



Modèle de mise en place d'une stratégie YouTube

Auditez et faites évoluer la chaîne YouTube de votre entreprise grâce à ce modèle de planification sur quatre semaines.

Utilisation de ce modèle	3
Introduction	3
Semaine 1 : La stratégie de marque	5
Jour 1 : Définir la stratégie de marque de votre entreprise	5
Jours 2-4 : Tirer parti de l'audit du design	6
Jours 5-7 : Exploiter les optimisations de l'image de marque	8
Semaine 2 : La communauté	9
Jour 1 : Planifier votre stratégie de croissance des abonnements	10
Jours 2-4 : Analyser le contenu populaire de votre chaîne	11
Jours 5-7 : Personnaliser la page d'accueil de votre chaîne à l'aide des sections	14
Semaine 3 : La découverte de contenu	16
Jour 1 : Mener une analyse du potentiel de découverte	17
Jours 2-4 : Mener une recherche de mots-clés	18
Jours 5-7 : Utiliser les outils de traduction de YouTube	20
Semaine 4 : La stratégie de contenu	21
Jour 1 : Mener une analyse des critères de réussite	21
Jours 2-3 : Mener une analyse de l'audience	22
Jours 4-5 : Mener une analyse de l'engagement	23
Jours 6-7 : Mener une analyse de la rétention	24
Étapes supplémentaires :	26
Travailler avec des influenceurs	26
Faire un live YouTube	27

Utilisation de ce modèle

Ce modèle contient une feuille de route dont l'objet est de vous aider à faire évoluer la chaîne YouTube de votre entreprise.

Il propose des idées, des audits et des activités à exécuter selon un calendrier de quatre semaines.

Chaque section comporte des instructions en italique et du texte de remplacement [entre crochets]. Vous pouvez supprimer ces éléments de texte à mesure que vous progressez dans les exercices.

Au terme des quatre semaines, vous disposerez des outils de conception, des analyses et des informations dont vous avez besoin pour créer et/ou développer la chaîne YouTube de votre entreprise et en booster la visibilité.

Introduction

La vocation première de YouTube n'est pas de faire de la communication commerciale ; pour autant, sa base de près d'un milliard d'utilisateurs mensuels actifs représente une véritable aubaine pour toutes les entreprises qui souhaitent atteindre une large audience moyennant un budget maîtrisé.

Quelques données clés :

- 3,25 milliards d'heures consacrées chaque mois au visionnage de vidéos.
- En France, 46 millions d'utilisateurs actifs se rendent chaque mois sur YouTube.
- 59 % des cadres préfèrent les vidéos à la lecture.
- La tranche d'âge 18-49 ans est plus sensible à YouTube qu'aux autres réseaux.

(Davantage de statistiques sont disponibles sur la page HubSpot consacrée aux [chiffres de YouTube](#))

Le format vidéo est particulièrement adapté au storytelling et fait appel à la sensibilité des spectateurs. Ces derniers ne consultent pas YouTube pour y chercher de la publicité, mais sont sensibles aux valeurs transmises par les marques. La communication sur la plateforme a donc plus vocation à améliorer la notoriété d'une marque qu'à en présenter les produits.



[Insérer le logo de l'entreprise]

[Insérer le nom de l'entreprise]

Feuille de route : la stratégie
de croissance des chaînes YouTube

Rédigé par : [Insérer votre nom]

[Insérer votre adresse e-mail]

[Insérer le nom de votre service]

[Insérer la date, le mois, le trimestre ou l'année]



Semaine 1 : La stratégie de marque

Cette première section porte sur l'image de marque et le message que vous diffusez via votre chaîne YouTube.

L'image de marque est la représentation d'une entreprise que se fait le consommateur.

Cette perception se construit inconsciemment chez ce dernier à partir de critères tant objectifs que subjectifs, tandis que l'entreprise cherche à véhiculer des valeurs bien précises afin de favoriser la commercialisation de ses produits et/ou services et de créer un attachement à la marque.

Quelles que soient la pertinence du message et la qualité graphique des vidéos que propose votre entreprise, si votre chaîne YouTube ne parvient pas à communiquer ces valeurs au moyen d'une stratégie de marque réfléchie et cohérente, vos créations peineront à trouver un public.

Une stratégie de marque bien définie et exécutée a une incidence positive à bien des égards et influence directement les besoins, les émotions et l'environnement concurrentiel des consommateurs.

Jour 1 : Définir la stratégie de marque de votre entreprise

Les réponses aux questions suivantes vous aideront à définir une mission, un objectif unique et adapté à votre marque pour la chaîne YouTube de votre entreprise.



Audit de la marque

Question	Réponse
Quelle est la raison d'être de votre activité ?	<i>[Insérez votre réponse ici]</i>
Comment la menez-vous à bien ?	<i>[Insérez votre réponse ici]</i>
Que faites-vous pour vos clients ?	<i>[Insérez votre réponse ici]</i>
En quoi vous distinguez-vous de vos concurrents ?	<i>[Insérez votre réponse ici]</i>



Jours 2-4 : Tirer parti de l'audit du design

Évaluez la conception de vos éléments créatifs et de vos images. Ceux-ci doivent être accrocheurs, adaptés à votre marque et en phase avec le contenu publié par votre entreprise.

Audit du design

Question	Réponse
Évaluez le design de votre chaîne (graphisme des vidéos, du profil, etc.). Que remarquez-vous ? Qu'est-ce qui ressort de façon positive ou négative ?	<i>[Insérez votre réponse ici]</i>
Observez le design d'autres chaînes YouTube, relevant ou non de votre secteur d'activité. Que remarquez-vous ? Que pourriez-vous appliquer au design de votre chaîne ?	<i>[Insérez votre réponse ici]</i>
Concertez-vous avec votre équipe design (ou toute personne de votre équipe susceptible d'émettre un avis éclairé sur le design). Que préconisent vos collaborateurs ? Quels conseils ou quelles ressources apportent-ils ?	<i>[Insérez votre réponse ici]</i>



Jours 5-7 : Exploiter les optimisations de l'image de marque

Après avoir procédé à l'audit ci-avant, appuyez-vous sur vos conclusions pour élaborer une gamme de nouveaux visuels pour votre chaîne. Ajoutez également des liens vers les fichiers images que vous utiliserez sur votre chaîne YouTube.

Faites de votre chaîne une vitrine et choisissez un style qui vous représente bien. Assurez la cohérence de votre image de marque sur toutes les plateformes où votre chaîne apparaît.

Pour obtenir des recommandations plus détaillées, vous pouvez consulter la page [Branding de votre chaîne](#) de YouTube Creator Academy.

Nouveaux visuels de la chaîne

Types d'assets (supports visuels)	Lien
Icône de chaîne	<i>[Lien vers le ou les asset(s)]</i>
Bannière de chaîne	<i>[Lien vers le ou les asset(s)]</i>
Miniatures personnalisées	<i>[Lien vers le ou les asset(s)]</i>
Fiches	<i>[Lien vers le ou les asset(s)]</i>
Filigrane	<i>[Lien vers le ou les asset(s)]</i>
Bande-annonce de chaîne	<i>[Lien vers le ou les asset(s)]</i>



Conseil : Choisissez 2 ou 3 vidéos pour tester ces assets (vignettes, fiches, etc.). Collectez des données pendant au moins une semaine, puis examinez les bénéfices des modifications avant de consacrer du temps à l'application de ces caractéristiques à l'ensemble de vos vidéos.

Stratégie d'implémentation

Une fois que vous êtes satisfait de vos assets, expliquez votre processus de déploiement des variantes choisies (filigranes, designs de miniatures, etc.) sur toutes vos vidéos.

[Détaillez la stratégie d'implémentation]

Semaine 2 : La communauté

Créer un public exige plus d'efforts qu'un simple clic sur le bouton « Publier » de YouTube. Il faut en effet énormément de temps pour attirer de manière organique un public fidèle de fans et de défenseurs/prescripteurs de la marque. C'est un processus lent, qui demande de la régularité, mais qui porte généralement ses fruits sur le long-terme. C'est particulièrement vrai pour YouTube.

Maintenant que votre entreprise est présente sur YouTube, vous devez veiller à renforcer la relation que vous entretenez avec votre public existant, tout en innovant constamment pour attirer de nouveaux spectateurs. Cet équilibre vous permettra de fidéliser votre base d'abonnés, de construire des possibilités d'acquisition de nouveaux abonnés et, finalement, de créer une véritable communauté autour de votre contenu.



Jour 1 : Planifier votre stratégie de croissance des abonnements

Afin d'attirer et de fidéliser des abonnés, vous allez devoir vous fixer un rythme de publication durable et déterminer la meilleure manière d'inciter vos spectateurs à cliquer sur le bouton « S'abonner ».

Il n'y a pas de rythme idéal pour publier des vidéos. Il convient cependant de retenir que la régularité est quasi indispensable et que de trop longues périodes sans renouvellement de vos contenus risquent d'entraîner un désintérêt de la part de votre communauté.

Rythme de publication et modèle de croissance

Tâche	Réponse
Définissez et tenez-vous à un calendrier de publication.	<i>[Insérez votre calendrier et votre rythme de publication]</i>
Demandez aux spectateurs de s'abonner.	<i>[Identifiez la langue que vous utiliserez dans les descriptions de vos vidéos YouTube et dans vos messages sur les réseaux sociaux en vue de gagner des abonnés]</i>



Utilisez stratégiquement les sections pour attirer de nouveaux abonnés.	<i>[Dressez la liste des vidéos à mettre en avant sur votre chaîne (celles ayant le plus de vues, de temps de visionnage, la plus grande génération de nouveaux abonnés, etc.)]</i>
---	---

Jours 2-4 : Analyser le contenu populaire de votre chaîne

Réfléchissez au niveau d'intérêt potentiel de votre public pour chaque idée de vidéo ou de série qui vous vient à l'esprit.

Vous trouverez ci-dessous des questions à vous poser et à soumettre à vos collaborateurs lorsque vous envisagez de nouvelles idées de contenu.

Analyse de votre contenu existant

Question	Réponse
Le contenu est-il destiné à être partagé avec les amis et collègues de vos spectateurs ? Pensez-vous qu'il sera partagé, et si oui pourquoi ?	<i>[Insérez votre réponse ici]</i>



Est-il possible de rendre le contenu plus interactif ?	<i>[Insérez votre réponse ici]</i>
Votre idée de contenu est-elle suffisamment durable pour envisager une croissance de la chaîne sur le long terme ?	<i>[Insérez votre réponse ici]</i>
Comment faire en sorte que des internautes découvrent ce type de contenu ?	<i>[Insérez votre réponse ici]</i>

Il existe plusieurs façons de rendre une vidéo plus interactive :

L'espace Commentaires, où votre communauté peut réagir librement et où vous pouvez lui répondre afin de créer des liens.

Les fiches, qui redirigent vers d'autres vidéos, votre site internet ou qui permettent aux spectateurs de répondre à un sondage.

Les écrans de fin, qui proposent de visionner d'autres vidéos de votre chaîne, de s'abonner, etc.



Jours 5-7 : Personnaliser la page d'accueil de votre chaîne à l'aide des sections

Identifiez quelles vidéos correspondent à quelles sections, et quelles vidéos vous souhaitez mettre en avant sur votre page d'accueil. Vous pouvez également les organiser à l'aide d'autres appellations telles que « études de cas » ou « accompagnement des clients » par exemple. Ces dénominations peuvent être classées dans la section « Autres catégories ».

Catégorie	Vidéos
Vidéos les plus populaires	<ol style="list-style-type: none">1. Vidéo 12. Vidéo 23. Vidéo 34. Vidéo 4
Vidéos produits	<ol style="list-style-type: none">1. Vidéo 12. Vidéo 23. Vidéo 34. Vidéo 4
Vidéos tutoriels	<ol style="list-style-type: none">1. Vidéo 12. Vidéo 23. Vidéo 34. Vidéo 4
Autres catégories [Insérez ici]	<ol style="list-style-type: none">1. Vidéo 12. Vidéo 23. Vidéo 34. Vidéo 4



Par défaut, la page d'accueil de votre chaîne YouTube est divisée en quatre sections : « Shorts », « Vidéos en ligne », « Playlists créées » et « Abonnements ». Il vous est possible de les modifier, d'en ajouter de nouvelles et de changer leur disposition sur YouTube Studio.

Pour plus d'informations sur les sections, consultez la page [Personnaliser la mise en page de votre chaîne](#) de l'Aide YouTube.

Semaine 3 : La découverte de contenu

Sur le site de YouTube, on peut lire que « plusieurs facteurs influencent le classement des vidéos, comme le degré de correspondance entre la requête du spectateur et le titre, la description et le contenu de la vidéo. En outre, nous analysons les vidéos qui génèrent le plus d'engagement en fonction d'une requête donnée. Les résultats de recherche ne correspondent pas à la liste des vidéos les plus regardées pour une certaine requête. »

Concrètement, le système de recommandation propose aux spectateurs un ensemble de vidéos en tenant compte des éléments suivants :

- *le contenu visionné*
- *le contenu non visionné*
- *le temps passé à regarder des vidéos*
- *les mentions « J'aime » et « Je n'aime pas »*
- *les commentaires « Pas intéressés »*
- *les enquêtes de satisfaction*

De votre côté, vous pouvez agir sur le référencement naturel (SEO, Search Engine Optimization) de vos vidéos en effectuant un certain nombre d'actions, telles que



sélectionner des mots-clés pertinents, soigner le titre de la vidéo, intégrer des call-to-action, etc.

Pour en savoir plus, vous pouvez consulter l'article HubSpot sur [le SEO de YouTube](#).

Mettez cette troisième semaine à profit pour apprendre à booster votre audience grâce à des initiatives organiques qui génèrent des taux d'audience élevés et constants.

Jour 1 : Mener une analyse du potentiel de découverte

Choisissez un échantillon de vidéos de votre chaîne YouTube et évaluez si les spectateurs sont susceptibles de les découvrir, selon les critères ci-après.

Analyse du potentiel de découverte

Critère	Performance
Titre : <ul style="list-style-type: none">- Présente-t-il un volume de recherche élevé ?- A-t-il un lien avec l'intention du terme de la recherche ?	<i>[Insérez votre réponse ici]</i>



<p>Description :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contient-elle le mot-clé ciblé ? - Décrit-elle précisément ce que contient la vidéo ? 	<p><i>[Insérez votre réponse ici]</i></p>
<p>Catégories et tags :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La catégorie et les tags thématiques sélectionnés correspondent-ils à la vidéo et à votre public cible ? 	<p><i>[Insérez votre réponse ici]</i></p>
<p>Apparence des vignettes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les vignettes utilisées pour vos vidéos sont-elles cohérentes ? - Les images sont-elles en phase avec votre contenu et visuellement attrayantes ? 	<p><i>[Insérez votre réponse ici]</i></p>
<p>Contenu vidéo :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Égale-t-il voire dépasse-t-il la qualité d'autres vidéos marquées des mêmes mots-clés ? 	<p><i>[Insérez votre réponse ici]</i></p>



Jours 2-4 : Mener une recherche de mots-clés

Utilisez un outil de recherche de mots-clés comme [ahrefs](#) pour déterminer le nombre de recherches mensuelles qui portent sur les mots-clés associés à vos vidéos.

Prenez également le temps de déterminer à quelle(s) page(s) de votre site web vos vidéos se rapportent, le cas échéant. Par exemple, vous avez peut-être un mot-clé lié à un logiciel spécifique dans votre gamme de solutions. Dans ce cas, assurez-vous que la description pointe bien vers la page de votre site web dédiée à ce logiciel spécifique.

Recherche de mots-clés

URL de la vidéo	Mot-clé	Volume de recherche mensuel (MSV)	Lien vers la page correspondante
[Insérez l'URL de la vidéo]	[Insérez le mot-clé]	[Insérez le MSV]	[Insérez l'URL de la page]
[Insérez l'URL de la vidéo]	[Insérez le mot-clé]	[Insérez le MSV]	[Insérez l'URL de la page]
[Insérez l'URL de la vidéo]	[Insérez le mot-clé]	[Insérez le MSV]	[Insérez l'URL de la page]
[Insérez l'URL de la vidéo]	[Insérez le mot-clé]	[Insérez le MSV]	[Insérez l'URL de la page]



<i>[Insérez l'URL de la vidéo]</i>	<i>[Insérez le mot-clé]</i>	<i>[Insérez le MSV]</i>	<i>[Insérez l'URL de la page]</i>
------------------------------------	-----------------------------	-------------------------	-----------------------------------

Jours 5-7 : Utiliser les outils de traduction de YouTube

En moyenne, plus des deux tiers de la durée de visionnage des créateurs sont le fait d'utilisateurs résidant dans une zone géographique différente. Plusieurs outils sont mis à votre disposition pour élargir l'audience de vos vidéos : traduction des métadonnées, génération de sous-titres en langue(s) étrangère(s) et dans la langue d'origine. Retrouvez plus d'informations sur la [page d'Aide YouTube correspondante](#).

En matière de sous-titres, YouTube propose deux façons de procéder : les traductions manuelles ou automatiques. Dans le tableau suivant, indiquez votre stratégie pour chacune des options, ou inscrivez une croix pour celle(s) que vous n'utiliserez pas.

Stratégie de traduction

Option	Stratégie
Ajouter vos propres traductions	<i>[Insérez la stratégie pour cette tactique]</i>
Utiliser des sous-titres automatiques	<i>[Insérez la stratégie pour cette tactique]</i>



Semaine 4 : La stratégie de contenu

La dernière étape de cette feuille de route met l'accent sur la consolidation de vos intentions : proposer sur votre chaîne YouTube un contenu remarquable, de qualité, voire inédit. Pour cela, il est impératif comprendre la composition de votre public, ce qui l'intéresse et ce qu'il faut faire pour gagner sa fidélité et l'inciter à fréquenter régulièrement votre chaîne.

Jour 1 : Mener une analyse des critères de réussite

Analysez les réussites et les échecs de votre chaîne, de façon globale ou vidéo par vidéo, afin de dégager des tendances qui pourraient améliorer votre trafic.

Pour accéder à ce rapport, connectez-vous à YouTube Studio. Ensuite, dans le menu de gauche, cliquez sur « Analytics » puis « Aperçu ».



Analyse des critères de réussite

Question	Vidéo	Réponse
Laquelle de vos vidéos génère les meilleurs résultats ? Quels facteurs ont contribué à ce succès ?	<i>[Insérez l'URL de la vidéo]</i>	<i>[Insérez votre réponse ici]</i>
Laquelle de vos vidéos génère les moins bons résultats ? Selon vous, pourquoi n'a-t-elle pas trouvé son public ?	<i>[Insérez l'URL de la vidéo]</i>	<i>[Insérez votre réponse ici]</i>
Quelle vidéo n'a pas obtenu les résultats que vous escomptiez ? Comment expliquez-vous cet échec ?	<i>[Insérez l'URL de la vidéo]</i>	<i>[Insérez votre réponse ici]</i>

Jours 2-3 : Mener une analyse de l'audience

Afin de proposer une stratégie de contenu sur mesure, vous devez commencer par analyser votre audience. Mieux vous connaissez les personnes qui regardent vos vidéos, plus il sera facile d'adapter votre contenu à leurs besoins et intérêts.

C'est ici que les données démographiques prennent toute leur importance : elles permettent de mieux cerner la moyenne d'âge des personnes qui composent votre public, leur sexe, la région depuis laquelle ils regardent votre contenu, etc. Par exemple, si vous constatez qu'une part importante de votre audience se trouve



dans un pays différent du vôtre, il semble judicieux d'au moins proposer des sous-titres dans la langue de ce pays.

Pour accéder à ces données dans YouTube Studio, cliquez sur « Analytics », puis « Audience » dans le menu de gauche.

Analyse de l'audience

Caractéristiques	Description
Zone géographique de l'audience	<i>[Insérez un aperçu de l'emplacement de l'audience]</i>
Âge de l'audience	<i>[Insérez un aperçu de l'âge de l'audience]</i>
Sexe de l'audience	<i>[Insérez un aperçu du sexe de l'audience]</i>
Autre caractéristique <i>[Écrivez ici]</i>	<i>[Insérez un aperçu de la caractéristique]</i>

Jours 4-5 : Mener une analyse de l'engagement

À terme, la compréhension des facteurs qui contribuent à l'interaction des spectateurs avec vos vidéos vous aidera à améliorer le niveau d'engagement. Pour rappel, le terme d'engagement désigne la propension des consommateurs à interagir avec une marque ou des contenus marketing.



Afin d'identifier les modes et les tendances d'interaction, consultez les renseignements que fournissent les rapports suivants. Chacun de ces rapports doit être analysé pour déterminer les formats, les thèmes et les durées de vidéos qui suscitent le plus l'intérêt et le passage à l'action de votre audience.

Analyse de l'engagement

Nom du rapport	Aperçu du rapport
Rapports sur les commentaires	<i>[Insérez les conclusions de ce rapport]</i>
Rapports sur les partages	<i>[Insérez les conclusions de ce rapport]</i>
Rapports sur les J'aime et Je n'aime pas	<i>[Insérez les conclusions de ce rapport]</i>
Rapports sur les abonnés	<i>[Insérez les conclusions de ce rapport]</i>
Rapports sur le temps de visionnage	<i>[Insérez les conclusions de ce rapport]</i>

Jours 6-7 : Mener une analyse de la rétention

Il est plus simple d'établir du contenu adapté aux intérêts de votre audience une fois que vous savez quelles vidéos présentent à la fois un taux élevé de rétention de l'audience et une longue durée de visionnage. Pour découvrir quelles vidéos partagent ces deux caractéristiques, consultez le rapport sur la rétention d'audience. Celui-ci explique quelle portion d'une vidéo est visionnée par votre public et quels passages provoquent le plus/le moins d'intérêt.



Ce rapport est accessible depuis le menu de gauche de YouTube Studio, dans « Analytics », puis « Engagement ».

Suite à l'analyse de ce rapport, essayez de regrouper les vidéos en fonction du type de visionnage qu'elles suscitent. Par exemple, vous pouvez regrouper toutes les vidéos qui révèlent un déclin progressif du nombre de spectateurs, puis élaborer une stratégie visant à maintenir l'intérêt et l'engagement des internautes de bout en bout.

Analyse de la rétention

Question	Réponse
Quelles vidéos présentent un taux de rétention élevé ?	<i>[Répertoriez les vidéos ayant une rétention élevée de l'audience]</i>
Quel est le point commun entre ces vidéos qui affichent des métriques satisfaisantes (exécution, contenu, etc.) ?	<i>[Identifiez les aspects positifs]</i>



<p>Quelles pratiques optimales pouvez-vous appliquer à vos vidéos actuelles et à venir ?</p>	<p><i>[Listez les enseignements à appliquer aux autres vidéos]</i></p>
--	--



Étapes supplémentaires :

Travailler avec des influenceurs

Les influenceurs sur YouTube sont des individus qui, du fait de leur statut ou de leur exposition médiatique, peuvent influencer les comportements de consommation dans une sphère donnée. Ils disposent d'énormes communautés et profitent de taux d'engagement particulièrement élevés. Une campagne marketing en partenariat avec un influenceur peut apporter une visibilité unique à votre marque et à votre contenu.

Afin que la collaboration fonctionne et soit le plus authentique possible, il est essentiel de trouver des influenceurs en lien avec votre activité et qui partagent les valeurs que vous souhaitez transmettre sur votre chaîne. Pour chaque créateur de contenu qui retient votre attention, complétez le tableau suivant afin d'estimer votre potentielle compatibilité.

Question	Réponse
Quelle est la taille de sa communauté ?	<i>[Insérez votre réponse ici]</i>
Quel est le taux d'engagement de son audience ?	<i>[Insérez votre réponse ici]</i>



Quel type de contenu propose-t-il habituellement ?	<i>[Insérez votre réponse ici]</i>
Quelle audience cible-t-il habituellement ?	<i>[Insérez votre réponse ici]</i>

Si le profil et les caractéristiques d'un créateur de contenu semblent correspondre à vos attentes, vous pouvez lire la page HubSpot sur les [influenceurs YouTube](#) afin de découvrir comment prendre contact, budgétiser, puis concrétiser votre partenariat.



Faire un live YouTube

De plus en plus d'utilisateurs de YouTube sont à la recherche de davantage de spontanéité de la part des créateurs de contenu, et votre communauté n'échappe probablement pas à la règle. Le streaming en direct vous permet d'interagir en temps réel et de manière authentique avec votre audience de différentes façons : flux vidéo, chat, et plus encore.

Lancer une diffusion en direct sur YouTube ne demande pas de moyens extravagants. Côté matériel, vous devez simplement être équipé d'un smartphone/d'une tablette ou d'une webcam sur votre ordinateur. La qualité technique de votre live dépend de votre caméra, de votre micro et de la stabilité de votre connexion Internet. Pour plus de détails, vous pouvez consulter la page de l'Aide YouTube [Premiers pas avec le streaming en direct](#).

Quelques idées de contenu qui se prêtent au live :

- × Diffusion d'événements de l'entreprise
- × Annonce ou présentation d'un nouveau produit ou service
- × Interviews de salariés ou de clients satisfaits
- × Présentation des coulisses de l'entreprise
- × Session de questions-réponses
- × Sondage

Pour aller plus loin, consultez l'article de blog HubSpot dédié au [live sur YouTube](#).

