

think with **Google**

# Planification des contenus YouTube pour les marques avisées

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



Plutôt que de commencer directement le tournage sans prendre le temps de réfléchir, les marques avisées élaborent des plans de contenu spécialement pour YouTube. Les vidéos les plus réussies doivent non seulement remplir les objectifs de la marque, mais également attirer et intéresser la cible. Les trois conseils de planification suivants vous permettront de partir du bon pied.

## **1. Identifiez le point d'intersection principal**

En diffusant du contenu réellement unique, la marque peut attirer l'attention du spectateur et le fidéliser. La première étape consiste à identifier le point d'intersection entre les centres d'intérêt de l'audience et sa proposition de valeur. Après analyse approfondie, elle peut développer un espace de contenus performants et stratégiquement pertinents. Ensuite, elle y ajoute de la valeur. Voici les trois principaux moyens d'y parvenir :

- Élaborer des histoires captivantes pour susciter une réaction émotionnelle
- Fournir des informations utiles à l'audience
- Surprendre les spectateurs, les faire rire et encourager le partage grâce à des contenus divertissants

## **2. Établissez des plans de création et d'organisation**

Dans le cadre du processus de planification, vous devez prendre des décisions quant à la manière dont le contenu sera d'abord produit, puis structuré. Vous pouvez adopter trois stratégies :

- Créer et exploiter votre propre contenu
- Créer des contenus en collaboration avec d'autres parties
- Vous positionner en tant qu'organisateur de contenus existants

De nombreuses marques ont réussi en structurant leur offre de façon à inclure trois domaines complémentaires :

- Les contenus Hygiène abordent les thèmes recherchés activement et quotidiennement par la cible. Ce type de programmation continue peut

inclure des didacticiels sur les produits, des vidéos explicatives et des informations sectorielles constamment pertinentes.

- Les contenus Hub doivent être générés régulièrement toute l'année afin de refléter les centres d'intérêt actuels des spectateurs.
- Les contenus Hero sont constitués de vidéos spectaculaires visant à attirer l'attention de l'audience la plus étendue possible. Ils présentent généralement des moments importants, tels que des lancements de produit ou des événements particulièrement attendus.

### **3. Définissez le modèle de distribution**

Vous devez impérativement élaborer une stratégie de diffusion du contenu auprès de votre audience. Pour simplifier le processus, suivez les trois recommandations suivantes.

- Une marque a besoin d'une plate-forme centralisée pour stocker et organiser les contenus de manière à les rendre accessibles pour tous les spectateurs, partout et à tout moment. Une chaîne YouTube associée aux propriétés en ligne de la marque représente un choix pratique.
- Un calendrier de publication conforme à la planification marketing de la marque permet d'assurer une présence constante toute l'année.
- Une solide stratégie d'activation et de promotion permet de toucher l'audience souhaitée à l'aide de contenus efficaces. Il vous sera utile d'aligner votre approche en matière d'activation avec le type de contenu. Par exemple, une campagne promotionnelle diffusée massivement sur plusieurs canaux convient au contenu Hero, tandis que l'activation de contenu Hub requiert une approche plus ciblée.