

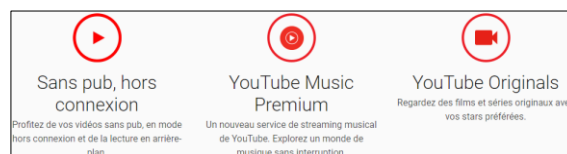
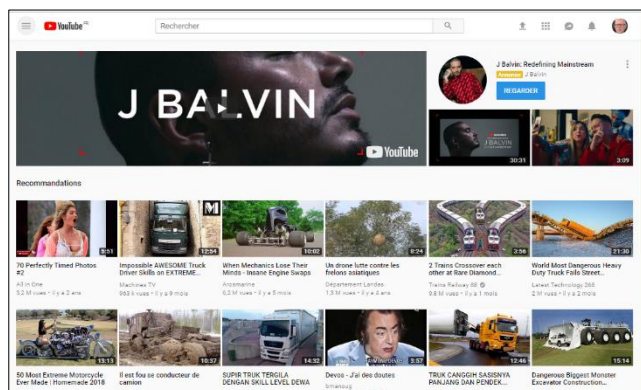
 **YouTube** est une plateforme d'hébergement et de partage de vidéos en ligne créée en 2005 par **Steve Chen, Chad Hurley et Jawed Karim**. Elle a été rachetée en 2006 par Google.

Les dernières évolutions la rapprochent d'un réseau social dans la mesure où les nouvelles fonctionnalités permettent aux utilisateurs d'envoyer, d'évaluer, de regarder, de commenter et de partager des vidéos. Les vidéos sont classées par thème et un moteur de recherche permet de trouver les contenus souhaités à l'aide de mots clés.

C'est le 2^e réseau le plus fréquenté après Facebook avec 1,8 milliard d'utilisateurs (2018). Le réseau est financé par la publicité qui précède l'affichage des vidéos sélectionnées.

YouTube propose plusieurs versions payantes et sans publicité : **YouTube Premium, YouTube Music et YouTube Originals**.

Le visionnage de vidéos en ligne croît constamment, aux dépens de la télévision. Dans ce contexte, YouTube est de plus en plus attaqué par la concurrence et notamment par Instagram (Facebook) qui se lance également dans le partage et la diffusion de vidéos courtes et longues, par la possibilité d'échanger des vidéos sur les autres réseaux sociaux (WhatsApp, Snapchat, Twitter...) et par l'arrivée de Netflix qui révolutionne la façon de consommer les vidéos.



■ Monétiser l'audience des chaînes YouTube

Certains Youtubeurs animent des chaînes qu'ils alimentent quotidiennement et qui rencontrent un vif succès. Leurs auteurs deviennent des célébrités. Il s'agit le plus souvent de chaînes consacrées aux jeux vidéo, à la mode, à l'humour ou à la cuisine. En France les plus connus sont Norman, Cyprien, Squeezie, et Natoo.

YouTube permet aux chaînes qui rencontrent le plus de succès de monétiser leurs vidéos. Les revenus sont perçus et reversés par la régie publicitaire Google (AdSense). Les revenus sont calculés sur les publicités affichées avant les vidéos.

■ Développer son entreprise avec YouTube

La consommation de vidéos, sur le web, ne cesse de croître, au détriment de la télévision. Il y a plus de 31 millions d'utilisateurs actifs sur mobiles en France (chiffre 2017).

Cette croissance résulte des évolutions suivantes :

- la vidéo est un média multisensoriel plus performant que le papier et la radio ;
- l'internaute fait une démarche active de recherche, de sélection et de lancement des vidéos qu'il a choisies. Dès lors, il est plus réceptif aux contenus, contrairement à la publicité qu'il subit et qui est plus intrusive ;
- l'amélioration des débits sur les réseaux (développement de la fibre, généralisation de la 4G et bientôt à la 5G) et la généralisation des forfaits illimités facilitent et incitent plus à la consommation de vidéos ;
- la généralisation des smartphones permet d'avoir un support de lecture constamment à disposition.

Le succès de YouTube est tel que les entreprises et les administrations n'hésitent plus à l'utiliser pour se faire connaître ou pour diffuser des informations. Une vidéo bien faite qui rencontre le succès peut être visionnée des millions de fois et certains sont devenus maîtres pour faire du « buzz » par la création et la diffusion de vidéos intéressantes ou décalées qui seront largement reprises et diffusées sur internet par **marketing viral**.

□ Politique et stratégie

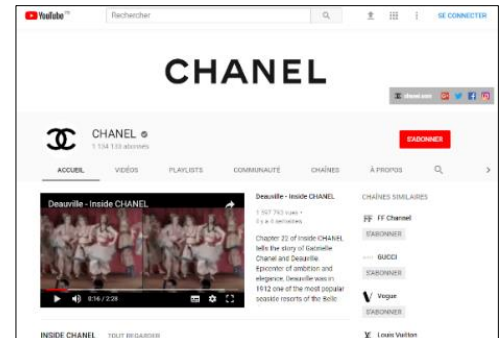
Élaborer une stratégie : l'entreprise doit identifier ses valeurs, ses objectifs, ses cibles, son budget... afin de définir une stratégie cohérente et une communication sur YouTube qui intègre les valeurs à transmettre.

Ne pas perdre l'objectif de vue : la communication doit être fidèle à l'objectif à atteindre et ne pas rechercher à tout prix l'originalité, l'effet innovant ou la blague qui fera le « buzz ». L'internaute doit se souvenir du message et pas de l'anecdote support du message.

Soigner le site web et la qualité des vidéos. Ils véhiculent l'image de l'entreprise, ses valeurs, son professionnalisme. Ils doivent être cohérents avec l'image que l'entreprise souhaite donner d'elle-même.

□ Les outils

- **Les bannières publicitaires** : L'entreprise peut diffuser des bannières qui sont diffusées avant les vidéos YouTube. Ses espaces publicitaires peuvent être achetés auprès d'agences digitales et de régies publicitaires. Ces publicités peuvent prendre la forme de **Publicités interactives** qui permettent à l'internaute d'interagir au message publicitaire.
- **Chaîne YouTube** : Dans une société digitale, l'entreprise doit impérativement posséder un site Web et être présente sur les réseaux sociaux par une chaîne YouTube, une page facebook, un compte Twitter ou Instagram. Cette présence permet de promouvoir l'entreprise, la marque ou ses produits. Elle permet également d'avoir un contact direct avec le public qui peut être démultiplié par la viralité gratuite d'une communication réussie. Attention, une chaîne doit vivre et être régulièrement alimentée en vidéos pour donner une image dynamique de l'entreprise.



□ Contenus

Les vidéos peuvent être postées sur une chaîne YouTube ou sur un site web. L'entreprise peut les utiliser pour se faire connaître, promouvoir une marque, développer son activité ou transmettre des informations.

Les contenus peuvent être variés :

- ✓ présentation de l'entreprise, de ses équipes, de sa culture, pour humaniser la relation ;
- ✓ présentation des produits ou services ;
- ✓ aides et conseils aux utilisateurs ;
- ✓ témoignages de clients satisfaits ;
- ✓ entretiens ou interviews d'experts ;
- ✓ réponses à des questions...

L'information doit se distinguer d'une publicité, pour ne pas être rejetée. L'internaute attend un contenu qui ait du sens : une expertise, une connaissance. L'information doit l'enrichir et ne pas lui faire perdre de temps. L'intérêt de l'entreprise doit se dissimuler derrière un désintéret apparent.

□ Durée

Les vidéos courtes sont plus performantes (20 % des internautes arrêtent de regarder une vidéo à 10 secondes et 30 % à 30 secondes, 45 % à 1 minute et 60 % à 2 minutes). Seules 5 % des vidéos diffusées permettent de retenir 77 % du public jusqu'à la dernière seconde. L'objectif de la vidéo ne doit pas se limiter à obtenir un clic, elle doit capter l'attention jusqu'à la dernière minute.

□ Conseils pratiques

Nous indiquons quelques recommandations qu'il est judicieux de respecter.

- ✓ Le nom de la chaîne doit être cohérent avec le nom de l'entreprise ou de la marque.
- ✓ En dehors des vidéos distrayantes qui sont visionnées pour s'amuser ou à cause du « buzz », un internaute visionne une vidéo d'entreprise pour s'informer. Il faut donc éviter les discours ouvertement commerciaux qui peuvent donner le sentiment à l'internaute d'être manipulé. Le ton est souvent décontracté sans être familier, tout en restant dans un registre professionnel. Il faut se protéger contre le « Bad buzz ».
- ✓ La personne qui conçoit une vidéo est généralement un spécialiste or il s'adresse le plus souvent à des néophytes. Pour cette raison, il doit parler lentement pour laisser aux personnes le temps d'assimiler les informations et de les associer à ce qu'ils voient à l'écran.
- ✓ Si l'on admet que la vidéo doit faire moins de 2 minutes, le message doit être structuré et contenir une introduction, un développement et une conclusion et il ne pas être trop dense (une idée à la fois).
- ✓ La vidéo doit donner une image professionnelle de l'entreprise. Elle doit être irréprochable. Il faut bannir les erreurs, les bafouilllements, les hésitations... Il faut contrôler la tenue vestimentaire de la personne qui parle et l'arrière-plan de la personne filmée (toujours pour éviter le « Bad buzz »).
- ✓ Terminer les vidéos par un **message d'action** qui incite la personne à agir. Indiquer par exemple comment joindre l'entreprise : adresse, téléphone, mél, site Web, blog, chaîne YouTube ou compte Instagram, Facebook, Twitter...