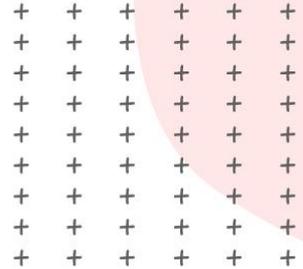
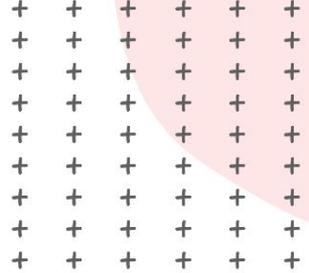


News Creator

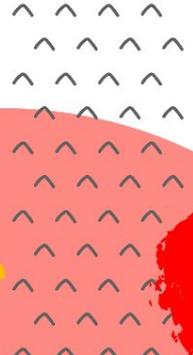
WORKSHOPS 2022





ATELIER 4 :

Comment YouTube recommande des vidéos + Principes de base de la monétisation



ATELIER 4 : COMMENT YOUTUBE RECOMMANDE DES VIDÉOS + MONÉTISATION

Présentation du programme

Mission de YouTube, principes directeurs de YouTube pour les actualités et ébauche d'une stratégie de contenu

Principes de base de YouTube

Composants de votre marque, création de miniatures efficaces, choix des mots clés du titre et développement de votre communauté

Définir votre marque

Introduction à Creator Studio et explications pour comprendre comment il peut vous aider à analyser les performances de votre chaîne

Outils pour les créateurs

Stratégie de contenu

Comprendre votre audience, explorer des formats vidéo et définir une approche pour développer votre contenu

Comment YouTube recommande des vidéos + Principes de base de la monétisation

Favoriser l'engagement de votre communauté, comprendre les principes de base pour générer des revenus sur YouTube

Entretien avec un créateur

Témoignage d'une étoile montante dans le domaine de l'actualité sur son parcours de créateur, à qui vous pourrez poser vos questions

Programme

01

Comment YouTube
recommande des vidéos

02

Introduction à la
monétisation sur YouTube

03

Questions/Réponses



Comment YouTube recommande des vidéos

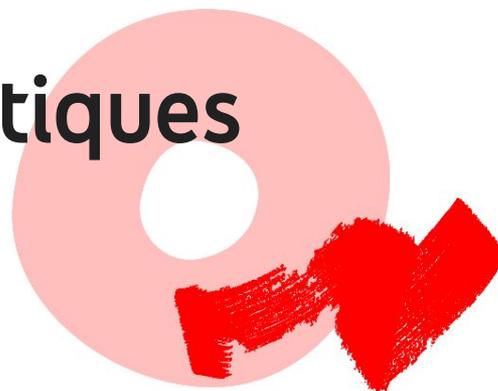
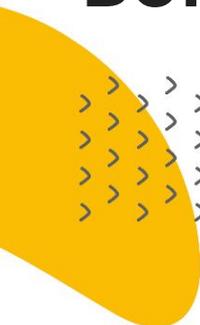
Nos principes sur
les bonnes
pratiques et leur
incidence sur votre
chaîne

Comment nos
systèmes de
recommandation
peuvent vous aider
à trouver des vidéos
pour les spectateurs

Commencer à
comprendre vos
spectateurs et leurs
habitudes



Bonnes pratiques



Le système de recommandation de YouTube est conçu pour...

01

Aider chaque spectateur à trouver les vidéos qu'il veut regarder

02

Maximiser la satisfaction des spectateurs à long terme



Nous avons à cœur d'agir de façon responsable et dans l'intérêt de la société, des spectateurs, des créateurs et des annonceurs...

Supprimer

les contenus qui enfreignent le règlement de la communauté

Mettre en avant

les sources fiables qui font référence sur notre plate-forme

Restreindre

la propagation des contenus à la limite d'une infraction

Récompenser

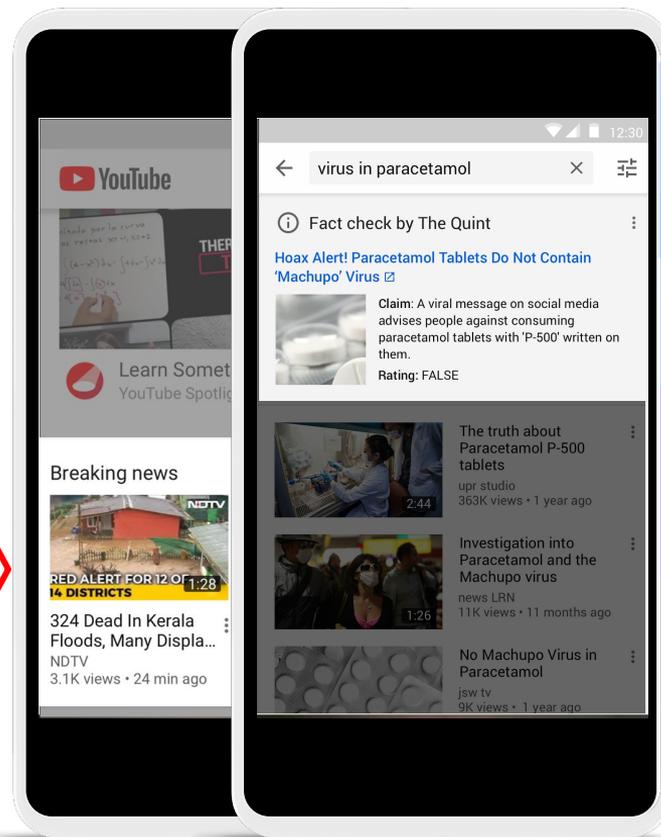
les contenus qui respectent nos règles strictes en matière de monétisation

Découverte sur YouTube

Mettre en avant

Pour les sujets sensibles comme les actualités ou les informations médicales, nous accentuons la visibilité des contenus produits par les sources les plus fiables dans un domaine donné. Nous nous efforçons ainsi d'améliorer la transparence et la responsabilité, tout en veillant à ce que YouTube reste une source d'informations factuelles et étayées.

Les sections "Actualités" et "À la une", qui figurent dans le flux d'accueil et le flux de recherche, mettent en avant des sources fiables en lien avec l'actualité ou des sujets sensibles que les internautes recherchent. Par ailleurs, des fiches d'information peuvent apparaître sur les pages de recherche et de lecture. Elles présentent du contexte et des renseignements de fact-checking fournis par des organisations crédibles sur des sujets faisant souvent l'objet de désinformation (comme le réchauffement climatique).

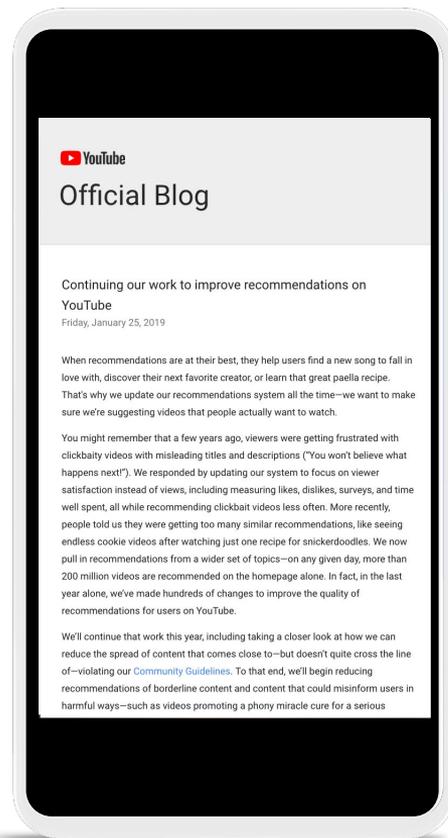


Restreindre

Afin de développer et d'offrir de meilleures expériences à nos utilisateurs, nous améliorons régulièrement nos systèmes de recommandation, en nous appliquant à réduire la propagation de contenus à la limite d'une infraction, de faible qualité ou basés sur de fausses informations dangereuses. Tout comme la suppression des contenus non conformes, ces actions visent à améliorer la plate-forme dans son ensemble. Elles contribuent à faire de YouTube un espace où les utilisateurs peuvent interagir avec des contenus sûrs, engageants et de haute qualité.

Envie d'en savoir plus ?

Lisez cet article de blog sur nos efforts concernant les recommandations de contenus.



Nous avons pour but d'améliorer la satisfaction à long terme des spectateurs en les interrogeant sur leur ressenti

Durée de visionnage

Les utilisateurs consacrent plus de temps aux activités qu'ils aiment



Clics et vues

Quelques titres et miniatures trompeurs ou agissant comme des pièges à clics

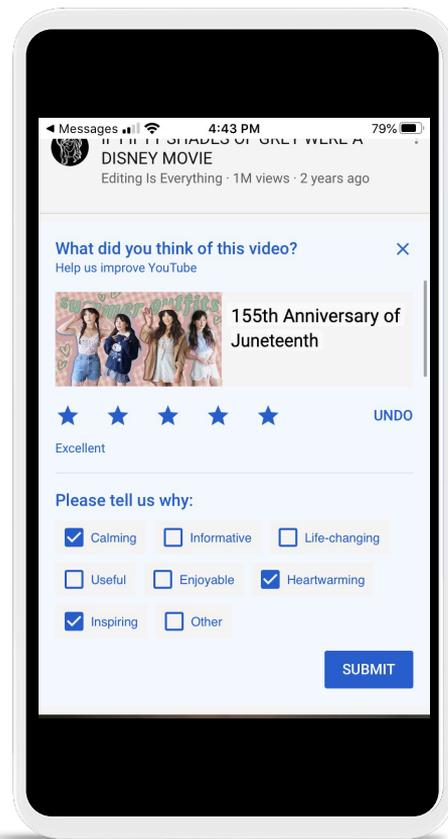


Satisfaction

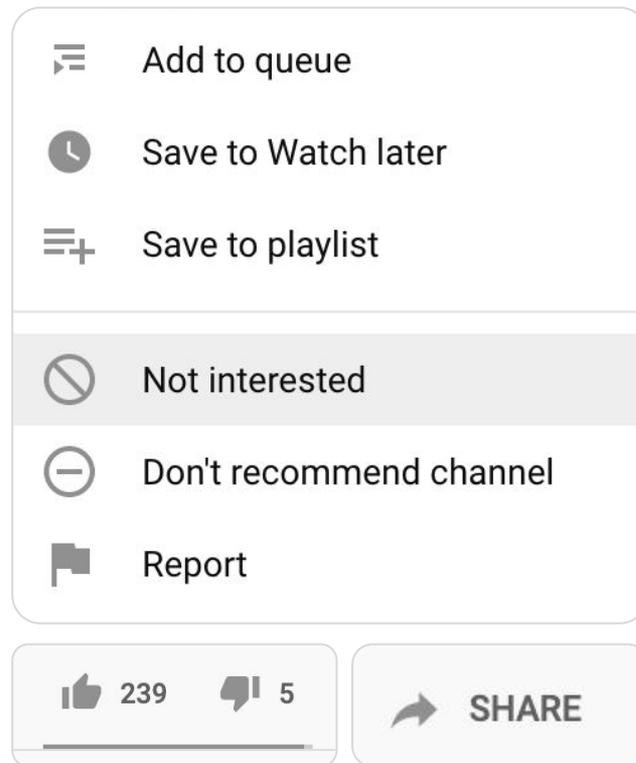
Demander aux spectateurs ce qu'ils aiment et optimiser l'offre en fonction

Nous utilisons les
enquêtes pour interroger
les spectateurs sur leur
ressenti

Ne vous fiez pas
uniquement à la durée de
visionnage



Et d'autres signaux
comme les clics sur "Pas
intéressé", les
"J'aime" / "Je n'aime pas"
et les partages



The image shows a YouTube video interaction menu and engagement buttons. The menu is a rounded rectangle with a light gray background. It contains six options, each with an icon and text: "Add to queue" (list icon), "Save to Watch later" (clock icon), "Save to playlist" (list with plus icon), "Not interested" (no symbol icon, highlighted with a gray background), "Don't recommend channel" (minus in circle icon), and "Report" (flag icon). Below the menu are two buttons: a "Like" button with a thumbs-up icon, the number "239", and a "Dislike" button with a thumbs-down icon and the number "5". To the right of these is a "SHARE" button with a share icon.

- Add to queue
- Save to Watch later
- Save to playlist
- Not interested
- Don't recommend channel
- Report

239 5

SHARE

Plus de 80 Mrds de signaux de spectateurs enrichissent chaque jour nos systèmes...

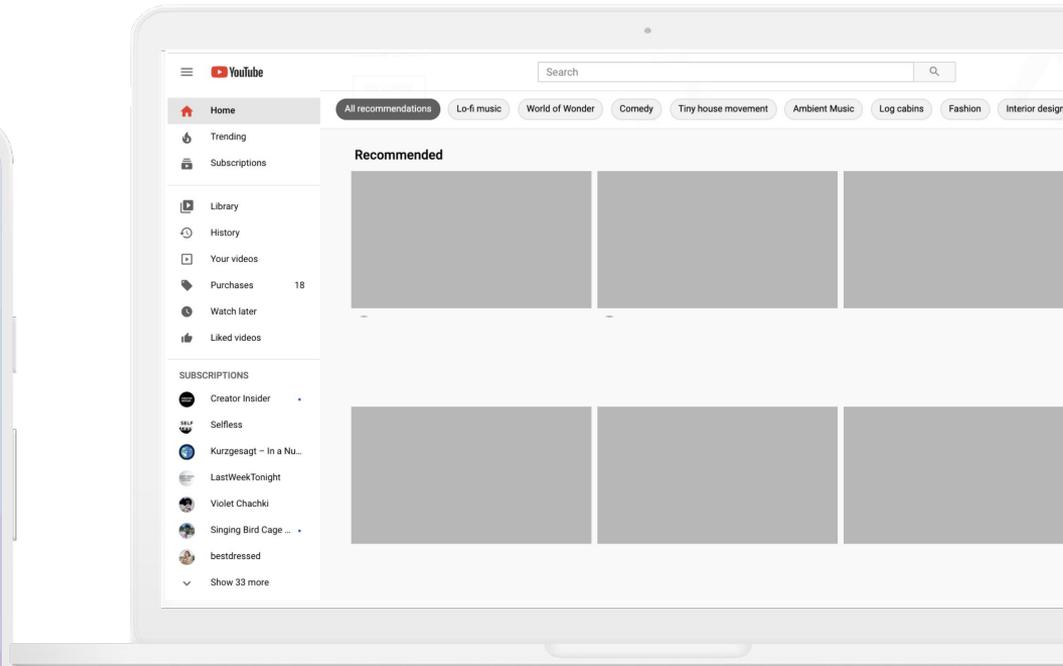
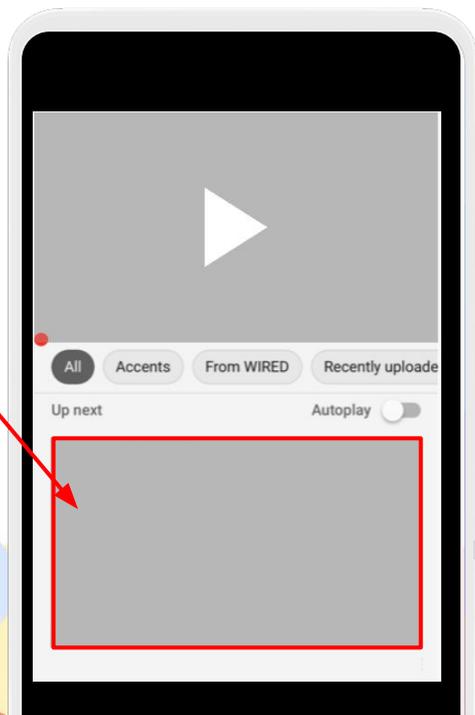
- Vidéos regardées
- Vidéos non regardées
- Durée de visionnage
- Lieu de visionnage
- Moment de visionnage
- "J'aime" et "Je n'aime pas"
- Partages
- Commentaires "Pas intéressé"
- Enquêtes avant et après la lecture
- Et bien d'autres signaux



La page d'accueil et les suggestions de vidéos sont les principales sources pour la plupart des chaînes

Remarque : Les suggestions de vidéos apparaissent à côté de la vidéo que l'utilisateur est en train de regarder.

Les suggestions de vidéo se trouvent sous "À suivre"



La page d'accueil a pour but de fournir les recommandations personnalisées les plus pertinentes possible à chaque spectateur sur YouTube

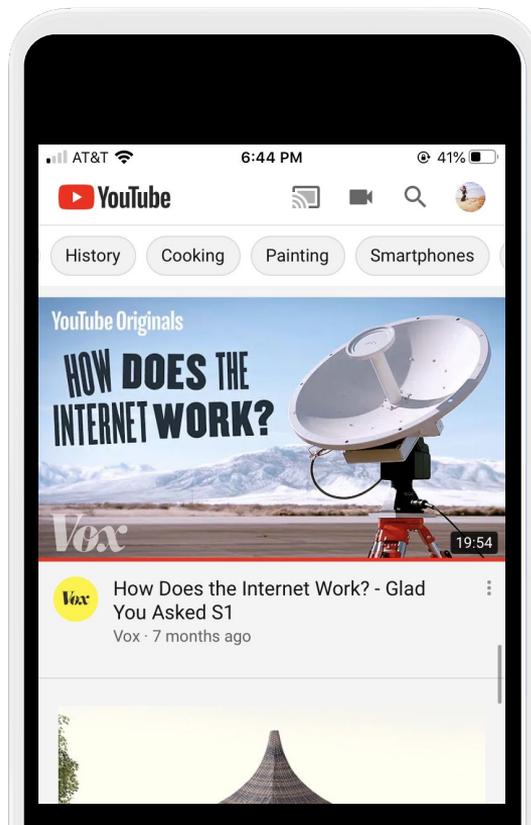
Comment ça marche ?

Sur la page d'accueil, les vidéos sont classées d'après ces facteurs :

- **Performances** : degré d'engagement et de satisfaction chez des spectateurs similaires (entre autres facteurs)
- **Personnalisation** : l'historique des vidéos regardées du spectateur, et la fréquence à laquelle il regarde des vidéos d'une même chaîne ou traitant d'un sujet particulier

Ce que vous pouvez faire

- Regardez votre vidéo comme si vous étiez un nouveau spectateur découvrant votre chaîne. Cliquez dessus pour la lire ?
- En mettant régulièrement en ligne des contenus, vous pouvez maintenir l'intérêt de votre audience et inciter les spectateurs à créer une routine concernant votre chaîne.



Les suggestions proposent aux spectateurs les vidéos qu'ils ont le plus de chances de regarder ensuite selon leur activité précédente

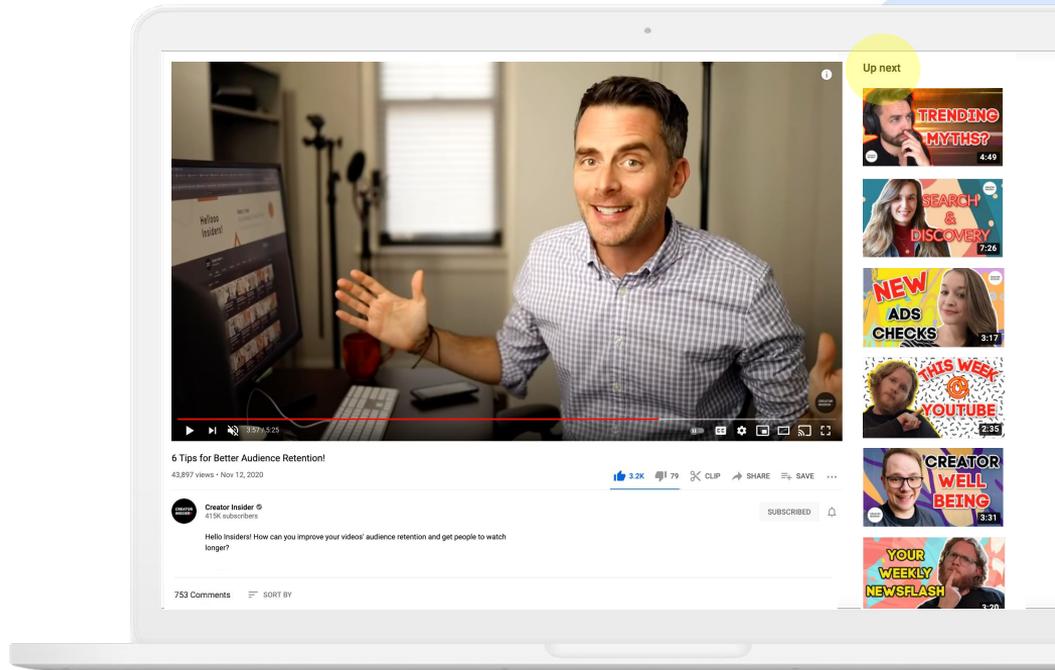
Comment ça marche ?

Les suggestions se basent sur des signaux comme...

- les vidéos fréquemment regardées ensemble ;
- les vidéos traitant d'un même sujet ;
- les vidéos de l'historique des vidéos regardées de l'utilisateur ;

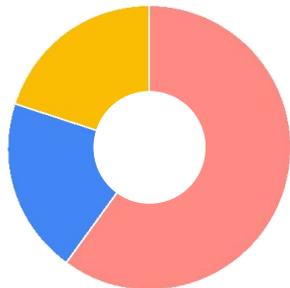
Ce que vous pouvez faire

- Développer une série de vidéos
- Harmoniser les titres et le style des miniatures
- Ajouter à la fin de la vidéo une incitation à l'action pour encourager les spectateurs à regarder d'autres contenus
- Utiliser des playlists et des écrans de fin

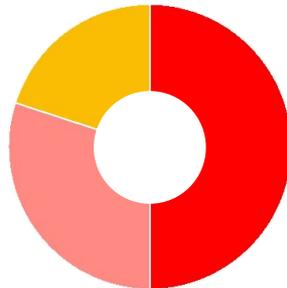


Il est normal que les spectateurs découvrent les vidéos de différentes façons

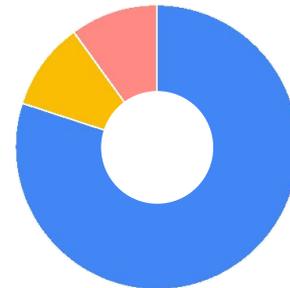
Certaines vidéos enregistreront plus ou moins de vues depuis différentes sources de trafic. Dans ce cas, demandez-vous comment les spectateurs se comportent sur YouTube. Quels sujets cherchent-ils ? Comment écoutent-ils de la musique ?



Comment faire du pain perdu



Morceaux calmes pour réviser



L'actualité mondiale du jour

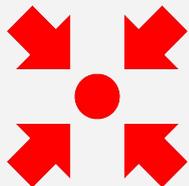
- Vues provenant de recherches
- Vues provenant de la page d'accueil
- Vues provenant des suggestions de vidéos
- Vues provenant des playlists

* Exemples fournis à titre d'illustration uniquement

**Le système de recommandation de YouTube
trouve des vidéos pour les spectateurs, et non
des spectateurs pour les vidéos**

Quels facteurs ont un impact sur les recommandations de vidéos ?

Personnalisation



Historique des vidéos
regardées

Performances



Attractivité
Engagement
Satisfaction

Facteurs externes



Intérêt pour le sujet
Concurrence
Saisonnalité

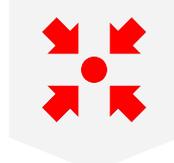




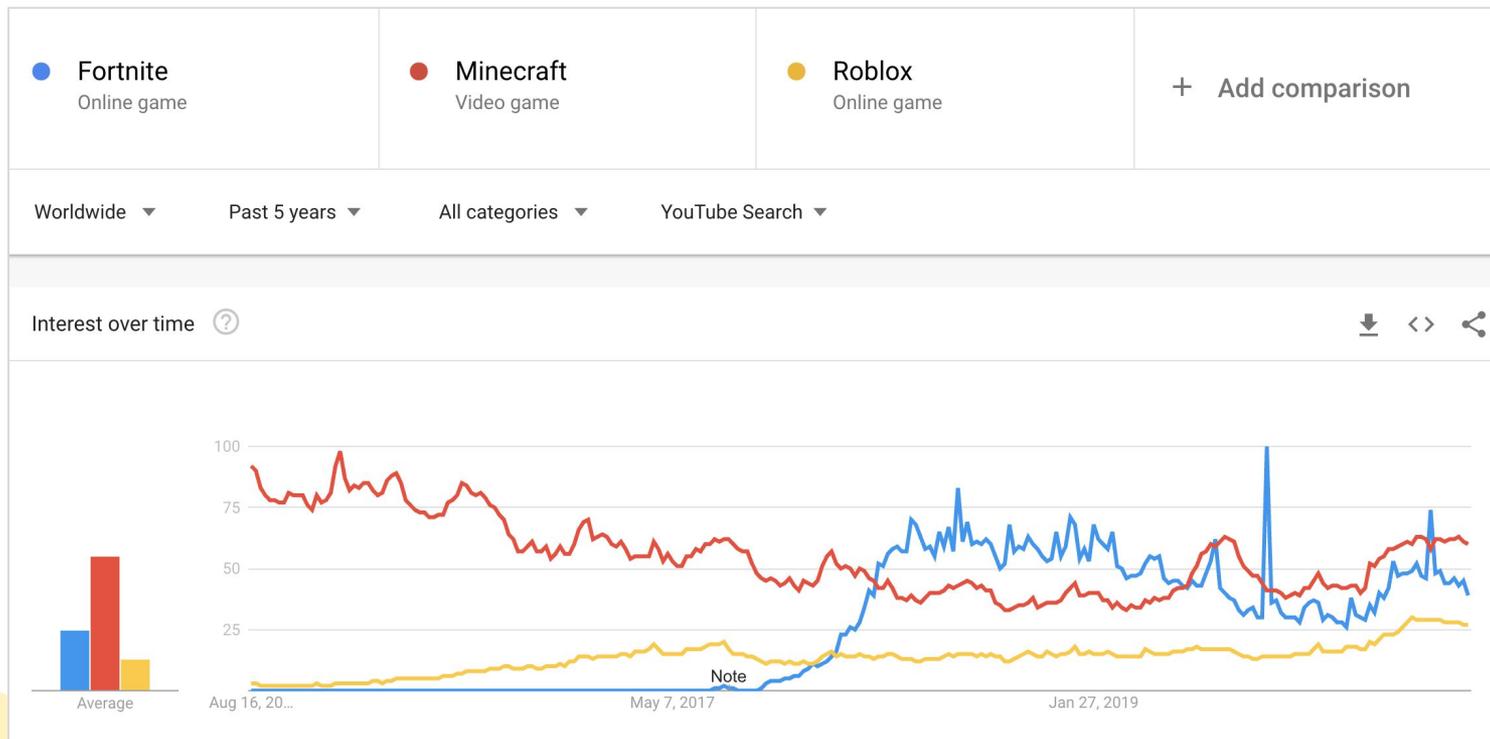
Comment YouTube personnalise-t-il les recommandations ?

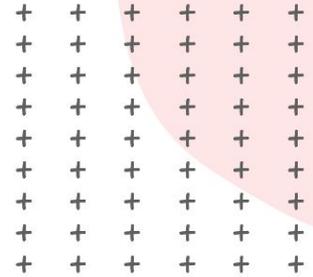
- **En identifiant les vidéos YouTube qui ont plu à l'utilisateur par le passé**, nous pouvons lui présenter d'autres contenus qu'il pourrait apprécier.
- **En identifiant les vidéos souvent regardées ensemble**, nous pouvons déterminer les contenus que les utilisateurs pourraient potentiellement regarder, mais auxquels ils n'ont pas encore été exposés.
- **En identifiant la quantité de contenus qu'un utilisateur regarde sur une chaîne spécifique ou concernant un sujet donné**, nous pouvons identifier les vidéos à lui recommander plus ou moins souvent.



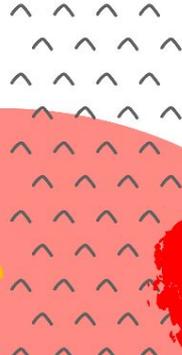


Rappelez-vous que les centres d'intérêt changent avec le temps...





Expérimentez continuellement





Comment notre système analyse-t-il les performances des vidéos ?

Attractivité

Les spectateurs ont-ils regardé la vidéo ?



Taux de clics
Commentaires "Pas intéressé"

Engagement

Une fois que les spectateurs ont commencé à regarder une vidéo, poursuivent-ils la lecture ?



Durée moyenne de visionnage
Pourcentage moyen de vidéos regardées



Satisfaction

Les spectateurs ont-ils apprécié la vidéo ?



J'aime/Je n'aime pas
Enquêtes auprès des utilisateurs



Quelques mots sur les Shorts...

Les contenus du flux Shorts sont déterminés par des milliards de signaux, mais certaines métriques peuvent vous aider à comprendre vos performances :

Rétention d'audience : les spectateurs regardent-ils vos Shorts jusqu'au bout ou les passent-ils ? Efforcez-vous de conserver l'engagement de vos spectateurs jusqu'à la fin du Short plutôt que d'agir sur sa durée.

Clics sur "J'aime" et commentaires : Le nombre de spectateurs qui interagissent avec votre contenu est un bon indicateur de ce qui est apprécié et de ce qui ne l'est pas. Lorsque les spectateurs réagissent positivement à une vidéo, réfléchissez à ce qui les a incités à interagir et appliquez la même recette à votre prochain Short.

Top remixed

Shorts created using parts of this video

213.2K

Remix views

1,510

Total remixes



What does a chef eat in a day?

Culinary excursions • 91K views • 7 days ago



Eating vlog #shorts

Cooking turned up • 21K views • 15 days ago

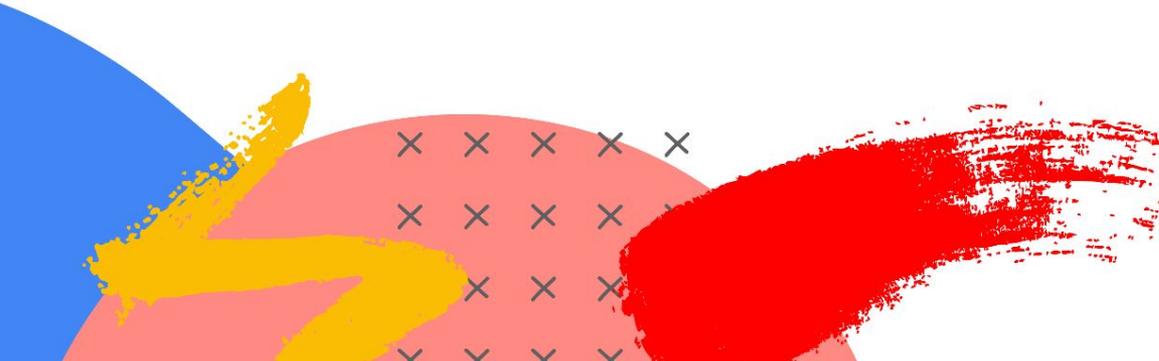


FOOD MAGIC

Transform Your Food • 17K views • 3 days ago



Cinq choses à savoir sur les performances des vidéos et de la chaîne





1

Q : Ma vidéo enregistre peu de vues, mais le taux de clics et la durée moyenne de visionnage sont corrects. Comment cela se fait-il ?

R : D'autres vidéos (en dehors de votre chaîne) enregistrent probablement de meilleures performances.





2

Q : Si je modifie le titre ou la miniature d'une vidéo, celle-ci sera-t-elle reclassée par l'algorithme ?

R : Cette situation peut se produire, mais elle est due au fait que nos systèmes réagissent à la manière dont les internautes interagissent avec votre vidéo plutôt qu'aux modifications apportées au titre ou à la miniature.





3

Q : La monétisation a-t-elle une incidence sur la découverte des vidéos ?

R : Non, nos systèmes de recommandation ne savent pas quelles vidéos sont monétisées ou non.





4

Q : Si je ne mets plus de vidéos en ligne pendant un certain temps, cela va-t-il nuire aux performances de ma chaîne ?

R : Nous avons étudié les performances de milliers de chaînes ayant fait une pause, et nous n'avons trouvé aucune corrélation entre la longueur de la pause (nombre de jours entre les mises en ligne) et les fluctuations du nombre de vues (après la pause par rapport à avant). Faites une pause lorsque vous en avez besoin !





5

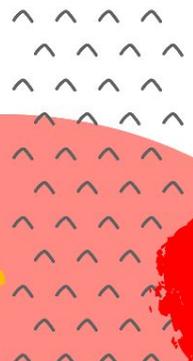
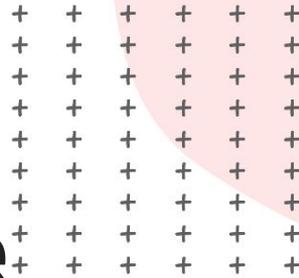
Q : Si l'une de mes vidéos enregistre de mauvaises performances, cela va-t-il nuire à ma chaîne ?

R : L'important, c'est la réaction des spectateurs aux vidéos qui leur sont recommandées.



Commencer à comprendre vos spectateurs et leurs habitudes

**Concentrez-vous sur votre
audience et l'algorithme
s'adaptera**





Quels facteurs externes ont un impact sur le nombre de spectateurs ?

Intérêt pour le sujet



Concurrence



Saisonnalité





Certains sujets ont des audiences potentielles plus larges que d'autres

Nombre estimé de fans de...





Alors que les créateurs comparent les performances des contenus sur leur chaîne, nos systèmes classent les vidéos de toutes les chaînes qu'un spectateur pourrait regarder

- Même si les performances de votre vidéo sont excellentes par rapport à celles d'autres vidéos de votre chaîne, il est possible que des vidéos d'autres chaînes soient encore plus performantes.
- Rappelez-vous que de nombreux spectateurs regardent approximativement entre 100 et plus de 200 chaînes par mois.

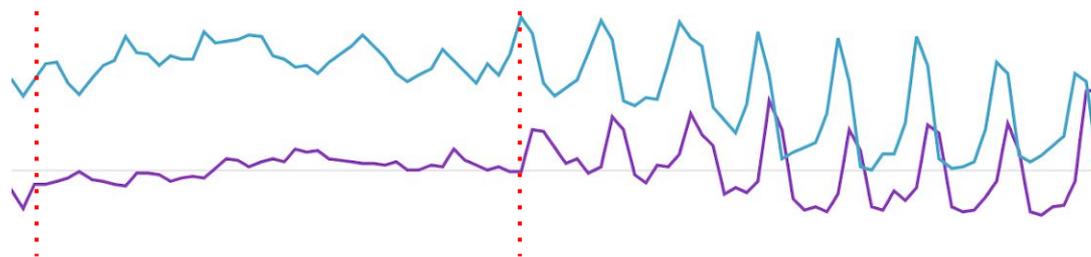
Concurrence





Le nombre de spectateurs qui regardent des contenus sur YouTube évolue pendant l'année

- Nous avons récemment constaté des fluctuations de trafic liées à la COVID, qui a profondément changé les habitudes de visionnage des spectateurs.
- De nombreux créateurs enregistrent aussi des baisses du nombre de vues autour de la mi-août, quand leurs spectateurs retournent à l'école. Voici une représentation type de ces fluctuations :



Été

Rentrée des classes
(la date varie selon les pays)

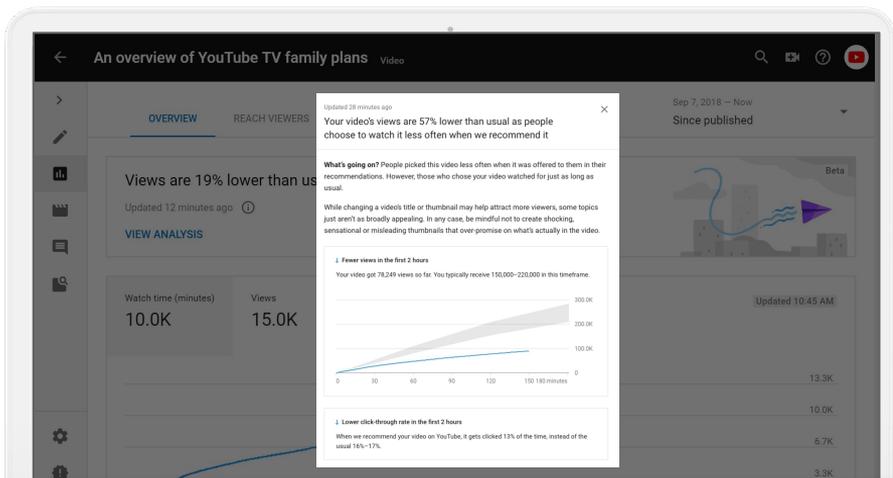


**Le nombre d'utilisateurs à qui vos vidéos
sont recommandées dépend aussi...**

**du niveau d'intérêt pour le sujet, des
performances des autres vidéos et des
fluctuations saisonnières**

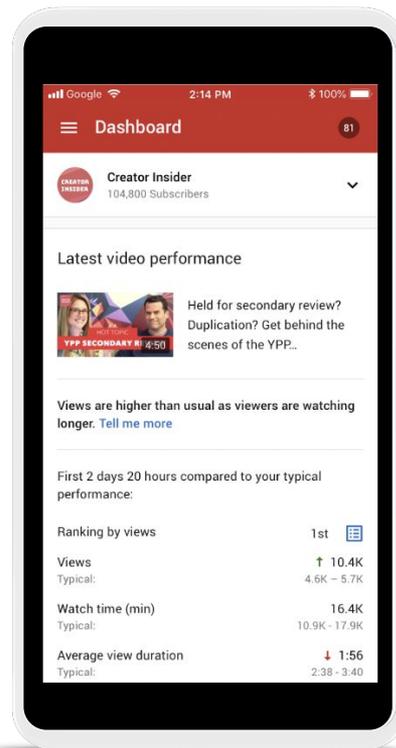


Pour vous aider à mieux comprendre comment vos vidéos sont découvertes, nous avons lancé des insights dans Analytics



↓ Lower click-through rate in the first 2 hours

When we recommend your video on YouTube, it gets clicked 13% of the time, instead of the usual 16%–17%.



... Nous ajoutons des outils pour vous aider à mieux cerner votre audience

Ce qui l'intéresse

Other videos your audience watched



Wear a mask. Help slow the spread of Covid-19
Google • 313,8 k vues • il y a 5 jours



Meet Google Arts & Culture | #GoogleArts.
Google Arts & Culture • 327,6 k vues • il y a 5 jours



Israel Kamakawiwo'ole's 61st Birthday
Google Doodles • 515,6 k vues • il y a 6 jours



Celebrating Selena Quintanilla
Google Doodles • 190,6 k vues • il y a 1 jour

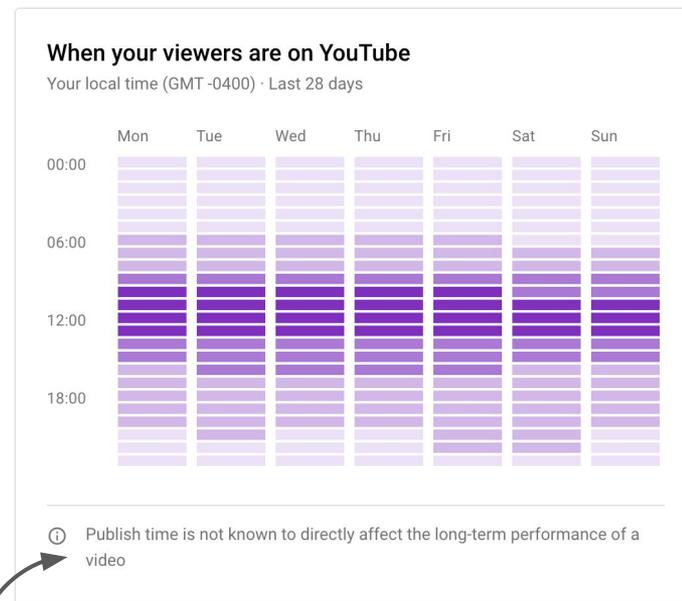


Langston Hughes' 113th Birthday
Google Doodles • 271,9 k vues • il y a 3 jours

Experimental Send us feedback

< 1/3 >

Quand elle est en ligne



Ce rapport peut vous aider à décider quand lancer un direct ou planifier une Première.

ATELIER 4 : COMMENT YOUTUBE RECOMMANDE DES VIDÉOS + MONÉTISATION

Résumé

01

Nous priorisons la satisfaction des spectateurs à long terme

02

L'algorithme est basé sur l'audience

03

Expérimentez continuellement

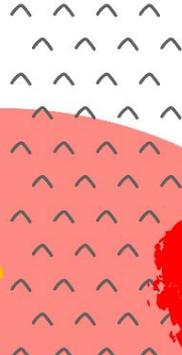
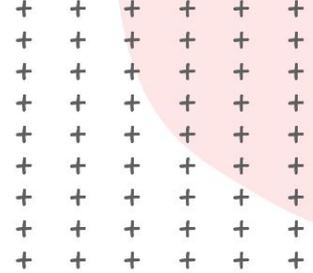
04

Attendez-vous à des fluctuations et à des effets saisonniers

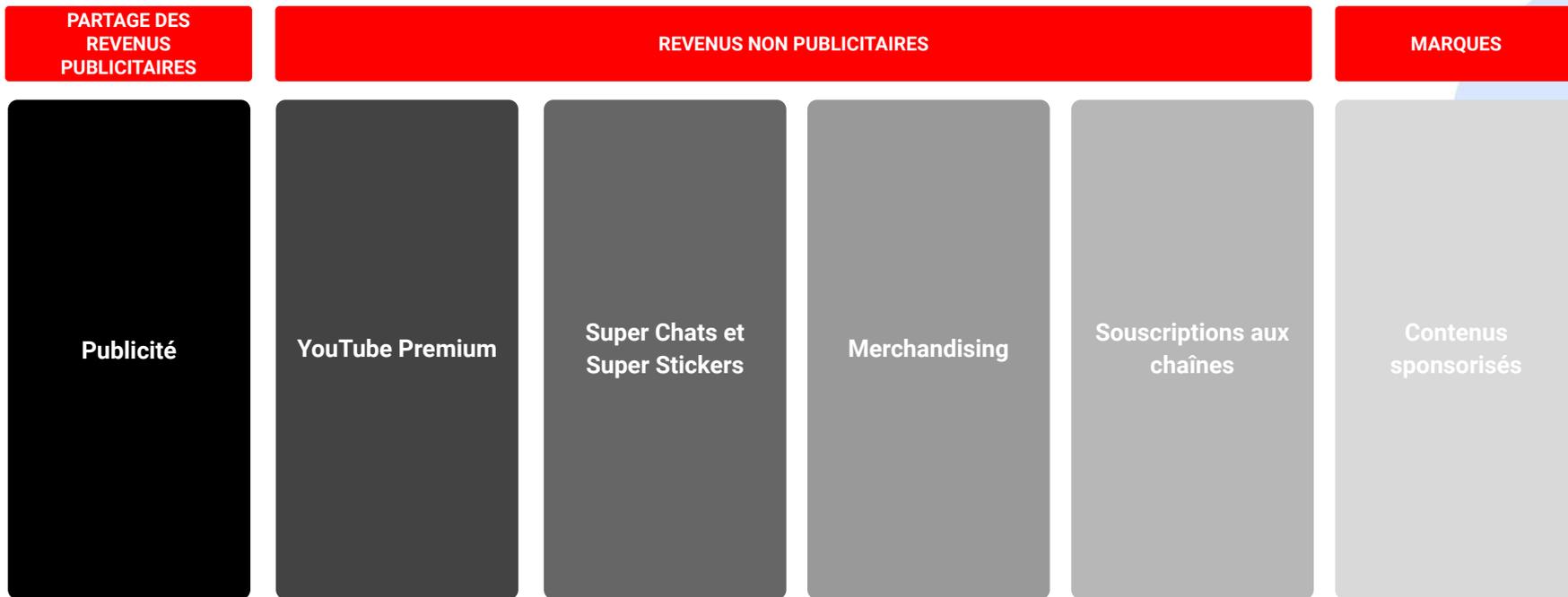


ATELIER 4 :

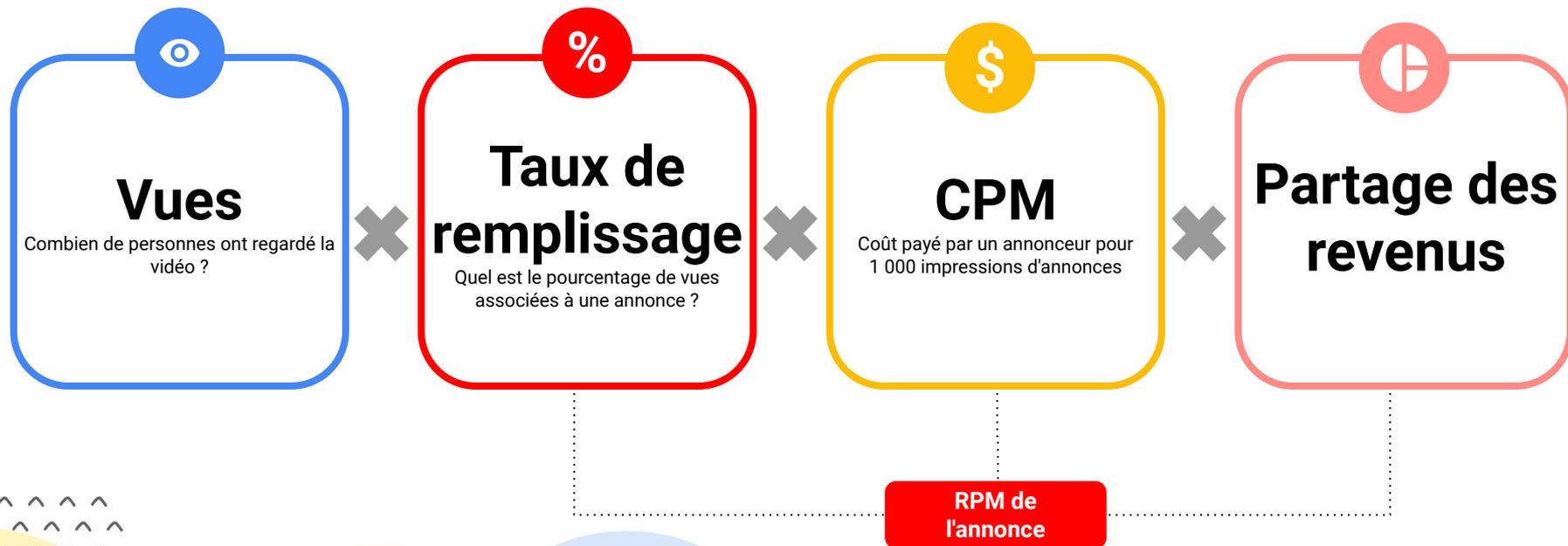
Principes de base de la monétisation



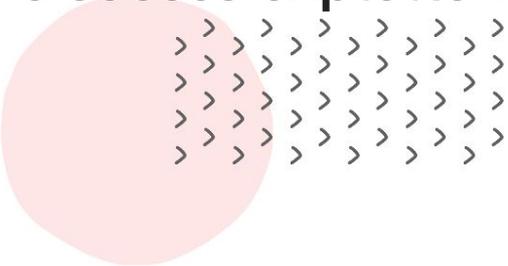
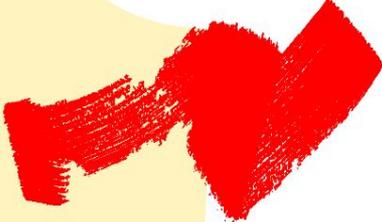
Sources de revenus



Comment les revenus publicitaires sont-ils générés ?

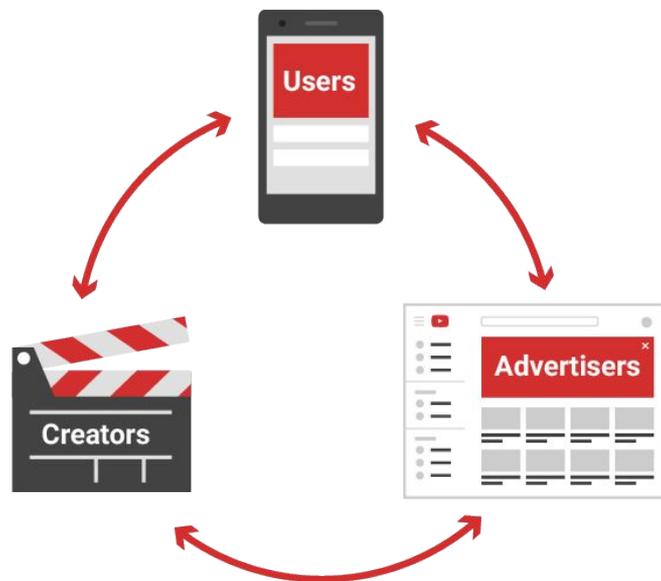


Les créateurs à succès exploitent plusieurs sources de revenus



L'écosystème publicitaire

Notre écosystème est une combinaison unique de créateurs, d'utilisateurs et d'annonceurs



Métriques de monétisation

| Métriques | Pourquoi sont-elles importantes ? |
|-----------------------------------|---|
| Revenus estimés du partenaire | Cette métrique présente la valeur approximative des revenus totaux (revenus publicitaires et non publicitaires) après le partage des revenus. |
| Vues | Les vues sont un indicateur important de l'engagement de l'audience, mais elles sont aussi étroitement liées au nombre d'impressions d'annonces que YouTube présente aux spectateurs. Même si ce n'est pas toujours le cas, un nombre supérieur de vues augmente généralement les chances de générer plus de revenus via les annonces. |
| Lectures monétisées estimées | Elles indiquent le nombre approximatif de vues pour lesquelles au moins une annonce a été diffusée auprès du spectateur. |
| Coût pour mille impressions (CPM) | CPM effectif ou revenus bruts moyens estimés pour mille impressions d'annonces générées |
| Revenu pour mille vues (RPM) | Il représente la somme d'argent générée pour 1 000 vues. Le RPM est basé sur plusieurs sources de revenus, y compris les annonces, les souscriptions aux chaînes, YouTube Premium, les Super Chats et les Super Stickers. |

Formats d'annonces

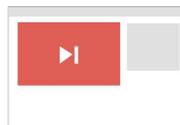
YouTube vend, diffuse et cible des annonces pour aider les annonceurs à atteindre leurs objectifs, mais ce sont les créateurs qui choisissent les formats d'annonces à diffuser sur leurs vidéos.

Les différents formats d'annonces permettent aux annonceurs d'atteindre différents objectifs et, par conséquent, **ils présentent des CPM distincts et peuvent être diffusés plus ou moins fréquemment.**

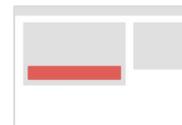
Pour que vous optimisiez votre taux de remplissage, nous vous conseillons d'activer tous les formats d'annonces sur vos vidéos monétisables.

Ad types

YouTube ad revenue - Last 28 days



InStream désactivables ou non : annonces vidéo bumper, pré-roll, mid-roll et post-roll



Superpositions InVideo : annonces avec texte/bannières en superposition sur le lecteur



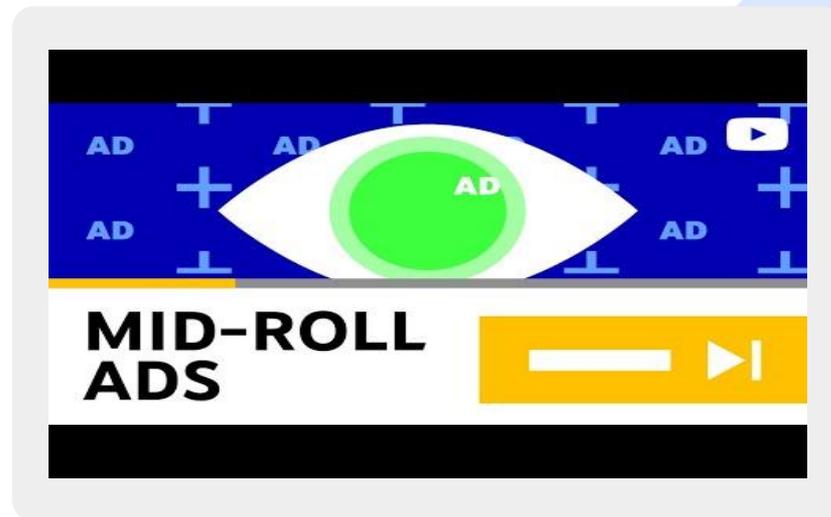
Annonces display : annonces illustrées à côté du lecteur

Espaces publicitaires

En plus des annonces pré-roll, les annonces mid-roll constituent un bon moyen de monétiser des contenus plus longs. Elles augmentent les chances qu'une ou plusieurs annonces soient diffusées sur votre contenu.

Comment fonctionnent les annonces mid-roll ?

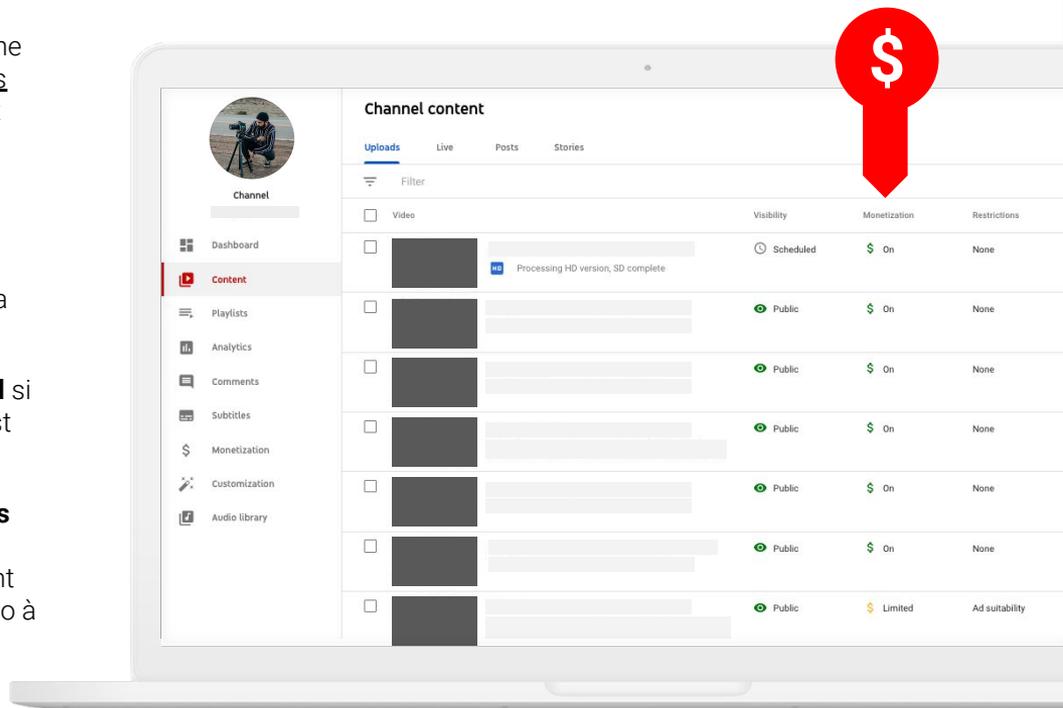
- Les vidéos doivent durer **au moins 8 minutes** pour être éligibles aux annonces mid-roll.
- Vous pouvez **placer manuellement les annonces mid-roll** ou **laisser YouTube les placer automatiquement** à votre place.
- Quel que soit votre choix, les systèmes de YouTube prédisent le meilleur moment pour diffuser une annonce auprès d'un spectateur, **en trouvant le juste équilibre entre l'expérience du spectateur et la génération de revenus pour vous.**



Brand safety et restrictions des annonceurs

Actions envisageables :

- Lors de la mise en ligne, si vous pensez que votre contenu ne respecte pas nos consignes relatives aux contenus adaptés aux annonceurs, indiquez la vidéo comme non adaptée aux annonceurs.
- **Sélectionnez "Non répertoriée" au moment de mettre en ligne votre vidéo** : cette option laisse le temps à nos systèmes d'effectuer des vérifications et vous permet de connaître l'état de la monétisation de votre vidéo avant de la rendre accessible au public.
- **Une icône jaune est appliquée à votre vidéo ? Faites appel** si vous pensez qu'il s'agit d'une erreur et que votre contenu est adapté à la plupart des annonceurs.
- Sachez que les **vidéos qui ne respectent pas les consignes relatives aux contenus adaptés aux annonceurs peuvent continuer à être diffusées sur YouTube**. Elles ne généreront simplement pas autant de revenus publicitaires qu'une vidéo à la monétisation complète.



Évaluez les revenus des transactions

En cliquant sur "Revenus des transactions", vous obtenez un **aperçu de vos revenus estimés issus du merchandising, des souscriptions aux chaînes, des Super Chats et des Super Stickers.**

Les revenus des transactions ne sont pas générés par la publicité, mais ils vous sont versés par le biais de votre compte AdSense de la même façon que vos revenus publicitaires (à l'exception des revenus issus du merchandising).

