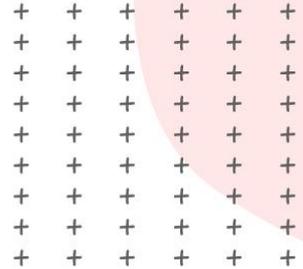
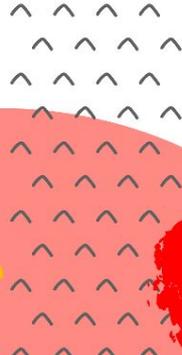
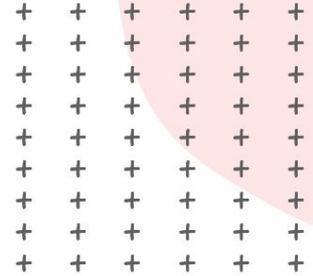


# News Creator

WORKSHOPS 2022



# ATELIER 2 : Stratégie de contenu



# Programme

01

Comprendre et identifier votre audience

02

Configurer votre matériel

03

Trouver le format adapté à vos contenus

04

Présenter vos contenus

05

Points à prendre en compte lors de la publication



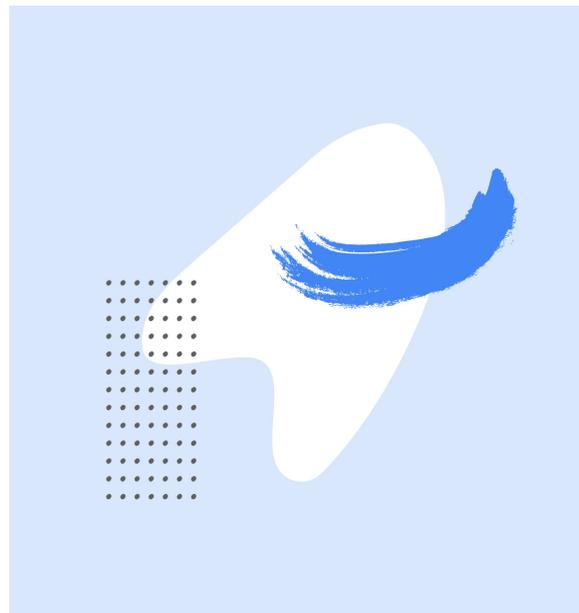
**ATELIER 2 : STRATÉGIE DE CONTENU**

# Présentation du programme

---

Dans cette série d'ateliers, nous allons aborder les points suivants avec vous :

- **Stratégie de contenu** : choisir des formats vidéo, définir l'identité de votre chaîne et comprendre de votre audience
- **Définition de votre marque** : miniatures, choix des mots clés et communication sur les réseaux sociaux
- **Comment YouTube recommande des vidéos**
- **Principes de base de la monétisation**
- **Outils du créateur** : Creator Studio 101



## ATELIER 2 : STRATÉGIE DE CONTENU

# Program overview

---

YouTube's mission, News guiding principles and starting out on content strategy

## Principes de base de YouTube

Building blocks of your brand, creating effective thumbnails, title keyword choices, and building your community

## Définition de votre marque

Intro to Creator Studio and how it can help you analyze your channel performance

## Outils du créateur

## Stratégie de contenu

Understanding your audience, explore video formats and define an approach to developing your content

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

Drive engagement with your community. Understand the basics of generating revenue on YouTube

## Creator Fireside chat!

Hear from a Rising Star in the News space about their creator journey to date and ask any questions you have!

# Stratégie de contenu

## Workshop 2

## Workshop 3



Planung



Packaging

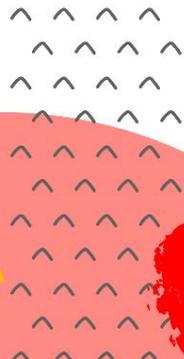
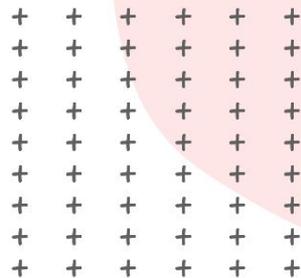


Publication



Promotion

# Comprendre et identifier votre audience



## ATELIER 2 : STRATÉGIE DE CONTENU

# Comment votre audience trouve-t-elle vos contenus (sources de trafic) ?

Les données disponibles dans la section "Sources de trafic" présentent les différents emplacements où vos contenus sont diffusés auprès des spectateurs. Vous pouvez utiliser ces informations pour planifier vos futurs contenus, en examinant comment les spectateurs trouvent vos contenus actuels. Voici les principaux moyens permettant aux spectateurs de découvrir vos contenus.

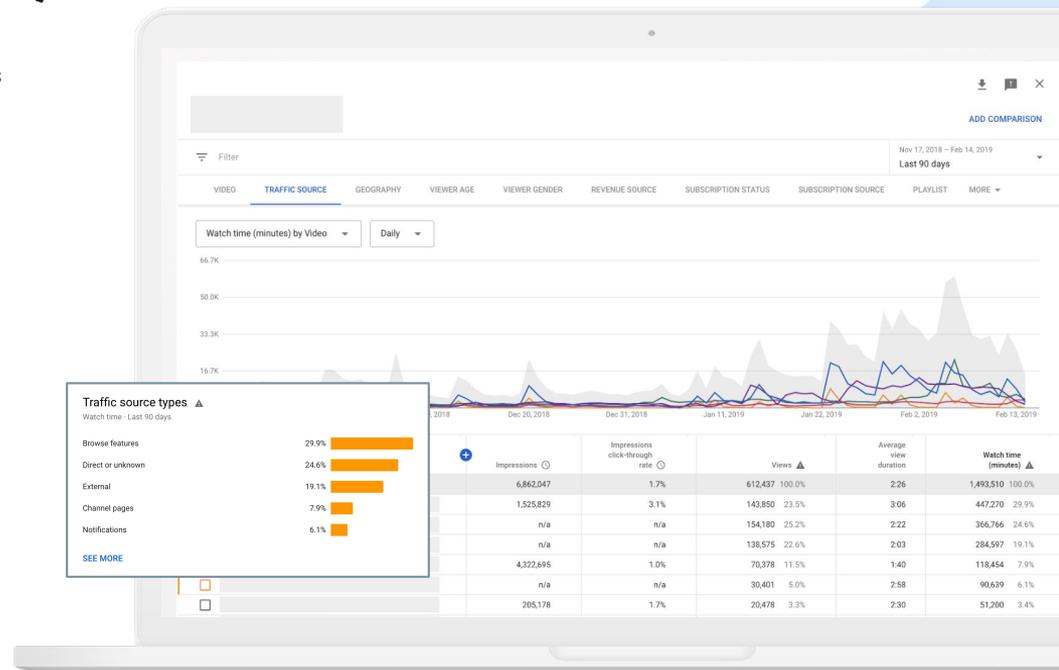
**Suggestions de vidéos** : vidéos affichées dans la section "À suivre", dans la partie droite de la page de lecture sur ordinateur ou sous la vidéo dans l'application mobile. Ces vidéos sont également sélectionnées pour la lecture automatique des prochaines vidéos.

**Fonctionnalités de navigation** : trafic généré par les flux "Accueil", "Tendances" et "Abonnements".

**Recherche YouTube** : requêtes de recherche qui ont dirigé les spectateurs vers vos contenus.

**Notifications** : lertes envoyées lorsqu'une nouvelle vidéo est disponible en mode public. Elles sont envoyées sous forme d'alertes push (sur mobile) ou d'e-mails.

Pour en savoir plus sur le mode avancé de YouTube Analytics, [cliquez ici](#).



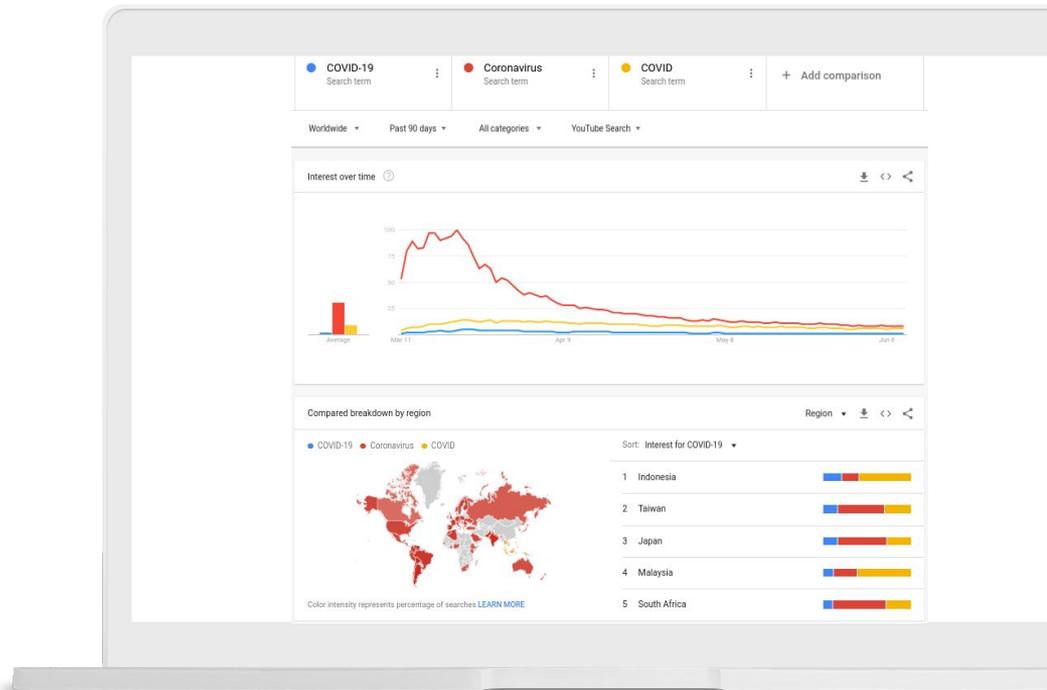
## PRÉSENTATION

# Suivre les tendances et les choix de mots clés

Google Trends vous permet de dégager plusieurs tendances :

- Les mots clés les plus populaires
- Les régions où les mots clés sont populaires
- L'évolution de l'intérêt pour les mots clés au fil du temps
- Les différences entre les tendances de recherche sur le Web, Google Actualités et YouTube

Réfléchissez bien aux termes que vous utilisez pour votre audience cible, ainsi qu'à la planification de vos mises en ligne.



## PUBLICATION

# Comprendre votre audience grâce aux données analytiques

\* Pour en savoir plus sur l'utilisation de YouTube Analytics, [cliquez ici](#).

**Impressions** : nombre de fois où les miniatures de vos vidéos sont présentées sur YouTube.

1

**Taux de clics** : pourcentage de vos impressions sur YouTube qui ont généré des vues.

2

**Vues** : nous voulons nous assurer que les vidéos sont visionnées par de vrais utilisateurs, et non par des programmes informatiques. C'est pourquoi vous pouvez constater un délai dans l'affichage des vues (sur l'interface publique comme l'interface interne), le temps que nos systèmes vérifient leur légitimité.

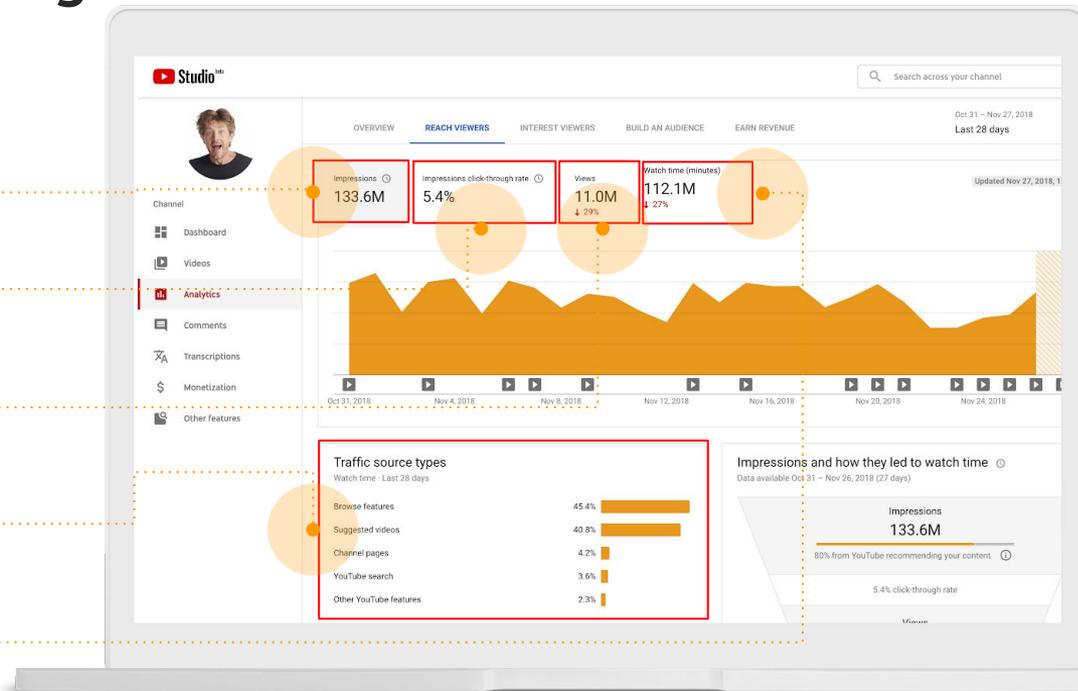
3

**Sources de trafic** : aperçu de la manière dont les spectateurs découvrent vos contenus.

4

**Durée de visionnage** : durée totale que les spectateurs ont passée à regarder vos contenus. Cette donnée vous indique quels contenus les internautes regardent réellement (par opposition aux vidéos sur lesquelles ils cliquent, mais qu'ils ne visionnent pas).

5



# Focus sur les principes de base



## FOCUS SUR LES PRINCIPES DE BASE

# Principes de base de la création de vidéos

Vous pouvez très bien réaliser vos premières vidéos avec un bon smartphone. Voici quelques conseils à suivre quel que soit votre matériel.

1. **Talent** : en présentant vos activités, vos vidéos YouTube servent de vitrine à votre organisation. Veillez donc à inclure des personnes issues de milieux variés et/ou à différents stades de leur carrière. Pour en savoir plus sur la création de contenus inclusifs, consultez ce [cours de la Creator Academy](#).
2. **Éclairages** : lorsque vous définissez votre prise de vue, optez pour une lumière naturelle et évitez les ombres. Faites attention à l'arrière-plan en privilégiant les espaces offrant une certaine profondeur visuelle (évitez les plans devant un mur).
3. **Caméra** : nettoyez l'objectif, ajustez les réglages afin d'obtenir la meilleure qualité possible et placez votre appareil à l'horizontale sur une surface stable. Activez le mode Ne pas déranger si vous utilisez un téléphone mobile.
4. **Action** : concernant le cadrage, le regard de la personne à l'écran doit se trouver dans le tiers supérieur de la vidéo (comme [dans cet exemple](#)). Si vous apparaissez sur votre propre vidéo, n'oubliez pas de regarder l'objectif et non votre image.



**Remarque importante** : la publication d'extraits ou de contenus protégés par des droits d'auteur dont vous n'êtes pas titulaire peut entraîner des avertissements sur votre compte. Pour plus d'informations, consultez cet article de la YouTube Creator Academy : "[En quoi consistent les droits d'auteur ?](#)"

## FOCUS SUR LES PRINCIPES DE BASE

# Production

---

Pour un bon style de production, n'oubliez pas les points suivants :

- **Couleurs vives** (et éclairage adapté)
- **Contraste élevé**
- **Profondeur de champ**
- **Éléments visuels intéressants**

Optez pour un décor attrayant et polyvalent si vous souhaitez le réutiliser régulièrement. Par ailleurs, les créateurs utilisent souvent des éléments visuels intéressants dans leurs introductions face caméra, avec des plans larges et des gros plans sur leurs invités.



## FOCUS SUR LES PRINCIPES DE BASE

# Enregistrer un son de qualité

La qualité du son peut avoir un impact significatif sur l'expérience des spectateurs qui regardent votre vidéo. Les internautes sont souvent plus enclins à passer outre les erreurs de caméra et d'éclairage qu'une mauvaise qualité sonore. Voyons comment éviter certains faux-pas.

- **Prêtez attention à la sonorité du lieu choisi pour le tournage.** Réfléchissez à l'impact négatif que peuvent avoir le bruit ambiant et l'acoustique de la pièce (un écho, par exemple) sur votre contenu audio.
- **Utilisez des micros externes.** Les smartphones sont capables d'offrir une excellente qualité vidéo, mais il est préférable d'utiliser des micros externes (par opposition à ceux intégrés à l'appareil) pour enregistrer un son d'aussi bonne qualité.
- Pour vous aider à faire vos premiers pas, regardez cette vidéo de la Creator Academy qui explique comment créer une expérience audio et vidéo de qualité.



Vous souhaitez en savoir plus sur la création de contenus YouTube ? Découvrez la playlist "[Compétences en production : de la théorie à la pratique](#)" proposée par la [YouTube Creator Academy](#).

## FOCUS SUR LES PRINCIPES DE BASE

# Soyez accessible

---

## Les audiences souhaitent connaître votre vraie personnalité.

- **Privilégiez les contenus personnels.** Évitez de paraître distant ou mystérieux dans vos vidéos. N'ayez pas peur de vous saisir de la caméra et de vous adresser directement à votre audience.
- **Ne cherchez pas la perfection.** Même si cela paraît contre-intuitif, n'ayez pas peur de garder un côté brut de décoffrage.
- **Soyez prêt à échanger avec votre audience** grâce aux diffusions en direct et aux commentaires afin de renforcer les liens de la communauté.



## FOCUS SUR LES PRINCIPES DE BASE

# Créer de façon groupée

---

Créer des vidéos est un processus qui prend du temps et des ressources. Essayez donc d'exploiter au maximum vos journées de production.

- **Tournez plusieurs vidéos.**

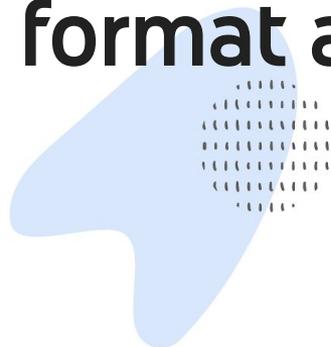
Lorsque cela est possible, filmez plusieurs vidéos lors d'un même tournage. Par exemple, si vous interviewez des spécialistes dans votre organisation, est-il possible de prévoir plusieurs entretiens dans la même journée ?

- **Soyez inventif avec vos séquences.**

Faites preuve de créativité avec les prises de vue enregistrées lors des événements auxquels vous assistez : comment pouvez-vous les mettre à profit pour partager davantage de contenu ?



# Trouver le format adapté à vos contenus



## ATELIER 2 : STRATÉGIE DE CONTENU

## Formats éprouvés pour les actualités – Récapitulatif

Au début de votre aventure sur YouTube, optez plutôt pour des formats existants que les internautes connaissent déjà. Voici quelques formats populaires qui pourraient convenir à votre mission sur YouTube.



ANALYSES SUR L'ACTUALITÉ



DIRECT



VIDÉOS EXPLICATIVES



COLLABORATIONS



INTERVIEWS



PODCASTS



STORYTELLING/DOCUMENTAIRE



RÉSUMÉ DE L'ACTUALITÉ

### Contenus mensuels

HERO

HERO

HERO

### Contenus phares ou contenus "Hero"

Vidéos de haute qualité ou collaborations avec des créateurs YouTube et d'autres personnalités publiques.

### Contenus hebdomadaires

HUB

HUB

HUB

HUB

### Contenus réguliers ou contenus "Hub"

Contenus mis en ligne de façon régulière sous la forme d'épisodes et de diffusions en direct qui incitent les spectateurs à revenir sur la chaîne et à s'abonner.

### Contenus intemporels, moins fréquents

AIDE

### Contenus d'aide

Contenus intemporels ayant pour but de répondre à des questions fréquentes, d'expliquer des théories ou d'approfondir des sujets qui restent pertinents au fil du temps.

**FORMATS D'ACTUALITÉS**

# Contenus "HERO"

---

**Fréquence** : peu élevée. Les efforts de production engagés sont souvent plus importants que pour les contenus "Hub". Ces contenus peuvent porter sur un événement, comme une élection, ou une occasion que vous avez créée (une collaboration, par exemple).

**Contenu** : sujet populaire pouvant susciter l'intérêt du grand public à un moment déterminé.

**Audience** : les contenus "Hero" doivent s'adresser au plus grand nombre et être accessibles aux spectateurs qui ne connaissent pas votre chaîne.

**Objectif** : donner une grande visibilité à vos contenus afin de convertir un grand nombre de spectateurs occasionnels en abonnés à long terme.

**Conseils :**

- utilisez les Premières YouTube, les Stories et la communauté pour susciter l'enthousiasme et renforcer votre notoriété.
- Les collaborations permettent d'augmenter le nombre de spectateurs. N'oubliez pas d'optimiser le titre de la vidéo, mais aussi de faire sa promotion sur d'autres réseaux sociaux.



## FORMATS D'ACTUALITÉS

# Contenus "HERO" : Storytelling/Documentaire

Que vous soyez journaliste d'investigation ou documentariste, vous pouvez différencier votre chaîne de la concurrence grâce à un storytelling plus poussé.

- **Vidéos "Hero" avec contenu d'aide.** Une série de documentaires ou de reportages d'investigation permet non seulement de toucher l'audience de manière large, mais elle présente aussi le double avantage de faire revenir les spectateurs qui souhaitent regarder la suite des épisodes et d'apporter une valeur plus durable à la chaîne.
- **Organisez-vous.** Comme ce type de vidéo demande souvent d'importants efforts de production, faites attention au moment de la publication. Demandez-vous comment susciter l'enthousiasme à l'aide d'outils promotionnels (Stories exclusives filmées en coulisses ou actualités dans l'onglet "Communauté", par exemple).
- **Créez des contenus supplémentaires.** Vous pouvez partager l'avancement de la production avant de mettre en ligne la vidéo en utilisant des images des coulisses, mais pensez aussi à la façon dont vous pouvez proposer ces images et les séquences non utilisées aux spectateurs les plus intéressés.



## FORMATS D'ACTUALITÉS

# Contenus "HERO" : Collaborer

Collaborez avec d'autres chaînes afin d'élargir votre couverture et votre audience, tout en créant des contenus de qualité pour vos fans actuels.

- **Réfléchissez bien à qui vous choisissez comme collaborateur.** Le créateur le plus populaire de la plate-forme n'est pas forcément le meilleur choix. Tournez-vous plutôt vers des créateurs qui s'adressent déjà aux personnes que vous souhaitez toucher en priorité (par exemple, d'autres créateurs dans le même domaine que vous ou des marques populaires qui abordent des sujets associés).
- **Déterminez quels avantages uniques vous offrez aux autres chaînes.** Que ce soit votre présence, votre expertise ou votre audience, pensez aux opportunités que vous êtes le seul à pouvoir apporter à ces chaînes (bien sûr, n'oubliez pas en quoi ces collaborations vous enrichissent à leur tour, vous et votre chaîne).
- **Créez aussi des contenus pour votre chaîne.** Afin de tirer pleinement parti de cette opportunité de promotion, assurez-vous de développer des contenus qui peuvent être diffusés sur la chaîne du partenaire, mais également sur la vôtre. Les retombées de la collaboration sont d'autant plus élevées qu'elle donne lieu à des vidéos de qualité pertinentes pour les deux chaînes.



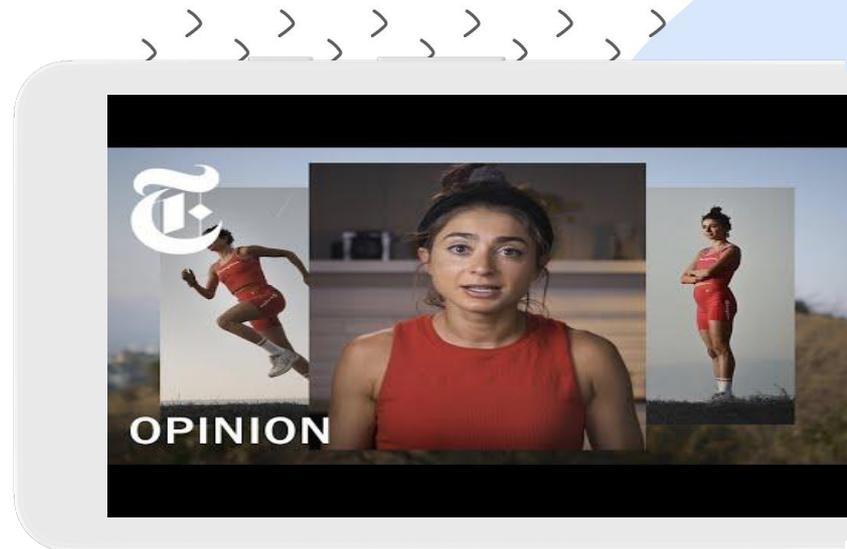
The  
New York  
Times

## FORMATS D'ACTUALITÉS

# Contenus "HERO" : Culture populaire et actualités

Il s'agit bien souvent de formats **explicatifs** qui ciblent un large public, car ils sont en lien avec la culture populaire. Ces vidéos deviennent des contenus phares pour votre chaîne, des moments "Hero".

- **Réfléchissez bien à votre sujet.** Une fois de plus, veillez à ce que le thème ou l'événement de culture populaire que vous abordez soit pertinent pour votre chaîne. À trop vous éloigner de votre périmètre d'action, vous risquez de susciter une réaction négative et ainsi de perdre votre temps à travailler sur une vidéo qui ne trouve pas son public.
- **Pour ces formats, considérez que la culture populaire se rapporte aux grandes actualités et évitez l'actualité people et les rumeurs.** L'objectif est de créer des contenus authentiques à propos d'événements ou de sujets importants, et d'enrichir les discussions qui se tiennent sur YouTube sans mettre à mal votre intégrité.



**FORMATS D'ACTUALITÉS**

# Contenus "HUB"

---

**Fréquence** : régulière, selon votre préférence. Les contenus "Hub" constituent la base de votre chaîne.

**Contenu** : durable et ciblé, en réponse aux goûts et aux attentes de vos abonnés. (Appuyez-vous sur vos formats !)

**Audience** : votre base d'abonnés existante, ainsi que vos spectateurs non abonnés à la chaîne.

**Objectif** : fidéliser les spectateurs avec des contenus réguliers et cohérents qui répondent à leurs attentes et à leurs souhaits. Ensuite, développer un répertoire de contenus que les nouveaux spectateurs peuvent parcourir après s'être abonnés à la chaîne.

**Conseils :**

- prévoyez de mettre en ligne un épisode par semaine, à heure et jour fixes afin d'attirer toujours un nombre constant de spectateurs.
- Communiquez ce calendrier dans vos vidéos régulières pour que vos spectateurs sachent quand revenir sur votre chaîne.

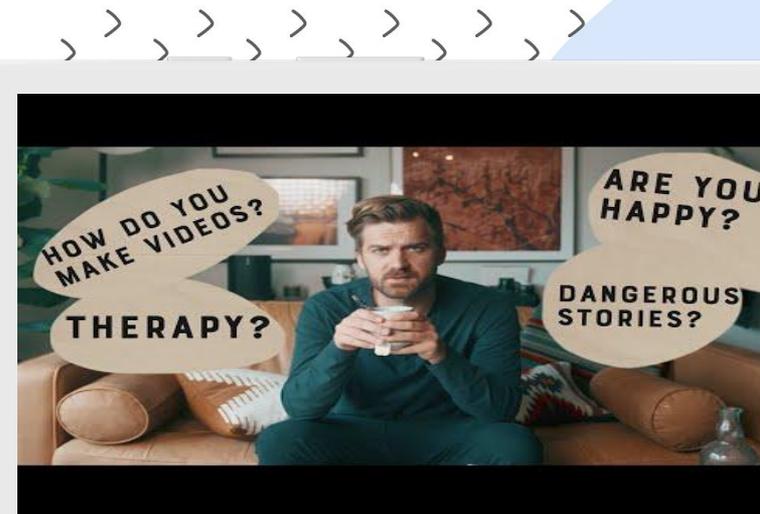


## FORMATS D'ACTUALITÉS

# Contenus "HUB" : Questions/Réponses

YouTube, ce n'est pas la télévision. N'oubliez pas que les internautes souhaitent vous voir tel que vous êtes, sans filtre. Ils attachent aussi de l'importance à la réciprocité que permet la plate-forme. Les sessions de questions/réponses figurent parmi les moyens les plus faciles de communiquer avec votre communauté.

- **Répondez de la manière qui vous convient.** Vous vous demandez peut-être si vous devez répondre aux questions en direct ou sous forme de vidéos à la demande. Si vous souhaitez sélectionner les questions au préalable, optez pour une vidéo à la demande classique, mais choisissez le direct si vous préférez échanger directement avec votre communauté, et que ce mode de communication vous convient davantage.
- **La fréquence peut varier selon les formats "Hub".** Même si vous voulez organiser régulièrement des sessions de questions/réponses, vous constaterez peut-être que ce type de contenu reste moins fréquent que les autres formats "Hub", avec une mise en ligne mensuelle au lieu d'hebdomadaire, par exemple. Ce n'est pas un problème. Choisissez toujours un style cohérent et durable pour vous.



## FORMATS D'ACTUALITÉS

# Contenus "HUB" : Podcasts

Les podcasts sont des enregistrements long format de conversations non structurées abordant des idées, des sujets ou des histoires. C'est un format efficace, qui demande moins d'efforts de production et que vous pouvez produire facilement et régulièrement.

- **Trouvez un style cohérent.** Même si, par nature, les podcasts ne sont pas structurés, assurez-vous d'adopter un style et une axe qui restent cohérents. Est-ce que vos podcasts visent à approfondir une histoire spécifique ? S'agit-il d'interviews de spécialistes de référence ou de personnalités publiques ?
- **Mettez en ligne les extraits les plus percutants pour éveiller l'intérêt des spectateurs.** Pour attirer de nouvelles audiences vers ces vidéos plus longues, il peut être utile de sélectionner les extraits les plus intéressants et de les mettre en ligne seuls, et ce pour deux raisons. D'abord, les extraits peuvent être plus facilement découverts, car ils portent sur un sujet précis. Ensuite, grâce aux extraits, les spectateurs peuvent rapidement se faire une idée du contenu de vos podcasts sans avoir à y consacrer du temps.
- **Intégrez des incitations à l'action dans vos vidéos,** mais aussi des éléments d'écran de fin pour inviter les spectateurs à écouter le podcast en entier.
- Lorsque vous élaborer le titre de ces vidéos, nous vous conseillons de mentionner d'abord le sujet de l'émission, puis le nom de votre podcast.

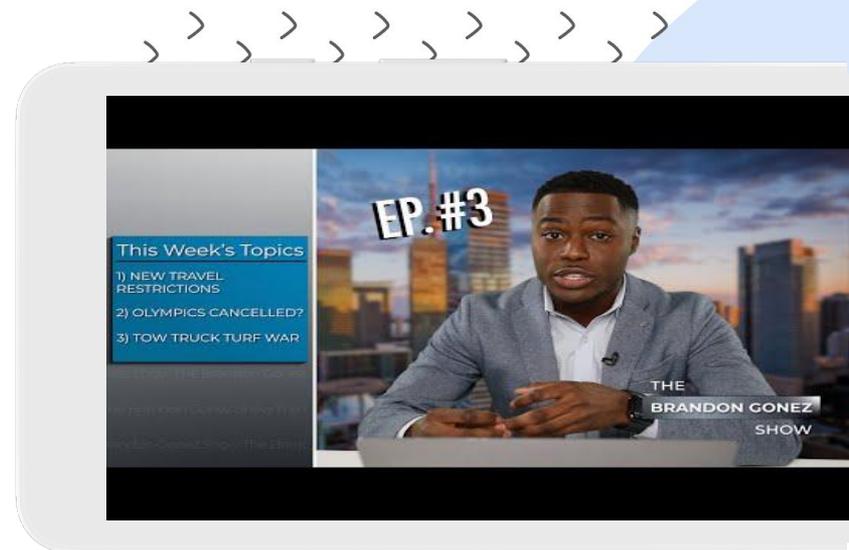


## FORMATS D'ACTUALITÉS

# Contenus "HUB" : Bulletins d'information et résumés de l'actualité

Les résumés de l'actualité vous permettent de partager les dernières informations sur de grands sujets d'actualité et des histoires qui intéressent le grand public. C'est aussi un excellent moyen d'apporter des corrections à des informations erronées qui ont été largement diffusées.

- **Pensez à la façon dont les internautes recherchent des contenus.** Évaluez consciencieusement les termes et les expressions que vous utilisez pour présenter vos contenus, car ils vous permettent de figurer dans les résultats de recherche et d'apparaître à proximité de vidéos portant sur le même thème (auxquelles vous souhaitez peut-être apporter des corrections).
- **Abordez des centres d'intérêt populaires et d'autres peu connus.** Cette série peut être un excellent moyen de vulgariser certains thèmes médicaux, mais aussi de mettre en lumière des actualités médicales pertinentes (dans votre domaine ou ailleurs) que les internautes trouveraient difficilement ailleurs.
- **Créez des séries.** Si vous souhaitez réaliser une série d'émissions pour ce format récurrent, nous vous conseillons d'identifier ce contenu à travers la miniature et la dernière partie du titre (afin de ne pas entraver la compréhension du sujet principal).



## FORMATS D'ACTUALITÉS

# Contenus "HUB" : Listicles

Pour présenter des actualités de façon adaptée à YouTube, un autre format populaire consiste à utiliser des listicles vidéo.

- **Des actualités en contexte.** Les vidéos sous forme de listes sont efficaces : les spectateurs peuvent facilement comprendre le contexte grâce au titre et à la présentation de la vidéo qui décrivent clairement l'axe principal et les différents éléments.
- **Tenez les spectateurs en haleine.** En indiquant clairement le nombre d'éléments dans la liste, vous incitez les spectateurs à continuer de regarder la vidéo, car ils savent exactement où ils en sont et ce qui les attend.
- **Des informations courtes et accessibles combinées dans une structure long format.** Les listicles sont populaires sur YouTube, car ils offrent deux avantages : chaque élément de la liste représente une information courte et accessible, et, ensemble, ils forment une vidéo plus longue offrant une bonne durée de visionnage et une meilleure rétention d'audience.



## FORMATS D'ACTUALITÉS

# Contenus d'aide

**Fréquence** : supérieure aux contenus "Hero", mais inférieure aux contenus "Hub".

**Contenu** : thèmes indémodables portant sur des questions ou des domaines spécifiques (exemple : comment fonctionne la sécurité sociale, en quoi consiste le pacte vert, etc.).

**Audience** : large et ciblée. En général, ce type de contenu peut attirer davantage de spectateurs occasionnels qui n'interagissent pas avec votre chaîne en temps normal.

**Objectif** : mettre en ligne des vidéos intemporelles permettant d'élargir l'audience et d'augmenter le nombre d'abonnés de manière constante.

**Astuce** : grâce à Trends, tenez-vous au courant des tendances sur Google et YouTube afin de prévoir les prochains thèmes sur lesquels porteront vos contenus d'aide.

- Les contenus "d'aide" n'ont pas forcément pour objectif principal d'aider. Ces contenus se caractérisent surtout par une durée de vie plus longue (même six mois ou un an après leur mise en ligne, ils restent toujours pertinents auprès des spectateurs).

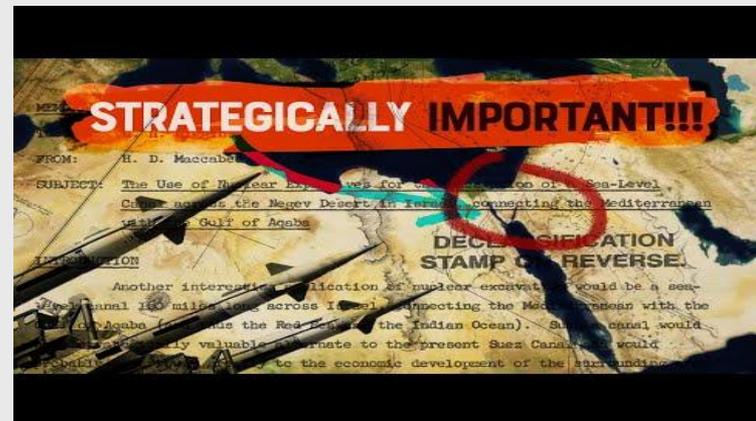


## FORMATS D'ACTUALITÉS

# Contenus d'aide Vidéos explicatives

Vous connaissez certainement ce format YouTube, car c'est un incontournable de la plate-forme. Les vidéos explicatives creusent un thème ou une histoire spécifique afin de fournir un contexte et des informations solides aux internautes désireux de s'informer.

- Ces vidéos **détaillent un sujet ou même une liste, puis un invité explique les enjeux en commentant des animations et des images.**
- Certains de ces formats très populaires **s'articulent autour de questions et d'événements actuels qui occupent le trafic de recherche** tout en restant pertinents au fil du temps, car les sujets refont surface dans l'actualité.
- **Développez des contenus explicatifs portant sur des sujets indémodables.** Vous pouvez commencer par parcourir les commentaires des spectateurs ou par analyser les tendances de Google Trends et YouTube Analytics.



## FORMATS D'ACTUALITÉS

# Shorts

---

YouTube Shorts est une nouvelle expérience vidéo qui s'adresse aux chaînes souhaitant réaliser des formats courts et percutants simplement à l'aide d'un téléphone mobile.

- **Qu'est-ce qu'un Short ?** Une vidéo verticale de 60 secondes au maximum.
- **Comment améliorer leur visibilité ?** Ajoutez #Shorts au titre ou à la description de votre vidéo afin d'aider notre système à recommander vos Shorts sur YouTube.
- **Faut-il créer une chaîne dédiée ?** Si le style de vos Shorts correspond à celui de vos contenus plus longs, il semble logique de les publier sur votre chaîne principale. Cependant, si vous envisagez de changer de style, il peut être judicieux de créer une autre chaîne pour vos Shorts.



## FORMATS D'ACTUALITÉS

# Shorts

---

- **Quelles notifications sont envoyées pour les Shorts ?** Les spectateurs qui ont activé les notifications n'en reçoivent pas à chaque fois que vous publiez un Short. Pour éviter que vos spectateurs ne reçoivent trop de notifications, nous n'en envoyons qu'à ceux qui regardent vos Shorts régulièrement.
- **Quel type de contenu créer ?** Les spectateurs de Shorts aiment les contenus spontanés, sincères et authentiques. Vous avez du mal à vous lancer ? Inspirez-vous des contenus que vous aimez regarder pour vous les approprier.
- **Comment utiliser les Shorts avec l'actualité ?** Certains Shorts traitent de sujets d'actualités par le biais d'extraits issus de vidéos explicatives. Testez différentes possibilités et observez ce qui plaît à votre audience. Continuez vos expérimentations même si vos Shorts ne trouvent pas tout de suite leur public.



# Préserver vos contenus



## PRÉSENTATION

# Présentation des contenus sur YouTube

- **3 éléments clés pour présenter vos contenus sur YouTube :**
  - **Titre** : clair, descriptif, précis et court.
  - **Miniature** : elle doit être en haute résolution et bien représenter votre contenu.
  - **Description** : soyez précis. Les deux premières lignes sont décisives.
- **Traitez le titre et la miniature comme un ensemble.**
- Analysez les données sur les impressions et le CTR dans YouTube Analytics pour **identifier ce qui plaît le plus à vos spectateurs.**



## PRÉSENTATION

# Créer des titres et des miniatures efficaces

Le titre et la miniature ont une influence majeure sur la décision d'un spectateur susceptible de regarder votre vidéo, tout particulièrement s'ils fonctionnent en synergie. Découvrons quelques bonnes pratiques.

- **Soyez précis.** Assurez-vous que votre combinaison titre + miniature représente bien le contenu de la vidéo.
- **Soyez concis.** Essayez de ne pas dépasser 70 caractères pour le titre et de mettre les mots ou les idées les plus importants au début.
- **Soyez visible.** Lorsque cela est possible, intégrez des mots clés compatibles avec les moteurs de recherche dans votre titre.
- **Soyez persuasif.** Utilisez vos combinaisons de titres et de miniatures pour susciter l'intérêt des internautes pour vos contenus.

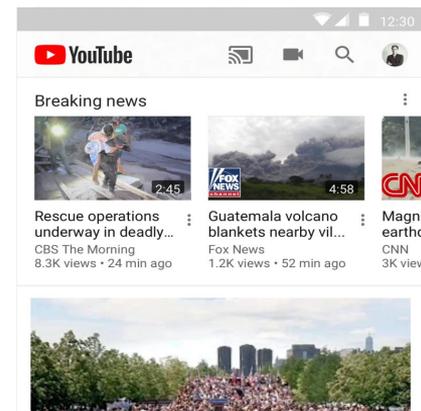
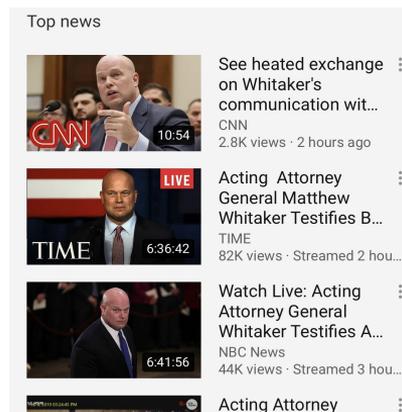
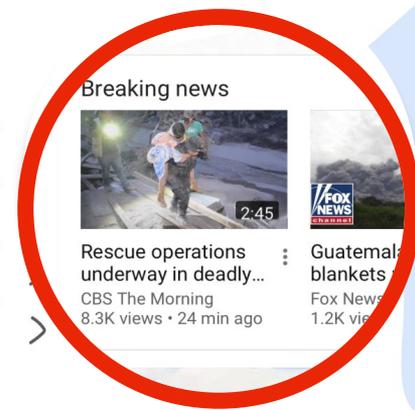


## PRÉSENTATION

# Se démarquer visuellement avec des miniatures et des logos

Le titre et la miniature ont une influence majeure sur la décision d'un spectateur susceptible de regarder votre vidéo, tout particulièrement s'ils fonctionnent en synergie. Découvrons quelques bonnes pratiques.

- **Utilisez votre logo afin d'aider les internautes qui vous font confiance à trouver vos contenus lors d'événements d'actualité importants.**
- **Concevez vos titres de manière à créer une série ou relier des sujets** afin d'aider les spectateurs à poursuivre leur visionnage.
- **Développez un modèle ou un style de miniature par sujet ou genre**, selon les types de contenus que vous programmez.
- **Dans cet exemple**, observez la ressemblance entre les miniatures des vidéos pour les grandes actualités.



## PRÉSENTATION

# Recommandations pour la création de miniatures

Format 16:9 // 1 280 x 720 pixels // Taille de fichier inférieure à 2 Mo

**Bouton de lecture en superposition**

Idéalement, les éléments de branding doivent **être placés dans un coin**

**Évitez de placer des images ou des éléments de branding importants dans cette partie :**  
il se peut que du texte apparaisse en superposition sur les éléments intégrés et dans les sections "Actualités" et "À la une"

**CODE TEMPOREL EN SUPERPOSITION**

**Conseils** pour l'image principale :

1. Contenu représenté avec précision
2. Couleurs lumineuses
3. Contraste élevé
4. Clarté quel que soit le format

## PRÉSENTATION

# Modèles de miniatures : **une solution simple et efficace**

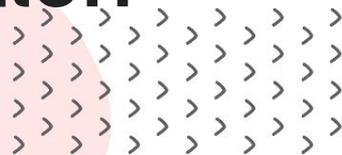
---



Les modèles de miniatures sont particulièrement adaptés aux contenus fréquents que vous souhaitez différencier visuellement. Ils présentent un autre avantage de taille : une fois que le modèle est créé, l'éditeur peut rapidement modifier la photo et le texte en superposition avant d'importer la nouvelle miniature sur YouTube.



# Points à prendre en compte lors de la publication



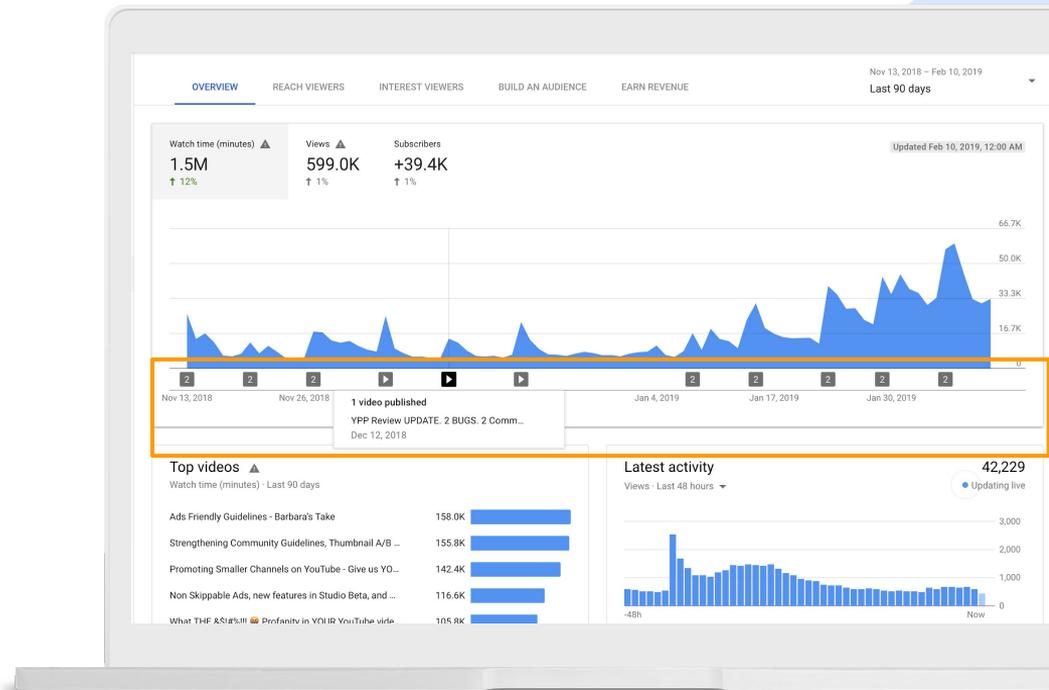
## PUBLICATION

# Soyez cohérent

Vous devez définir des attentes pour vos spectateurs. Par conséquent, exprimez clairement votre intention sur la bannière de la chaîne ou illustrez-vous par la régularité de vos mises en ligne.

Respectez un calendrier de mise en ligne cohérent et informez les spectateurs lors de vos pauses.

- **Régularité et volume ne sont pas synonymes.** Il est plus important de suivre un calendrier régulier que de publier des contenus fréquemment.
- **Gardez la gestion des contenus sous contrôle.** La production de vidéos très soignées de manière récurrente peut s'avérer difficile à gérer avec le temps. Vous devez trouver un équilibre durable entre quantité de contenus et qualité des contenus.



## PUBLICATION

# Direct ou Première ?

**Direct** : Quand l'utiliser :

- Pour les vidéos où vous souhaitez interagir de manière active avec les spectateurs qui peuvent influencer ce que vous faites.
- Lorsque vous souhaitez partager des informations sur un sujet ou un problème en temps réel avec votre audience.

**Première** : Publiez une vidéo préenregistrée qui est diffusée de la même manière qu'une vidéo en direct lorsqu'elle est mise en ligne. Quand l'utiliser :

- Pour des vidéos préenregistrées ciblant une audience large. Une Première vous permet de créer un moment proche du direct, puisque l'ensemble des spectateurs regardent la vidéo en même temps. De plus, le chat en direct (lorsqu'il est activé) offre un espace d'interaction.
- Sélectionnez soigneusement vos Premières. Choisissez des vidéos qui sont susceptibles de créer un moment fort dans votre communauté.

**Modération des commentaires du chat en direct** : YouTube fournit tout un panel d'outils permettant de modérer les messages du chat en direct.



## PUBLICATION

# Comprendre votre audience grâce aux données analytiques

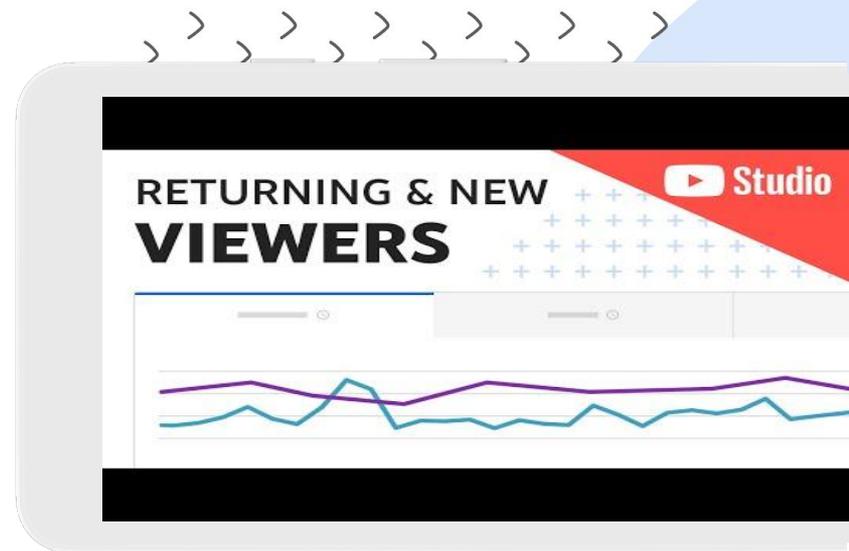
Dans YouTube Studio, vous pouvez obtenir des informations utiles sur votre audience grâce à l'onglet "Audience". Voici quelques-uns des éléments pertinents qui s'y trouvent :

**Nouveaux spectateurs et spectateurs réguliers** : vous pouvez utiliser les statistiques concernant les spectateurs connus et les nouveaux spectateurs pour élaborer la stratégie de contenu de votre chaîne. Par exemple, vous pouvez fidéliser votre audience en créant des contenus cohérents ou tester de nouveaux thèmes afin d'attirer de nouveaux spectateurs.

**Périodes où vos spectateurs consultent YouTube** : ce rapport, dont les données couvrent les 28 derniers jours, indique les moments pendant lesquels vos spectateurs sont présent sur l'ensemble de la plate-forme YouTube. Il peut vous aider à développer votre communauté, ou à savoir quand programmer une Première ou votre prochaine diffusion en direct.

**Autres vidéos que votre audience a regardées** : ce rapport indique les vidéos publiées par d'autres chaînes que vos spectateurs ont regardées au cours des sept derniers jours. Il peut vous aider à trouver de nouveaux sujets pour vos vidéos, des idées de titres et de miniatures, ainsi que des opportunités de collaboration.

Ce ne sont là que quelques-unes des données qui se trouvent dans l'onglet "Audience" de YouTube Studio.



# Merci

