

# Algorithmes YouTube **en 2020**



Comment exploiter le potentiel organique de YouTube ?



# Des usages hors normes : la plateforme la plus engageante du marché

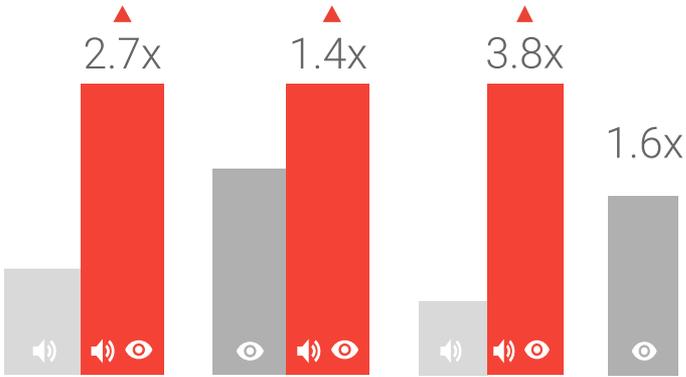
L'attention est plus grande sur YouTube,

que sur les autres réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter)

ce qui génère **plus d'impact** sur les KPIs de marque



**95%** des vidéos sont visibles & audible (vs 66% moyenne du marché)



Source: Google TrueView Brand studies Aug-Sep 2016, Global, data for users with single impression. Data shows ratio of additive differences vs. control respondents for each group of viewers.

# Une place à tous les niveaux du funnel de vente



Over 40% of global shoppers say they have purchased products they discovered on YouTube.

Think with Google  
Google/Ipsos, Global (U.S., CA, BR, U.K., DE, FR, JP, IN, KR, AU), "How People Shop with YouTube" Study, 18-64-year-olds who go online at least monthly and have purchased something in the last year, n=24,017, July 2018.



68% of YouTube users watched YouTube to help make a purchase decision.

Think with Google  
Google/Ipsos Connect, U.S., YouTube Cross Screen Survey (n=1,186 U.S. consumers 18-54 who watch YouTube at least once a month), July 2016.

>90% of shoppers say they've discovered new products and brands on YouTube.

Think with Google  
Google/Magid Advisors, U.S., "The Role of Digital Video in People's Lives", n=2,000, 18-64 general online population, July 2018.

>55% of people search for a product on Google, and then learn more by going to YouTube before they buy it.

Think with Google  
Google/Magid Advisors, Global (U.S., CA, BR, U.K., DE, FR, JP, IN, KR, AU), "The Role of Digital Video in People's Lives", n=20,000, A18-64 general online population, Aug. 2018.

# YouTube dans l'écosystème digital

DURABLE



Jusqu'à plusieurs années  
2 milliards d'utilisateurs  
La plateforme vidéo dominante



1er site Internet  
SEO / vSEO + SEM

BRANDING

PERFORMANCE



Jusqu'à 3 mois  
300 millions d'utilisateurs  
Populaire chez certaines cibles



Jusqu'à 48 heures  
660 millions d'utilisateurs  
B2B, marque employeur, ambassadeurs



Jusqu'à 48 heures  
1 milliard d'utilisateurs  
En forte croissance, populaire chez les jeunes



Très populaire chez les ados  
500 millions d'utilisateurs  
App la plus téléchargée ces dernières années



5 heures  
2,4 milliards d'utilisateurs  
Mainstream



15 minutes  
330 millions d'utilisateurs  
Tendances & ambassadeurs

EPHEMERE



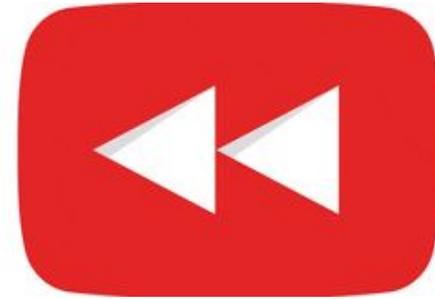
# 1. Décryptage des algorithmes

# Les algorithmes sur YouTube

YouTube a pour but d'encourager l'internaute à passer le plus de temps possible sur la plateforme :

1. D'abord, lui proposer les vidéos qu'il ou elle recherche
2. Puis, lui proposer les contenus qui lui donneront envie de revenir sur la plateforme (*stickiness*)

Pour faire le tri dans le contenu, YouTube se base sur un indicateur central : le **Watch Time**.

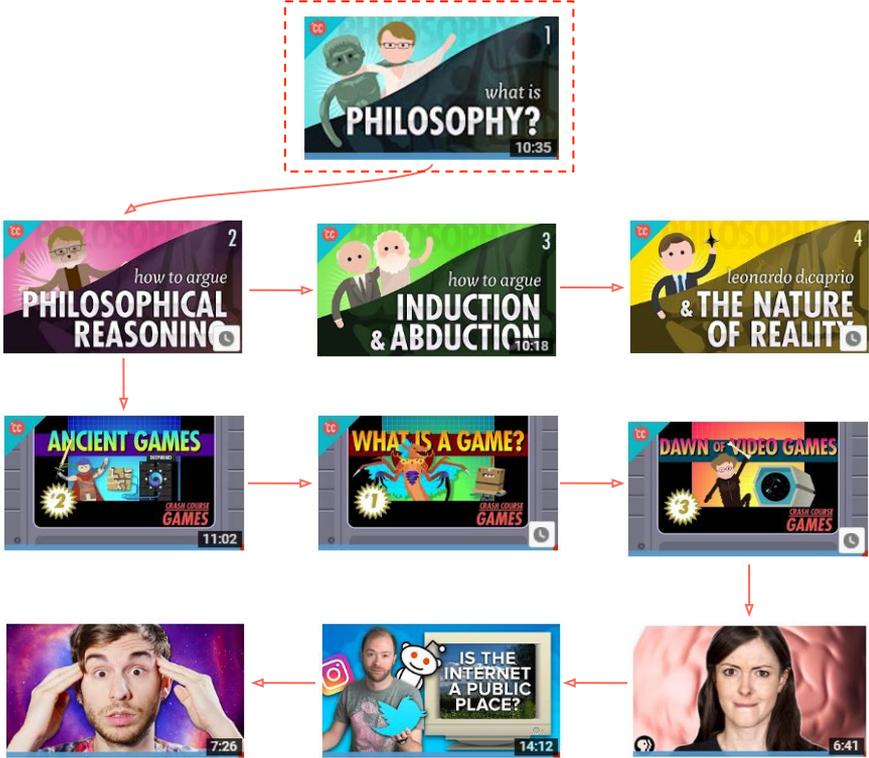


# Le Watch Time

Watch Time (durée de visionnage) =

$$\text{VUES} \times \text{DURÉE DE VUE MOYENNE}$$

- Pour grandir, une chaîne doit maximiser le nombre de minutes / heures que chaque spectateur passe en moyenne sur YouTube.
- La durée de visionnage est l'un des indicateurs qui impactent le plus les sources de trafic d'une chaîne.



# Les 3 sources de trafic principales sur YouTube

## 1. Suggestions de vidéos

Trafic généré par les suggestions qui s'affichent à côté ou après d'autres vidéos, et par les liens inclus dans les descriptions de vidéos.

## 2. Fonctionnalités de navigation

Trafic généré par la page ou l'écran d'accueil, le flux d'abonnements et d'autres fonctionnalités de navigation pour les spectateurs connectés et non connectés.

## 3. Recherche YouTube

Trafic généré par les résultats de recherche sur YouTube.

# Le Watch Time

- Le Watch Time (ou durée de visionnage) est l'indicateur le plus important sur YouTube
- Il permet aux algorithmes de recommander le bon contenu à la bonne personne au bon moment
- Il est au coeur de la mécanique de développement de chaînes

1ère vue → Vues répétées → Vues supp.

Haut de funnel

Milieu / bas de  
funnel

Haut de funnel

## # Of Creator Suggested by Sub Category



# AVD vs. Suggested Video Views as a % of 1st 7 Day Views



# Suggestions de vidéos

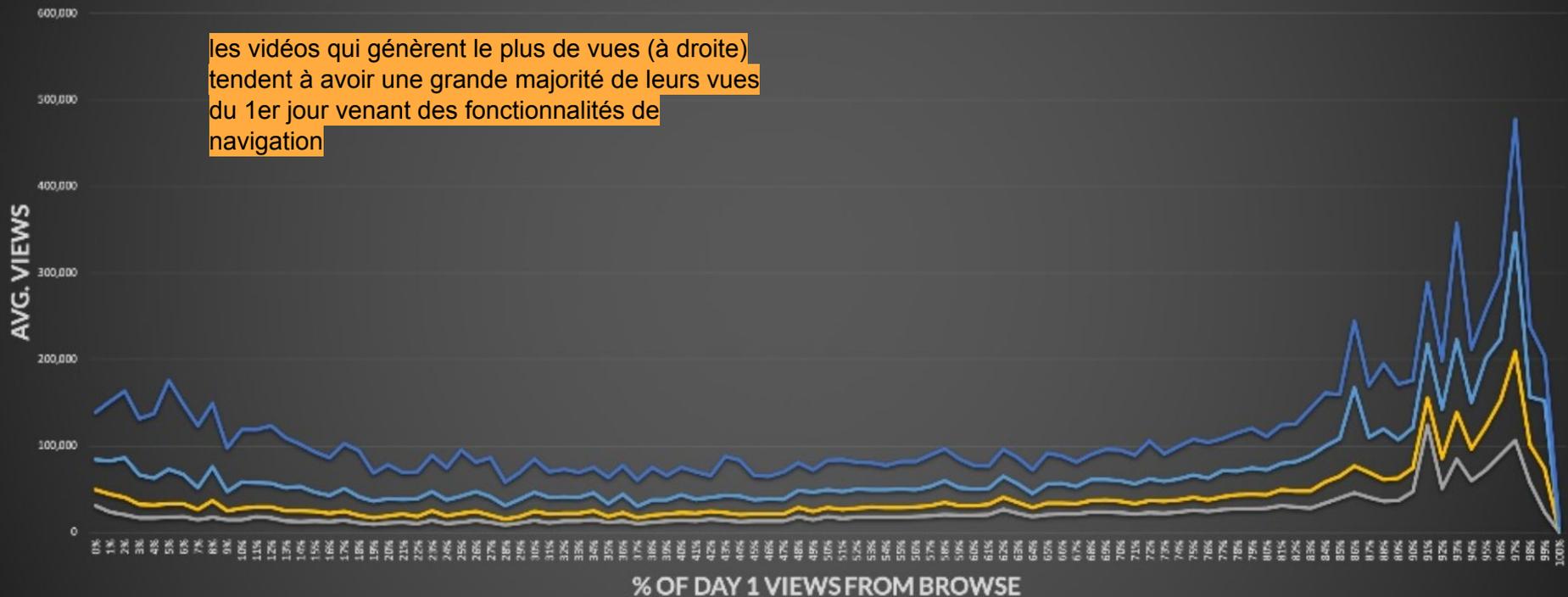
En 2020, pour dominer les vidéos suggérées, mieux vaut :

- Avoir une durée de vue moyenne supérieure à 4 minutes, idéalement > 6 minutes
- Aborder des sujets “dans la conversation” (ou tendances), afin de coller ses vidéos à celles d’autres chaînes

# Day 1 Browse % of Day 1 Views

Day 1 Day 2 Day 7 Day 30

les vidéos qui génèrent le plus de vues (à droite)  
tendent à avoir une grande majorité de leurs vues  
du 1er jour venant des fonctionnalités de  
navigation



# En synthèse : les 3 étapes clés du développement de chaîne



## Étape 1 : Être découvert

## Étape 2 : Fidéliser

## Étape 3 : Conquérir

### OBJECTIF

Générer une 1ère vue auprès d'un nouveau spectateur.

Faire revenir le spectateur sur de nouvelles ou anciennes vidéos

Toucher de nouveaux spectateurs pour accroître la taille de l'audience

### ÉTAPE DU FUNNEL

Notoriété & Intérêt

Considération, Préférence de marque & Advocacy

Notoriété & Intérêt

### KPIs

Impressions, Vues, Spectateurs uniques, CTR

Durée de visionnage, Taux d'abonnement, Nombre de vues par spectateur unique

Impressions+  
Vues+  
Spectateurs uniques+  
CTR

### SOURCES PRINCIPALES

Recherche YouTube, Publicité YouTube\*

Suggestions de vidéos, Onglet Abonnements, Publicité YouTube\*

Fonctionnalités de navigation (Accueil + Tendances), Publicité YouTube\*

\* pas n'importe laquelle...

# Les 5 règles d'or d'une bonne vidéo

A T T R A C T      B R A N D      C O N N E C T      D I R E C T

1

2

3

4

5

## Attirer

## Rassurer

## Intéresser

## Toucher

## Inciter

- ❑ Une vignette et un titre cohérents
- ❑ ... qui donnent envie de cliquer

- ❑ Un début de vidéo incisif, qui capture l'attention
- ❑ ... et qui donne envie de regarder le reste de la vidéo
- ❑ Utiliser des visages familiers

- ❑ Une forme dynamique
- ❑ Une proposition de valeur claire
- ❑ La marque apparaît légitime et sa prise de parole semble naturelle

- ❑ Briser le 4ème écran : s'adresser explicitement à l'audience
- ❑ Créer une connexion émotionnelle : inspiration, divertissement, humour...

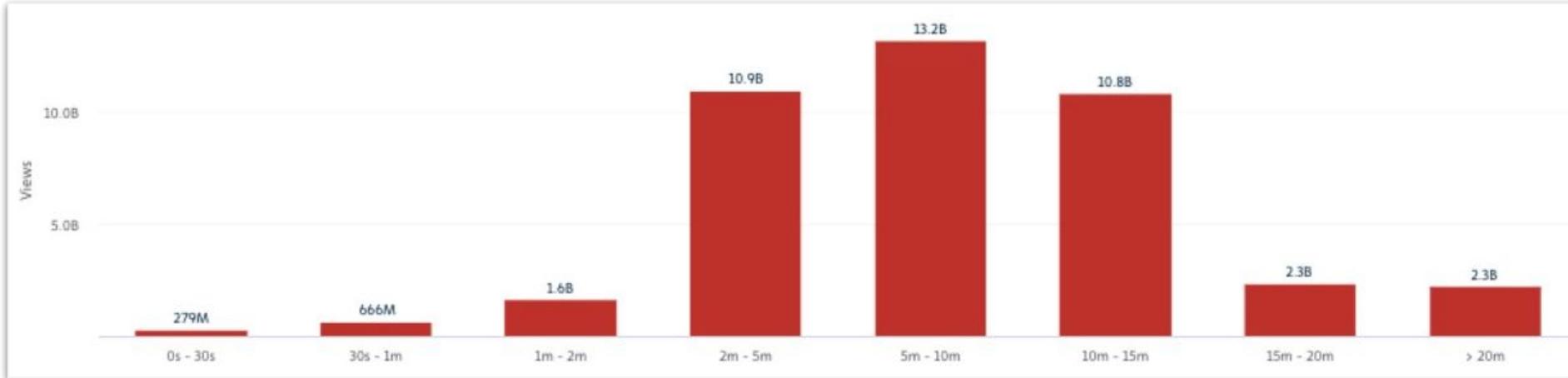
- ❑ Utiliser un CTA verbal : s'abonner, regarder une autre vidéo, visiter le site web
- ❑ Utiliser les écrans de fin, fiches, commentaires...

# Quelle est la durée de vidéo idéale ?

YouTube préfère les vidéos qui maximisent la durée de vue moyenne.

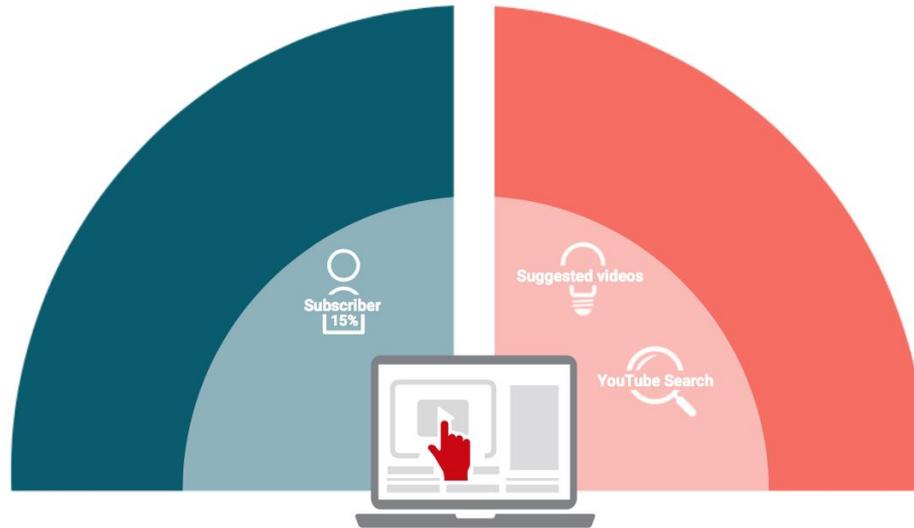
En dessous de 2 minutes, les vidéos n'ont quasiment aucune chance de gagner en visibilité.

A partir de 3-4 minutes, les vidéos peuvent être suggérées. **Les plus performantes font entre 5 et 10 minutes.**



Durée de vue moyenne pour les vidéos "How to" sur YouTube en 2018 (Tubular Labs)

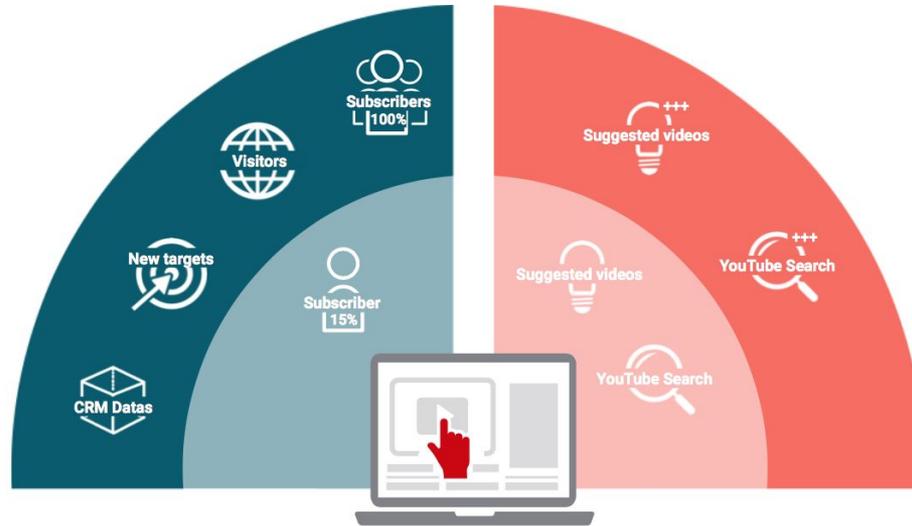
# Diffusion 100% organique : un processus lent



**Pour grandir rapidement de manière organique,  
une chaîne doit gagner en autorité auprès de l'audience des algorithmes.**

- Pour monter en SEARCH, il faut que la chaîne ait une autorité supérieure à la concurrence
- Pour monter en RECOMMANDATIONS, il faut une Durée de vue moyenne **supérieure à 4 minutes**

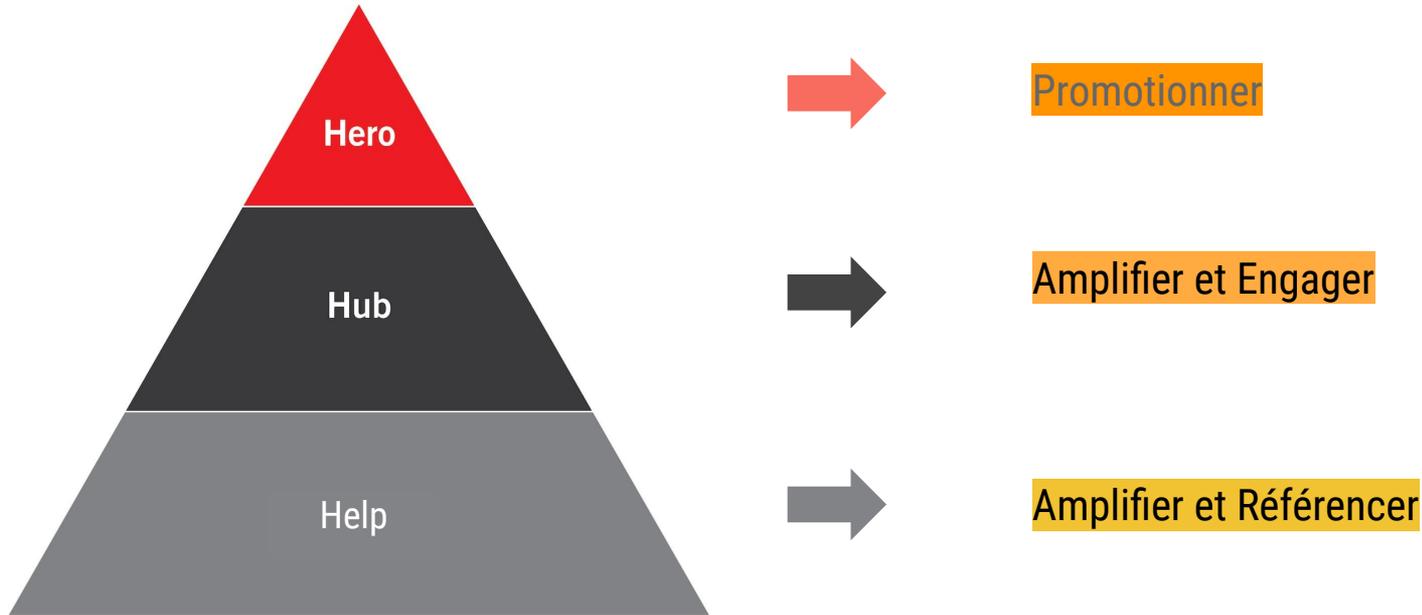
# Diffusion avec **activation paid** : accélérateur de croissance



**L'activation permet de piloter la diffusion du contenu auprès des bonnes audiences :**

- Faire monter les vidéos en Recherche rapidement
- Pousser les nouvelles vidéos auprès des audiences qualifiées (identifiées et à conquérir)
- Toucher de nouveaux spectateurs en optimisant la diffusion sur des audiences + / - larges

# Une vision PAID YouTube Friendly : le Paid for Owned



# Choisir les bons KPIs : publicitaire ou audience growth ?

## “Donner la visibilité maximale à chaque vidéo”

Des KPI Google Ads :

- Vues Paid par vidéo
- CPV
- VTR

**Le risque :** ces KPI peuvent être très bons en soi, mais aller dans le sens contraire du développement de la chaîne

## “Construire l’audience de la chaîne dans la durée : visibilité + engagement”

Des KPI YouTube Analytics :

- Durée de visionnage (par vidéo & sur la chaîne)
- Durée de vue moyenne (sur la chaîne)
- Taux d’abonnement direct (7 premiers jours) et indirect (à 30 jours)
- Impact sur les sources organiques de la chaîne (Suggestions, Recherche...)
- Nombre de vues Paid + naturelles sur la chaîne

Le CPV n’est pas un KPI de pilotage : il faut accepter une vue légèrement plus chère si l’impact est démultiplié.

# En synthèse, l'activation paid doit permettre :

- **D'accélérer** la croissance organique d'une chaîne en envoyant les bons signaux aux algorithmes
- **De convertir** la 1ère vue en vues répétées puis en abonnés
- **De piloter** la croissance en visibilité et engagement via une méthode mesurable et aux effets prédictibles

**\*SIMPLE**

**NOT EASY**

\* Vous avez des questions ?