

<b>Date</b>	16/05/2023	<b>Horaires</b>	09h30 - 17h30
<b>Durée</b>	7.00 heures	<b>Lieu de la formation</b>	Sur site

Les objectifs de l'action sont les suivants :

---

### Aperçu :

Qui sont les Utilisateurs de Youtube ?

- Quels sont les grands segments d'utilisateurs ? Quel est leur niveau d'engagement, d'interaction et de réaction aux messages publicitaires ?
- Quelles sont les thématiques qui cartonnent ?
- Comment Youtube rémunère-t-il les créateurs (55% des revenus publicitaires sont reversés, et jusqu'à 70% sur certains formats) ?

Comment fonctionne l'Algorithme ?

- Contrairement à Facebook, l'algorithme de Youtube n'est pas volontairement bridé ; quelle est la viralité d'une vidéo et comment fonctionne le multiplicateur d'exposition ?
- Comment fonctionne le moteur des contenus recommandés, en fonction des vues passées ? Comment les regroupements sont effectués (que connaissons nous des règles publiques de l'A.I de Youtube) ? Youtube utilise-t-il d'autres données à sa disposition (grâce à Google) ?

Efficacité & Formats des Publicités

- Quels sont les formats types proposés par Youtube (rollover, preroll, insertion dans le moteur de suggestions) ?
- Quel ciblage par défaut ? Peut-on « forcer » le ciblage de Youtube ?
- Youtube pour l'Acquisition : comment exploiter la puissance de Youtube dans un objectif d'acquisition ?

Youtube Vs TikTok Vs Facebook

- Que penser des formats vidéo courts (les shorts) proposés par Youtube pour contrecarrer TikTok ?
- Facebook Reels Vs Youtube Shorts ou TikTok ? Doit-on privilégier une plateforme ? Créer sa vidéo pour une plateforme spécifiquement et ensuite la diffuser telle quelle sur les autres plateformes ?

La Gestion de la Communauté des Viewers

- Comment gérer, animer, dynamiser la communauté des viewers ? Comment identifier ses clients parmi les viewers ?
- Comment activer cette communauté et la transformer en acheteurs ? En influenceurs de la marque ?

Data & Analytics

- Quelles sont les données fournies par Youtube sur les viewers (grâce à Google & Google Mail, Youtube dispose de données riches et fiables sur ses visiteurs) ?
- Comment recueillir, archiver et traiter ces données ?
- Comment fonctionne l'interface analytics ?

Le SEO sur Youtube : les Règles essentielles

- Sur la création de la chaîne (positionnement, rédactionnel, design, playlists)
- Sur les descriptifs des vidéos

- Sur leur contenu et leur durée
- Sur l'engagement (commentaires, likes)
- Sur la génération de nouveaux abonnés
- Quel pourcentage des vues peuvent être attribuées à des moteurs vs. visiteurs authentique ? + Comment générer une viralité puissante ?

### Gestion des Influenceurs

- Qui sont les grands influenceurs sur Youtube ? Quelle est la typologie par catégorie de produits (mode, beauté, voyage, maison, B2B..) ?
- Comment se fait la diffusion des publicités et le placement de produits, pour quelle rémunération ? Quelle est son efficacité en termes de conversions ?

### Chaîne de Marque : Potentiel & Limites

- Que peut espérer une marque qui crée sa chaîne sur Youtube ? Quels objectifs lui assigner (fidéliser, acquérir, vendre) ?
- Quels types de messages doit-elle diffuser ? Doit-on faire de l'entertainment, des tutoriels, du story telling, des témoignages, de la mise en valeur directe des produits ?
- Quel investissement pour une chaîne de qualité (staffing, production, marketing) ?
- Comment fonctionne l'interface de publication proposée par Youtube ? Existe-t-il des solutions tiers plus performantes ?
- Peut-on identifier des règles incontournables sur la production (qualité, design, durée, intervenants, illustrations...) ?
- Les abonnés sont-ils exposés à toutes les vidéos de la marque ou à une sélection imposée par Youtube ? Peut-on booster des vidéos en payant comme sur Facebook ?
- Comment générer des abonnés ?

Pour organiser cette formation en intra-entreprise pour vos collaborateurs, contactez-nous

---

### Description :

Youtube est devenu le premier réseau social mondial transgénérationnel, avec 2,1Bn utilisateurs mensuels (96% des moins de 25 ans visitent Youtube chaque semaine, contre 67% pour Tiktok et 32% pour Facebook)

---

### Particularites :

Ils participent à cette journée : Delonghi, Kuoni, Poclain Hydraulics ...