

Bienvenue au **MarsmédiaLab** L'incubateur de médias made in Marseille

SOMMAIRE

01

Introduction

p.3

02

L'incubateur c'est quoi ?

p.4-5

03

Le lieu

p.6-7

04

**Les parcours
d'accompagnement**

p.8-12

05

Programme et intervenants

p.13-23

06

Modalités d'inscription

p.24

07

Contacts et réseaux

p.25

01



L'incubateur de médias made in Marseille est de retour !

Depuis plus de 25 ans, Urban Prod accompagne à Marseille des publics variés (jeunes, artistes, professionnels, collectifs, etc.) à travers des pratiques numériques, audiovisuelles, et artistiques avec l'ambition de faciliter leur insertion professionnelle.

Entre 2018 et 2021, l'incubateur a piloté une première saison et accompagné plus de 12 projets, continuant ensuite à soutenir les entrepreneu.r.se.s de façon informelle. Le MarsmédiaLab revient en 2025 pour une deuxième saison de deux ans afin d'accompagner de nouveaux projets vidéo, podcast et presse web.

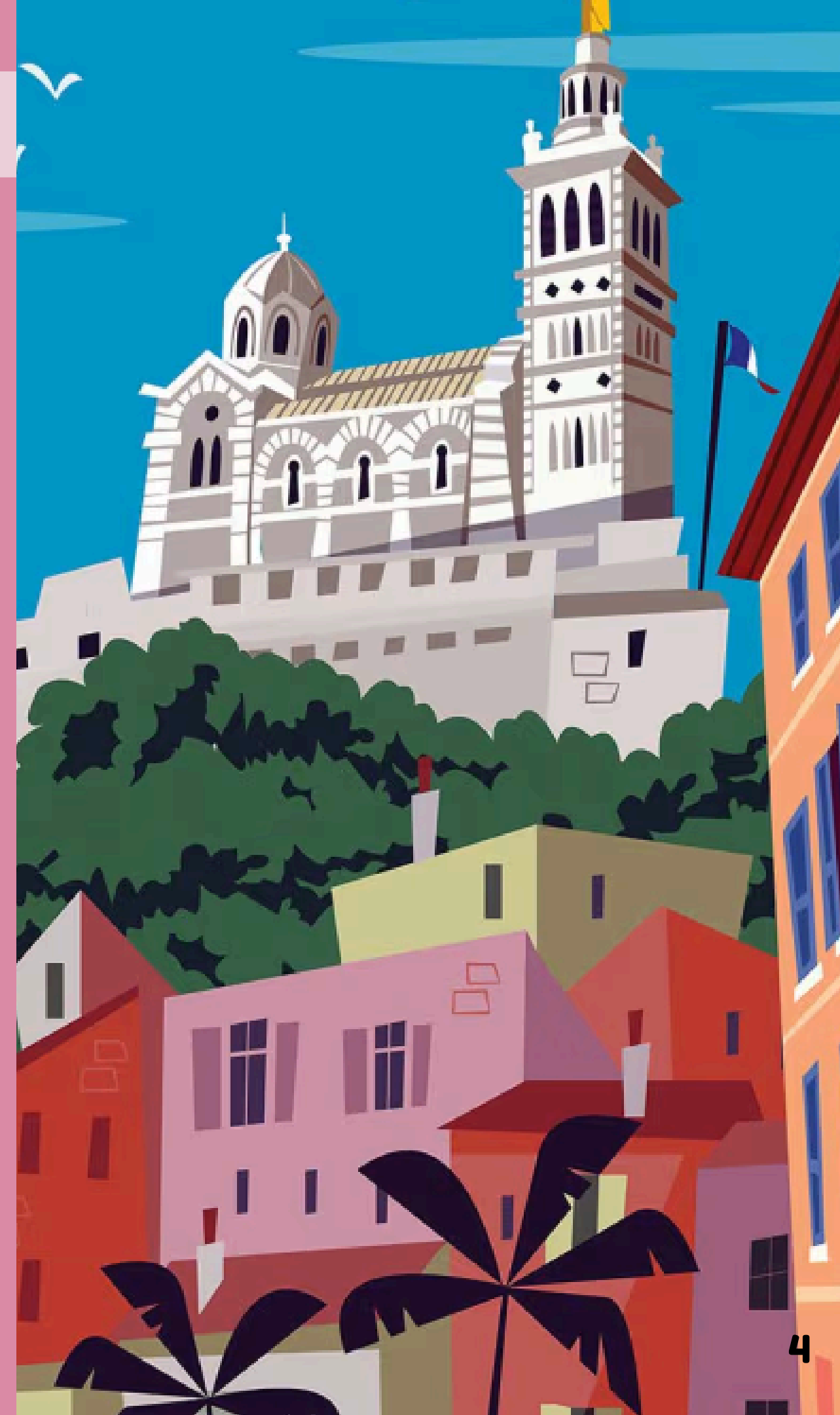


Marseille, ville créative et de médias

Urban Prod mesure chaque semaine l'effervescence d'idées et de projets dans la région, souvent entravés par le manque d'accompagnement dédié. L'éloignement de Paris, la concentration économique des médias rendent en effet le développement de projet plus complexe.

De nombreuses initiatives se développent notamment pour fédérer les acteurs autour d'un pôle territorial des industries culturelles qui va consacrer une large place aux médias et à l'audiovisuel.

Notre programme d'incubation, soutenu par le Ministère de la Culture, entend participer à cette montée en compétence des acteurs en proposant 3 parcours adaptés au degré de maturité des projets et ainsi contribuer à la structuration des projets média innovants et en renforçant leur capacité à créer de l'activité et des emplois au niveau local.



Le MarsmédiaLab, accélérateur de créativité et d'innovation dans les médias

Bien qu'il existe divers incubateurs dans la région, aucun ne se concentre spécifiquement sur les médias et la production de contenus culturels. Le MarsmédiaLab d'Urban Prod entend s'intégrer dans un écosystème en synergie avec d'autres structures (Marseille innovation, AMI), permettant ainsi de répondre à un large éventail de besoins et de prolonger les réponses existantes.

En documentant au niveau sonore et vidéo les différents temps de formation, Urban prod souhaite également produire des contenus mutualisables et partageables avec d'autres acteurs de l'accompagnement à un niveau local comme national (Hotel 71, Plaine images, Fluxus, etc)



Le MarsmediaLab propose un cadre de travail où se croisent salariés de l'association, résidents culturels ainsi que des partenaires qui viennent y déployer leurs activités généralement en soirée, donnant vie toute la semaine et le week-end au lieu et offrant un cadre stimulant pour les futur.e.s incubé.e.s.

Urban prod dispose de 350 m² en plein centre ville de Marseille au sein du quartier populaire de Belsunce avec de larges vitrines donnant sur la rue et son bouillonnement.

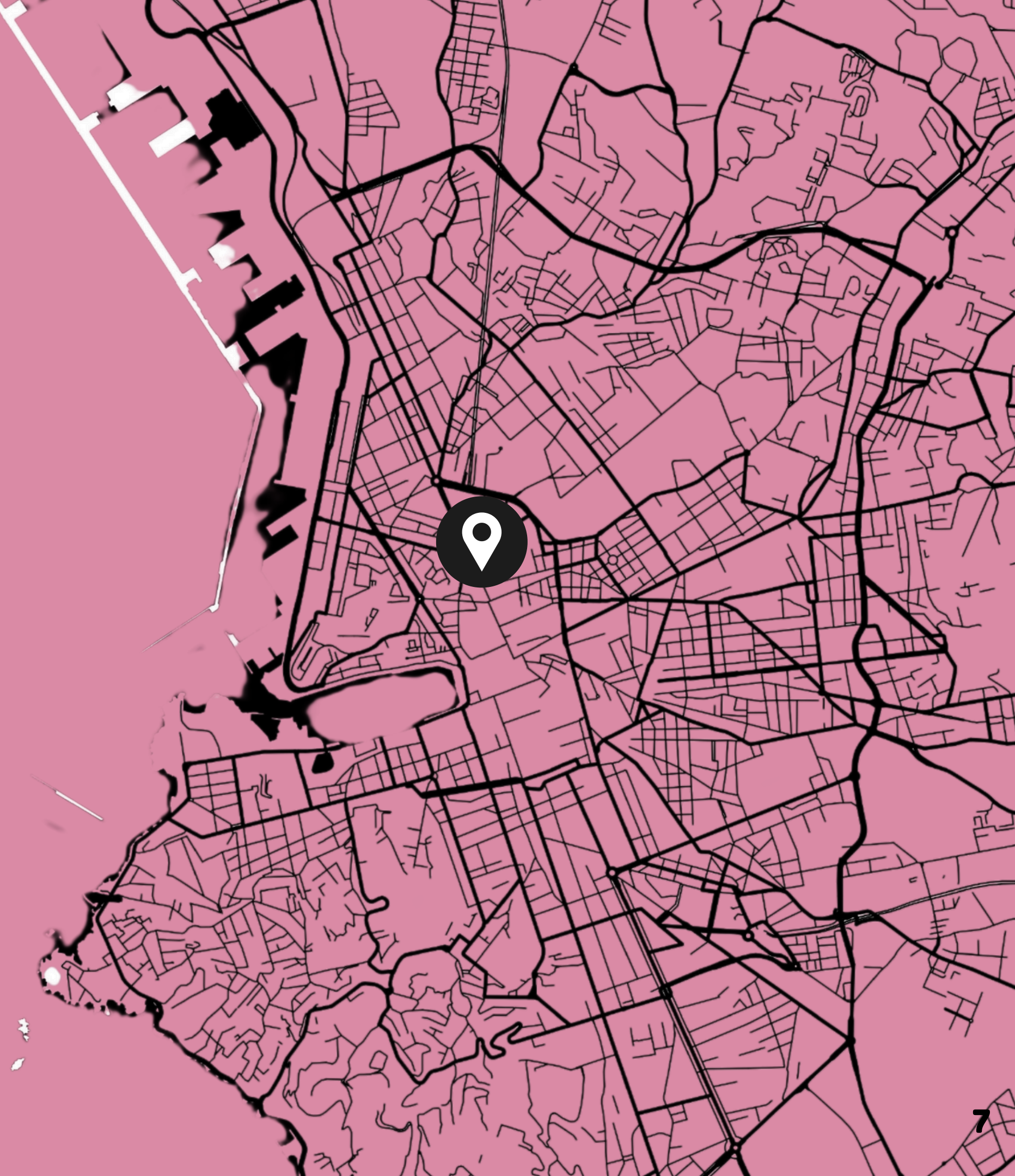
Un stock de matériel de son, de prises de vue, des bancs de montage mis à disposition au besoin des projets .



**18 rue Colbert
13001**

**Un tiers-lieu à
Belsunce**

**Au cœur de
Marseille**



3 parcours d'accompagnement

Afin de s'adapter à un vaste panel de besoins et au degré de maturité des projets, le MarsmediaLab propose 3 parcours



Forge



Booster



Mix



FORGE

8 MOIS

- 26 modules thématiques d'une journée
- 6 masterclass
- Coaching individuel tous les 15 jours
- Accès à l'espace de coworking
- Break pendant les vacances scolaires



Ce parcours accompagne sur la durée les projets en amorçage, en travaillant sur le positionnement stratégique, la proposition de valeur, les questions de financement, le marketing digital ou encore la création éditoriale.



Booster

4 MOIS

- 12 modules d'une journée au choix
- 6 masterclass
- Coaching individuel
- Accès à l'espace de coworking



- ✿ Ce parcours d'accélération est destiné aux projets déjà établis, qui nécessitent un perfectionnement rapide pour passer à l'échelle supérieure.
- ✿ Il doit permettre à des projets, ayant potentiellement déjà suivi un programme d'accompagnement ou d'incubation, d'approfondir des sujets ciblés en identifiant
- ✿ Un coaching individuel permettra de porter un regard neuf sur les premières avancées.



Mix À la carte

- 10h de conseils personnalisés auprès d'expert.es
- Accès à l'espace de coworking



- Nombre de projets se lancent sans avoir forcément réglé toutes les questions stratégiques, ou techniques. La confrontation avec des publics, un marché amènent de nouvelles questions et de nouveaux besoins qu'il est toujours plus facile de questionner avec des professionnel.le.s à la fois pointu.e.s et bienveillant.e.s
- Ce parcours propose un accompagnement "à la carte" ainsi que l'intégration des porteu.r.se.s de projet dans un réseau et un écosystème stimulants



Les bénéfices de l'incubation

- ✿ Accès à un **réseau d'experts dans les médias et le numérique** au travers de masterclass, de rencontres professionnelles, et d'un coaching individualisé.
- ✿ **Accompagnement sur-mesure et gratuit** adapté à vos besoins.
- ✿ Intégration à une **communauté créative** de porteurs de projets et possibilités de partenariats et d'échanges entre incubés.
- ✿ Accès à des **espaces de travail**, du matériel d'enregistrement et de prise d'images,

Un des objectifs de l'incubation est de permettre aux porteurs de projets de mieux explorer les enjeux de positionnement, de développement d'audience, de modèle économique solide de leurs médias.

Le secteur culturel est à ce titre très en retard sur ces questions - souvent économiques ou de définition de modèles d'affaires et de proposition de valeur - de diversification des canaux de revenus, de comment tirer parti des outils et des opportunités offertes par le numérique et les réseaux et il nous semblait particulièrement important de permettre une véritable montée en compétences sur ces enjeux.

En spécialisant les projets autour de leur dimension culturelle, l'idée est de créer une communauté apprenante capable également de diffuser ces méthodologies de développement de projet à l'ensemble du secteur et du territoire.

LES GRANDES FAMILLES DE CONTENUS

1. POSITIONNER SON PROJET



BMC, VPD, cadre logique : différents outils pour explorer son idée

Il existe de nombreux outils notamment les familles de Canva (lean, social model, BMC) qui permette de façon synthétique de réunir toutes les dimensions mobilisées autour de son projet. Panorama des outils existants et des spécificités



Les différentes phases de l'innovation et du développement de projet

Les créateurs.trices ont tendance à se jeter sur les livrables et l'expression de leur idée. Les boucles itératives de l'innovation (au-delà d'un joli mot) permettent de séquencer des cycles de réflexion en basant la créativité sur les bons objets... indispensable pour ne pas perdre de temps



Penser usager.e.s ! Le design thinking

Le design de service constitue en une approche centrée usagers qui permet de développer des projets en pensant ses futurs publics non pas simplement comme des consommateurs mais comme des partie-prenantes. Petite introduction à la méthodologie



Construire une proposition de valeur

Un média qui marche est un media qui apporte quelque chose à ses publics. Comment construire des contenus qui viennent rencontrer des contextes d'usages, des besoins bien identifiés ?

LES GRANDES FAMILLES DE CONTENUS

2. STRUCTURER SON ACTIVITÉ

- ✿ **Étude de marché, veille et benchmark... des principes différents**
L'étude de marché consiste en l'appréhension du marché, l'élaboration du positionnement, l'enquête de terrain, la politique de partenariat et traduire économiquement les hypothèses de l'étude de marché. Si la majorité pense que veille et benchmark renvoient aux mêmes choses, une série d'exemple permettra d'y voir plus clair
- ✿ **La gestion financière et comptable**
Définir et superviser la gestion administrative (procédures, fonctionnement, affaires juridiques, ...) et financière (trésorerie, contrôle de gestion, ...) d'une structure selon les choix stratégiques adoptés par les instances dirigeantes et les réglementations (financières, fiscales et commerciales). Bien gérer les ressources financières d'une entreprise est indispensable pour sa pérennité à long terme.
- ✿ **Stratégie de marque**
Comment fait-on de son média une marque ?
Qu'est ce qui fait qu'on identifie facilement l'identité d'un média ?

LES GRANDES FAMILLES DE CONTENUS

2. STRUCTURER SON ACTIVITÉ (SUITE)

✿ Panoramas des médias et du journalisme

Évolution et l'impact des médias, tendances actuelles, les défis et les opportunités dans le paysage médiatique contemporain.

Passage en revue des différentes formes de journalisme et leur place dans la société.

✿ Droits des médias

Considérer convenablement les aspects juridiques des activités, principalement pour être informés et aborder les questions en droit de la presse, des médias, du numérique, des réseaux sociaux, de la propriété intellectuelle, des données personnelles.

✿ Quels statuts pour son activité ?

Association, micro-entreprises : quels obligations réelles pour chaque statut et à quelles étapes de la vie d'un projet adopter le bon ?

LES GRANDES FAMILLES DE CONTENUS

3. PRODUIRE DES CONTENUS



Définir une ligne éditoriale

Principes fondamentaux de la cohérence narrative, du ton et du style pour donner une direction claire à votre contenu. Établir des lignes directrices stratégiques qui renforcent l'impact et la pertinence des projets.



Le journalisme pure player

Comment penser le rythme de publication, le dimensionnement de l'équipe, l'évaluation des coûts et comment construire

un modèle économique en conséquence ? Gestion d'un modèle d'abonnement, le lien avec les réseaux sociaux et autres canaux de diffusion ainsi que le développement de projets parallèles au support principal (débat, podcasts...). Nouvelles écritures, journalisme de narration



Journalisme de narration.

Toute information est une histoire qui se doit d'être racontée. Techniques et méthodes pour donner un sens aux faits qui ne sont rien s'ils ne sont pas hiérarchisés. L'écriture en 5 étapes.

LES GRANDES FAMILLES DE CONTENUS

3. PRODUIRE DES CONTENUS (SUITE)

✿ Podcast et nouveaux médias

Dans les années 2000, le podcast existait déjà et pourtant il aura fallu plus de quinze ans pour qu'il renouvelle réellement le paysage médiatique. Comme d'autres évolutions du web avant lui, il modifie les usages et accentue la délinéarisation des médias. Comment être attentif à ces changements ? Comment cerner les signaux faibles des nouvelles tendances qui régiront l'information de demain ? Comment élaborer le meilleur rapport avec ses lecteurs, auditeurs ou spectateurs ?

✿ Le concept, la note d'intention, le pilote

Toute idée aboutie a un point de départ : Comment développer des idées convaincantes, les articuler une vision claire et concrétiser les projets avec un pilote percutant. Mise en action vers les étapes cruciales de la pré-production pour donner vie aux idées créatives de manière efficace et inspirante.

✿ Et l'environnement dans tout ça ?

Diffuser des contenus vidéos ou sonores en ligne a clairement un impact sur l'environnement au même titre que d'autres usages numériques. Quels gestes adopter dans la production, le niveau de définition des contenus, l'hébergement de ses données ou de ses contenus. Un temps pour réfléchir à toutes ces questions et voir comment chacun.e prend sa part dans la nécessaire sobriété numérique à venir

LES GRANDES FAMILLES DE CONTENUS

4. FINANCER SON PROJET

✿ Les différents financements (aides structure)

Le financement participatif parmi tous les modes de financement d'un projet.

Comment fonctionne une page de crowdfunding (différentes plateformes) ? Comment préparer sa campagne en amont (Must&Do) pour répondre efficacement à un interview ou préparer une vidéo.

✿ Aides aux médias et à la presse

Comment définir son besoin de financement, en fonction de son modèle de revenus. Quels financements disponibles, subventions (publiques dédiées à la presse, privées dédiées à la presse, dons défiscalisables), dette (Ifcic), capital (défiscalisation dédiée à la presse, levées de fonds), crowdfunding.

✿ Pitch training

Savoir présenter son idée à l'oral en étant convaincant est une compétence incontournable dans l'entrepreneuriat. Conseils et mise en pratique pour structurer un discours percutant, captiver son auditoire et partager efficacement une idée, produit ou projet.

LES GRANDES FAMILLES DE CONTENUS

5. DÉVELOPPER SON AUDIENCE

✿ Quels réseaux sociaux et pourquoi faire ?

Être présent sur les réseaux demande au minimum beaucoup de temps et au maximum une vraie conviction et un plaisir d'y être. Il faut plutôt faire des choix et investir quelques canaux que de vouloir être présent sur toutes les plateformes

✿ Lecture statistiques Web

fait le point sur une dimension encore trop négligée de la communication en ligne : le suivi statistique. En effet, les grandes plateformes proposent toutes des outils de mesure d'audience. Mais leur vocabulaire, leur masse de chiffres, leur ergonomie n'incite pas toujours à plonger dans les données. Et pourtant, elles sont les premières à renseigner sur l'efficacité d'une publication ou d'une stratégie globale de présence en ligne.

✿ Web marketing

Découvrir les principes du web marketing, des campagnes sponsorisées au travers d'exemples précis

✿ Créer et engager sa communauté

Identifier les leviers d'engagement communautaire et concevoir des actions de fidélisation adaptées.

ATELIERS SON



Enregistrer un plateau radio

Techniques de mise en place, de gestion des niveaux et de gestion du flux pour des productions de qualité. Méthodes pour créer une ambiance dynamique tout en assurant une qualité sonore optimale des émissions.



Le pilotage de production sonore

Du concept à la diffusion, en passant par la réalisation et la post-production, il s'agira d'identifier les étapes d'une production et optimiser la coordination des équipes.



Enregistrer du son : quel matériel ?

Découvrez les fondamentaux pour capturer un son de qualité. Explorez les équipements essentiels, des micros aux interfaces audio, pour donner vie à vos projets audiovisuels. Obtenez des conseils pratiques pour choisir le matériel adapté à vos besoins créatifs.

ATELIERS VIDÉO

✿ **Enregistrer un plateau vidéo**

L'idée est de donner des bases de culture visuelle et de réalisation pour intégrer les aspects de décor, de lumière, d'angles à la réflexion des porteurs de projets pas forcément destiné.e.s à devenir des spécialistes ou des technicien.ne.s.

✿ **Réalisation image : quel matériel ?**

Panoramas des solutions techniques de captation d'image et de leurs coûts ou degré de difficulté pour faire des choix éclairés pour chaque projet

✿ **Capter et diffuser en live stream**

La demande de vidéo et d'instantanéité est croissante. Après avoir balayé des principes de base de matériel, l'idée est également de gérer les questions spécifiques d'écriture, de réalisation et d'animation qui sont propres au live.

Les modalités d'inscription

Les candidat.e.s peuvent déposer leur dossier en ligne sur le site d'Urban Prod, avec une sélection prévue en décembre 2024. Les incubations débuteront en février 2025, offrant un suivi continu sur plusieurs mois et permettant de structurer les projets de manière durable.

ELIGIBILITÉ

Projets dans les médias (audio, vidéo, presse web).

PROCESSUS

Pré-candidature en ligne.
Entretien avec notre équipe.
Sélection des projets.

DATES

Parcours **Forge** : candidatures jusqu'au 20 décembre
Parcours **Booster** : candidatures jusqu'au 17 janvier
Parcours **Mix** : guichet ouvert accès toute l'année.



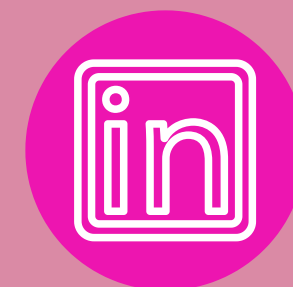
Pour toute demande d'information :
Julien Kirsch - jkirsch@urbanprod.net



INSTAGRAM



FACEBOOK



LINKEDIN