NOVEMBRE	Calendrier qui tombe	Pointe
2,5-4	Et pas 2 € par colis…	PAR COLIS ?	Étiquette qui se retourne	Méfiance
4-7	2 € par catégorie d'article.	PAR CATÉGORIE	Colis ouvert	Explique
7-10	T-shirts et chaussures : 4 €.	2 CATÉG. = 4 €	Deux piles, deux étiquettes	Choc
10-13	Plus 6 € de douane depuis juillet.	+ 6 € DOUANE	Tampon douane	Hoche la tête
13-15,5	Seulement pour les vendeurs hors UE.	HORS UE	Étoiles européennes	Rassure

15,5-18	Compte les catégories avant de payer. Ton colis, il coûte combien ?	COMPTE AVANT	Panier + compteur, retour au colis	Pouce, clin d'œil

Voix : 48 mots. Mention à l'écran en petit : « Source : service-public.gouv.fr, 28/10/2026. Contenu éducatif. » La dernière question relance la première image : c'est la boucle.

À VOUS

Écrivez votre prochaine vidéo dans la grille (gabarit en annexe). Comptez les mots. Coupez jusqu'à 55 maximum. Puis réécrivez la première ligne en dernier.

BADGE 8 DÉBLOQUÉ : SCÉNARISTE ÉCLAIR



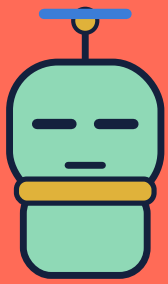
18 secondes, c'est 40 à 55 mots, soit huit plans. Le script est une partition à huit colonnes : chaque phrase a son image, son mot-clé, son geste. On écrit long, on coupe 30 %, on écrit l'accroche en dernier.

PARTIE 3

Produire et mesurer

L'image, le texte, la mesure, les règles. C'est ici qu'une bonne idée devient une vidéo qui tient, et qu'une vidéo ratée devient une leçon.

3



9

CHAPITRE 9

NIVEAU 9 SUR 12

La grammaire visuelle

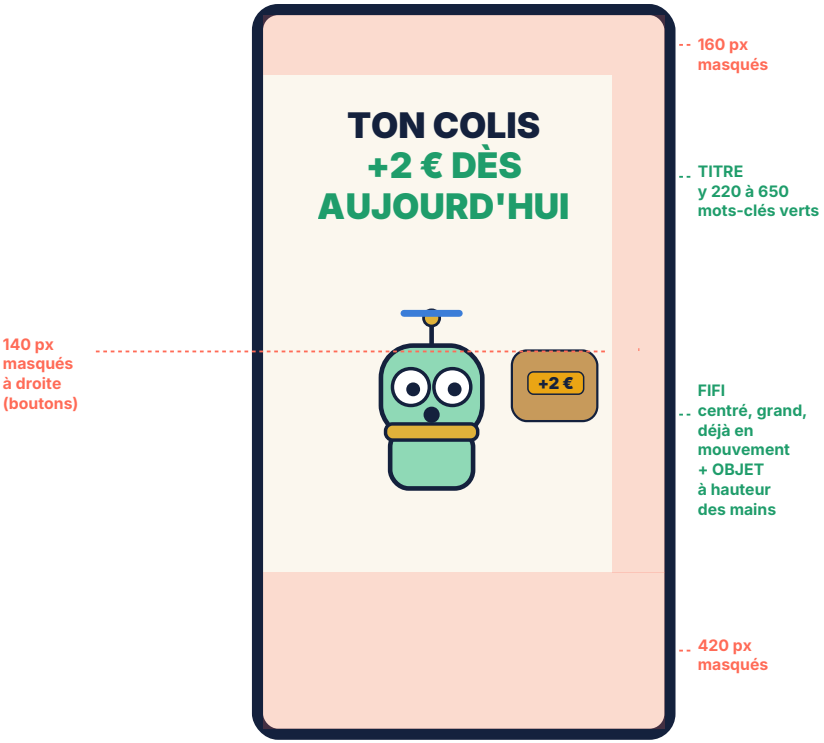


Que doit montrer la toute première image ?

EN 3 SECONDES

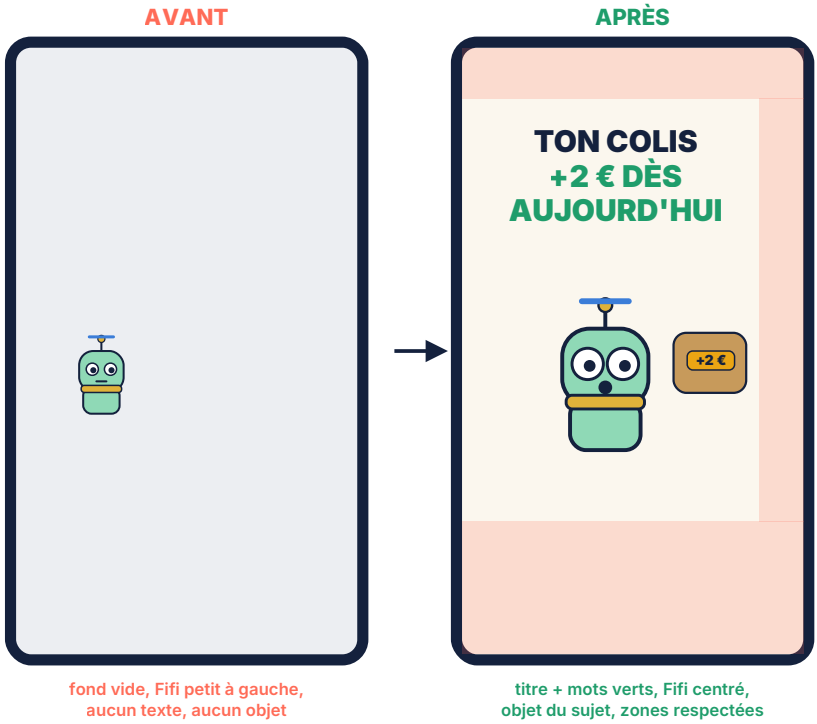
Un titre lisible avec un mot vert, un personnage centré et déjà en mouvement, un objet concret du sujet. Rien d'important dans les zones masquées par l'interface.

9.1 Anatomie de l'image 0



Sur un format 1 080 × 1 920, l'interface de l'application masque environ 160 pixels en haut, 420 en bas (légende, nom, musique) et 140 à droite (boutons). Le titre se place entre y 220 et y 650, en capitales grasses de 80 pixels de hauteur minimum, sur 2 ou 3 lignes. Le personnage occupe 40 à 50 % de la hauteur utile.

9.2 Avant et après



9.3 Interdits en ouverture

Logo animé, intro, « Salut », écran vide, fond uni sans élément, plan fixe, titre qui arrive en fondu. Chacun de ces choix coûte la première seconde, donc la moitié du public.

9.4 La caméra : un plan toutes les 1 à 2 secondes



un changement de plan ou de cadrage toutes les 1 à 2 secondes

Push-in lent, coupe sur gros plan d'objet, coupe sur le personnage, légère contre-plongée. Le gros plan objet est l'outil principal : il montre et il relance l'attention. Le personnage, lui, n'est jamais figé : respiration, clignement, hélice. Un personnage immobile, c'est un plan mort.

9.5 Les couleurs comme signaux



Un seul mot coloré par phrase : c'est un signal, pas une décoration.

9.6 Le son

La voix reste identique d'une vidéo à l'autre. La musique reste sous la voix. Un effet sonore ponctuel accompagne l'apparition du chiffre clé, et on le varie (ch. 2 : les effets sonores s'usent). Enfin, la vidéo doit **se comprendre son coupé** : c'est un test obligatoire.

BADGE 9 DÉBLOQUÉ : RÉALISATEUR DE L'IMAGE 0



L'image 0 montre trois choses : de quoi on parle (titre), à qui on parle (personnage vivant), de quoi c'est fait (objet). Puis elle change toutes les 1 à 2 secondes, en coupes reliées, avec un seul mot coloré par phrase.

10 CHAPITRE 10

NIVEAU 10 SUR 12

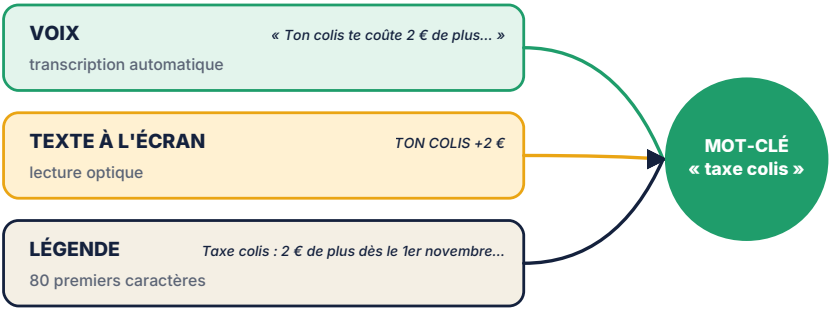
Être trouvé : texte, légende, recherche



Et si votre meilleure vidéo continuait à être vue dans six mois ?

EN 3 SECONDES

Les plateformes vidéo servent aussi de moteurs de recherche. TikTok indique utiliser la légende, le son et les hashtags. La lecture de la voix et du texte à l'écran est très probable mais non documentée. Mettre le même mot-clé dans les trois couches ne coûte rien.



Le même mot-clé dans les trois couches, dès les premières secondes.

10.1 La règle des trois couches

- **Voix :** le mot-clé dans la première phrase prononcée.
- **Écran :** le mot-clé dans le titre de l'image 0.
- **Légende :** le mot-clé dans les 80 premiers caractères, puis 150 à 300 caractères en phrases naturelles, 3 à 5 hashtags précis. Pas de bourrage.

Deux pistes restent à tester : ajouter le titre avec l'outil texte natif de l'application, qui serait mieux lu par l'indexation, et vérifier après publication les mots-clés que la plateforme attribue à la vidéo pour corriger le tir. HYPOTHÈSE

Partages et enregistrements sont les signaux d'une vidéo **utile**, celle qui continue d'être trouvée en recherche longtemps après sa publication. OBSERVÉ

BADGE 10 DÉBLOQUÉ : PISTEUR DE MOTS-CLÉS

Une vidéo vit six mois si on peut la trouver : un mot-clé, trois couches, dès les premières secondes. Et si elle est assez utile pour qu'on l'enregistre.



11 CHAPITRE 11

NIVEAU 11 SUR 12

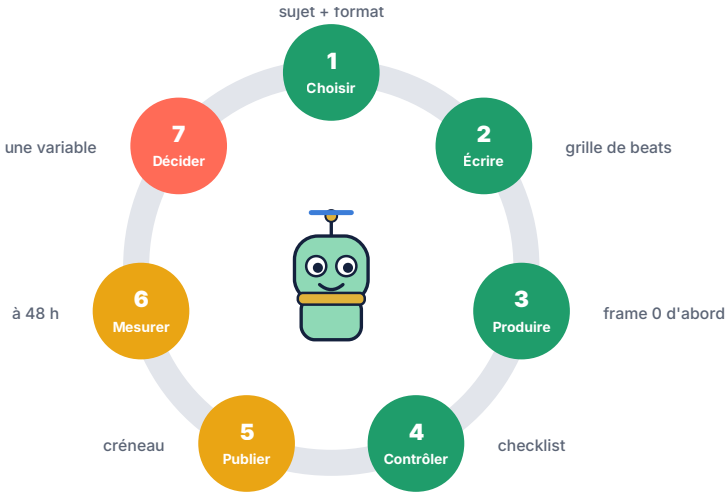
Mesurer et décider



Votre vidéo a fait 600 vues. Que changez-vous ?

EN 3 SECONDES

On relève les chiffres à 48 heures, on ne change qu'une variable à la fois, et on décide avec un arbre simple. Sans méthode, on change tout et on n'apprend rien.



11.1 Le journal de test

Une ligne par vidéo : date, heure, sujet, format, archétype, variable testée, durée, fond, rétention à 3 s, visionnage complet, durée moyenne, vues à 48 h, partages, enregistrements, commentaires, abonnés gagnés. Gabarit en annexe.

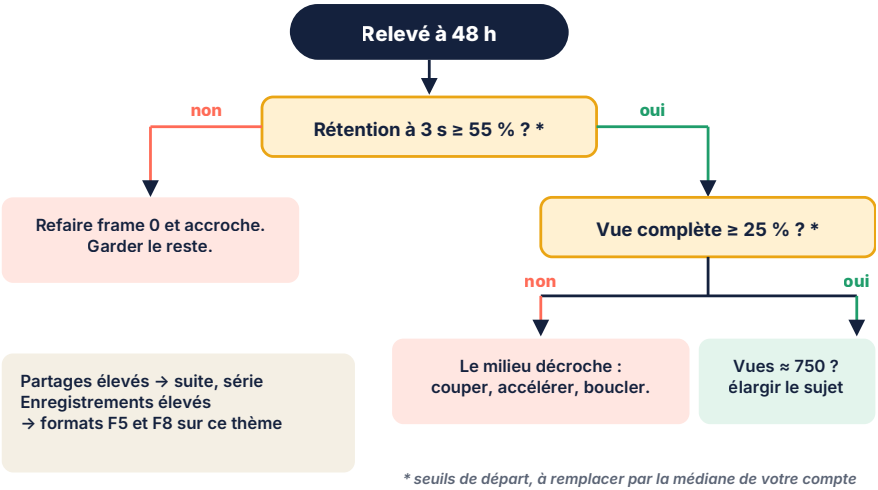
11.2 Une seule variable à la fois

Par série de 3 à 5 vidéos, on ne change qu'une chose. Sinon, impossible de savoir ce qui a marché. Ordre conseillé : fond clair ou sombre, durée 15 ou 20 s, archétype d'accroche, taille du personnage à l'image 0, créneau de publication.

ERREUR FRÉQUENTE

Tester le créneau horaire et la couleur du fond la même semaine. Si la vidéo performe, est-ce l'heure ou le fond ? On ne le saura jamais. Un test par série, et les autres paramètres figés.

11.3 L'arbre de décision à 48 heures



Les deux seuils de cet arbre, 55 % de rétention à 3 secondes et 25 % de visionnage complet, sont des **seuils expérimentaux de départ** fixés pour le compte Mava Finance. Ce ne sont pas des règles universelles. Après une dizaine de vidéos, remplacez-les par la médiane de votre propre compte : une vidéo au-dessus de votre médiane réussit, une vidéo en dessous mérite d'être retravaillée. HYPOTHÈSE

11.4 Le créneau : les études se contredisent

Les éditeurs d'outils publient chacun « leur » meilleur créneau, et leurs recommandations divergent : soir, week-end matin, midi. Ces études mélangent toutes les niches et publient rarement leur méthode. Seules vos données tranchent : faire tourner la vidéo principale sur trois créneaux pendant deux semaines, puis garder le meilleur. HYPOTHÈSE

11.5 Réutiliser plutôt que jeter

- Un commentaire avec une question : répondre par une **vidéo réponse**.

- Une vidéo au-dessus de 3 000 vues : une **suite** dans les 48 h.
- Une vidéo sous le plateau : **refaire la même idée** avec une autre accroche une semaine plus tard. Le sujet n'est pas forcément mauvais ; l'ouverture l'est souvent.

BADGE 11 DÉBLOQUÉ : SCIENTIFIQUE DU 48 H



600 vues ? Regardez d'abord la rétention à 3 s. Sous votre seuil de travail (55 % dans ce livre, à ajuster à votre compte), refaites l'ouverture, rien d'autre. Au-dessus, regardez le visionnage complet, avec votre seuil de départ (25 % dans ce livre), puis votre propre médiane. Une variable à la fois, un relevé à 48 h, une ligne dans le journal.

12

CHAPITRE 12

NIVEAU 12 SUR 12

Rester dans les règles



Peut-on parler d'argent sur les réseaux sans tomber dans le conseil ou la publicité déguisée ?

EN 3 SECONDES

Oui, mais la frontière est plus fine qu'une mention en bas de vidéo. Trois régimes différents existent : la publicité par un influenceur, le conseil en investissement et la recommandation d'investissement. Avant toute vidéo qui cite un produit ou un établissement, ou tout partenariat, faites relire par un juriste spécialisé.



STOP, JURISTE

promotion payée d'un produit interdit, conseil personnalisé à un abonné, faux engagement

PRUDENCE

citer un produit, un émetteur, une banque ; projection ; partenariat : relecture et mentions

TERRAIN PÉDAGOGIQUE

expliquer une règle, un mécanisme, une arnaque, avec la source et la date

12.1 Trois régimes à ne pas confondre

Situation	Ce qui s'applique	En pratique
Promotion contre rémunération ou avantage	Loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 sur l'influence commerciale, modifiée par l'ordonnance n° 2024-978 du 6 novembre 2024. Mention « Publicité » ou « Collaboration commerciale ». Contrat écrit obligatoire dès 1 000 € HT de rémunérations et d'avantages en nature cumulés sur l'année pour un même objectif promotionnel (décret n° 2025-1137 du 28 novembre 2025, en vigueur depuis le 1er janvier 2026).	Vérifier l'autorisation de l'acteur (registres de l'AMF et de l'ORIAS) et signer un contrat, même sous le seuil.
Produits interdits de promotion par un influenceur	Article 4, V de la loi : les **contrats financiers** au sens de l'article L. 533-12-7 du Code monétaire et financier (par exemple certains produits dérivés spéculatifs proposés aux particuliers), sans exception ; les **crypto-actifs et services sur crypto-actifs**, sauf exceptions réglementaires pour les acteurs autorisés. Le régime crypto renvoie depuis le 1er juillet 2026 au règlement européen MiCA.	Ne jamais accepter de partenariat sur ces produits sans validation juridique préalable et vérification de l'autorisation.
Conseil en investissement	Recommandation personnalisée faite à une personne sur un instrument financier : c'est un service d'investissement réservé aux professionnels autorisés (prestataire agréé ou conseiller en investissements financiers enregistré).	Ne jamais répondre « achète ceci » à un abonné sur sa situation. Renvoyer vers un professionnel enregistré.
Recommandation d'investissement	Contenu public qui recommande ou suggère une stratégie sur un instrument financier ou un émetteur : règlement européen sur les abus de marché (règlement (UE) n° 596/2014), qui impose une présentation objective et la déclaration des conflits d'intérêts.	Un « contenu éducatif » qui cite une action ou un fonds en le présentant comme intéressant peut être requalifié. La mention « pas un conseil » ne suffit pas à l'éviter.

CE QUE LA MENTION NE FAIT PAS

Écrire « Contenu éducatif, pas un conseil en investissement » est une bonne pratique d'information. Ce n'est pas une protection juridique. C'est le contenu réel de la vidéo qui compte : un produit précis, présenté favorablement, avec une incitation à agir, sort du champ pédagogique quelle que soit la mention.

12.2 Le terrain du compte pédagogique

- Expliquer une règle, un mécanisme, un document, une arnaque, avec la source et la date.
- Comparer des **catégories** (prix fixe ou indexé, crédit renouvelable ou amortissable) sans désigner de produit ou d'établissement à choisir.
- Présenter une projection (taux du Livret A, prix futur) comme une projection, jamais comme un fait.
- Refuser toute forme d'engagement artificiel : ni comptes secondaires, ni achat de vues.

12.3 Si un jour il y a partenariat

- L'AMF et l'ESMA ont publié le 8 janvier 2026 des conseils aux « finfluenceurs » : déclarer toute rémunération, souligner les risques et pas seulement les avantages, vérifier que l'acteur promu est autorisé, comprendre le produit avant d'en parler, distinguer conseil et recommandation.
- Le Certificat de l'influence responsable de l'ARPP, avec un module finance conçu avec l'AMF, est recommandé avant tout partenariat.
- La loi du 9 juin 2023 prévoit aussi une mention « Image virtuelle » pour certains contenus promotionnels générés par intelligence artificielle. Un personnage stylisé comme Fifi n'imite pas une personne réelle, mais la question se pose pour tout visuel réaliste.

12.4 Publicité pour un crédit à la consommation

À partir du 20 novembre 2026, toute publicité pour un crédit à la consommation doit porter la mention : **« Attention ! Un crédit coûte de l'argent et doit être remboursé ! »** La communication doit être claire, loyale et non trompeuse, et ne pas mettre en avant la facilité d'obtenir le crédit (service-public.gouv.fr). Un compte pédagogique qui explique le crédit n'en fait pas la publicité ; un partenariat avec un prêteur, si.

Ce chapitre est une information générale, vérifiée le 31 octobre 2026, et non un avis juridique. L'auteur n'est pas avocat. Faites relire par un juriste spécialisé en réglementation financière avant tout contenu qui cite un produit, un émetteur ou un établissement, et avant tout partenariat.

BADGE 12 DÉBLOQUÉ : GARDIEN DES RÈGLES



Expliquer, sourcer, dater : c'est le terrain du compte pédagogique. Citer un produit, conseiller une personne ou être payé change de régime. Dans ces cas, la mention ne suffit pas : on vérifie l'autorisation, on montre les risques, on fait relire.

F

ÉTUDE DE CAS

Fifi : un protocole en cours de validation



Que se passe-t-il quand on applique tout ce livre à un compte réel ?

STATUT DE CETTE ÉTUDE

Ceci est un **protocole expérimental**, pas une démonstration. À la date d'impression, la méthode n'a pas encore prouvé ses résultats sur ce compte. Les objectifs ci-dessous sont des cibles, pas des promesses. Les résultats seront publiés au fil des mesures, bons ou mauvais.

Le point de départ (31 octobre 2026)

Indicateur	Relevé	Cible 4 semaines	Cible 8 semaines
Rétention à 3 s	~45 %	65 %	70 % et plus
Durée vidéo	35 s	15 à 20 s	15 à 25 s
Visionnage complet	proche de 0	30 %	45 % et plus
Vues de base	~750	1 000 à 1 500	2 000 et plus
Vidéos à 10 000 vues et plus	0	1 par semaine	2 par semaine

Exception notable : « Le 25 du mois », à 1 755 vues, avec un fond sombre et un sujet vécu et daté. Une seule donnée, donc aucune conclusion, mais une piste : c'est la première variable testée.

Le diagnostic

98,9 % des vues venaient de la page Pour toi : la distribution fonctionnait. La moitié du public partait en une seconde : l'arrêt du scroll échouait. Cause visuelle : image 0 vide, personnage petit et décentré, aucun titre, aucun objet. Cause d'écriture : 35 secondes, accroches en contexte, payoff au milieu.

Le protocole appliqué

1. Image 0 refaite selon le chapitre 9 (titre, Fifi centré et animé, objet).
2. Durée ramenée à 15-20 s, scripts écrits dans la grille et coupés de 30 %.
3. Huit formats en rotation, calendrier éditorial calé sur l'actualité datée.
4. Créneau principal testé sur trois horaires pendant deux semaines.
5. Une variable par série, journal de test relevé à 48 h.

Les résultats

Période	Rétention 3 s	Vision. complet	Vues médianes	Variable testée
Semaines 1-2	mesure en cours	mesure en cours	mesure en cours	Créneau
Semaines 3-4	mesure en cours	mesure en cours	mesure en cours	Fond clair / sombre
Semaines 5-8	mesure en cours	mesure en cours	mesure en cours	Durée, accroche

POURQUOI CE TABLEAU EST VIDE

Parce qu'à la date d'impression, les mesures sont en cours. Le remplir avec des chiffres inventés serait plus vendeur, et contraire à tout ce livre. Les éditions suivantes publieront les résultats, bons ou mauvais.

À RETENIR

Appliquer ce livre à un compte réel, c'est d'abord accepter de mesurer. La méthode ne garantit pas un chiffre : elle garantit qu'on apprend quelque chose de chaque vidéo.

ANNEXES

La boîte à outils



Tout ce qu'il faut pour produire votre prochaine vidéo ce soir.

A.1 A. Checklist de livraison

- ☐ Titre lisible sur l'image 0, mot-clé principal dedans, mots verts
- ☐ Personnage centré, grand, en mouvement dès l'image 0
- ☐ Objet concret du sujet visible sur l'image 0
- ☐ 2 à 3 changements de texte dans les 3 premières secondes
- ☐ Mot-clé principal prononcé dans la première phrase
- ☐ Changement visuel au moins toutes les 2 s, aucun plan fixe
- ☐ Texte écran en mots-clés, pas la voix mot pour mot
- ☐ Rien d'important dans les zones masquées
- ☐ Durée 15 à 20 s (25 s maximum)
- ☐ Payoff dans les 3 dernières secondes, fin sèche, boucle vers le début
- ☐ Fait chiffré revérifié, source et date notées, mention « Contenu éducatif »
- ☐ Ligne du journal de test préparée
- ☐ Test son coupé réussi sur les 3 premières secondes

A.2 B. Gabarit de grille de beats

Début	Fin	Voix	Écran	Plan / objet	Perso	Caméra	Son

0	1
1	2,5
2,5	4
	18

A.3 C. Gabarit de journal de test

Date	Heure	Sujet	Format	Accroche	Variable	Durée	Rét. 3 s	Complet	Vues 48 h	Partages	Enreg.

A.4 D. Prompt de script pour assistant IA

Tu écris le script d'une vidéo verticale de 15 à 20 secondes pour le compte {nom}, personnage {description}. Public : {public}. Ton : tutoiement, conversationnel, rassurant, jamais culpabilisant. Contenu éducatif, aucune recommandation de produit.

Entrées : sujet ; fait vérifié + source + date ; format (F1 à F8) ; mot-clé principal ; archétype d'accroche.

Contrat : 0-1 s le sujet ; 1-2 s pourquoi moi ; 2-3 s une question précise ; milieu une info toutes les 2-3 s ; 3 dernières s payoff, geste, phrase qui relance le début.

Contraintes : verbe ou chiffre en premier mot ; mot-clé dans le titre écran et la première phrase ; 40 à 55 mots ; texte écran en mots-clés de 2 à 5 mots ; cadrer en contrôle et solution ; écrire puis couper 30 %.

Sortie : titre de l'image 0 ; grille de beats ; légende de 150 à 300 caractères avec le mot-clé dans les 80 premiers ; auto-contrôle sur *toutes* les cases de la checklist A.

A.5 E. Contrôle technique des images clés

```
ffmpeg -y -ss 0 -i video.mp4 -frames:v 1 check_f0.png
ffmpeg -y -ss 2 -i video.mp4 -frames:v 1 check_f2.png
ffprobe -v error -show_entries format=duration -of csv=p=0 video.mp4
```

A.6 F. Glossaire

Image 0 (frame 0)	La toute première image de la vidéo, celle que le pouce voit en décidant.
Rétention à 3 s	Part des spectateurs encore présents à la 3e seconde.
Visionnage complet	Part des spectateurs qui vont jusqu'à la fin.
Payoff	La réponse promise, livrée à la fin.
Beat	Un plan de 1 à 2 secondes dans la grille de script.
Boucle	Fin qui relance le début et provoque un revisionnage.
Coupe reliée	Changement de cadrage dans la même scène.
Réflexe d'orientation	Réaction automatique de l'attention à une nouveauté.
Habituation	Baisse de la réaction à un stimulus répété.
Manque d'information	Écart perçu entre ce qu'on sait et ce qu'on veut savoir (Loewenstein).
Effet autruche	Tendance à éviter une information désagréable.
Signalisation	Mise en évidence visuelle de l'essentiel.

1 BONUS 1

NIVEAU BONUS

Le pouce décide



Et si tu revivais les 3 secondes du point de vue de celui qui scrolle ?

EN 3 SECONDES

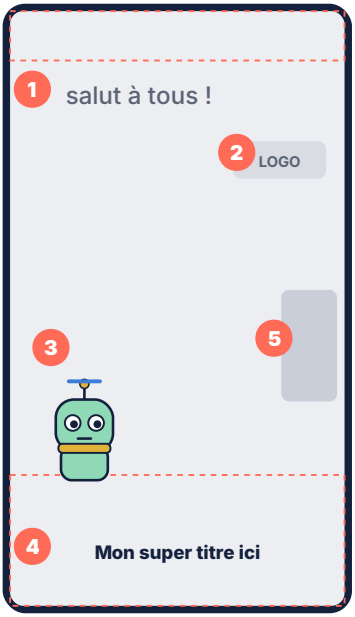
Une vidéo qui marche vit quatre moments : le pouce défile, il s'arrête, la question s'ouvre, la réponse donne envie de partager. Une vidéo qui rate s'arrête à la première case.



Chaque case de cette bande dessinée correspond à une partie du livre : la case 2 au chapitre 2 et au chapitre 9 (capter), la case 3 aux chapitres 3 et 5 (retenir), la case 4 aux chapitres 4 et 8 (faire comprendre et finir).

B1.1 Jeu : trouve les 5 erreurs

Voici l'image 0 type d'une vidéo qui plafonne. Avant de lire les réponses, cherche les cinq erreurs. Note-les dans les cases grises.



Trouve les 5 erreurs

Réponses à l'envers, en bas de page.

1

2

3

4

5

1. « Salut » à l'image 0 : aucune nouveauté, aucun sujet.
2. Un logo au lieu d'un objet concret du sujet.
3. Personnage petit, décentré, immobile.
4. Titre dans la zone masquée du bas.
5. Élément important sous les boutons à droite.

À RETENIR

Le pouce ne lit pas : il voit. Un titre, un sujet qui bouge, un objet. Tout le reste attend la seconde suivante.

2 BONUS 2

NIVEAU BONUS

Jouer avec les accroches



Combien d'ouvertures ratées vas-tu croiser dans ton fil ce soir ?

B2.1 Le bingo de l'ouverture ratée

Fais défiler ton fil pendant dix minutes. Coche chaque case que tu rencontres. Une ligne complète, et tu sais par cœur ce qu'il ne faut jamais faire.

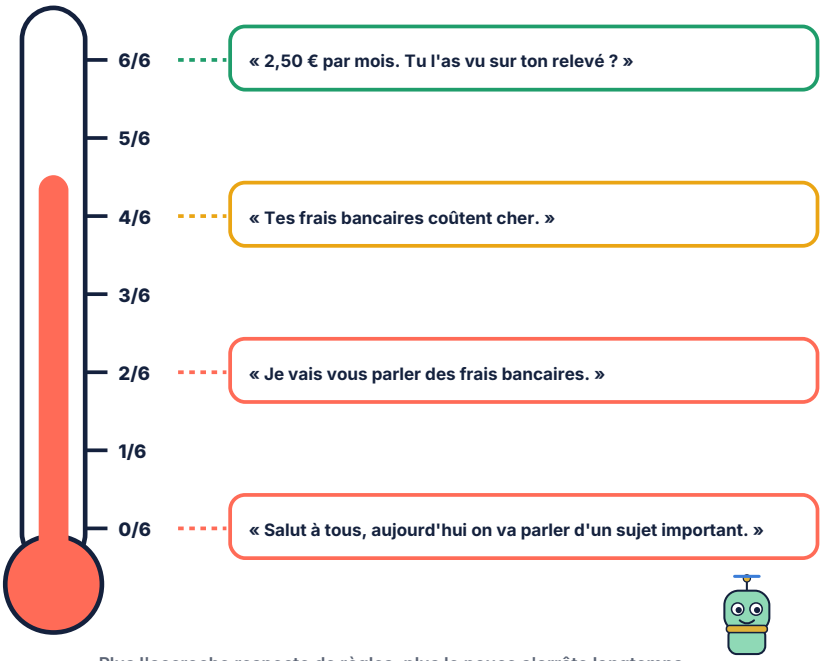
BINGO de l'ouverture ratée

Coche ce que tu vois en faisant défiler ton fil. Une ligne complète : tu sais ce qu'il faut éviter.

Salut à tous !	Aujourd'hui on va voir…	Logo animé 2 s	Fond vide
Je vous explique…	Musique trop forte	Titre en fondu	« Beaucoup d'argent »
Texte = voix mot pour mot	Payoff au milieu	★ Abonne-toi !	Rotation lente 3 s
35 secondes	Chiffre rond non sourcé	Personnage immobile	« Tu gères mal »

B2.2 Le thermomètre de l'accroche

Les six règles du testeur (chapitre 6) donnent une note sur 6. Voici à quoi ressemble chaque niveau.



Plus l'accroche respecte de règles, plus le pouce s'arrête longtemps.

B2.3 30 accroches prêtes à adapter

Six secteurs, cinq archétypes. Les crochets sont à remplacer par **ton** chiffre, vérifié et daté. Une accroche exagérée gagne 3 secondes et perd la confiance du compte.

Secteur	Question ciblée	Chiffre qui pique	Contre-intuitif	Douleur vécue	Alerte
Organisme de formation	Ton CPF : cette ligne, tu l'as lue ?	[montant vérifié] € de reste à charge. Tu le savais ?	Une formation gratuite peut te coûter cher.	Tu as encore tes droits CPF ?	Ce SMS sur ton CPF est un piège.

Artisan, BTP	Deux devis : lequel tient 10 ans ?	[prix] € de plus aujourd'hui, [économie] € de moins sur 10 ans.	Le devis le moins cher coûte souvent plus.	Ton chantier a pris du retard ?	Ce devis sans date est un piège.
RH, recrutement	Ton CV, on le lit combien de secondes ?	3 erreurs en entretien. La 3e, tout le monde la fait.	Envoyer 100 CV ne sert à rien.	Pas de réponse depuis 2 semaines ?	Cette offre d'emploi est une arnaque.

Suite : trois autres secteurs.

Secteur	Question ciblée	Chiffre qui pique	Contre-intuitif	Douleur vécue	Alerte
Commerce, restauration	Ce café offert te coûte combien par an ?	[montant] € perdus par mois. Sans que tu le voies.	La promo qui fait perdre de l'argent.	Ta salle est vide le mardi ?	Ce faux avis peut te coûter cher.
Cabinet comptable	Ta TVA change de règle le [date] ?	[montant] € de pénalité pour un oubli.	Facturer plus peut te faire payer moins.	Ta déclaration, c'est dans combien de jours ?	Ce mail des impôts est un faux.
Coach, consultant	Ton client part avant la fin de l'appel ?	[nombre] prospects. [nombre] clients. Où ça coince ?	Baisser ton prix fait fuir tes clients.	Tu relances encore par e-mail ?	Ce « client » qui demande un essai gratuit.

À VOUS

Prends la ligne de ton secteur. Réécris les cinq accroches avec ton sujet de la semaine. Passe-les au testeur, garde la meilleure.

3 BONUS 3

NIVEAU BONUS

Trois scripts hors finance

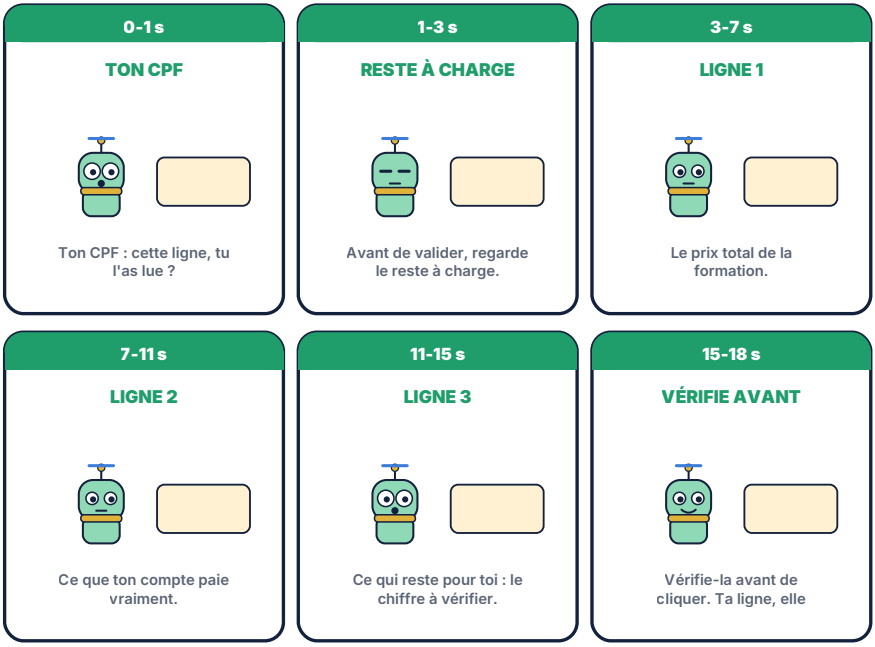


La méthode marche-t-elle ailleurs que dans la finance ?

EN 3 SECONDES

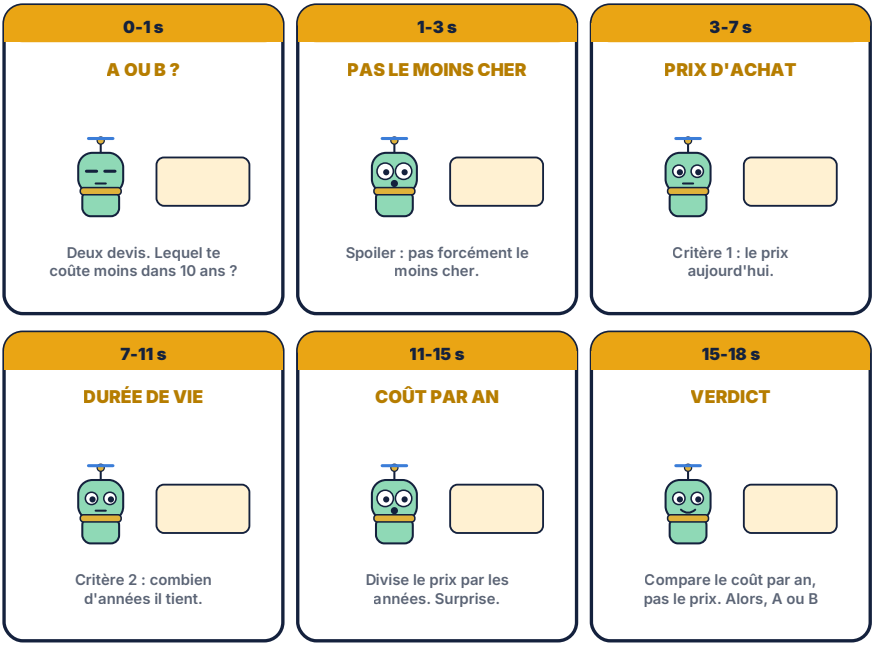
Oui. Le contrat du spectateur ne dépend pas du sujet. Voici trois storyboards complets, chacun dans un format différent, à adapter à ton métier.

Format F5 · Organisme de formation · « Ton CPF : cette ligne change tout »



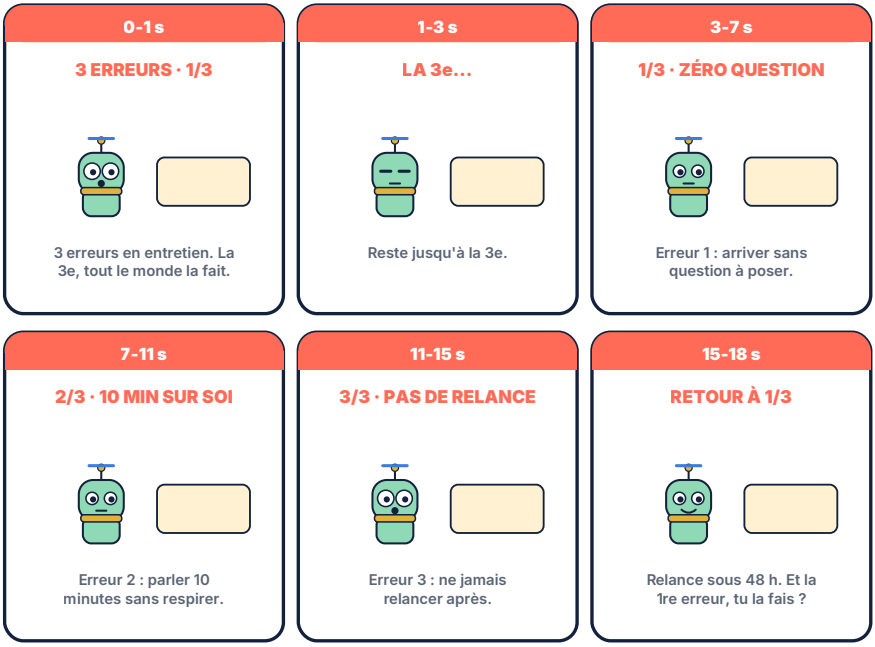
Le format F5 transforme un document ennuyeux en enquête : une ligne à la fois, avec un zoom à chaque plan. Remplace le chiffre par celui de ton dossier, vérifié le jour du tournage.

Format F7 · Artisan · « Lequel te coûte moins dans 10 ans ? »



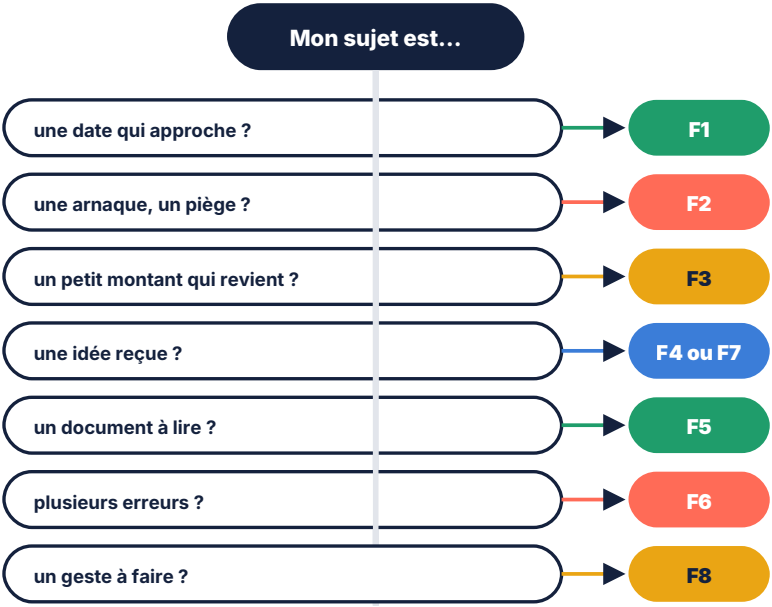
Le format F7 met deux objets côte à côte et laisse le spectateur parier. Le payoff est un calcul simple qu'il pourra refaire seul : il l'enregistre.

Format F6 · Ressources humaines · « 3 erreurs en entretien »



Le format F6 promet que la meilleure erreur arrive en dernier. Le retour final sur « 1/3 » relance la vidéo : c'est la boucle.

B3.1 Quel format pour mon sujet ?



4 BONUS 4

NIVEAU BONUS

Ton plan de 7 jours



Et si ta prochaine vidéo était déjà meilleure que la précédente, dans une semaine ?

J1 Mesure	J2 Image 0	J3 Accroches	J4 Script
Relève tes 5 dernières vidéos ☐ fait	Refais celle de ta meilleure vidéo ☐ fait	Écris 5 accroches, garde la meilleure ☐ fait	Grille de beats, coupe 30 % ☐ fait

J5 Produis	J6 Publie	J7 Décide	
Checklist avant d'exporter ☐ fait	Un créneau, une variable testée ☐ fait	Relevé à 48 h, arbre de décision ☐ fait	**Une semaine, un compte relancé !**



Un jour, une action, une case à cocher. Le septième jour, tu as une vidéo construite avec la méthode, publiée, mesurée, et une décision prise pour la suivante. Recommence la semaine d'après avec une autre variable.

À RETENIR

La méthode ne s'apprend pas en lisant : elle s'apprend en publiant, une variable à la fois.

5 BONUS 5

NIVEAU BONUS

Mon carnet de travail

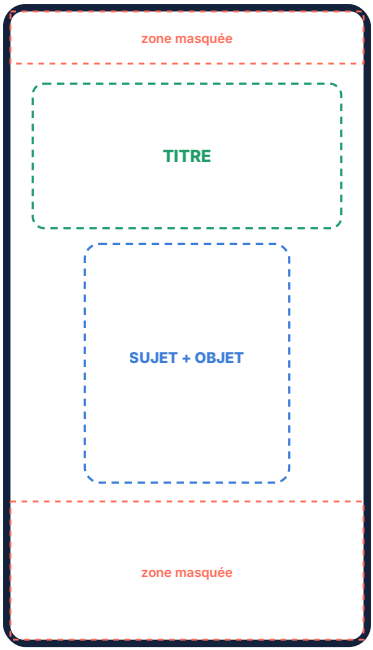


Prêt à remplir ?

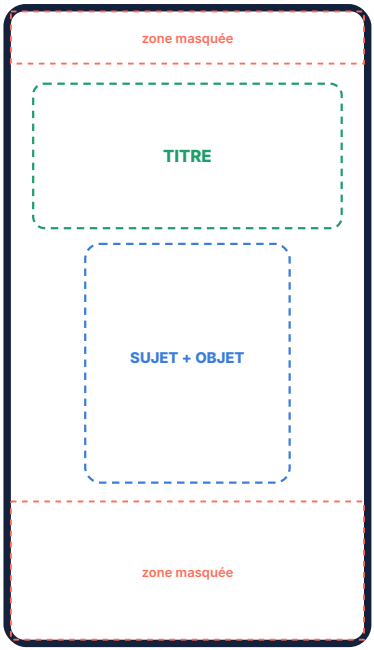
B5.1 Mon image 0, avant et après

À gauche, dessine l'image 0 de ta dernière vidéo. À droite, sa version corrigée : titre dans la zone verte, sujet et objet dans la zone bleue, rien dans les zones rouges.

Mon image 0 aujourd'hui



Mon image 0 corrigée



B5.2 Ma grille de beats

Temps	Voix	Écran	Image / objet	Fifi / sujet	Son
0 s					
1 s					
2,5 s					
4 s					
6 s					
8 s					
10 s					
12 s					
14 s					
16 s					

B5.3 Ma deuxième grille

Temps	Voix	Écran	Image / objet	Fifi / sujet	Son
0 s					
1 s					
2,5 s					
4 s					
6 s					
8 s					
10 s					
12 s					
14 s					
16 s					

6 BONUS 6

NIVEAU BONUS

Ton diplôme



Douze badges et une vidéo publiée ?



DIPLÔME

Maître des 3 secondes



décerné à

---

pour avoir débloqué les 12 badges et publié
une vidéo construite avec la méthode.

Date : ---------- **Rétention à 3 s :** ----------

Bravo. Tu as parcouru la méthode de bout en bout. Ce diplôme est une récompense symbolique, sans valeur officielle. Note ici la rétention à 3 secondes de ta première vidéo construite avec le livre, puis celle de la dixième. C'est ton vrai diplôme : un chiffre qui monte.

§ SOURCES

Sources et bibliographie

Attention et réflexe d'orientation

- Sokolov, E. N. (1963). *Perception and the Conditioned Reflex*. Pergamon Press.
- Lang, A. (1990). Involuntary attention and physiological arousal evoked by structural features and emotional content in TV commercials. *Communication Research*, 17(3), 275-299.
- Thorson, E., et Lang, A. (1992). The effects of television videographics and lecture familiarity on adult cardiac orienting responses and memory. *Communication Research*, 19(3), 346-369.
- Lang, A., Geiger, S., Strickwerda, M., et Sumner, J. (1993). The effects of related and unrelated cuts on television viewers' attention, processing capacity, and memory. *Communication Research*, 20(1), 4-29.
- Potter, R. F., Lang, A., et Bolls, P. D. (2008). Identifying structural features of audio: Orienting responses during radio messages and their impact on recognition. *Journal of Media Psychology*, 20(4), 168-177.
- Potter, R. F., et al. (2015). I've heard that before: Habituation of the orienting response follows repeated presentation of auditory structural features in radio. *Communication Monographs*, 82, 359-378. doi:10.1080/03637751.2015.1019529
- Potter, R. F., Sites, J., Jamison-Koenig, E., et Zheng, X. (2018). The impact of cognitive load on the cardiac orienting response to auditory structural features during natural radio listening situations. *Journal of Cognition*, 1(1), 39. doi:10.5334/joc.43

Curiosité, évitement, décision

- Loewenstein, G. (1994). The psychology of curiosity: A review and reinterpretation. *Psychological Bulletin*, 116(1), 75-98.
- Kang, M. J., Hsu, M., Krajbich, I. M., Loewenstein, G., McClure, S. M., Wang, J. T., et Camerer, C. F. (2009). The wick in the candle of learning. *Psychological Science*, 20(8), 963-973.
- Golman, R., Loewenstein, G., Molnar, A., et Saccardo, S. (2022). The demand for, and avoidance of, information. *Management Science*, 68(9), 6454-6476.

- Kahneman, D., et Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.

Apprentissage multimédia

- Mayer, R. E. (2021). *Multimedia Learning* (3e éd.). Cambridge University Press.
- Mayer, R. E., et Moreno, R. (2002). Aids to computer-based multimedia learning. *Learning and Instruction*, 12(1), 107-119.
- Adesope, O. O., et Nesbit, J. C. (2012). Verbal redundancy in multimedia learning environments: A meta-analysis. *Journal of Educational Psychology*, 104(1), 250-263.
- Yue, C. L., Bjork, E. L., et Bjork, R. A. (2013). Reducing verbal redundancy in multimedia learning: An undesired desirable difficulty? *Journal of Educational Psychology*, 105(2), 266-277.
- Richter, J., Scheiter, K., et Eitel, A. (2016). Signaling text-picture relations in multimedia learning: A comprehensive meta-analysis. *Educational Research Review*, 17, 19-36.
- Schneider, S., Beege, M., Nebel, S., et Rey, G. D. (2018). A meta-analysis of how signaling affects learning with media. *Educational Research Review*, 23, 1-24.
- Alpizar, D., Adesope, O. O., et Wong, R. M. (2020). A meta-analysis of signaling principle in multimedia learning environments. *Educational Technology Research and Development*, 68(5), 2095-2119.

Plateformes (sources officielles, consultées le 31 octobre 2026)

- TikTok Newsroom, « How TikTok recommends videos #ForYou », 18 juin 2020. newsroom.tiktok.com/how-tiktok-recommends-videos-for-you

Les seuils chiffrés diffusés par des éditeurs d'outils (taux de visionnage « nécessaires », meilleurs créneaux) ne sont pas repris dans ce livre, faute de méthode publiée. Les chiffres de Mava Finance proviennent des statistiques du compte, relevées par l'auteur.

Réglementation (consultée le 31 octobre 2026)

- Loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux (Légifrance, texte consolidé).
- Règlement (UE) n° 596/2014 du 16 avril 2014 sur les abus de marché, article 20 (recommandations d'investissement).
- Décret n° 2025-1137 du 28 novembre 2025 (seuil du contrat écrit d'influence commerciale) ; entreprendre.service-public.gouv.fr, actualité A18674.

- Service-public.gouv.fr, actualité A18451, crédit à la consommation : nouvelles règles au 20 novembre 2026.
- AMF et ESMA, « L'ESMA et l'AMF publient à l'attention des finfluenceurs des conseils pour une promotion responsable sur les réseaux sociaux », 8 janvier 2026. amf-france.org
- Ordonnance n° 2024-978 du 6 novembre 2024 modifiant la loi n° 2023-451.
- Directive (UE) 2023/2225 relative aux contrats de crédit aux consommateurs, et ordonnance de transposition du 3 septembre 2025.
- Service-public.gouv.fr, « Colis importés : l'Union européenne instaure de nouveaux frais de traitement dès le 1er novembre », 28 octobre 2026.
- Service-public.gouv.fr, « La taxe française sur les petits colis remplacée par un droit de douane européen », 1er juillet 2026.
- ARPP et AMF, Certificat de l'influence responsable, module finance (2023, mis à jour en 2025).

La première image de votre prochaine vidéo : titre, personnage, objet.

3 secondes.

Retour à la page 1 ?

Ce livre est libre et gratuit. S'il t'a servi, partage-le.
mathael.com/3-secondes

VOL. 1 · LE LIVRE

La moitié de vos spectateurs partent en une seconde. Voici comment les garder.

Ce que la recherche sait de l'attention, de la curiosité et de l'apprentissage, traduit en règles de production à appliquer dès ce soir. Chaque affirmation porte son niveau de preuve.

50 %
partent dès la 1re seconde

3 s
pour donner envie de rester

48
mots pour un script de 18 s

1. Comprendre comment une plateforme teste une vidéo
2. Ouvrir avec 5 accroches et 8 formats prêts à l'emploi
3. Écrire un script de 18 secondes, plan par plan
4. Mesurer à 48 h et décider sans deviner



Mathaël Mancini est chargé de pilotage financier dans une InsurTech parisienne, formateur en entreprise (Excel, IA, bureautique) et associé opérationnel de MAVA Formation. Il a créé Mava Finance, un compte de vidéos courtes sur la finance du quotidien, où il teste cette méthode.