

Le guide pour faire le buzz sur YouTube !

YouTube est le 3^e site le plus visité en France, et devient de plus en plus incontournable pour être visible sur le Net. Vous souhaitez partager une passion ? tester vos qualités d'humoriste ? promouvoir une marque ? Ce guide 100 % pratique est fait pour vous !

- ▶ **Créer une vidéo de qualité** : scénario, matériel pour filmer, logiciels de montage.
- ▶ **Faire connaître votre chaîne YouTube** : référencement des vidéos sur YouTube, analyse de l'audience, animation d'une communauté.
- ▶ **Monétiser votre présence sur YouTube** : publicité, crowdfunding, produits dérivés... et fiscalité.

Jean-Baptiste Viet montre également comment les services communication des entreprises peuvent travailler avec des YouTubeurs ou faire réaliser leurs vidéos.

Un livre truffé de conseils et d'astuces, avec des témoignages et retours d'expériences de nombreux YouTubeurs (Pierre Croce, Nota Bene, Jojol, Scilabus, Miss Book, Amandine Cuisine, etc.), et 60 liens pour aller voir sur YouTube les vidéos qu'il faut connaître.



La vidéo YouTube
de présentation
du livre !

<http://jeanviet.info/youtubeur/#video>

Jean-Baptiste Viet a plus de 10 ans d'expérience sur Internet en gestion de projets, création d'audience, monétisation. Responsable marketing des annuaires en ligne d'Orange (118712.fr, sortir.orange.fr, visibilite.orange.fr), il aide les professionnels à se faire connaître sur le Web. Il édite également un blog (Jeanviet.info), une chaîne YouTube et des livres pratiques de vulgarisation informatique.

YouTubeur

Groupe Eyrolles
61, bd Saint-Germain
75240 Paris Cedex 05

www.editions-eyrolles.com

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans autorisation de l'éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris.

© Groupe Eyrolles, 2016
ISBN : 978-2-212-56560-7

Jean-Baptiste VIET

YouTubeur

Créer des vidéos et des millions de vues
sur YouTube

EYROLLES

The logo for EYROLLES features the word "EYROLLES" in a bold, sans-serif font. Below the text is a horizontal line with a small grey circle centered underneath it.

Sommaire

AVANT-PROPOS	1
POURQUOI UN GUIDE POUR CRÉER DES VIDÉOS SUR YOUTUBE ?	3
COMMENT LIRE CE LIVRE ?	5

PARTIE I

PUBLIEZ DES VIDÉOS DE QUALITÉ SUR YOUTUBE

Chapitre 1 – Le phénomène des YouTubeurs en France

Les premiers YouTubeurs étaient des motionmakers.....	11
Comment Dailymotion et YouTube ont permis l'essor des créateurs ?	12
YouTube, 3 à 5 fois plus de vues que sur Dailymotion et Facebook.....	13
On ne regarde pas que des vidéos drôles sur YouTube	14
Un marché publicitaire de la vidéo en ligne en pleine ébullition en France	15
Un marché des chaînes YouTube pas encore bien structuré en France.....	16
Les 5 actions clés à appliquer	18

Chapitre 2 – Rédigez le brief créatif de votre chaîne YouTube

Pourquoi voulez-vous créer une chaîne YouTube ?	23
Gagner de l'argent ne doit pas être une fin en soi	24
Définissez le titre de votre chaîne	25
Définissez un bon slogan pour votre chaîne	27

Adaptez votre ligne éditoriale au profil des spectateurs de YouTube.....	29
Créez un programme récurrent	31
Fixez et partagez le rythme de programmation de votre chaîne	33
Les 5 actions clés à appliquer	36

Chapitre 3 – Créez le scénario de votre vidéo

Les 10 ingrédients fondamentaux d'une vidéo YouTube à succès.....	39
Quels sont les formats vidéo les plus populaires sur YouTube ?	41
Écrivez le script de votre histoire.....	43
Établissez un mini-storyboard si vous avez plusieurs acteurs	45
Préparez les accessoires	45
Intégrez des interactions avec votre audience.....	46
Les 5 actions clés à appliquer	49

Chapitre 4 – Matériel et logiciels pour un rendu professionnel

Un smartphone et un trépied de poche suffisent pour démarrer	53
Ne négligez pas la lumière et le son	56
Optez pour un compact ou un reflex pour une image plus vive.....	58
Vous pouvez aussi vous équiper d'une caméra numérique HD moins chère	60
Regardez toujours l'objectif et découpez votre film en séquences courtes.....	61
Un bon montage, ça prend du temps	62
Quels logiciels de montage ?	63
Quels matériel et logiciels utilisent les YouTubeurs ?	65
Les 5 actions clés à appliquer	68

PARTIE II

FAITES CONNAÎTRE VOS VIDÉOS

Chapitre 5 – Comment générer un million de vues sur une vidéo

C'est quoi une vidéo virale ?.....	75
Un cas d'école : le double arc-en-ciel	76
Les vidéos virales ne sont pas toutes faites par des amateurs.....	77
Quels sont les ingrédients d'une bonne vidéo virale ?	79
Les meilleures stratégies pour augmenter vos vues	81
Les 5 actions clés à appliquer	84

Chapitre 6 – Comment bien référencer une vidéo sur YouTube

Que cherchent les internautes sur Google ?	89
Que cherchent les internautes sur YouTube ?	90
Quand une vidéo YouTube ressort-elle sur Google ?	91
Des outils pour détecter les recherches vidéo à fort potentiel	92
Optimisez vos métadonnées : titre, vignette, descriptif	94
Comment créer un bon titre ?	94
Comment créer une miniature YouTube efficace ?	95
Description : décrivez le contenu de votre vidéo en une phrase.....	96
Intérêt des autres métadonnées : tags, playlists, catégories, sous-titres.....	98
Arrêtez de faire la course aux vues	99
Quels critères pour évaluer la qualité d'une vidéo ?	99
Backlinks : un impact seulement sur la recherche Google	100
YouTube tient compte aussi de l'autorité du vidéaste et du profil du spectateur	101
Les 5 actions clés à appliquer	103

Chapitre 7 – Animez votre communauté sur YouTube et les réseaux sociaux

Incitez vos spectateurs à « liker », à commenter et à s'abonner.....	107
Comment transformer un spectateur en abonné.....	109
Facilitez la souscription à votre chaîne avec Bit.ly.....	111
Interagissez dans les commentaires YouTube.....	113
Impliquez vos spectateurs dans vos vidéos.....	113
Comment collaborer avec d'autres YouTubeurs.....	114
Partagez vos pages de réseaux sociaux.....	118
Animez vos réseaux sociaux.....	118
Publiez vos vidéos sur votre blog.....	119
Partagez vos vidéos nativement sur Facebook.....	121
Les 5 actions clés à appliquer.....	124

Chapitre 8 – Mesurez l'audience de vos vidéos

Comment suivre les performances de vos vidéos avec YouTube Analytics ?	127
Quels indicateurs peut-on suivre avec YouTube Analytics ?	129
La durée de visionnage a plus de valeur que la vue.....	130
D'où vient l'audience de vos vidéos ?	133
Quelles sont les vidéos qui génèrent le plus d'engagement ?	137
Quelles sont les vidéos qui génèrent le plus de « Je n'aime pas » ?	138
Les causes d'une proportion trop élevée de « Je n'aime pas ».....	139
Benchmarkez l'audience d'autres YouTubeurs avec SocialBlade	139
Des statistiques plus détaillées sur toutes les vidéos	141
Les 5 actions clés à appliquer.....	143

PARTIE III

GAGNEZ DE L'ARGENT AVEC VOS VIDÉOS

Chapitre 9 – Gagnez de l'argent grâce à la publicité

Sur Internet, le contenu est financé principalement par la publicité....	149
Prérequis pour afficher des publicités sur vos vidéos.....	150
Activez les publicités pour toutes vos vidéos.....	152
Activez bien les annonces vidéo désactivables	153
Combien de revenus publicitaires peut-on espérer pour 1000 vues ?....	154
Attention à ne pas mettre des contenus protégés par les droits d'auteur	156
Comment faire avec les captures de jeux vidéo et de logiciels ?	159
Chaque vidéo a un potentiel de monétisation différent	160
YouTube Analytics vous permet aussi de suivre vos revenus publicitaires.....	161
Monétisez aussi vos articles de blog qui relaient vos vidéos avec AdSense.....	162
Les 5 actions clés à appliquer	165

Chapitre 10 – Networks, placements de produits et affiliation

Faut-il se faire aider par un network ?.....	169
De la publicité classique au native advertising	171
Augmentez vos revenus grâce aux vidéos sponsorisées	172
Les contraintes juridiques qui encadrent les placements de produits ...	175
Comment Google perçoit les placements de produits ?	176
L'affiliation: touchez une commission sur chaque produit recommandé.....	178
Les 5 actions clés à appliquer	180

Chapitre 11 – Vidéos payantes, produits dérivés et événements

Comment vendre ses vidéos YouTube aux internautes ?	185
---	-----

Quid des plateformes de formation vidéo comme Tuto.com ou Udemy?	186
Vous pouvez aussi vendre vos compétences aux entreprises.....	190
Comment faire financer ses vidéos par la communauté?	191
Partagez vos conseils dans un livre	193
Rencontrez vos abonnés lors d'événements	196
Les 5 actions clés à appliquer	198

Chapitre 12 – Créez une micro-entreprise pour légaliser vos revenus

Qui peut créer une micro-entreprise?	201
Comment créer une micro-entreprise?	202
BIC ou BNC: c'est quoi la différence?	203
J'ai un doute sur mon statut, que faire?	205
Salarié et micro-entrepreneur, ouvrez un second compte en banque.....	205
Montants des cotisations et des impôts à payer	205
Comptabilité simplifiée: tenir un registre des recettes	206
Pas de TVA à déclarer	207
Modèle de facture	207
Déclaration européenne de service (DES): dans quel cas la faire?	208
Cotisations sociales: télédeclarez vos revenus sur le site net-entreprises.fr.....	210
Comment déclarer ses revenus YouTube sur le site des impôts?	211
Que faire si vous gagnez plus de 32900 € par an?	212
Les 5 actions clés à appliquer	213

PARTIE IV

COMMUNIQUEZ SUR VOTRE ENTREPRISE EN VIDÉO

Chapitre 13 – Gagnez en notoriété grâce à la vidéo

Pourquoi la vidéo est le format le plus efficace sur Internet?	219
Médias privés, payants, publics, quelle différence?	220

Comment le secteur de votre marque communique-t-il majoritairement ?	221
Vidéo publicitaire ou contenu vidéo divertissant ?	222
N'oubliez pas de parler de votre marque et de votre produit	223
Partagez vos vidéos sur YouTube	225
Publiez aussi nativement vos vidéos sur votre page Facebook	226
Utilisez aussi votre site pour promouvoir vos vidéos	228
Donnez la parole à vos salariés, clients, partenaires	229
Les 5 actions clés à appliquer	232

Chapitre 14 – Sous-traitez la production de votre vidéo à un expert

Créer une belle vidéo, ça prend du temps et ça coûte cher	235
Une animation coûte moins chère à produire qu'un tournage	236
Créez vous-même une vidéo de présentation de votre entreprise	238
Comment monter en compétence en production audiovisuelle ?	242
Comment avoir du matériel de tournage professionnel à bon prix ?	243
Comment trouver de bons prestataires externes ?	244
Les 5 actions clés à appliquer	246

Chapitre 15 – Comment créer une publicité efficace

Une publicité vidéo, cela coûte cher	249
Associez votre vidéo promotionnelle à une page web	250
Une publicité vidéo doit générer un retour sur investissement	251
Mesurez bien le retour sur investissement de vos campagnes vidéo	251
Une bonne publicité doit raconter une histoire et inciter à l'action	252
Comment produire une publicité vidéo ?	254
Comment créer une publicité sur YouTube ?	259
Mesurez les performances d'une campagne YouTube dans AdWords	261
Comment insérer des appels à l'action dans la vidéo ?	263
Comment créer une publicité vidéo sur Facebook ?	264

Mesurez les performances de votre campagne vidéo dans Facebook..... 265
Les 5 actions clés à appliquer 266

Chapitre 16 – Partenariat avec un YouTubeur

Comment trouver des YouTubeurs en affinité
avec votre marque ou vos produits ? 271
Comment évaluer la puissance de la communauté du YouTubeur ? 273
Comment évaluer la qualité d'une vidéo d'un YouTubeur ? 274
Intéressez-vous à eux avant de les contacter 274
Acceptez les règles du jeu du YouTubeur 275
Respectez les lois en vigueur en France et le règlement YouTube 276
Fixez vos règles en contrepartie 276
Combien cela va-t-il vous coûter ? 277
Faut-il passer par une agence ? 277
Certains YouTubeurs peuvent aussi avoir besoin de vous 278
Les 5 actions clés à appliquer 281

CONCLUSION..... 283
À PROPOS DE L'AUTEUR 287
RESTONS EN CONTACT 289
REMERCIEMENTS 291
GLOSSAIRE 293
OUTILS WEB ET LOGICIELS 301
INDEX 303

Avant-propos

YouTube, ce n'est plus seulement l'endroit où l'on regarde en streaming et où l'on télécharge (parfois illégalement) des films et des musiques pour compléter sa discothèque ou sa vidéothèque numérique.

YouTube est devenu progressivement au fil des années un média à part entière où s'expriment des musiciens, des humoristes, des blogueurs, des auteurs, des réalisateurs, des joueurs de jeux vidéo, des journalistes, qui peuvent être amateurs, indépendants ou salariés.

C'est aussi la rencontre entre une audience, un producteur de contenus et des annonceurs. Chaque mois, près de 25 millions d'internautes français consultent sur YouTube plus de deux heures de programmes vidéo¹.

Certains YouTubeurs français ont même réussi à construire une base d'abonnés plus élevée que l'audience quotidienne de certains programmes de télévision diffusés à des heures de grande écoute. Le présent ouvrage va vous aider à décrypter ce qui fait le succès d'un programme diffusé sur YouTube et à prendre part en tant que créateur à la révolution YouTube.

1. Source : Médiamétrie, « L'audience ordinateur vidéo en France », décembre 2015.

Pourquoi un guide pour créer des vidéos sur YouTube ?

Nous sommes tous des spectateurs des programmes diffusés sur YouTube, un réseau social vidéo qui compte plus d'un milliard d'utilisateurs dans le monde¹.

Si vous avez en votre possession un smartphone connecté à Internet, vous pouvez aussi très facilement passer de l'autre côté de l'écran en devenant YouTubeur, c'est-à-dire un internaute qui diffuse ses créations vidéo sur YouTube.

Il ne suffit pas pour autant de publier une vidéo sur YouTube pour qu'elle soit vue par des millions d'internautes. En France, seulement une centaine de chaînes YouTube arrivent à dépasser le million d'abonnés². Pour sortir du lot, un gros travail de préparation est nécessaire avant et après le tournage de la vidéo.

Ce guide a pour vocation de vous donner toutes les bonnes pratiques pour créer des vidéos :

- au rendu professionnel ;
- qui feront le buzz sur Internet ;
- qui vous feront gagner de l'argent ;
- qui serviront les objectifs de communication de votre entreprise.

Vidéaste et YouTubeur : quelles différences ? Dans les deux termes, on retrouve l'idée de création de vidéos. Le terme YouTubeur se limite à qualifier l'internaute qui diffuse ses vidéos sur YouTube avec une qualité amateur ou professionnelle.

1. Chiffres clés officiels communiqués par YouTube : <https://www.youtube.com/yt/press/fr/statistics.html>.

2. Voir le top 100 des YouTubeurs français par nombre d'abonnés sur SocialBlade : <http://socialblade.com/youtube/top/country/fr/mostsubscribed>.

Le terme vidéaste qualifie le scénariste, le réalisateur, l'acteur, le monteur qui participe à la création d'une vidéo professionnelle qui sera ensuite diffusée sur Internet, mais aussi parfois à la télévision et au cinéma.

Dans l'inconscient collectif, on associe souvent le terme YouTubeur à l'adolescent ou au jeune adulte qui se filme seul dans sa chambre en parlant avec humour de ses hobbies (jeux vidéo, vêtements, amis), dans un format court, avec des moyens amateurs, et diffuse ensuite cela sur YouTube.

En réalité, le YouTubeur qui arrive à fédérer autour de son programme des centaines de milliers d'abonnés doit bien souvent avoir la triple casquette :

- de vidéaste complet (scénariste, réalisateur, acteur, monteur) ;
- d'expert en marketing digital (c'est un pro du référencement, des réseaux sociaux, du storytelling, de l'analytics) ;
- et d'entrepreneur du web (publicité, partenariats, produits dérivés).

Comment lire ce livre ?

À QUI S'ADRESSE CE LIVRE ?

Ce livre s'adresse à trois populations :

- les créateurs, blogueurs, éditeurs de sites web qui souhaitent produire des vidéos de qualité à moindre coût pour tirer pleinement profit de l'écosystème YouTube (partie 1) ;
- les vidéastes (amateurs et professionnels) qui souhaitent promouvoir efficacement et gratuitement leurs vidéos sur Internet (partie 2) et gagner de l'argent grâce à leurs créations dans le respect du cadre légal (partie 3) ;
- les entrepreneurs et responsables marketing qui souhaitent toucher efficacement les 25 millions de Français qui regardent plus de deux heures de vidéos sur YouTube tous les mois (partie 4).

COMMENT EST-IL STRUCTURÉ ?

Ce livre est à la fois un guide pratique et le témoignage d'un responsable marketing digital et blogueur aguerri qui débute dans la production et la promotion de contenus vidéo sur YouTube. Il va vous aider petit à petit à professionnaliser votre production de contenus vidéo sur YouTube.

Chaque partie suit une progression logique. On apprendra d'abord à créer des vidéos au rendu professionnel (partie 1), ensuite à les faire connaître (partie 2), puis à les monétiser (partie 3).

La quatrième partie (« Communiquez sur votre entreprise en vidéo ») est dédiée aux entrepreneurs et aux responsables marketing qui souhaitent utiliser la vidéo et YouTube pour promouvoir leurs produits et services sur Internet.

Pour avoir une bonne vision d'ensemble de la création de vidéos sur YouTube, de la chaîne de valeur et des intermédiaires, il est recommandé de lire l'intégralité des parties du livre dans l'ordre logique. Si vous êtes un vidéaste amateur et que vous ne souhaitez pas monétiser vos vidéos, vous pourrez concentrer votre attention sur les parties 1 (« Publiez des vidéos de qualité sur YouTube ») et 2 (« Faites connaître vos vidéos »).

CE QUE VOUS TROUVEREZ DANS CHACUN DES CHAPITRES

Chaque chapitre est organisé comme un tutoriel avec des illustrations, des vidéos explicatives ou illustratives (à consulter en ligne), des définitions de concepts, des retours d'expériences de l'auteur.

Pour que ce livre soit le plus complet et précis possible, chaque chapitre a également été étoffé de témoignages et retours d'expérience :

- de YouTubeurs à succès ;
- d'éditeurs de sites web à forte audience ;
- de professionnels de la création de contenus vidéo ;
- de responsables marketing ayant intégré YouTube dans leur stratégie de communication.

Les volumes d'abonnés et de vidéos vues collectés dans l'ouvrage ont été extraits sur YouTube ou Facebook entre février et juillet 2016. Il est fort probable que quand vous lirez l'ouvrage, ces données aient évolué en valeur.

Pour vous inciter à l'action et parfaire vos connaissances, vous retrouverez à la fin de chaque chapitre :

- une liste de cinq actions clés à appliquer ;
- une liste de ressources à consulter en ligne.

Partie I

PUBLIEZ DES VIDÉOS DE QUALITÉ SUR YOUTUBE

N'importe qui peut, avec un smartphone, créer une vidéo en 5 minutes et la diffuser ensuite sur YouTube. C'est tellement simple que chaque minute, plus de 400 heures de vidéos sont publiées sur la plateforme¹.



Là où le bât blesse, c'est que seulement 1 % des vidéos partagées sur la plateforme concentrent plus de 93 % des vues². Dans la masse de celles qui sont publiées, les spectateurs de YouTube préfèrent en effet regarder les vidéos originales qui racontent une histoire, qui ont une belle image et un bon son.

Pour arriver à cette alchimie parfaite, il vous faudra passer quelques heures à peaufiner votre vidéo. Nous allons voir dans cette partie comment créer la vidéo YouTube parfaite.

1. Pour consulter plein de chiffres incroyables sur YouTube (2016): <http://www.webrankinfo.com/dossiers/youtube/chiffres-statistiques>.

2. Voir l'étude de Bernstein Research: <http://blogs.barrons.com/techtraderdaily/2016/05/11/youtubes-2-billion-videos-197m-hours-make-it-an-immense-force-says-bernstein/>.

CHAPITRE 1

Le phénomène des YouTubers en France

Qui se souvient des créateurs de vidéos qui officiaient en France entre 2005 et 2007 sur Dailymotion et YouTube, les plateformes phares pionnières du partage de vidéos sur Internet ?

Personne, et pour cause, quasiment personne ne créait, en ces temps, de contenu vidéo original de qualité. YouTube et Dailymotion étaient à l'époque un concentré de programmes télévisés existants, une sorte de mix entre le *Vidéo Gag* de TF1, le *Zapping* de Canal+ et le *Hit Machine* de M6.

En 2016, les choses ont bien changé. YouTube est passé en 10 ans d'une audience de 60 millions de visiteurs uniques par mois à une audience de plus d'un milliard d'utilisateurs dans le monde.

Le programme YouTube Partner (créé fin 2007) a permis à des créateurs de vidéos (les fameux YouTubeurs) de gagner de l'argent grâce à leurs productions et d'être même plus connus que certains présentateurs de télévision. En 2016, qui ne connaît pas Norman ou Cyprien ? Et qui se rappelle encore de Charly et Lulu ?

LES PREMIERS YOUTUBEURS ÉTAIENT DES MOTIONMAKERS

Saviez-vous que Dailymotion a vu le jour en France le 15 mars 2005 dans le salon d'Olivier Poitrey, ancien directeur technique de la plateforme vidéo, quelques mois seulement avant le lancement de YouTube ? De début 2006 à fin 2007, en France, les vidéos partagées sur Dailymotion enregistraient de meilleures audiences que celles partagées sur YouTube.

Les motionmakers (créateurs de vidéos chez Dailymotion) les plus prolifiques et populaires s'appelaient FullHDReady et Hakim93200.

Ces deux comptes publiaient en toute illégalité des clips musicaux et des extraits de programmes issus des grandes chaînes de télévision hertzienne qui avaient fait le buzz à l'antenne. C'était la première forme de télévision de rattrapage et d'écoute de musique en streaming.

COMMENT DAILYMOTION ET YOUTUBE ONT PERMIS L'ESSOR DES CRÉATEURS ?

Quand on parlait de Dailymotion ou de YouTube dans les médias, c'était bien souvent pour annoncer qu'une grande chaîne de télévision ou une major du disque allait entrer en procès avec l'un des deux sites de partage pour des problèmes de copyrights.

À partir de fin 2007, YouTube et Dailymotion ont passé des accords avec les gros producteurs de contenus, ont mieux contrôlé les vidéos partagées sur leurs sites et ont créé des programmes permettant aux vidéastes amateurs de se professionnaliser en monétisant leurs contenus avec de la publicité.

Norman et Cyprien ont publié leurs premières vidéos sur Dailymotion (chaînes Le Velcrou et Monsieur Dream) entre 2007 et 2008 avant de migrer sur YouTube.



Vidéo : « Blogakademy: Monsieur Dream pour Loïc Le Meur »

Monsieur Dream

<http://jbv.ovh/youtuber-01>

Une des premières vidéos publiées par Cyprien (Monsieur Dream) en 2007 sur Dailymotion. Les blogs en France à l'époque étaient plus puissants que YouTube et Dailymotion. Avoir un article chez Loïc Le Meur, l'entrepreneur qui a popularisé les blogs en France, était une consécration absolue.

YOUTUBE, 3 À 5 FOIS PLUS DE VUES QUE SUR DAILYMOTION ET FACEBOOK

À partir de 2008, YouTube a commencé à creuser son écart en France sur Dailymotion grâce notamment à son rachat par Google fin 2006, à ses accords conclus avec les majors du disque et à la mise en avant des vidéos YouTube dans Google avec la recherche universelle (mai 2007).

Fin 2015, YouTube était le troisième site de destination en France après Google et Facebook, le premier site en termes de vidéos vues avec 1,5 milliard de vues sur le player YouTube, contre 300 millions et 600 millions respectivement pour Dailymotion et Facebook¹.

L'usage de vidéos en streaming est tellement important sur YouTube qu'il représente aux États-Unis plus de 15 % de la bande passante². Cette consommation accrue aux heures de pointe a obligé les opérateurs de Télécom à passer des accords de peering avec Google ou à rationner la vitesse de téléchargement entre 18 h et 21 h.



Peering : c'est quoi, ça ?

Accord d'interconnexion entre les fournisseurs d'accès à Internet et des services web comme Netflix, YouTube, Facebook fortement consommateurs de bande passante. L'accord permet de garantir à l'internaute un accès rapide au service.

1. Source : Médiamétrie, « L'audience ordinateur vidéo en France », décembre 2015.

2. Source : Sandvine, « Global Internet Phenomena Report », décembre 2015, <https://www.sandvine.com/trends/global-internet-phenomena/>.

ON NE REGARDE PAS QUE DES VIDÉOS DRÔLES SUR YOUTUBE

Quand on parle des YouTubeurs, on pense souvent aux sketches hilarants de 3 à 4 minutes de Norman et Cyprien. Ces deux YouTubeurs, qui fidélisent respectivement 7 millions et 8,5 millions d'abonnés, sont bien les chaînes YouTube françaises les plus suivies.

Ils ont ouvert la voie à d'autres YouTubeurs et YouTubeuses talentueux qui s'expriment sur d'autres thématiques :

- Squeezeie, le Joueur du Grenier, Amixem, Le Bled'Art décryptent les jeux vidéo avec humour ;
- Enjoyphoenix, Horia, Jenesuispasjolie apprennent aux demoiselles à se faire belles ;
- E-Penser, Scilabus, Florence Porcel, Histoire Brève, Nota Bene vous aident à comprendre la science et l'histoire ;
- Jojol, 73Steven, PP Garcia, Gui et TechNews&Tests vous présentent des tests de matériel high-tech ;
- Hervé Cuisine, FastGoodCuisine, Amandine Cuisine, Chocmiel vous apprennent à bien cuisiner ;
- Taupe10, Doc Seven, les Topovaures, Topito établissent des classements drôles et parfois improbables ;
- Miss Book, Margaud Liseuse, Bulledop, La Brigade du Livre vous (re)donnent goût à la lecture.



Vidéo : « Les chaînes YouTube au TOP »

Taupe10

<http://jbv.ovh/youtuber-02>

Dans cette vidéo, Taupe10 analyse les chaînes des YouTubeurs qui ont le plus progressé en janvier 2016. En concentrant son classement sur les chaînes à moins de 500 000 abonnés, on peut ainsi identifier les YouTubeurs qui sont en train d'émerger : Amixem, CBGames, Moi c'est Anthéa, Shera Kerienski, Trash, Pierre Croce...

Certaines marques et éditeurs de sites web s'y mettent aussi en proposant à leurs clients et leurs lecteurs des tutoriels en lien avec leur univers, en y associant parfois des YouTubeurs à succès :

- les sites 01Net, AuFeminin (chaîne Beautiful), jeuxvideo.com, Marmiton ont aussi leur chaîne YouTube ;
- Leroy Merlin, Castorama, Robert (Bricoler du Côté de la Maison) vous apprennent à bricoler ;
- Orange et SFR vous montrent comment mieux utiliser Internet et votre mobile ;
- Moulinex et SebLaMarque (pas le YouTubeur) proposent des recettes de cuisine à réaliser avec leurs accessoires ;
- le château de Versailles et le Louvre vous font redécouvrir l'histoire de France.

UN MARCHÉ PUBLICITAIRE DE LA VIDÉO EN LIGNE EN PLEINE ÉBULLITION EN FRANCE

Alors que le marché des bannières classiques a stagné en 2015 à 623 millions d'euros dépensés par les annonceurs (– 0,2 %), le marché du display vidéo a cette année encore fortement progressé : 309 millions d'euros dépensés¹ (+35 %).

L'essentiel des dépenses en vidéo se fait sur les formats InStream, c'est-à-dire sur des publicités qui sont directement intégrées dans la vidéo (au démarrage ou pendant le visionnage).

Les annonceurs investissent aussi de plus en plus dans du format natif avec des contenus vidéo sponsorisés directement intégrés au flux de vidéos consultées par l'internaute.

Cette croissance de la publicité vidéo réalisée aux dépens des bannières classiques s'explique par :

1. SRI, observatoire de l'e-pub 2015.

- une attention plus forte que permet le format vidéo comparé à une bannière publicitaire classique sans son et sans animation ;
- un report des investissements télévisés sur une cible jeune (18-35 ans) qui passe désormais plus de temps devant YouTube que devant la télévision ;
- une socialisation plus forte des vidéos des sites de partage et de réseaux sociaux : on peut « liker », commenter et même répondre en vidéo.



« Liker » : c'est quoi, ça ?

To like signifie « aimer » en anglais. Facebook a été un des premiers réseaux sociaux à permettre d'aimer un contenu. « Liker », c'est aimer. Quand on parle de nombre de « like », on fait référence au nombre de fois où un contenu a été aimé. Sur YouTube, on aime un contenu en cliquant sur le symbole « pouce levé ». Le bouton « Like » s'est généralisé sur tous les réseaux sociaux. Il a remplacé le bouton « 5 étoiles » sur YouTube en 2010 et le bouton « Favoris » sur Twitter en 2015. Sur YouTube, on peut également ne pas aimer un contenu en mettant un « pouce baissé ».

UN MARCHÉ DES CHAÎNES YOUTUBE PAS ENCORE BIEN STRUCTURÉ EN FRANCE

En analysant les chaînes des grandes marques ou les classements thématiques sur YouTube, en France, on se rend compte qu'il y a encore beaucoup de chaînes américaines qui remontent dans les classements.

Si les chaînes humour, jeux vidéo, beauté semblent un peu encombrées (beaucoup de chaînes avec de fortes audiences à plus de 100 000 abonnés), il reste en revanche pas mal d'opportunités pour se faire une place sur les thématiques high-tech, cuisine, culture, bricolage, voyage, automobile, sport...

Vous avez une passion que vous souhaitez transmettre en vidéo ? Vous n'avez plus maintenant qu'à prendre votre smartphone, tourner l'objectif vers vous et lancer votre propre chaîne YouTube.



« YouTube n'est pas le site numéro un de vidéos par hasard. »

Témoignage de Pierre Croce, YouTubeur humour et comédien

www.youtube.com/user/pierrecroce

www.pierrecroce.com

Pourquoi es-tu passé de Dailymotion à YouTube ? J'imagine que c'était pour augmenter la visibilité de tes vidéos, d'autres raisons ?

Ce n'est pas aussi binaire. J'ai encore des liens très forts avec Dailymotion. Après, moi, en tant qu'artiste qui a un spectacle à défendre, une communauté à créer, je suis obligé d'aller vers des plateformes qui créent de l'audience et de la communauté.

Chez Dailymotion, il y a une valeur éditoriale importante, mais ils n'ont pas encore les mécanismes qui te permettent de créer une communauté fidèle, des abonnés, c'est un gros point manquant. Je ne veux pas critiquer cette plateforme qui m'a permis de me faire connaître et de faire découvrir plein de talents. Mais, quand on a la nécessité de remplir des salles de 100 à 300 personnes, on est obligé d'aller vers des plateformes comme YouTube qui te permettent de fidéliser et de faire grossir ta communauté.

Je ne suis pas passé de Dailymotion à YouTube comme cela. Je suis d'abord passé par une phase où j'ai fait un peu de télévision. J'ai gagné des abonnés sur ma chaîne YouTube grâce aux vidéos de l'émission qui étaient rediffusées sur YouTube. Sur YouTube, quand tu es mis en scène dans une vidéo, ça se fait de déposer un commentaire sur la vidéo pour inviter les fans à s'abonner à ta chaîne. Grâce à cela, j'ai gagné entre 2 000 et 3 000 abonnés.

Après, j'ai fait beaucoup de vidéos Facebook parce que la vidéo Facebook avait un peu explosé à la rentrée 2014-2015. J'ai fait des vidéos avec de très gros scores que je ne ferai jamais sur YouTube, donc à 6-7 millions de vues, mais ce sont des vues qui sont moins importantes. Les membres Facebook s'abonnent à ma page, mais c'est vrai qu'après, c'est plus disparate, tu peux faire un jour

.../...

6 millions de vues et le lendemain 70 000 vues. Ma vidéo «Ce qu'on rêverait d'entendre dans l'avion», qui a cartonné sur Facebook (6 millions de vues) ne m'a pas permis de créer une dynamique forte pour les autres vidéos que j'ai postées. Cela s'est essoufflé ensuite.

Sur YouTube, si je gagne des abonnés, que je réalise des vidéos de la même qualité à chaque fois, je sais que je maintiendrai un bon niveau de vues. Avec Facebook, cela peut aller très haut une fois et très bas ensuite. Avec YouTube, l'abonné reçoit une notification sur son application, les jeunes qui l'utilisent beaucoup ont l'habitude d'aller «checker» leurs abonnements, c'est très bien mis en pages, on reçoit des recommandations par rapport à ce qu'on a regardé. Ce n'est pas le site numéro un de vidéos par hasard, c'est pensé pour que quand tu aimes quelque chose, tu aies envie d'en consommer plus.



Vidéo: «Ce que l'on rêverait d'entendre dans l'avion»

Pierre Croce

<http://jbv.ovh/youtuber-03>

La fameuse vidéo de Pierre Croce qui a généré plus de 6 millions de vues sur Facebook.

LES 5 ACTIONS CLÉS À APPLIQUER

- Publiez en priorité vos vidéos sur YouTube avant de penser aux autres plateformes (Dailymotion, Facebook).
- Ne publiez pas du contenu dont vous n'êtes pas propriétaire (y compris de la musique).
- Publiez du contenu vidéo pratique sur ce qui vous passionne et là où vous avez une expertise.
- Activez la publicité sur vos vidéos pour tirer profit de votre travail.
- Créez une chaîne YouTube qui cible une thématique et une audience.

Pour aller plus loin

FullHDReady n'est plus : <http://www.20minutes.fr/high-tech/239196-20080625-fullhdready-chiot-plus-celebre-web-plus-ou-presque>

La recherche universelle Google : <http://www.webrankinfo.com/dossiers/google-search/la-recherche-universelle>

L'audience de la vidéo sur Internet en France : <http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/l-audience-video-ordinateur-en-france-en-decembre-2015.php?id=1405>

Classement des YouTubeurs français : <http://influence4you.fr/classement-des-youtubeurs-francais-officiel-influencepanel/>

SRI, observatoire de l'e-pub 2015 : <http://www.sri-france.org/etudes-et-chiffre-cles/observatoire-de-le-pub-sri/15eme-observatoire-de-pub-sri>

Actube.net : de nombreuses interviews de vidéastes culture à découvrir.

Videaste.co : le blog dédié aux vidéastes, l'actu autour de YouTube et le classement des YouTubeurs qui progressent le plus en abonnés chaque semaine.