

Livre blanc

# Youtube

## mode d'emploi

**K!**

# sommaire

s o m m a i r e

# 01

Introduction  
*pages 3 - 5*

# 04

La vidéo à la performance -  
Youtube for Action  
*pages 18 - 23*

# 02

Les Shows Youtube - Branding-  
*pages 6 - 13*

# 05

Channel Strategy -  
Le contenu hygiène  
*pages 24 - 28*

# 03

Case Studies  
*pages 14 - 17*

# 06

Quelques conseils  
*pages 29 - 32*

# 07

Conclusion  
*pages 33 - 34*

**01**

# **introduction**

# introduction

**En 2022, la vidéo est LE format le plus impactant à activer dans votre stratégie digitale.** Ces dernières années, l'essor de plateformes "video-first" comme TikTok, l'apparition des Reels sur Instagram, les formats longs YouTube, les YouTube Shorts ou encore le push de LinkedIn sur le format vidéo attestent de la croissance de la vidéo sur tous les canaux !

Et cela se traduit de manière tangible : d'après le Journal du Net, plus de 86% des entreprises utilisent la vidéo comme outil marketing. Plus de 80% de ces vidéos sont consommées sur des terminaux mobiles, avec ou sans le son, en déplacement ou chez soi. La vidéo est un format à décoder, mais une fois maîtrisé il représente une opportunité immense pour votre marque.

**80%**  
des vidéos sont consommées sur des terminaux mobiles.  
*source : JDN*



Créée par d'anciens de Google en 2016, Kazam! est une agence "digital native" qui crée des vidéos pour toutes les plateformes digitales. Nous avons une expertise pointue des forces et faiblesses de chacune.

**Youtube reste le leader (encore) incontesté** de ce marché en forte croissance avec plus de 2 milliards d'utilisateurs à travers le monde. Là où la majorité des contenus sur les plateformes vidéos first comme TikTok ou Instagram sont des formats courts, YouTube tire son épingle du jeu en demeurant la plateforme de référence pour poster des contenus longs, conversationnels et ultra-engageants.

**2Mds**  
c'est le nombre d'utilisateurs sur Youtube dans le monde.  
*source : JDN*



Et pourtant, un grand nombre de marques ont du mal à intégrer YouTube dans leur stratégie vidéo. Parfois reléguée à une plateforme inventaire, aux contenus hétérogènes et sans réelle vision stratégique, YouTube est pourtant un terrain d'opportunité formidable pour les marques afin de communiquer de manière désintermédiée avec leurs audiences.

Kazam travaille depuis 10 ans sur YouTube, avec des marques, des influenceurs, avec les équipes YouTube également, pour établir les stratégies de contenu les plus pertinentes pour nos partenaires.

# introduction

Ces dix ans d'expertise nous ont permis d'identifier **trois principaux produits vidéos** qui s'adaptent parfaitement aux stratégies de Branding ou de performance sur YouTube, et qui **gènèrent des millions de vues, d'engagement et d'abonnés pour les marques avec qui nous travaillons.**

Dans ce livre blanc, nous vous partagerons des chiffres, des cases studies et des exemples de ces trois stratégies qui permettront à coup sûr de faire **émerger durablement votre marque sur YouTube**, ainsi que nos tips pour optimiser votre référencement sur la plateforme.



## À la fin de ce Livre Blanc vous saurez comment :

- Générer des millions de vue et des millions d'abonnés sur la plateforme
- Auditer et structurer votre propre chaîne YouTube pour faire exploser la performance
  - Utiliser les bons formats YouTube, selon vos objectifs

Pour aller plus loin, recevoir un audit gratuit de votre chaîne YouTube et créer du contenu adapté à la plateforme, contactez nous à **contact@kazamprod.com**, en indiquant AUDIT GRATUIT en objet.

**02**

# **Les shows Youtube pour le branding**

# Qu'est-ce qu'un show

branding

## Youtube ?

**Le format le plus puissant sur YouTube est aussi le plus méconnu.**

Il s'agit de lancer une émission sur YouTube, ou un show, en partenariat avec des influenceurs. La marque devient un média en tant que tel, et prend la parole sur ses territoires de communication tout au long de l'année.

Prioriser les formats vidéo

**longs**



source : JDN

Pour comprendre l'impact d'un Show YouTube il faut comprendre la vision marketing de YouTube pour ces 5 prochaines années. L'avènement de YouTube Shorts (vidéo courtes ayant pour objectif de concurrencer TikTok) ne saurait occulter le virage entrepris par YouTube et Google autour de la TV Connectée ces derniers mois. Le coeur de cible de YouTube est maintenant de concurrencer la TV classique et de proposer des formats **de plus en plus longs** (> 20min), consommables par des audiences déjà captives des contenus de YouTubers (qu'ils regardent en plus de leur consommation de séries ou de films sur Netflix ou Amazon Prime par exemple).

Cette évolution de la consommation de contenu (visible dans toutes les catégories) se matérialise par la montée en puissance de KPIs mis en place par YouTube pour évaluer la performance d'un contenu : le watchtime total d'une vidéo et le taux d'engagement. La vue simple étant reléguée au second plan.

Tout ce contexte donne la possibilité aux marques de s'emparer de YouTube en tant que plateforme du temps long, où une approche conversationnelle permet de connecter profondément avec son audience, en lui apportant un contenu de qualité (shows "entertainment", help content, vlog, partenariats influenceurs) qui sera "consommé" à la frontière entre vue organique et vue média.

**Les Shows Youtube** vous permettent de vous connecter avec votre audience de façon durable.

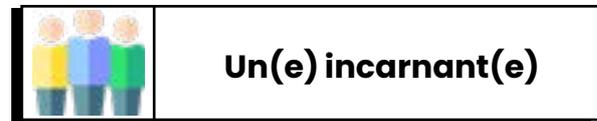


branding

# Comment lancer un show Youtube ?

Un show Youtube est un rendez-vous autour d'une thématique couvrant un sujet passion (cuisine, sport, divertissement, etc...) présenté par un ou plusieurs incarnants. De la même manière qu'un public TV attend avec impatience le prochain épisode d'une émission, un show YouTube imite cette logique en créant une communauté engagée (abonnés) qui savent qu'ils vont retrouver un contenu à une date fixe.

**Les ingrédients faisant le succès d'un show YouTube se segmentent en 4 grandes catégories :**



Pour prendre la parole sur la plateforme YouTube, il faut tout d'abord adosser votre show (et votre marque) à une thématique qui intéresse votre audience. Du sport en passant par la cuisine, le voyage, le cinéma, la culture ou encore le divertissement, votre marque doit s'appuyer sur une thématique "passion" qui aura de plus grandes chances de captiver votre cœur de cible (ex Cuisine = LIDL Cuisine, Unibet Muscle ton jeu = Sport & Divertissement). Ce sujet doit être traité de manière authentique ce qui ne ne vous empêche pas en tant que marque de prendre la parole !

Ce deuxième ingrédient vous donne un sérieux coup de pouce pour développer votre communauté dès le lancement de votre show. Incarner votre contenu avec un(e) influenceu(se)r partageant les valeurs de votre marque et possédant une communauté engagée que vous souhaitez cibler vous permet de rapidement engranger des abonnés et de l'engagement et donc générer de la vue organique pour faire découvrir vos contenus à une cible nouvelle !



## Une production agile et digitale

La construction d'un show YouTube se fait dans la durée et en tenant un **rythme de diffusion de contenu régulier** (idéalement plusieurs fois par semaine). Il vous faut donc alimenter votre chaîne YouTube avec des **contenus frais** et accepter une approche de la **production plus agile épousant les codes du digital**.

A titre d'exemple, Kazam! produit pour LIDL Cuisine une dizaine de contenus par mois tout au long de l'année afin d'alimenter la chaîne de manière régulière. L'autre aspect important est la production de contenus qui collent aux codes du digital. De l'authenticité, des montages dynamiques, de l'interaction avec l'audience ou encore de l'incitation à l'action sont autant d'ingrédients qui font le succès d'un contenu pensé pour YouTube.



## Une bonne maîtrise de la plateforme YouTube et de la médiatisation

Le contenu a une importance capitale dans le succès d'un show YouTube mais ne fait pas tout. Il doit être rendu visible et découvrable par votre audience de trois manières:

### Organique:

La mise en place d'une stratégie VSEO intégrant le choix d'un titre et d'un descriptif de vidéo optimisé, des vignettes pensées pour YouTube, la mise en place d'un méta-tagging facilitant la découverte de vos contenus et enfin une déclinaison en plusieurs formats "teaser" à destination des autres plateformes digitales.

### Conversationnelle:

Pour émerger en organique, il est clé pour votre contenu de générer de l'engagement "soft" qui se traduit par du watchtime (ou le temps passé sur votre chaîne/contenu par votre audience) et de l'engagement "hard" qui se traduit par des commentaires, des likes et du partage de votre contenu. Ces deux éléments jouent un rôle capital car ils sont valorisés par les algorithmes YouTube qui vont ensuite "suggérer" votre chaîne et vos contenus à des audiences ayant les mêmes habitudes de consommation que vos abonnés actuels. Ce processus crée un cercle vertueux permettant organiquement à de nouvelles audiences de découvrir votre show.

### Média:

Pour émerger, surtout au lancement de votre show YouTube, il faut pousser en média vos différents contenus dans une logique de micro-investissement en fil rouge sur YouTube. Cette approche média doit être optimisée dans le temps grâce à des formats invitant l'audience à découvrir votre univers (format YouTube Discovery, pre-roll sur des contenus que votre audience cible regarde, positionnement sur des requêtes search en lien avec votre secteur) pour inciter celle-ci à revenir sur votre chaîne les semaines suivantes afin de créer cette logique de rendez-vous.

branding

# Quels KPI suivre ?

Les KPI à suivre pour un show YouTube sont évolutifs dans le temps, la finalité étant de créer une base d'abonnés engagés qu'il vous est facile de toucher derrière dans **une logique de owned-media**

01

**Au lancement de la chaîne:**  
On cherche à faire connaître notre concept au plus grand nombre et à faire grandir notre base d'utilisateurs. On se concentre alors principalement sur les impressions ainsi que le nombre de spectateurs uniques dans une logique de notoriété.

02

**Une fois le concept installé,**  
on regarde de plus près nos taux d'engagements pour chaque contenu (temps passé sur la vidéo, like, commentaire et bien évidemment le taux de transformation de viewer en abonné).

03

**Enfin, à partir du moment ou nous avons une communauté d'abonnés conséquente,** on se concentre sur les KPI de "performance" qui se traduisent par le arrivées sur site ou encore les conversion sur site ou en physique.

## l'essentiel

Pour maintenir une croissance saine de la chaîne en termes d'abonnés, il faut bien sûr continuer à suivre les KPI de l'étape 1 et 2, itérer sur les contenus et sur la stratégie de diffusion afin de maintenir un engagement optimal pour nourrir l'étape 3 axée performance avec un gros focus sur la croissance du nombre d'abonnés sur la chaîne.



# Connecter votre chaîne Youtube à votre écosystème Google

Une chaîne YouTube bien gérée peut gérer des millions d'abonnements et des taux d'engagement extrêmement élevés. Tout l'intérêt réside ensuite dans la connexion que vous effectuez avec votre écosystème Google.

Les abonnés générés par votre chaîne sont autant de listes d'audience que vous pouvez aisément réutiliser en les connectant à vos campagnes (RLSA, Search, Google Shopping & Remarketing, etc...) afin d'optimiser votre investissement média.

L'augmentation des vues organiques sur votre chaîne aura par ailleurs pour impact une amélioration de votre SEO, notamment sur mobile. Les vidéos YouTube remontant dans le feed de vos audiences vous permettront de gonfler votre trafic organique, d'être mieux référencé et d'engager le cercle vertueux de découverte de votre marque.

Obtenir plus de vues grâce à une communauté engagée et qui attend ce rendez-vous.



Un meilleur référencement sur les moteurs de recherche.

Des abonnés et du trafic sur votre chaîne.

# Pourquoi un show Youtube ?

Si vous hésitez encore, ces quelques avantages vous donneront une bonne raison de vous lancer :

Une connection avec votre écosystème média Google.

Une communauté de passionnés.

Un "Package d'abonnés" ré-adressables sur toutes vos Campagnes Google (Search, Display, Remarketing) pour une amélioration du ROI

Un tryptique notoriété / engagement / performance



**03**

**case  
studies**

# Lidl Cuisine



## Focus

Performance et notoriété.



## Objectif

Lidl cherchait à communiquer différemment auprès de son audience tout en démontrant qu'il est possible de faire des plats délicieux et simples à partir de leurs produits.



## Approche

Pour Lidl, nous avons créé une chaîne YouTube ainsi qu'un show animé par Hervé Cuisine et Audrey Chocmiel qui nous concoctent chaque semaine une recette à partir de produits Lidl.

## Résultats



**256k**

abonnés en 2 ans

**+3000**

engagements par vidéo

**75 M**

de vues sur la chaîne

Un show Youtube mettant en avant vos produits permet au consommateur de se **projeter plus facilement** avec la marque. En plus de rassembler une communauté bienveillante autour d'une chaîne qui respire la bonne humeur et la gourmandise, Lidl a mesuré **un incrément de ventes sur les produits / ingrédients** utilisés dans le cadre des recettes diffusées chaque semaine. LIDL Cuisine est surtout la plus grosse chaîne en termes de **croissance d'abonnés** en France avec 250.000 abonnés, plus de 70 Millions de vues et des centaines de milliers d'engagements.

# Unibet



## Focus

Notoriété et préférence de marque.



## Objectif

Créer une communauté engagée autour du foot pour la marque Unibet.



## Approche

Création d'un show Youtube intitulé Muscle Ton Jeu. Chaque épisode est animé avec des jeux divers et variés sur le thème du football. Tour à tour, différents guests s'affrontent avec humour et mauvaise foi pour savoir qui sera le plus calé sur le foot.

## Résultats



**12,5 M**

de vues  
en 6 mois

**+500**

engagements  
par vidéo

**+150**

Influenceurs  
mobilisés

Le secteur du pari sportif est ultra-concurrentiel et il faut batailler dur pour se démarquer. Unibet a donc fait le choix d'approcher le problème autrement en lançant un show dédié afin de **toucher une communauté plus large sur un sujet qui passionne** tout le monde: le football. Le service du pari sportif est très peu différencié entre concurrents. La manière de faire ça aujourd'hui est de créer du **contenu inattendu** qui change, d'où la volonté d'Unibet de se lancer dans un show Youtube.

# Too Good To Go



## Focus

Notoriété et expertise



## Objectif

Développer la présence digitale vidéo de Too Good To Go autour de la thématique du gaspillage alimentaire (recette, influence, interviews, tips...)



## Approche

Création de plus de 300 vidéos autour de 7 concepts mixant contenus, influence, tops, recettes anti-gaspi ou encore des interviews.

## Résultats



**7**

concepts vidéo autour du gaspillage alimentaire

**+300**

contenus vidéos livrés

**+500k**

vues organiques en 1 mois

Créer des contenus Youtube récurrents sur des thématiques HELP ont permis à Too Good To Go de se positionner comme les **experts de l'anti-gaspi**. Ainsi, nous avons voulu faire de la chaîne Youtube de Too Good To Go le **media référence** de la lutte contre le gaspillage alimentaire. En ce sens, chacune des vidéos répond aux **top requests** des internautes sur le sujet.

**04**

# **La vidéo à la performance**

**avec le format Youtube  
For Action**

## Youtube For Action

### **YouTube est aussi la plateforme de la performance!**

Grâce au format YouTube for Action, vous pouvez générer de la visite sur site, des ventes ou du reach grâce à des campagnes bénéficiant de la qualité de **ciblage de la plateforme.**

« YouTube for Action regroupe un ensemble de fonctionnalités qui permettent de se concentrer sur la génération de conversions » selon Google Ads.

Autrement dit, **Youtube for Action vous permet d'ajouter un CTA sur votre publicité** afin de créer une intention d'achat chez celui qui regarde votre contenu tout en ciblant une audience intentionniste qui est dans une phase d'achat.

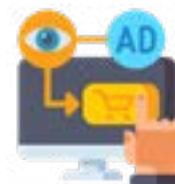
# Quels sont ses avantages ?

Youtube For Action

## 01

### Génère plus de conversions

En effet, il vous permet de diffuser vos campagnes sur plus d'emplacements Youtube auprès d'audiences "bas de funnel".



## 02

### Améliore la performance

Se retrouvant sur la page d'accueil, mais également sur la page de recherches et suggestions, ce format concentre son ciblage sur une audience intentionniste ou en phase d'achat. Les algorithmes Google & YouTube étant capables de déceler des tendances en se basant sur l'historique de navigation et sur les requêtes effectuées par une audience spécifique. Ainsi, avec ce format, si vous vendez des vélos électriques, un prospect ayant navigué sur différents comparateurs et ayant tapé "achat vélo électrique" sur Google se verra proposer votre contenu sur YouTube !



## 03

### Étendre le reach de votre campagne

Ce format «intentionniste» vous permettra de toucher une audience plus large en digital (et sur mobile) et ainsi viendra compléter votre campagne classique .



# Comment ça marche ?

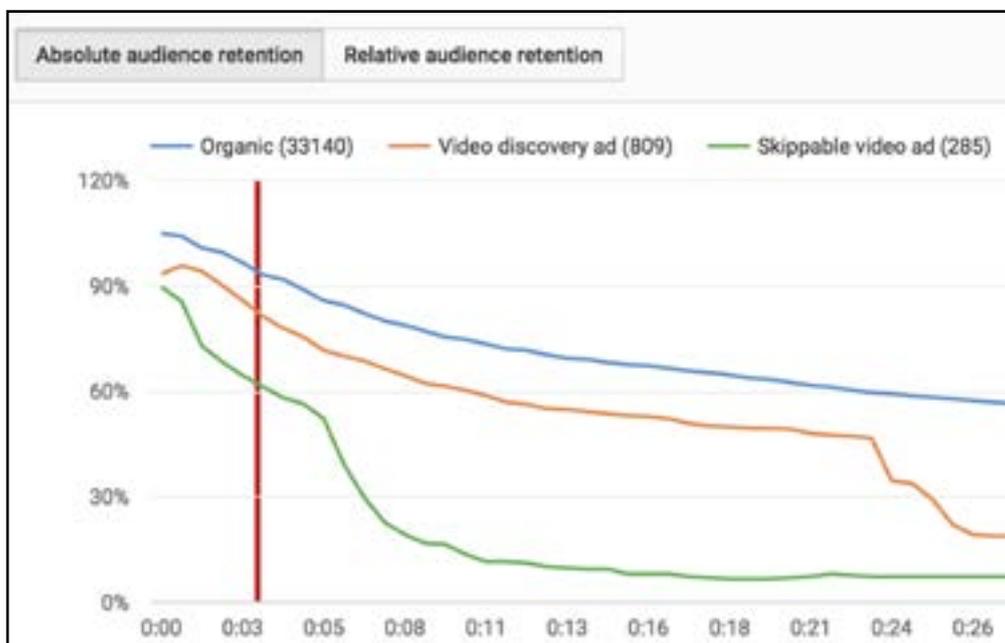
Youtube For Action

Vous l'aurez compris, si vous souhaitez créer un déclencheur d'achat de la part de votre consommateur, c'est le moment d'utiliser le format Youtube for Action.

**Mais par où commencer ?**

Afin que votre campagne soit la plus efficace possible, ils faut réfléchir en amont à plusieurs points :

- Quelle est votre cible ?
- Quels sont vos objectifs ?
- Quels sont vos KPIs utilisés lors de cette campagne ?



Une fois ces trois points clés définis, vous pouvez créer votre campagne.

**Le format Youtube for Action étant skippable, il est essentiel d'attirer l'attention de votre prospect dès les 5 premières secondes afin qu'il ne clique pas sur "skip".**

Comme nous pouvons le voir ci-dessus, sur chaque typologie de vidéo (organique, discovery ad et Skippable ad) l'attention baisse drastiquement à partir de 3 secondes.

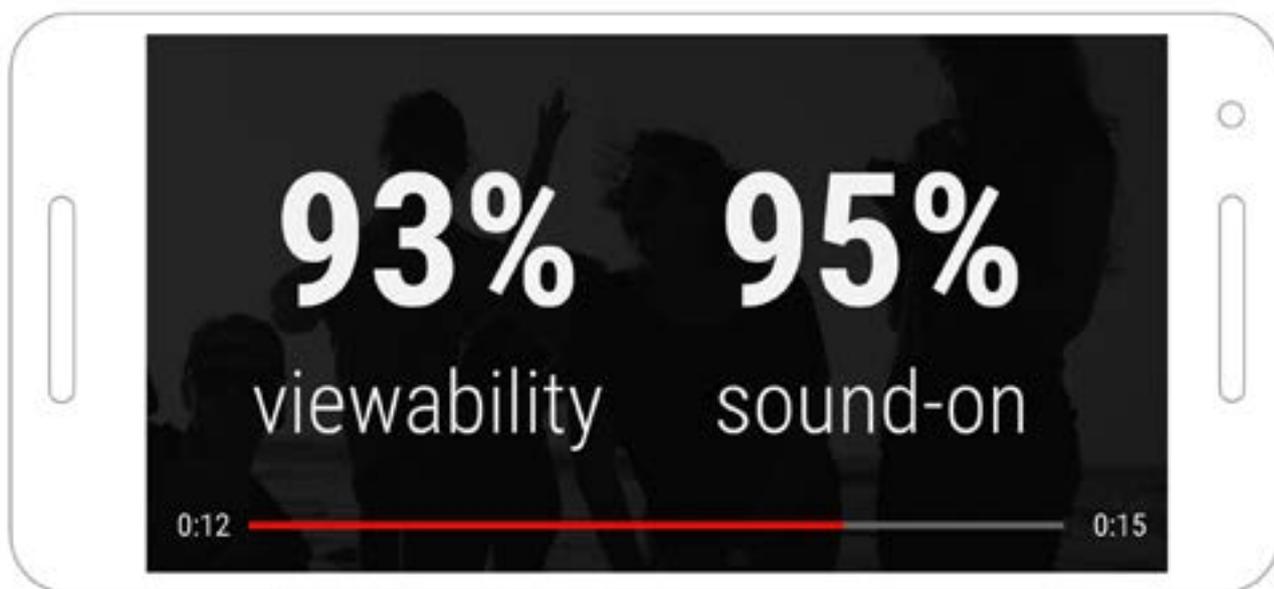
### **Pour contrer cette baisse d'attention on vous conseille de :**

- Bien mettre en avant votre logo et votre produit dès les premières secondes afin que le prospect puisse comprendre tout de suite de quoi il s'agit.
- Utiliser des mots clés visibles à l'écran, quitte à jouer avec le CTA présent sur la vidéo.
- Créer une publicité qui ne dure pas plus de 30 secondes (et idéalement plutôt 20s). Car il ne faut pas l'oublier, même si votre audience est restée sur votre publicité, elle est quand même en attente du contenu Youtube pour lequel elle a cliqué.

La fin de la vidéo est tout aussi importante, il faudra privilégier des Call to Actions (CTAs) clairs et impactants pour rediriger votre audience.

#### **La stratégie créative va plus loin !**

Sur YouTube, privilégier des plans serrés des acteurs et des vidéos jouant avec le son augmenterait le taux de souvenir publicitaire de plus de 50% !

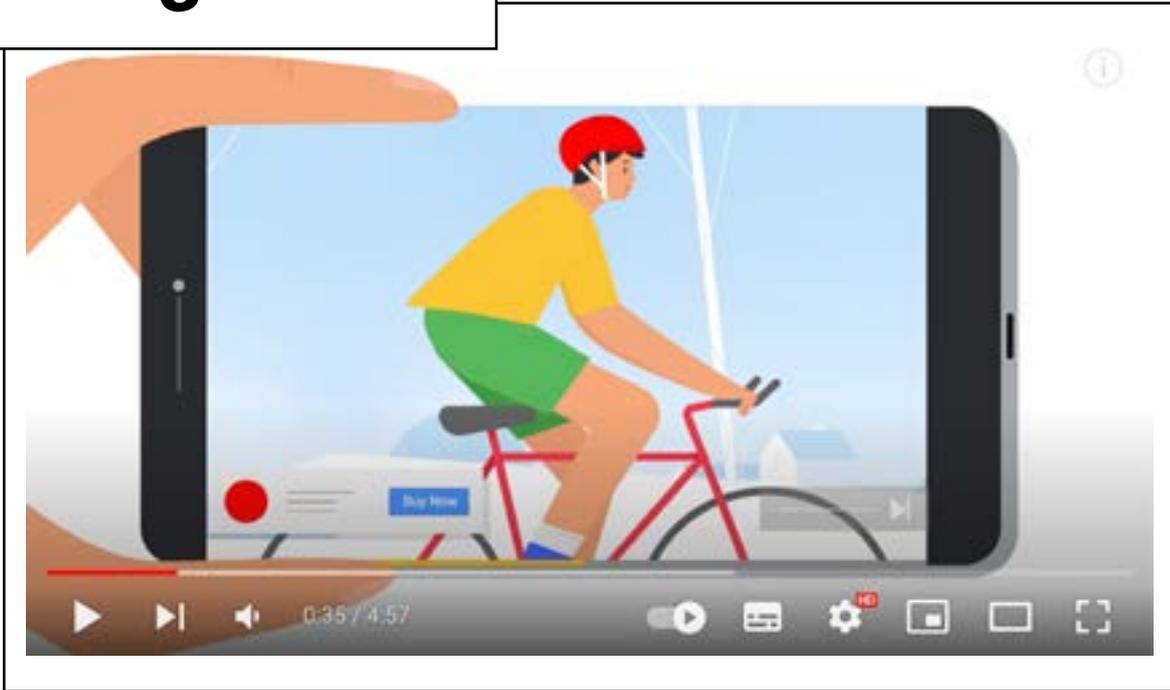


Également, augmenter le Reach de votre Campagne YouTube For Action à l'aide d'un **Bumper Ad** de 6 secondes (format 6s non-skippable) aura pour effet d'**améliorer la performance et la rétention de votre message grâce à de la répétition sur votre cible.**

Là encore, il faudra **respecter les codes** de la vidéo de 6 secondes. Bien maîtriser les codes créatifs de ces formats a un impact significatif sur les performances. *Par exemple, savez-vous combien de séquences sont recommandées dans une vidéo de 6 secondes pour capter l'attention au maximum ? Réponse avec vos creative strategists Kazam! (contact: [contact@kazamprod.com](mailto:contact@kazamprod.com))*

# Google Ads

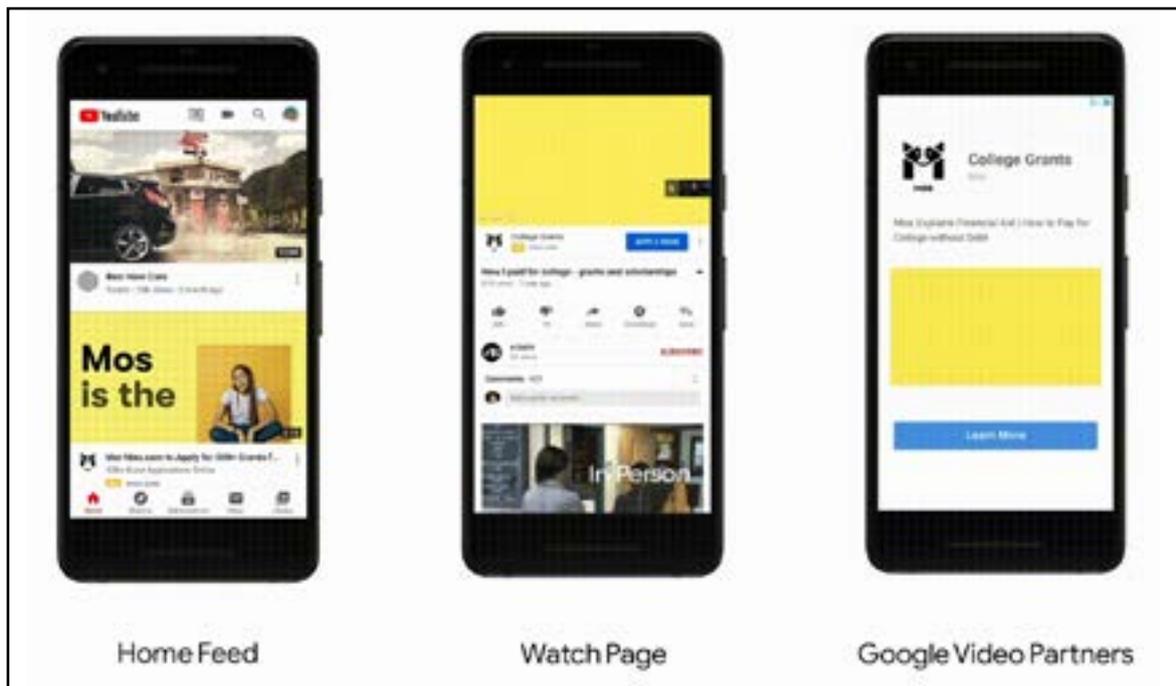
Youtube For Action



## Besoin d'inspiration ?

La chaîne Youtube Google Ads vous donne tous ses conseils sur comment créer une campagne TrueView pour l'action, choisir une stratégie d'enchères, définir un budget adapté et configurer votre annonce TrueView pour l'action.

## Exemple des différentes disposition d'une ad Trueview For action



**05**

# **Channel strategy**

**tous les contenus  
hygiène**

## Channel Strategy

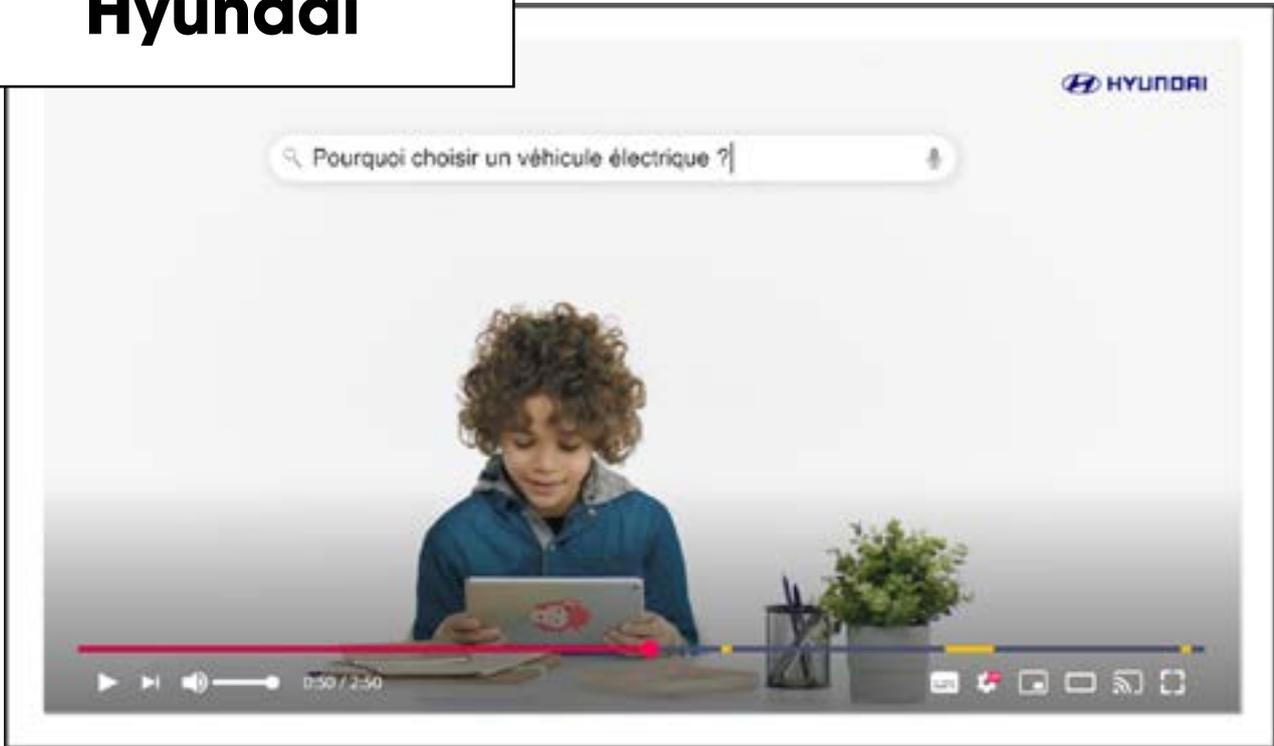
Le contenu Hygiène, également appelé HELP, sert à répondre aux interrogations de votre cible. Le but de ces vidéos : **créer du trafic organique** qui répond aux questions posées sur les moteurs de recherche par vos utilisateurs.

Moins impressionnant qu'un contenu HERO (un contenu à fort potentiel de viralité), le contenu hygiène n'en reste pas moins **essentiel**. Il vous place comme expert sur un produit ou une thématique, il vous permet de tirer le fil de la relation client au-delà de l'acte d'achat et bien en amont également.

**Ces contenus de "longue traîne" sont non périssables et durables dans le temps. Ils ont par ailleurs un impact énorme sur le SEO.**

Ainsi, toutes les vidéos du type *tutoriel, how to, interview, et conférence* sont des typologies de contenus à privilégier pour créer du contenu hygiène.

# Hyundai



## Focus

Préférence de marque et SEO.



## Objectif

Lever les freins à l'achat des véhicules électriques en répondant aux questions posées par les acheteurs potentiels afin de générer de la considération pour l'offre de véhicules green Hyundai.



## Approche

Création de 45 vidéos où des enfants répondent aux top requêtes des internautes sur l'univers des voitures électriques.

## Résultats



**1ère**

position SEO vidéo sur les requêtes liées à l'électrique.

**750**

tags SEO ajoutés

**45**

contenus développés

Saviez-vous que Youtube est le deuxième moteur de recherche au monde ? Ainsi, nous avons fait en sorte que Hyundai réponde à toutes les requêtes demandées sur Youtube en ce qui concerne les voitures électriques. En arrivant dans les top request grâce aux vidéos créées, Hyundai a pu **valoriser son tunnel de conversion** et se positionner comme **leader** de l'électrique.

# Autres exemples de contenus hygiène

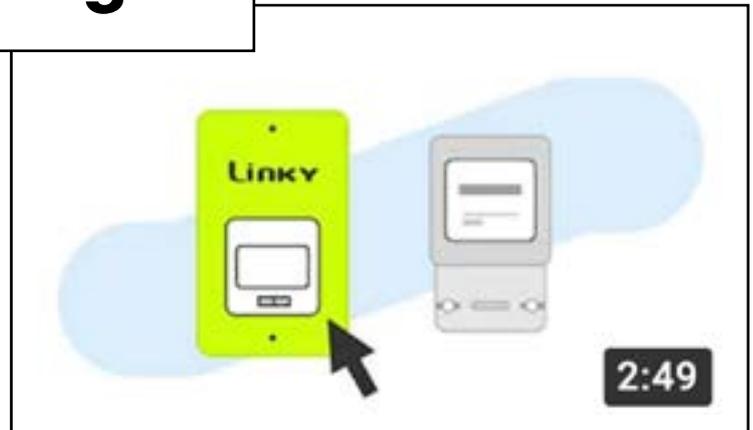
## Leroy Merlin



Pour sa chaîne Youtube, Leroy Merlin crée **Leroy Merlin Campus**, une playlist de contenus HELP destinés à aider ses consommateurs à réaliser au mieux leurs travaux.

## Engie

Les factures d'électricité sont souvent compliquée à interpréter. Ainsi, pour éviter tout malentendu, Engie crée **des contenus HELP qui répondent à toutes les questions de leurs clients.**



## Artengo



Decathlon c'est la marque référente pour vos activités sportives. Pour le faire comprendre à ses clients, Artengo crée sur sa chaîne Youtube des contenus HELP afin **d'aider leur audience à mieux maîtriser leur raquette de tennis.**



Ce qu'il faut retenir c'est que le contenu hygiène vous permet de vous **positionner en tant qu'expert** dans le domaine abordé mais ne vous empêche pas de faire la promotion de votre produit.

Ainsi, n'hésitez pas à mentionner la **marque** et mettre en avant le **logo** dès le début de la vidéo. Et bien évidemment, mentionnez toujours les **réseaux sociaux** sur lesquels vous suivez. Attention toutefois à ne pas mettre en avant une actu chaude, car cette typologie de contenu n'est pas faite pour !

**06**

# **Quelques conseils**

**pour optimiser son  
référencement**

# Quelques conseils pour optimiser son référencement sur Youtube

Créer du contenu qui répond aux questions de votre communauté, c'est important.

Mais le référencer correctement l'est encore plus !

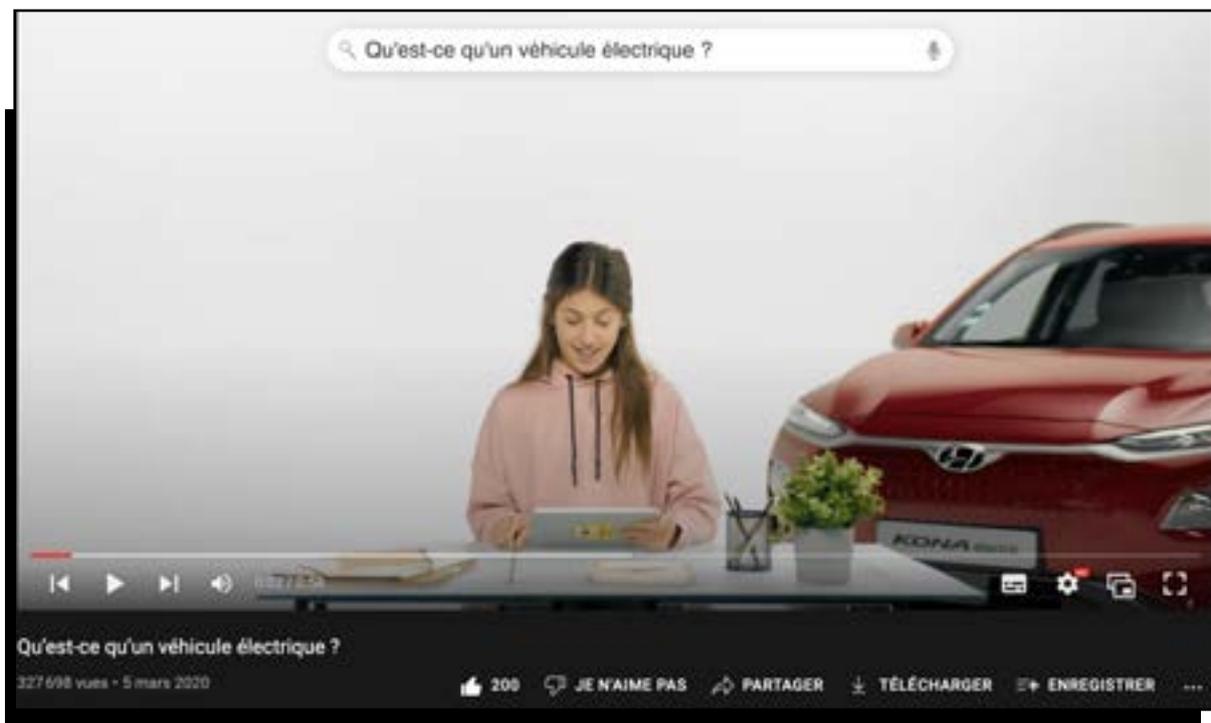
En effet, le titre de votre vidéo, la miniature, la description ou encore les tags ont un rôle **essentiel** dans le référencement de votre vidéo sur Youtube.

**01**

## Le titre

Tout d'abord, pour rendre votre vidéo ultra visible et attrayante vous aurez besoin d'un titre **accrocheur**. N'hésitez pas à mettre le nom de votre marque en tout premier et à **structurer** votre titre grâce à des tirets ou autres symboles. Si des invités sont présents dans votre vidéo et qu'ils possèdent également une chaîne, Youtube vous offre la possibilité de les taguer dans votre titre. Une technique qui vous permettra d'être **plus visible** sur la plateforme.

Petit tip : on évite les titres "piège à clic" qui peuvent vite décevoir votre communauté et les pousser à quitter la vidéo.



*Exemple de titre de vidéo qui fonctionne – Hyundai durant leur campagne digitale “Un jeu d’enfant” réalisée par Kazam!*

## 02

### La miniature

Passons ensuite à la miniature, qui comme son nom l'indique est toute petite mais pourtant très puissante. Elle peut contenir une **image de fond** (souvent tirée de la vidéo), **le logo**, quelques **mots-clés** qui décrivent la vidéo et pourquoi pas quelques **émoticônes** pour ajouter du sens à cette miniature. Il est important que cette photo soit qualitative et donne envie afin de provoquer des vues et donc de vous faire remonter dans l'algorithme Youtube.



*Ci-contre, des exemples de tous nos petits tips mis en situation sur la chaîne youtube de Too Good To Go.*

*Ci-dessus, des exemples de tous nos petits tips mis en situation sur la chaîne youtube de Too Good To Go.*

## 03

### La description

Avant-dernière étape : la description. Cachée mais pourtant **très utile**, la description de votre vidéo vous permet de **renseigner** toutes les informations clés, mais également de **rediriger votre communauté vers des liens internes ou externes**. C'est le moment où il faut rediriger vers votre site, vos réseaux sociaux et/ou vers d'autres vidéos.

Rédiger une description permettra également aux «crawlers» de Google de scanner votre texte afin d'**optimiser le référencement** de vos contenus. Et comme vous le savez : **un contenu bien référencé est un contenu mis en avant sur la plateforme !**

# 04

## Les tags

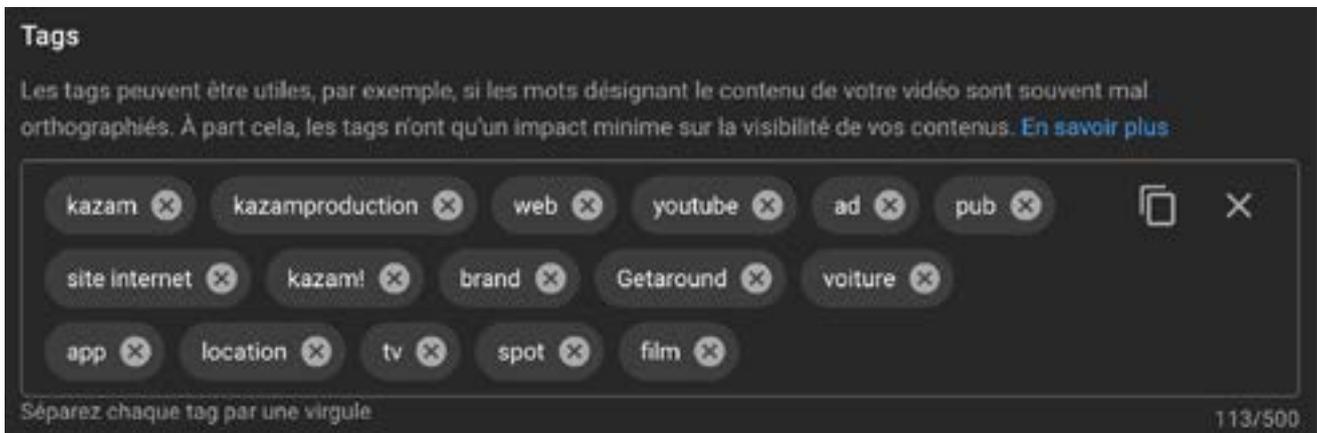
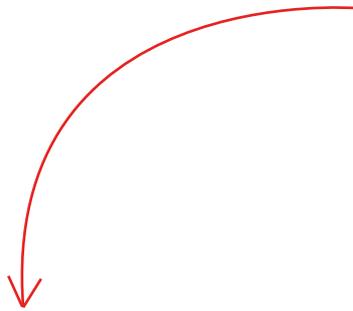
Les tags de Youtube sont la dernière étape pour obtenir un bon référencement. En effet, choisir les tags de sa vidéo Youtube peut paraître facile, et pourtant, il est primordial de choisir les bons mots clés afin que votre vidéo remonte plus facilement dans l'algorithme et apparaisse dans les top search de Youtube.

**Ainsi, pour les choisir plus facilement nous vous conseillons de suivre ces quelques règles:**

Ajouter entre 10 et 20 tags, il est inutile de surcharger.

Mélanger des tags spécifiques à votre vidéo, mais n'hésitez pas à rebondir sur l'actualité.

Réutiliser les mots inscrits dans votre titre.



*Exemple de tags choisis pour une vidéo Youtube à propos de notre publicité TV réalisée pour Getaround.*

**07**

**conclusion**

## conclusion

Vous l'aurez compris, si vous n'avez pas encore de communauté sur YouTube, il est très compliqué pour votre vidéo de sortir du lot, sauf si vous disposez des bonnes astuces. Ainsi, en suivant les étapes de notre livre blanc vous pourrez créer un contenu différenciant et faire en sorte que votre vidéo soit positionnée en haut des résultats de recherche.

Vous souhaitez avoir un accompagnement plus approfondi sur votre chaîne Youtube ?

N'hésitez pas à nous contacter à **contact@kazamprod.com**, en indiquant AUDIT GRATUIT en objet, pour recevoir votre audit gratuit.

# **sources**

Mesurer les performances d'une vidéo - Kazam!

Comment (bien) référencer vos vidéos Youtube ? - Kazam!

Comment optimiser sa chaîne Youtube professionnelle ? - Kazam!

YouTube, nouveau terrain de jeu du retail - l'ADN

YouTube dévoile les tendances de la vidéo en ligne - l'ADN

YouTube dans l'écosystème digital : nouvel écran mass media - l'ADN

Les chiffres YouTube à connaître en 2021 - Hubspot

10 chiffres Youtube à connaître en 2022 - Oberlo

**K!**

**suivez  
nous !**



**kazamprod.com**