

think with **Google**

Trois conseils YouTube pour les spécialistes du marketing de contenu

Anne-Laure Le Cunff, Content Marketing Lead, Google UK



Une marque peut attirer de nouveaux utilisateurs vers sa chaîne et les inciter à découvrir d'autres contenus grâce à des vidéos captivantes. Celles-ci jouent également un rôle essentiel pour l'établissement d'une base de fans fidèles. Les trois principes de base énoncés ici seront donc utiles aux marques qui souhaitent mettre en place une stratégie publicitaire efficace sur YouTube.

1. Créez des contenus qui méritent d'être partagés

Les médias sociaux vous permettent de trouver et de développer plus facilement votre audience, mais le fait qu'une vidéo devienne virale ou non repose sur la propension des utilisateurs à la partager. Pour que votre contenu se diffuse à grande échelle, nous vous recommandons d'appliquer trois stratégies essentielles.

- Vous devez impérativement surveiller les termes de recherche en vogue et identifier les mots que les utilisateurs sont susceptibles d'employer pour décrire une vidéo spécifique lorsqu'ils la partagent. Des mots clés efficaces permettent d'établir un lien entre le centre d'intérêt de l'audience et l'objet d'une vidéo.
- Les vidéos les plus partagées sont souvent celles qui suscitent une émotion réelle. Votre contenu doit éveiller des sentiments chez l'utilisateur, de la joie à la passion, en passant par la mélancolie ou l'enthousiasme.
- Les utilisateurs partagent généralement des contenus qui rejoignent leurs propres valeurs ou convictions, ou qui les renforcent. Le partage d'une vidéo informative peut donner à l'utilisateur un sentiment d'intelligence, tandis que celui d'un clip amusant peut le faire apparaître comme quelqu'un de drôle aux yeux de ses collègues ou amis.

2. Collaborez avec des créateurs YouTube

YouTube recèle d'utilisateurs prêts à visionner des contenus. Pour les marques, le tout est de les trouver. L'une des méthodes les plus efficaces consiste à collaborer avec des YouTubers expérimentés. Un créateur YouTube possède déjà sa propre base de fans et sait identifier les types de contenu qui incitent les utilisateurs à commenter, s'abonner et interagir. Lorsque sa communauté de fans correspond à la catégorie

démographique cible de la marque, chacune des parties (et leur audience) est gagnante.

- Les utilisateurs YouTube savent reconnaître une promotion de produit lorsqu'ils en voient une. Par conséquent, les marques doivent jouer la carte de la transparence. La nature de la relation entre la marque et le créateur doit être claire.
- Il n'est pas difficile de trouver des créateurs YouTube dont l'audience cible correspond à la catégorie démographique de la marque. Il suffit de passer un peu de temps sur différentes chaînes afin de réduire le champ d'investigation et d'identifier le partenariat idéal.
- Il convient de ne pas oublier que les créateurs YouTube sont eux-mêmes des marques. Les personnalités les plus populaires de la plate-forme ont déployé de nombreux efforts pour développer leur audience. Les entreprises doivent en être conscientes afin de tirer pleinement parti des actions publicitaires communes mises en place.

3. Soyez toujours authentique

Dans un monde de plus en plus axé sur le numérique, les utilisateurs aspirent à des relations personnelles. Les marques peuvent profiter de cette opportunité pour se confier sur leurs spécificités. Grâce à un contenu authentique et intéressant, les consommateurs se sentent plus facilement liés à la marque, ce qui permet de transformer des utilisateurs occasionnels en véritables fans.

- Une collaboration avec des professionnels et des spécialistes du secteur permet de renforcer la crédibilité du contenu et des messages.
- Les histoires basées sur des personnes réelles ou racontées par des utilisateurs permettent à l'audience de s'identifier à la vidéo et à la marque.

- Le fait de fournir des informations générales sur la marque permet d'élargir le contexte. Par conséquent, un clip racontant les modestes débuts de l'entreprise peut constituer un excellent point de départ pour le contenu de la chaîne.
- Les utilisateurs sont capables de ressentir si la personne qu'ils voient exprime une passion réelle et si ses motivations sont sincères. Toute vidéo de qualité créée pour une marque doit mettre l'accent sur l'authenticité.