

Albert DUVAL

Le Guide



Attirer de nombreux clients et stimuler
les ventes grâce à nos techniques de
marketing youtube éprouvées et
testées

Table des Matieres

Sommaire

Introduction	7
Chapitre 1: Qu'est-ce que YouTube Marketing?	8
Chapitre 2: Créer et optimiser un canal YouTube de marque.....	11
Pour commencer	11
Créer un canal de marque	12
Personnaliser votre chaîne de marque	12
Optimiser votre chaîne de marque	13
Ajouter une bande-annonce	14
Chapitre 3: Activation de la monétisation sur votre canal.....	16
Exigences de monétisation.....	16
Commencer	17
Demande de monetization.....	17
Définition des préférences de monétisation.....	19
Se faire examiner.....	20
Chapitre 4: Choisir un créneau rentable et faire de la recherche par mot clé.....	21
Recherche.....	21
La première consiste à utiliser le flux «Tendances»	22
Utilisation de marchés d'affiliation pour trouver un créneau rentable	23
Faire des recherches de mots clés	24
Chapitre 5: Classer une vidéo de la bonne façon.....	27
Télécharger votre vidéo	27
Optimiser votre vidéo pour la recherche	28
Optimiser votre titre	28

Optimiser votre description	30
Vérification de votre classement	31
Chapitre 6: Gagner de l'argent avec Direct Links Affiliations.....	33
Trouver un produit ou une offre d'affiliation à promouvoir.....	33
Téléchargement et optimisation de la vidéo d'un produit affilié.....	34
Commencez avec le titre	35
Conseils d'optimisation supplémentaires pour les vidéos de produits affiliés	36
Chapitre 7: Utilisation d'appels de fin de vidéo pour envoyer des personnes à votre magasin	38
En ajoutant des liens de fin d'écran à vos vidéos.....	38
En ajoutant des vidéos de fond d'écran à vos vidéos.....	40
Chapitre 8: Gagner de l'argent en lançant des lancements de produits	44
Trouver un prochain lancement de produit à chaud	44
Configuration de votre vidéo promotionnelle	45
Démonstration du produit,	46
Téléchargement et optimisation du produit.....	47
Chapitre 9: Gagner de l'argent en louant des espaces d'annotation.....	48
Qu'est-ce que l'espace d'annotation?.....	48
Ajout de cartes à vos vidéos.....	49
Chapitre 10: Utiliser YouTube pour collecter des fonds avec PayPal.Me	52
Comment obtenir un lien PayPal.Me pour bénéficier d'un financement sur YouTube?	52
Comment partager votre lien PayPal.Me pendant les flux en direct?.....	53
Conseils supplémentaires.....	54
Chapitre 11: Promotion de vos vidéos à bon marché avec AdWords.....	55
Commencer	55
Création d'un groupe d'annonces.....	58
Création de votre annonce.....	59
Chapitre 12: Comment trouver des offres de parrainage direct?	61

Qu'est-ce qu'un parrainage YouTube?	61
Quels sont les avantages d'un parrainage YouTube?.....	62
Offres de parrainage conclues	62
Conseils supplémentaires.....	63
Savoir se vendre	64
Ne pas abandonner facilement	64
Chapitre 13: Comment augmenter les temps de surveillance, l'engagement et d'autres métriques	65
Réduire les abandons avec des cartes.....	65
Augmentez le temps passé sur votre chaîne avec les URL de liste de lecture	67
Engagez-vous directement auprès de votre public!.....	69
Gardez la fonction «Chaînes connexes» ONTOURS	70
Ajouter "Sous-confirimation" sur les liens vers votre chaîne.....	71
Chapitre 14: Stratégies d'optimisation des moteurs de recherche qui rapportent de l'argent en 2018.....	73
Utiliser des miniatures d'attention	74
Construire des backlinks.....	75
Nommez vos fichiers vidéo après vos mots clés cibles	76
Utiliser les sous-titres	77
Chapitre 15: Meilleures pratiques à suivre pour les entreprises sur YouTube	79
Créer un calendrier de marketing vidéo.....	79
Divisez votre calendrier de marketing vidéo en différents types de vidéos	81
Ne pas trop vendre.....	82
Réglez Votre Chaîne	83
Incluez autant d'éléments de conversion que possible dans vos vidéos	84
Chapitre 16: Stratégies alternatives de monétisation à considérer.....	85
Vendez votre propre marchandise de marque	85
Offrir du contenu bonus via un abonnement	86

Licence de votre contenu	87
Chapitre 17: A faire et à ne pas faire.....	89
Faire.....	89
Ne pas.....	92
Chapitre 18: Outils et services Premium à prendre en compte	96
Animoto.....	96
Powtoon	96
VidIQ.....	97
BuzzSumo	97
Canva	98
CoSchedule	98
Outil de suggestion de mots clés Google	99
Hootsuite.....	99
BirdSong Analytics.....	100
MARQUE24.....	100
Chapitre 19: Études de cas choquantes	101
Société6.....	101
Wassabi Productions et Google	102
Zoella et HP	103
Unbox Therapy And Samsung	104
Tyler Oakley et Skype	105
Smosh et Xfinity.....	106
Audible	107
Tuft and Needle.....	108
Go Pro.....	109
Blendtec	110
Chapitre 20: Foire aux questions.....	111

Que pouvez-vous vraiment réaliser avec le marketing YouTube?	111
Est-il préférable d'utiliser YouTube pour renforcer la notoriété de la marque ou générer des revenus?	112
Devez-vous créer plusieurs chaînes YouTube?	112
Devez-vous produire vos propres vidéos?	113
Quels sont les meilleurs types de vidéos YouTube pour le marketing?	114
Quel est le moyen le plus simple et le plus simple de promouvoir votre chaîne?	115
Pourquoi les gens ne regardent-ils pas vos vidéos?	116
Yat-il des stratégies en dehors de l'optimisation des moteurs de recherche pour aider votre Chaîne ?	117
Conclusion	118
Top Resources	119

Introduction:



«YouTube Marketing 2018»,

Bienvenue dans la dernière formation «YouTube Marketing 2018», très facile à utiliser, conçue pour vous prendre par la main et vous guider tout au long du processus permettant de tirer le meilleur parti de YouTube en 2018, pour le compte de votre entreprise.

Je suis très heureux de vous accueillir ici et je sais que cela vous sera très utile.

Cette formation exclusive vous montrera, étape par étape, sujet par sujet et outil par outil, ce que vous devez savoir pour dominer YouTube Marketing de la manière la plus simple possible, en utilisant les outils les plus efficaces et le plus rapide possible.

Il est temps que vous commenciez à tirer le meilleur parti de YouTube Marketing en 2018, au nom de votre entreprise.

Je sais que vous allez adorer cette formation.

Chapitre 1: Qu'est-ce que YouTube Marketing?

Le marketing vidéo est une tendance croissante depuis quelques années maintenant. Nous disions que la vidéo était l'endroit où le Web se dirigeait, et nous ne nous sommes pas trompés: depuis l'an dernier, le trafic vidéo représente au moins 78% du trafic en ligne, et des estimations indiquent qu'il atteindra 80% en 2020. !



En fait, il a été constaté que tout le trafic en ligne après 17 heures était du trafic vidéo, une grande partie de ce trafic s'adressant aux plus grandes plates-formes de diffusion vidéo en continu, notamment YouTube, qui utilise le trafic vidéo pour générer des revenus.

YouTube génère un trafic considérable, des téléspectateurs et du contenu. C'est le deuxième site Web le plus visité au monde, juste après Google. À l'heure actuelle, plus d'un milliard de personnes utilisent la plateforme pour télécharger et utiliser du contenu vidéo. Plus de 300 heures de vidéo sont téléchargées chaque jour sur le site!

Nous savons maintenant que YouTube génère des revenus grâce à la publicité numérique. En laissant les créateurs de contenu télécharger du contenu sur la plate-forme, il a créé le canal idéal où les entreprises peuvent afficher leurs publicités devant un large public. Il s'agit d'une situation gagnant-gagnant dans laquelle les entreprises peuvent obtenir plus de visibilité et où YouTube et les créateurs de contenu peuvent empocher leur part respective des revenus publicitaires.

Mais la vérité est que les revenus publicitaires ne sont pas le seul moyen de gagner de l'argent sur YouTube et que la publicité n'est pas la seule option pour les entreprises qui souhaitent obtenir plus de clients et plus de visibilité.

En fait, le marketing de YouTube est devenu non seulement un excellent outil de marketing, car il permet aux spécialistes du marketing de télécharger un contenu unique facile à partager et à consommer, mais également aux entreprises en ligne et hors ligne de tirer parti du trafic vidéo pour renforcer leur présence.

Cela vient du fait que YouTube est le deuxième moteur de recherche en importance et qu'il peut aider les spécialistes du marketing à améliorer les efforts d'optimisation des moteurs de recherche des marques et des entreprises.

Cela dit, le marketing YouTube consiste à classer vos vidéos pour les aider à atteindre la première place des résultats de recherche, à la fois sur YouTube et sur Google. Une fois que vous êtes en mesure de classer une vidéo parmi les meilleures annonces, vous pourrez obtenir en moyenne une augmentation de 34% de l'exposition.

Cela signifie que si vous téléchargez une vidéo sur YouTube pour promouvoir votre entreprise ou votre marque et que vous êtes en mesure de la classer au premier rang, vous serez en mesure de générer davantage de visiteurs sur votre site Web, votre magasin en ligne ou vos événements en ligne.

En outre, davantage de personnes pourront en savoir plus sur votre marque en cherchant simplement quelques mots-clés sur Google, ce qui générera plus de clients pour votre entreprise.

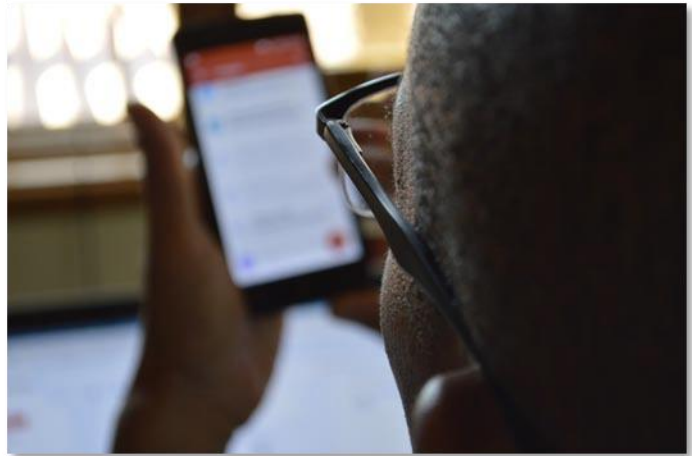
Et cela ne compte pas d'innombrables autres moyens de gagner de l'argent avec vos meilleures vidéos, notamment l'agrandissement de vos listes de diffusion, la vente de vos produits numériques, la promotion de produits d'affiliation, etc.

Maintenant, classer une vidéo n'est pas facile, encore moins de la classer au premier rang, avec toute la concurrence et souvent des niches saturées. Mais grâce à nos conseils, vous serez en mesure d'appliquer des stratégies éprouvées qui vous aideront à dominer facilement le marketing YouTube, alors laissez-nous vous prendre par la main et montrer

Chapitre 2: Créer et optimiser un canal YouTube de marque

La première étape de votre aventure dans le domaine du marketing YouTube consiste à créer un canal de marque pour votre entreprise.

Une chaîne YouTube de marque vous permettra d'utiliser le nom de votre marque comme nom de chaîne, de gérer les autorisations de montage et de proposer à vos téléspectateurs une expérience plus centrée sur le client.



Pour commencer

Un compte Google, et nous allons supposer que vous en avez déjà un.

Si vous ne le faites pas, vous devrez simplement aller sur «<http://www.google.com>» dans votre navigateur, puis cliquer sur le bouton «Connexion».

Ensuite, vous devrez cliquer sur «créer un compte» et soumettre les informations d'inscription qui vous seront demandées.

Si vous avez déjà un compte, vous devrez simplement cliquer sur «se connecter», puis entrer votre nom d'utilisateur Gmail, puis votre mot de passe, puis de cliquer sur «suivant».

Une fois connecté à votre compte Google, accédez à «youtube.com» sur votre navigateur.

Une fois sur la page d'accueil de YouTube, cliquez sur l'icône du profil située dans le coin supérieur droit, puis sur «Ma chaîne»."Option du menu.

Créer un canal de marque



Cliquez maintenant sur le lien "Utiliser une entreprise ou un autre nom".

Maintenant, entrez le nom de votre marque ou de votre entreprise dans le champ «nom de compte de la marque», puis cliquez sur le bouton «Créer».

Personnaliser votre chaîne de marque

Maintenant que votre chaîne de marque a été créée, il est temps de la personnaliser et de l'optimiser. Commencez par cliquer sur le bouton «personnaliser le canal».

Commencez par télécharger votre icône de chaîne et votre illustration de chaîne. Pour télécharger l'icône de votre chaîne, il vous suffit de cliquer sur le bouton «modifier» correspondant à l'icône de la chaîne.

Votre icône étant liée à un compte de marque, vous serez redirigé vers le compte "Google Plus" de la chaîne. Une fois là-bas, il vous suffira de cliquer sur «télécharger une photo», de sélectionner et double-cliquer sur votre image d'icône sur votre ordinateur, puis de cliquer sur «Terminé».

Retournez maintenant sur YouTube et cliquez sur le bouton «Ajouter une illustration de chaîne». Maintenant, cliquez sur "sélectionner une photo de votre ordinateur", puis sélectionnez et double-cliquez sur l'image de votre canal à partir de votre ordinateur. Maintenant, attendez qu'il soit entièrement téléchargé et cliquez sur «sélectionner». Assurez-vous que l'art de votre canal est d'au moins 2560 pixels sur 1440 pixels avant de le télécharger.

Optimiser votre chaîne de marque

Cliquez maintenant sur l'onglet «à propos de» pour commencer à optimiser votre canal de recherche. Cliquez sur le bouton «Description de la chaîne» pour entrer la description de votre chaîne. Chercher

Les moteurs utiliseront les informations de votre description pour classer votre chaîne. Veillez donc à inclure les termes, mots clés et l'URL de votre site Web cibles dans votre description.

Cliquez sur «Terminé» une fois que vous avez saisi la description de votre chaîne. Maintenant, cliquez sur le bouton "Email" et entrez votre adresse email professionnelle, puis cliquez sur "Terminé".

Sélectionnez maintenant votre emplacement actuel dans le menu "emplacement", puis cliquez sur le bouton "liens" pour ajouter vos URL personnalisées.

Ici, nous vous recommandons de saisir l'adresse de votre site Web professionnel ainsi que les URL de votre profil de réseau social. Une fois que vous avez ajouté vos URL personnalisées, cliquez sur «Terminé».

Ajouter une bande-annonce

Enfin, expliquons comment ajouter une bande-annonce de chaîne à votre chaîne.

Une bande-annonce de canal est une courte vidéo présentée aux visiteurs de votre chaîne. Vous devrez simplement créer une

courte vidéo pour expliquer à vos visiteurs ce qu'est votre chaîne et les encourager à s'abonner.



Commencez par cliquer sur l'icône représentant une caméra dans le coin supérieur droit, puis cliquez sur l'option «télécharger une vidéo».Maintenant, cliquez sur "sélectionner les fichiers à télécharger", localisez la vidéo de votre bande-annonce de chaîne sur votre ordinateur, puis double-cliquez dessus.

Vous pouvez ajouter le titre de la vidéo, la description de la vidéo et les balises lors du téléchargement et du traitement. Une fois cette opération terminée, vous pourrez sélectionner une vignette pour votre vidéo dans la section «vignettes vidéo». Vous pouvez cliquer sur «publier» pour publier votre vidéo une fois que vous avez fini de la modifier.

Maintenant, retournez à votre chaîne en cliquant sur le menu de gauche, puis en cliquant sur «ma chaîne».Cliquez maintenant sur «personnaliser le canal».Cliquez sur l'onglet «pour les nouveaux visiteurs», puis sur «bande-annonce du canal». Sélectionnez ensuite la vidéo de fin de chaîne que vous venez de télécharger et cliquez sur «Enregistrer».

Impressionnant! Vous pourrez désormais attirer de nouveaux visiteurs sur la chaîne avec votre vidéo de bande-annonce. Maintenant que votre chaîne YouTube de marque est prête, vous devez l'activer pour la monétisation, et nous allons vous montrer comment procéder dans le chapitre suivant.

Chapitre 3: Activation de la monétisation sur votre canal

L'un des moyens les plus populaires de gagner de l'argent sur YouTube consiste à monétiser votre contenu via le programme partenaire de la plate-forme, qui permet aux créateurs de contenu de tirer un revenu partagé des annonces diffusées sur leurs vidéos.



Exigences de monétisation

Ce programme partenaire, appelé "Programme partenaire YouTube", est disponible pour tous les utilisateurs sous certaines conditions et exigences:

- Les créateurs de contenu peuvent rejoindre le programme tant qu'il est disponible dans leur pays.
- Une chaîne de créateurs de contenu doit atteindre 1 000 abonnés et 4 000 heures de visionnage au cours des 12 derniers mois pour être relue par YouTube et rejoindre le programme.

Maintenant que vous connaissez les conditions et les exigences, examinons les étapes à suivre pour activer la monétisation sur votre canal.

Commencer

Pour savoir si votre chaîne est éligible à la monétisation, vous devez commencer par aller à la page d'état de la chaîne. Accédez à la page d'accueil de YouTube lorsque vous êtes connecté à votre chaîne et cliquez sur l'icône de chaîne située dans le coin supérieur droit.

Cliquez maintenant sur le bouton «studio créateur» dans le menu. Passez maintenant dans le menu de gauche et cliquez sur l'onglet «Chaîne». Vous accéderez à la page «statut et fonctionnalités» de la chaîne. Vérifiez sous «Monétisation» si votre compte est éligible. Si le mot «Éligible» apparaît dans la colonne «Monétisation», cela signifie que votre chaîne est éligible pour la monétisation.

Demande de monetization



Cliquez sur le bouton «Activer» dans la colonne «Monétisation». Vous serez dirigé vers la page «monétisation».

La première étape consiste à accepter les conditions et les services du programme partenaire.

Il vous suffit donc de cliquer sur le bouton "Démarrer" de "l'étape 1" pour "Lire et accepter les Conditions du programme de partenariat YouTube ».

Lisez les « Conditions du programme de partenariat YouTube », cochez les trois cases correspondantes, puis cliquez sur « J'accepte ».

Impressionnant!

Première étape terminée. Inscription pour AdSense

La deuxième étape consiste à s'inscrire à AdSense.

AdSense est le programme de revenus publicitaires de Google. Vous devez donc connecter votre chaîne à un compte AdSense pour être payé.

Commencez donc par cliquer sur le bouton "Démarrer" à l'étape "2" et cliquez sur "S'inscrire à AdSense".

Vous serez dirigé vers une page où vous serez invité à associer votre canal à un compte AdSense en vous connectant à un compte.

compte AdSense existant ou en en créant un si vous n'en avez pas encore. Cliquez simplement sur "Suivant" pour continuer. Vous serez invité à vous connecter à votre compte Google existant.

Par conséquent, si vous possédez déjà un compte AdSense, vous serez simplement connecté. Si vous n'en avez pas, vous serez simplement invité à en créer un sous votre compte Google.

Une fois connecté, vous devrez simplement cliquer sur le lien "Lien". To YouTube "pour continuer.

Une fois votre compte AdSense associé à votre compte YouTube, vous serez redirigé vers YouTube.

Impressionnant!

Désormais, vos comptes sont liés pour vous permettre de recevoir vos paiements.

Définition des préférences de monétisation

Maintenant, cliquez sur le bouton «Démarrer» à «l'étape 3» pour «définir les préférences de monétisation».

Dans cette étape, vous devrez simplement choisir de «monétiser toutes les vidéos existantes et futures» et de sélectionner les «formats d'annonce» que vous souhaitez diffuser sur vos vidéos.



Des «annonces graphiques» sont requises, mais vous pouvez sélectionner ou désélectionner « superposition d'annonces »,« cartes sponsorisées »et« annonces vidéo désactivables ».

Une fois que vous avez fait vos choix, cliquez simplement sur «enregistrer» pour terminer.

Se faire examiner

Réception de Votre chaîne sera examinée pour la monétisation une fois que vous aurez atteint les 1 000 abonnés et les 4 000 heures de surveillance.

Vous pouvez toujours revenir à cette page pour vérifier vos progrès. Concentrez-vous sur la croissance de votre chaîne en appliquant nos conseils et vous y arriverez en un rien de temps!

Chapitre 4: Choisir un créneau rentable et faire de la recherche par mot clé

Recherche

Pour réussir sur YouTube, il vous faut choisir un créneau rentable que vous pourrez bien promouvoir. . .

Il existe des créneaux plus difficiles à promouvoir que d'autres parce qu'ils sont trop spécifiques ou parce qu'ils ne sont pas trop populaires.



Il existe deux méthodes faciles pour rechercher des créneaux que vous pouvez choisir pour promouvoir sur votre chaîne.

La première méthode consiste à utiliser YouTube et la seconde méthode consiste à utiliser les places de marché associées.

Utilisation de YouTube pour rechercher une niche rentableIl existe deux façons d'utiliser YouTube pour rechercher des niches et des sujets rentables à promouvoir.

La première consiste à utiliser le flux «Tendances».

Vous pouvez accéder au fil "tendances" de la page d'accueil de YouTube en allant dans le menu de gauche et en cliquant sur l'onglet "Tendances".

La page "Tendances" affiche une liste de vidéos de sujets d'actualité sur YouTube

L'autre moyen de trouver des niches rentables à promouvoir sur YouTube consiste à consulter la page "Populaire sur YouTube", à laquelle vous pouvez accéder en cliquant sur l'onglet "Populaire sur YouTube" dans le menu de gauche.

Vous le trouverez à À tout moment, les niches les plus populaires incluent les voyages, les soins de santé, la technologie, les jeux, les routines de maquillage, la mode, les sports, les critiques d'applications et la cuisine.

Utiliser YouTube pour trouver des niches rentables sera plus utile si vous souhaitez monétiser votre contenu.

Par le biais de recettes publicitaires ou de parrainages directs, vous pourrez voir comment les vidéos tendances sont optimisées pour obtenir beaucoup d'engagement.

Utilisation de marchés d'affiliation pour trouver un créneau rentable



Si votre objectif est de monétiser votre contenu par le biais de liens

Dans notre propre boutique en ligne, vous devez rechercher des niches rentables dans les grands magasins tels qu'

[Amazon.com](https://www.amazon.com) ou des

marchés affiliés tels que [Amazon.com](https://www.amazon.com) , que nous allons utiliser à titre d'exemple.

Pour trouver des niches ou des produits et services rentables à promouvoir sur [Amazon.com](https://www.amazon.com) vous devrez simplement aller à l'URL du best seller d'Amazon (<https://www.amazon.com/Best-Sellers/zgbs>).

Une fois là-bas, il vous suffira de regarder les listes présentées.

Du haut en bas, vous trouverez les produits les plus populaires, ceux qui se vendent comme des petits pains.

Vous pouvez également cliquer sur l'onglet «nouvelles versions» pour consulter les articles les plus récents des niches les plus vendues.

Passons maintenant à clickbank.com.

Ce site vous offre un moyen beaucoup plus simple de trouver des niches rentables et des produits populaires à promouvoir, car il vous permet de consulter les produits les plus populaires directement sur la page d'accueil.

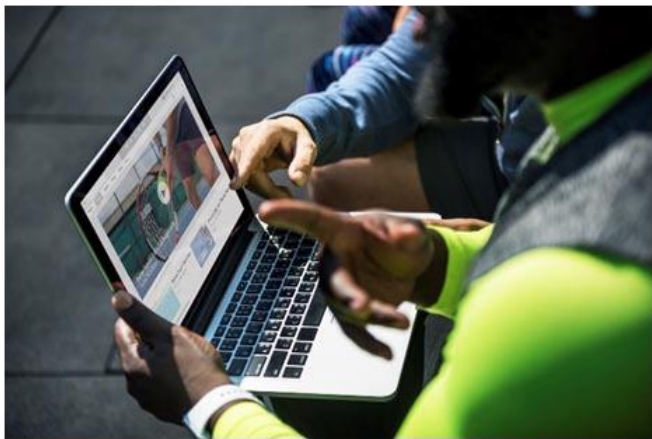
Par exemple, il est évident que les niches de soins de santé et de remise en forme sont populaires et rentables.

Sur la base du nombre de produits de ces catégories figurant sur la page d'accueil, cliquez sur l'onglet de la catégorie «Santé et forme physique» dans le menu de gauche pour vérifier ce créneau plus loin.

Dans cet exemple, vous pouvez voir comment nous venons de trouver une niche rentable car elle propose de nombreux produits destinés aux personnes recherchant des solutions pour manger plus sainement et avoir l'air en meilleure santé.

Une fois que vous trouvez une niche rentable pour promouvoir votre Mots-clés et termes les plus couramment utilisés par les personnes recherchant des informations et des produits liés à ce créneau.

Faire des recherches de mots clés



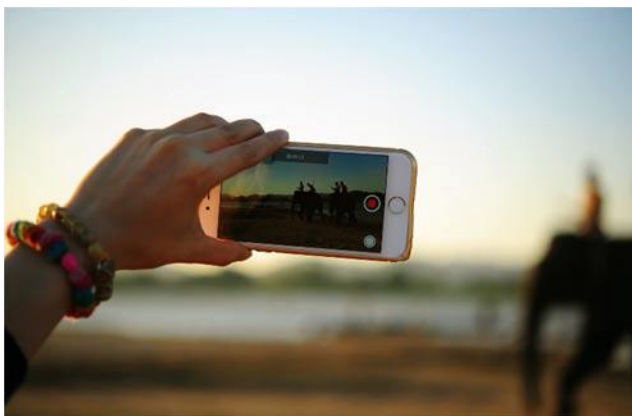
Il existe deux endroits pour rechercher la rentabilité et la portée des mots clés: sur YouTube et sur Google, les plus grands moteurs de recherche du monde. Commençons par Google et utilisons le créneau que nous avons choisi comme

Nous tapons donc le nom de notre niche dans la barre de recherche Google. Une fois que vous avez saisi le nom de votre niche dans la barre de recherche, vous obtenez une liste de termes de recherche suggérés. Ce sont vos mots clés à longue queue, ou, en d'autres termes, les termes de recherche déclenchés par votre mot clé cible.

Ce que vous devez faire avec ces mots clés à longue queue est de les taper sur un fichier bloc-notes, car vous devrez les utiliser comme balises sur vos vidéos. Nous vous recommandons de cliquer sur chaque suggestion pour consulter les meilleurs résultats sur la première page.

Passons maintenant à YouTube.

Là, vous devrez appliquer les mêmes étapes. Tapez le nom de votre niche dans la barre de recherche et tapez les suggestions. Maintenant, cliquez sur chaque suggestion de terme de recherche pour vérifier les résultats.



Maintenant, sur la première page de résultats, prenez des notes sur les vidéos les plus populaires. Vous pourrez les identifier par le nombre de vues, ce qui devrait représenter des milliers ou des millions de vues.

Si l'une des meilleures vidéos dépasse 2 millions de vues, vous saurez que vous devrez utiliser les termes de recherche utilisés dans les titres des vidéos les plus regardées dans vos propres titres vidéo, car cela signifie que ces termes de recherche attirent de très gros volumes de recherche. sur Youtube.

Retournez maintenant dans Google et tapez l'un des termes de recherche courants dans la barre de recherche et cliquez dessus pour consulter les résultats. Si l'une des meilleures vidéos YouTube apparaît sur la première page de résultats, cela signifie que l'utilisation de ce terme de recherche dans vos propres titres de vidéo aidera également vos vidéos à apparaître sur la première page des résultats de Google!

Chapitre 5: Classer une vidéo de la bonne façon

Le classement de vos vidéos sur la première page de résultats sur YouTube et sur Google est l'un des éléments les plus importants du processus de marketing de YouTube, car il vous permettra de rendre vos vidéos pertinentes et faciles à trouver. Nous allons vous apprendre à de le faire maintenant, dans le bon sens.

Télécharger votre vidéo

Commencez par télécharger votre vidéo sur votre chaîne YouTube. Vous pouvez télécharger une vidéo sur votre chaîne à partir de n'importe où sur le site en cliquant sur le bouton icône de la caméra situé dans le coin supérieur droit, puis en cliquant sur l'option «Télécharger la vidéo».



Maintenant, cliquez sur "sélectionner les fichiers à télécharger", localisez votre fichier vidéo et double-cliquez dessus. Votre vidéo commencera à être téléchargée et vous pourrez commencer à l'optimiser une fois qu'elle aura été téléchargée et traitée.

Optimiser votre vidéo pour la recherche

Pour classer une vidéo par-dessus, vous devrez optimiser votre recherche pour la recherche en remplissant les termes de recherche à trafic plus élevé que vous avez trouvés lors de votre recherche de mots clés avec vos mots clés cibles et le nom de la marque ou du produit

Vous allez promouvoir dans le titre de votre vidéo et dans la description de votre vidéo, en utilisant les termes de recherche à plus fort trafic et les mots-clés de votre cible comme balises, et en utilisant des mots-clés de vidéos dans vos titres et descriptions.

Optimiser votre titre



Commençons par le titre de la vidéo. Votre titre vidéo doit comporter au moins 5 mots et inclure au moins trois de ces quatre éléments: les termes de recherche à fort trafic, les mots clés de niche cibles, le nom de votre marque ou de votre produit et les mots clés de la vidéo.

Dans cet exemple, nous allons commencer par entrer un terme à fort trafic pour notre créneau cible dans le champ «Titre». Nous allons maintenant entrer notre mot clé de niche cible, qui est également le nom du site Web que nous allons promouvoir, car le nom du site Web est un mot clé à longue traîne qui cible un créneau spécifique, le créneau «soins du diabète».

Vous devez vous assurer de taper un titre cohérent pour pouvoir éventuellement réorganiser l'ordre de vos mots clés et des termes à fort trafic.

Maintenant que nous avons réorganisé nos mots clés en un titre cohérent, nous devons insérer notre mot clé vidéo. Les mots clés vidéo sont des mots clés que YouTube considère comme plus pertinents, car ils sont inclus dans la majorité des vidéos à fort trafic qui sont téléchargées sur la plate-forme.

Les mots clés de la vidéo incluent «Review», «How To», «Tips», «Tutorial», «Cute», «Funny» et des mots clés liés aux niches de fitness, de sport, de santé et de style de vie. Pour notre exemple, nous allons ajouter le mot-clé «Tutorial» à la fin de notre titre.

Optimiser votre description

Maintenant, vous devez optimiser votre description. La stratégie à suivre est simple: il vous suffira de ranger vos mots-clés les plus pertinents dans les 250 premiers caractères de la description.



C'est parce que les descriptions de vidéos YouTube ne montrent que les 250 premiers caractères, soit environ les 25 premiers mots de la description. Après 250 caractères, les téléspectateurs devront cliquer sur «En savoir plus» pour consulter le reste de la description.

Les moteurs de recherche extraient également des mots-clés parmi les 250 premiers caractères de votre description.

Nous vous recommandons donc d'inclure également l'URL de votre site Web dans la description.

Ne le raccourcissez pas!

Si vous le raccourcissez, Google et YouTube n'est impossible de l'indexer.

L'ajout de balises est un élément crucial du classement de votre vidéo, car ce sont les données les plus spécifiques que les moteurs de recherche utiliseront pour indexer vos vidéos et accroître l'autorité de votre marque ou de votre chaîne.

Ajouter des balises pour classer vos vidéos est facile.

Vous devrez simplement entrer les termes de recherche avec les volumes de recherche les plus élevés que vous avez trouvés lors de la recherche de mots clés et vos mots clés de niche cibles dans le champ "tags".

Publication de votre vidéo optimisée Maintenant que vous avez terminé d'optimiser votre vidéo pour des résultats de recherche et de classement, il vous suffit de sélectionner une vignette dans la section "vignette de la vidéo", puis de cliquer sur le bouton "Publier".

Vérification de votre classement



Les vidéos YouTube sont classées presque immédiatement car elles sont téléchargées sur le site Web de YouTube.

Les algorithmes YouTube et Google accordent une très grande priorité au contenu vidéo chargé sur la plate-forme.

Grâce à cela, vous pourrez vérifier le classement de votre vidéo dans les résultats de recherche juste après sa publication.

Ainsi, après avoir publié votre vidéo, tapez l'un des mots clés ou une combinaison de vos mots clés dans la barre de recherche de YouTube et cliquez sur "Rechercher".

Dans notre exemple, vous pouvez voir comment notre vidéo se positionne au-dessus des résultats de recherche, Vous pouvez également taper les mêmes mots clés sur Google pour voir s'ils se sont classés en haut également.

Dans notre cas, nous allons passer à [google.com](https://www.google.com), puis nous allons entrer les mêmes mots clés que nous avons utilisés pour rechercher notre vidéo classée sur YouTube dans la barre de recherche de Google.

Nous allons ensuite cliquer sur le bouton Comme vous pouvez le constater, notre vidéo a été classée au premier rang, juste à côté des téléchargements les plus populaires!

Chapitre 6: Gagner de l'argent avec Direct Links Affiliations

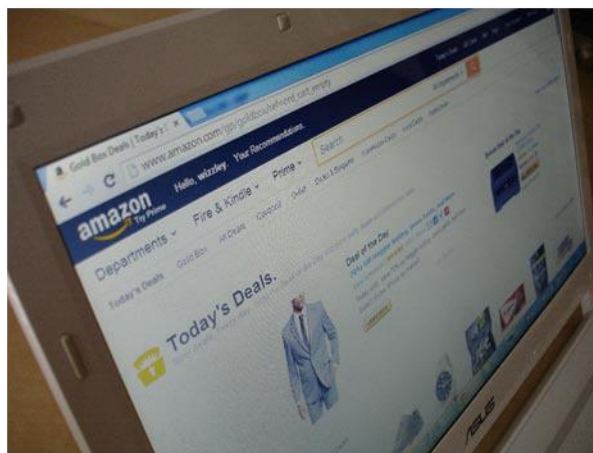
L'un des meilleurs moyens de gagner de l'argent sur YouTube consiste à promouvoir les offres des affiliés par le biais de liens d'affiliation directs.

Le processus est assez simple, alors jetons un coup d'œil.

Trouver un produit ou une offre d'affiliation à promouvoir

Tout d'abord, vous aurez besoin de trouver un bon produit d'affiliation rentable que vous pourrez promouvoir sur votre créneau.

Pour trouver une offre d'affiliation rentable, vous devrez simplement vous rendre sur un marché affilié tel que [Amazon.com](https://www.amazon.com) ou [Clickbank.com](https://www.clickbank.com), ou sur votre réseau d'affiliés préféré, puis utiliser vos mots clés de niche pour rechercher des produits populaires auxquels vous pouvez vendre.



Votre public.

Dans notre exemple, nous allons utiliser [Amazon.com](https://www.amazon.com) pour trouver un produit que nous pouvons promouvoir en tant qu'affiliés d'Amazon.

Nous devons simplement sélectionner l'option "Toutes les catégories" dans le menu des catégories, entrer notre mot clé de niche dans la barre de recherche, puis cliquer sur le bouton de recherche.

Comme vous pouvez le constater, nous avons trouvé le produit le plus vendu.

Dans notre niche comme résultat principal, il nous suffira donc de cliquer sur le nom du produit pour accéder à la page du produit.

Une fois dans la page du produit, il ne vous reste plus qu'à passer à notre panneau affilié en haut de la page, puis à cliquer sur le bouton «Texte» sous la section «Obtenir le lien».

Maintenant, nous devons simplement copier le lien d'affilié.

Une fois que vous aurez sélectionné un produit et généré votre lien d'affilié, vous devrez créer une vidéo pour le promouvoir.

En fonction de votre produit, il peut s'agir d'une vidéo de révision, d'une vidéo explicative ou d'une vidéo de démonstration du produit.

Téléchargement et optimisation de la vidéo d'un produit affilié

Une fois que vous avez créé la vidéo de votre produit affilié, il vous suffit de cliquer sur l'icône de l'appareil photo bouton de n'importe où sur YouTube, puis de cliquer sur «télécharger une vidéo».



Maintenant, cliquez sur «sélectionner les fichiers à télécharger», localisez la vidéo de votre produit affilié, puis double-cliquez dessus.

La vidéo commencera à être téléchargée dans la page de montage vidéo afin que vous puissiez commencer à

l'optimiser.

Commencez avec le titre.

Pour les vidéos de produits affiliés, nous vous recommandons d'ajouter un mot clé de niche, le nom du produit affilié et un mot clé vidéo à la fin.

Pour cet exemple, nous allons commencer par ajouter notre mot clé de niche cible.

Ensuite, nous allons insérer un trait d'union suivi du nom de notre produit affilié.

Ensuite, nous allons insérer un autre tiret, suivi de notre mot-clé video.

Maintenant, le mot-clé video doit correspondre au type de vidéo que vous téléchargez.

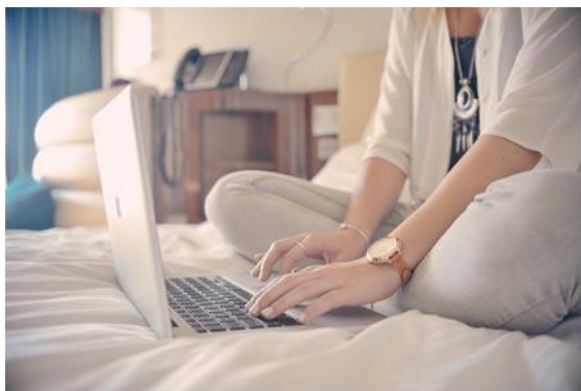
Dans notre cas, nous allons télécharger une critique vidéo du produit de la société affiliée que nous avons trouvée sur [Amazon.com](https://www.amazon.com/).

Nous allons donc ajouter le mot clé "Vidéo" après le trait d'union.

Ajout de vos vidéos de produits directement de la société affiliée LinkFor, nous vous recommandons insérez un simple appel à l'action suivi du nom de votre produit affilié, puis insérez votre lien affilié à la fin de la phrase dans la description de la vidéo.

Dans notre exemple, nous allons insérer le mot "Acheter" comme appel à action, suivi du nom de notre produit affilié, puis nous allons insérer notre lien d'affilié direct.

Conseils d'optimisation supplémentaires pour les vidéos de produits affiliés



Vous pouvez utiliser le reste du champ Description pour insérer votre transcription vidéo.

Cela vous aidera à insérer plus de votre mot-clé de niche cible dans votre description sans bourrage, ce qui aidera votre vidéo à obtenir un meilleur

classement.

Dans notre exemple, nous allons simplement appuyer sur la touche "Entrée" pour aller au-dessous de la première ligne de notre description de la vidéo, puis nous allons insérer notre vidéo transcript.

Aussi, n'oubliez pas d'insérer les balises pertinentes.

Encore une fois, nous vous recommandons d'insérer les termes de recherche à fort trafic que vous avez collectés lors de votre recherche par mot clé.

Sélectionnez maintenant une vignette pour votre vidéo dans la section "vignettes de la vidéo", puis cliquez sur le bouton "Publier".

Et ce sera ça! Vous pouvez vous assurer que votre vidéo se classe au premier rang en entrant le nom de votre produit affilié dans la barre de recherche de YouTube et en cliquant sur le bouton de recherche.

Maintenant, il ne vous reste plus qu'à attendre que les ventes des affiliés commencent à arriver!

Chapitre 7: Utilisation d'appels de fin de vidéo pour envoyer des personnes à votre magasin

YouTube peut facilement devenir l'une des sources de trafic les plus importantes pour vos sites Web et vos boutiques en ligne, et vous n'aurez pas à y consacrer beaucoup d'efforts, car vous conduirez vos téléspectateurs vers votre site Web ou vous enregistrez organiquement à partir de YouTube juste avant la fin regarder vos vidéos.

Il existe deux manières d'envoyer des personnes directement à partir de vos vidéos sur vos sites Web et dans vos magasins en ligne.

- **La première méthode consiste à ajouter un «lien de fin d'écran» à vos vidéos et la seconde consiste à ajouter une «vidéo de fin d'écran» à vos vidéos.**

En ajoutant des liens de fin d'écran à vos vidéos



La méthode la plus simple consiste à ajouter des "écrans de fin" contenant des liens directs vers vos sites Web et vos boutiques en ligne, mais vous devrez devenir un partenaire YouTube vérifié par le biais du programme de partenariat YouTube pour pouvoir ajouter des cartes de lien direct à vos vidéos.

Pour ajouter un "lien de fin d'écran" à une vidéo, vous devez simplement commencer par vous rendre dans votre "Studio créateur". Cliquez sur l'icône de chaîne dans le coin supérieur droit de n'importe où sur YouTube, puis cliquez sur l'option «studio créateur».

Cliquez maintenant sur l'onglet «Gestionnaire de vidéos» dans le menu de gauche pour aller à la page «Vidéos». Maintenant, sélectionnez l'une de vos vidéos téléchargées, assurez-vous qu'elle dure plus de 25 secondes, cliquez sur le bouton du menu déroulant, puis sur «Terminer les écrans et les annotations» pour accéder à la page «Terminer les écrans».

Une fois là-bas, cliquez sur le bouton de menu "Ajouter un élément" et localisez l'option "Lien".

Si vous êtes déjà devenu un partenaire YouTube vérifié en regroupant 1 000 abonnés et 4 000 heures d'observation, il vous suffira de cliquer sur le bouton "Activer" correspondant à l'option "Liens".

Ensuite, vous pourrez ajouter l'URL de votre boutique en ligne à un «lien de fin d'écran» à la fin de vos vidéos.



En ajoutant des vidéos de fond d'écran à vos vidéos

Désormais, si vous ne devenez pas encore partenaire YouTube, vous pourrez toujours ajouter

des liens directs vers votre magasin avec cette stratégie.

Il vous suffira de créer et de télécharger une brève vidéo de remorque avec l'URL de votre magasin dans la description sur votre chaîne YouTube.

De cette façon, vous pourrez ajouter une carte avec votre bande-annonce à la fin de vos vidéos pour encourager vos téléspectateurs à visiter votre magasin via le lien dans la description.

Il vous suffit d'ajouter un appel à l'action en vidéo pour demander à vos téléspectateurs de cliquer sur le lien dans la description pour visiter votre magasin.

Vous pouvez commencer en téléchargeant d'abord votre bande-annonce de magasin.

Cliquez sur le bouton icône de la caméra de n'importe où sur YouTube, puis cliquez sur l'option «télécharger une vidéo»,

Puis sur «sélectionner les fichiers à télécharger».

Localisez la vidéo de votre remorque sur votre ordinateur et double-cliquez dessus pour la télécharger.

Entrez maintenant un titre pour la vidéo de votre remorque.

Le titre vidéo de votre bande-annonce de magasin peut être simple.

Dans notre cas, nous allons simplement utiliser le nom de notre site Web commercial suivi du mot clé "remorque de magasin en ligne".

Vous devez maintenant ajouter l'URL de votre boutique en ligne dans la description.

C'est la partie la plus importante, car c'est le lien sur lequel vos téléspectateurs devront cliquer après avoir visionné votre vidéo.

Enfin, entrez les termes à fort trafic et les mots-clés de niche que vous utilisez habituellement comme tags pour optimiser vos vidéos dans le champ "tags".

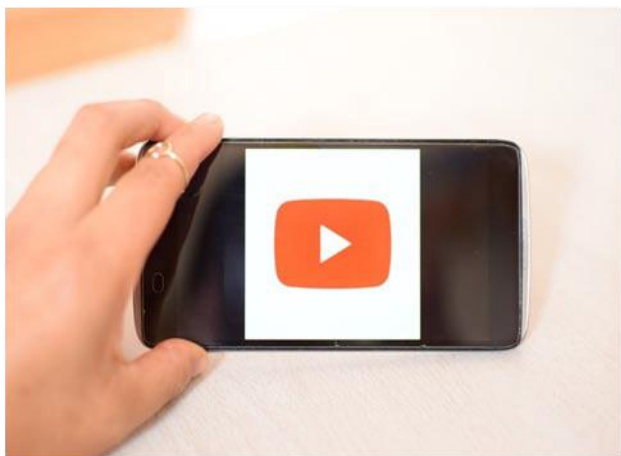
Cliquez maintenant sur le bouton «Publier» pour publier la bande-annonce de votre magasin.

Il est maintenant temps de lier l'une de vos vidéos à la bande-annonce de votre magasin.

Retournez dans votre studio de création en cliquant sur l'icône de chaîne en haut à droite, puis en cliquant sur «studio de création».



Sélectionnez maintenant l'une de vos vidéos, cliquez sur le bouton correspondant dans son menu déroulant, puis sur l'option «Terminer les écrans et les annotations».



Les 5 à 20 dernières secondes de vidéo seront sélectionnées par défaut comme durée de votre appel à l'action de fin de vidéo; il vous suffira donc de cliquer sur le menu «Ajouter un élément», puis sur «Créer un élément».

”Bouton correspondant à l'option“ vidéo ou playlist ”.

Ensuite, cochez la case «Choisir une vidéo ou une liste de lecture», sélectionnez la bande-annonce de votre magasin sous l'onglet «Envois», puis cliquez sur «Créer un élément.

Votre appel à l'action «écran de fin» sera ajouté à votre vidéo.

Vous pouvez cliquer sur la «carte vidéo» et la maintenir enfoncée pour la faire glisser sur l'écran vidéo afin de la positionner à l'endroit souhaité, avant de terminer.

Une fois que vous avez terminé de modifier votre appel de fin de vidéo, il vous suffit de cliquer sur «Enregistrer».

Vous pouvez activer l'option "Aperçu" pour voir exactement à quoi ressemblera votre nouvel appel à l'action sur votre vidéo.

Vous pouvez ensuite cliquer sur l'appel à l'action pour regarder la bande-annonce vidéo.

Comme vous pouvez le constater dans notre exemple, notre bande-annonce de chaîne comprend un appel à l'action en vidéo encourageant les téléspectateurs à consulter l'lien magasin ci-dessous dans la description.

Chapitre 8: Gagner de l'argent en lançant des lancements de produits

Le marketing par affiliation est l'un des meilleurs moyens de gagner de l'argent sur YouTube.

Cette stratégie consiste à trouver une offre d'affiliation à promouvoir avant son lancement.

De cette façon, vous pourrez classer votre promotion avant tout le monde!

Trouver un prochain lancement de produit à chaud



La première étape de cette stratégie consiste à rechercher un prochain lancement de produit.

Le site le plus sûr pour trouver les prochains lancements de produits à chaud est sur «muncheye.com».

Là, vous serez en mesure de vérifier les lancements de produits à venir sur les marchés d'affiliation les plus populaires par date.

Maintenant, nous vous recommandons de sélectionner un lancement de produit avec un nom inhabituel.

C'est parce qu'un nom inhabituel sera plus facile à classer avec vos mots clés cibles qu'un nom très concurrentiel.

Une fois que vous avez sélectionné un lancement de produit, cliquez dessus pour aller à la page de lancement.

Si la page de destination de l'affilié n'est pas sur muncheye.com, il vous suffit d'aller sur le site affiliatemarketplace où le produit va être lancé et de rechercher le nom du produit.

Une fois sur la page de destination de l'affilié, jetez un coup d'œil autour de vous et assurez-vous qu'elle a l'air correcte et professionnelle.



Configuration de votre vidéo promotionnelle

Maintenant, recherchez les créateurs de produit sur la page et contactez-les.

Vous devez leur demander s'ils peuvent vous donner accès à une vidéo promotionnelle sur le produit ou s'ils peuvent vous donner accès au produit afin que vous puissiez en faire la promotion avant le lancement.

Si ils ne peuvent pas vous fournir de vidéo ou de vidéo.

Démonstration du produit,

Créez simplement une vidéo pour discuter du lancement du produit et des fonctionnalités du produit mises en évidence sur la page de destination de l'affilié.

Configuration d'un canal de lancement de produit Jacked

Pour classer et promouvoir correctement votre vidéo promotionnelle, vous devez créer un canal dédié au lancement du produit. .

En effet, les mots clés supplémentaires dans le nom et la description de la chaîne amélioreront le classement de la vidéo et vous aideront également à détourner les ventes après le lancement en réacheminant les recherches sur votre chaîne et vos vidéos.

Commencez par cliquer sur l'icône de chaîne située en haut.-le coin droit.

Maintenant, cliquez sur l'option "paramètres".

Cliquez maintenant sur «Voir toutes mes chaînes ou créer une nouvelle chaîne».

Maintenant, cliquez sur "créer un nouveau canal".

Entrez maintenant le nom du produit dans le champ "nom du compte de la marque".

Nous vous recommandons d'inclure un «mot clé vidéo» dans le nom de la chaîne, le cas échéant.

Par exemple, si une démonstration du produit vous a été demandée, incluez le mot clé "review" à la fin de votre titre.

Dans notre exemple, nous utiliserons simplement le nom du produit, qui sera facile à classer ultérieurement.

Cliquez sur le bouton "Créer" une fois que vous avez entré le nom de votre nouvelle chaîne.

Cliquez maintenant sur le bouton «personnaliser le canal».
Téléchargez votre icône de chaîne et votre illustration de chaîne.

Cliquez maintenant sur l'onglet «à propos de» pour ajouter la description du produit à la description de la chaîne.

Téléchargement et optimisation du produit

Lancez la Video maintenant, cliquez sur l'icône représentant une caméra en haut de l'écran, puis sur l'option «télécharger une vidéo».



Cliquez sur «sélectionner les fichiers à télécharger», localisez la vidéo de lancement du produit sur votre ordinateur, puis double-cliquez dessus.

Maintenant, il est temps d'optimiser votre vidéo, en commençant par le titre.

Vous souhaitez classer la vidéo pour les termes à fort trafic dans votre créneau, commencez donc par les ajouter.

Chapitre 9: Gagner de l'argent en louant des espaces d'annotation

Un autre moyen simple de gagner de l'argent sur YouTube consiste à louer un espace d'annotation sur vos vidéos pour promouvoir les vidéos d'autres créateurs, d'autres chaînes et les sites Web tiers.

Qu'est-ce que l'espace d'annotation?



L'espace d'annotation est de l'immobilier promotionnel sur vos écrans vidéo. Il s'appelle «espace d'annotation» car les annotations étaient utilisées pour promouvoir les URL d'autres personnes masquées sous l'URL vérifiée du compte.

Mais comme les annotations ont été supprimées, il s'agit maintenant d'écrans de fin qui renvoient vers des chaînes ou des vidéos d'autres personnes, ou de cartes menant vers des vidéos, des listes de lecture, des chaînes ou des URL externes d'autres personnes.

Louer un espace d'annotation avec des cartes

Nous vous avons déjà montré comment configurer facilement des écrans de fin pour promouvoir une vidéo qui renvoie à une URL externe via la description de la vidéo. Nous allons maintenant vous apprendre à utiliser des cartes pour promouvoir les vidéos, les chaînes ou les URL d'autres personnes.

Maintenant, pour trouver d'autres créateurs intéressés à utiliser vos vidéos pour promouvoir leur contenu, vous devez

la description de votre chaîne pour faire savoir aux autres que vous souhaitez louer un espace d'annotation sur vos vidéos, moyennant des frais. Vous pouvez également publier l'offre sur des sites tels que [fiverr.com](https://www.fiverr.com).



Ajout de cartes à vos vidéos

Une fois qu'un créateur sélectionne l'une de vos vidéos ou une série de vidéos pour promouvoir ses propres vidéos

ou chaînes, et une fois qu'il vous a fourni ses URL de vidéos ou de chaînes, vous serez prêt à ajouter les cartes à l'espace d'annotation.

Commencez par vous rendre dans votre studio créateur à partir de n'importe où sur YouTube. Cliquez sur l'icône de la chaîne dans le coin supérieur droit, puis sur l'option «studio créateur». Cliquez maintenant sur l'onglet «Gestionnaire de vidéos» pour accéder à la page «Vidéos».

Cliquez maintenant sur le bouton du menu déroulant correspondant à la vidéo sélectionnée par votre client, puis cliquez sur l'option «cartes». Utilisez maintenant le levier de lecture pour sélectionner le moment où la carte apparaîtra.

Cliquez maintenant sur le bouton de menu «Ajouter une carte».

Vous remarquerez que vous pouvez ajouter des cartes pour promouvoir une «vidéo ou une liste de lecture», une «chaîne», une carte de «donation» pour promouvoir des organisations à but non lucratif, une carte «de sondage» pour collecter des informations auprès de vos téléspectateurs être intéressé à louer, et une carte «lien» pour promouvoir les sites de marchandisage et les pages de financement participatif des autres.

Dans notre exemple, nous allons promouvoir la chaîne de quelqu'un d'autre.

Nous allons donc cliquer sur le bouton "créer" correspondant à la carte "canal"

Option.

Nous allons maintenant ajouter l'URL de la chaîne fournie par notre client dans le champ «nom d'utilisateur ou URL de la chaîne».

Nous allons ensuite ajouter le message de canal de notre client dans le champ "message personnalisé" et un texte de mise en garde pour le canal dans le champ "texte de teaser". Ensuite, nous allons cliquer sur "créer une carte".

Et ce sera ça! Vous pourrez gagner beaucoup d'argent sur le site en exploitant le contenu permanent de vos chaînes pour louer des espaces d'annotation!

Chapitre 10: Utiliser YouTube pour collecter des fonds avec PayPal.Me

L'un des moyens les plus faciles de gagner de l'argent sur YouTube une fois que vous avez un public nombreux est de demander le financement de fans lors de la diffusion en direct.

C'est plus simple que vous ne le pensiez et vous n'avez besoin que d'un compte YouTube vérifié pour diffuser des flux en direct et d'un lien [PayPal.Me](https://www.paypal.me).

Comment obtenir un lien PayPal.Me pour bénéficier d'un financement sur YouTube?



Il vous suffit de vous rendre sur l'URL www.paypal.me de votre navigateur, de cliquer sur «Créer votre lien PayPal.Me» lorsque vous êtes connecté à votre compte PayPal et de suivre les instructions à l'écran.

Comment partager votre lien PayPal.Me pendant les flux en direct?

Pour démarrer un flux en direct, vous devez d'abord cliquer sur l'icône de la caméra située dans le coin supérieur droit, puis sur l'option «Go Live».

Maintenant, configurez votre flux en direct en ajoutant votre "configuration d'encodage" à votre logiciel de codage et en ajoutant un titre et une description à votre flux en direct.

Une fois que vous êtes prêt à diffuser, il vous suffit de démarrer votre encodeur.

Vous pourrez partager votre lien [PayPal.Me](#) avec votre public sur le chat en direct.

Pour obtenir un financement, il vous suffit d'appeler vos téléspectateurs à l'action en leur demandant de vous aider à développer votre chaîne avec un message sur le chat en direct qui inclut l'appel à l'action et votre lien [PayPal.Me](#).

Les participants au chat pourront faire des dons personnalisés en cliquant simplement sur votre lien [PayPal.Me](#)!

Conseils supplémentaires

- Demandez à vos téléspectateurs s'ils souhaitent voir quelque chose de spécifique dans vos vidéos, par exemple s'ils souhaitent que vous examiniez un produit spécifique, un flux d'un jeu spécifique ou un service spécifique. Cela vous permettra de montrer à votre public que vous ne faites pas de panhandling, mais que votre chaîne reçoit des fonds pour passer au niveau supérieur!
- Ajoutez également votre lien [PayPal.Me](https://www.paypal.me) à la description de vos vidéos. Plus une personne apprécie votre contenu, plus elle sera disposée à financer votre chaîne à tout moment!

Chapitre 11: Promotion de vos vidéos à bon marché avec AdWords

Jusqu'à présent, toutes nos stratégies visaient à tirer le meilleur parti du marketing YouTube de manière organique, mais nous souhaitons également vous apprendre à augmenter votre portée avec des annonces payées.

Commencer

Vous devrez vous rendre dans votre studio créateur pour commencer. Cliquez sur l'icône de la chaîne située dans le coin supérieur droit et cliquez sur «studio créateur».



Cliquez maintenant sur l'onglet «Gestionnaire de vidéos» pour accéder à la page «Vidéos».

Sélectionnez maintenant une vidéo que vous souhaitez promouvoir, cliquez sur le bouton de son menu déroulant, puis sur l'option "Promouvoir".

Configuration de votre campagne d'annonces vidéo sur AdWords

Vous serez redirigé vers AdWords, la propre solution de Google pour les annonceurs. .

Cliquez sur le bouton "démarrer" pour commencer à créer votre campagne de publicité vidéo.

Tout d'abord, vous devez entrer le nom de votre nouvelle campagne vidéo dans le champ "nom de la campagne".

Vous devez maintenant configurer votre budget de campagne dans la section "budget".

Commencez par sélectionner le type de budget que vous souhaitez gérer dans le menu "Type".

- Si vous sélectionnez "quotidien", vous dépenserez un montant fixe quotidien en annonces.
- Si vous sélectionnez «campagne», vous dépenserez un montant fixe pour toute la campagne.

Pour cet exemple, nous allons sélectionner «quotidiennement».

Entrez maintenant la moyenne que vous souhaitez dépenser ci-dessous.

La publicité sur AdWords est très bon marché.

Vous pouvez dépenser 1 \$ par jour tout en obtenant un trafic précieux et des pistes.

Pour cet exemple, nous allons entrer 5 \$.

Maintenant, cliquez sur "dates de début et de fin" ci-dessous pour définir les dates de début et de fin de votre campagne.

Cliquez maintenant sur "Réseaux" pour sélectionner les réseaux sur lesquels vous souhaitez diffuser vos annonces.

En règle générale, nous vous recommandons de laisser tous les réseaux sélectionnés pour étendre votre portée sur tous les canaux.

Maintenant, sélectionnez la "langue" de vos téléspectateurs cibles et les "emplacements" de vos publics cibles.

Sélectionnez maintenant votre "stratégie d'enchères".

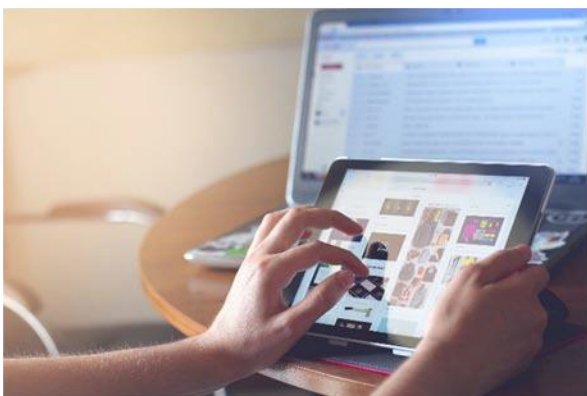
Votre stratégie d'enchères correspond à la manière dont vous allez miser sur un espace publicitaire sur YouTube.

En sélectionnant «CPV maximum» ou «Coût maximum par vue», vous pourrez enchérir pour chaque vue.

Si vous sélectionnez "CPV maximum", vous ne paierez que si vos vidéos sont visionnées pendant au moins 30 secondes.

Sélectionnez "CPM maximum" ou "Coût maximum par mile" pour pouvoir enchérir par millier d'impressions, qu'elles engagent spectateur ou pas.

Si vous sélectionnez «CPM maximum», vous ne pourrez publier de vidéos que 7 secondes maximum, ou «annonces exceptionnelles».



Pour cet exemple, nous allons sélectionner «CPV maximum» comme stratégie d'enchères.

Vous pouvez également modifier les «exclusions de contenu».

Les "exclusions de contenu" vous permettent de limiter le lieu d'affichage de vos annonces.

Par exemple, vous pourrez sélectionner "type d'inventaire" et "types et libellés exclus" pour éviter d'afficher vos annonces vidéo sur des contenus ne correspondant pas à votre marque ou à vos offres

Création d'un groupe d'annonces

À présent, entrez un nom pour votre groupe d'annonces dans le champ "Nom du groupe d'annonces".

Maintenant, entrez votre enchère maximum dans le champ «Enchère maximum».

N'oubliez pas que votre enchère maximale dépend de votre stratégie d'enchères.

Dans notre cas, il s'agit du montant le plus élevé que nous sommes prêts à payer pour une seule vue.

Maintenant, définissez votre public cible dans la section "Personnes".

Vous pouvez définir des cibles par «données démographiques» et par «auditoire».

Définissez maintenant le contenu de votre cible dans la section «contenu».

Vous pourrez y définir le type de contenu que vous souhaitez afficher dans vos annonces.

Vous pouvez entrer vos mots clés cibles et vos termes de recherche très fréquentés dans la colonne "Mots clés".

Vous pouvez ensuite sélectionner "sujets" pour diffuser vos annonces sur des vidéos traitant de ces sujets spécifiques.

Enfin, vous pourrez sélectionner «emplacements».

Le ciblage par emplacements vous permet de sélectionner des chaînes, des vidéos, des sites Web et des applications spécifiques sur lesquels vous pouvez afficher vos annonces vidéo.



Création de votre annonce

Pour créer votre annonce vidéo, vous devez d'abord sélectionner une vidéo.

Entrez le nom de la vidéo que vous allez promouvoir dans la barre de recherche à gauche, puis sélectionnez-le.

Ensuite, vous devrez sélectionner le format de votre annonce vidéo.

Si vous sélectionnez "CPM maximum" comme stratégie d'enchères, le format "Annonce exceptionnelle" sera sélectionné par défaut.

Dans notre cas, parce que nous avons sélectionné "CPV maximum" comme stratégie d'enchères, nous avons deux options: "Annonces en flux". , qui sont des annonces vidéo qui apparaissent pendant une vidéo et des "annonces de découverte vidéo", qui sont des annonces miniatures qui apparaissent sur les résultats de recherche YouTube, à côté de "vidéos connexes" et sur la page d'accueil de YouTube.

Dans notre cas, nous allons sélectionner le format "In-stream ad".

Maintenant, nous allons saisir l'URL de notre site Web professionnel dans le champ "URL finale". ,

Puis cliquez sur le bouton "enregistrer et continuer".



Ensuite, il vous suffira de confirmer tous les paramètres de votre campagne publicitaire et de cliquer sur "Continuer dans la campagne".

Et ce sera ça! Votre annonce vidéo commencera à être diffusée peu de temps après.

Chapitre 12: Comment trouver des offres de parrainage direct?

Outre les revenus publicitaires et les stratégies éprouvées dont nous avons déjà parlé, vous pouvez compléter vos revenus avec YouTube, notamment par le biais de contrats de parrainage.

Qu'est-ce qu'un parrainage YouTube?

Avez-vous remarqué que certaines personnalités de YouTube peuvent prévisualiser, réviser et promouvoir des choses qu'ils aiment?

Vous avez peut-être visionné des vidéos dans lesquelles une personne passe en revue un produit ou un service qui lui est fourni. entreprise qui est explicitement mentionnée dans ces vidéos, ou peut-être une vidéo dans laquelle l'hôte promeut une offre liée au contenu de la vidéo.

Il s'agit de vidéos sponsorisées, dans lesquelles les marques parrainent un créateur de contenu afin de promouvoir ses produits ou services auprès du public du sponsor.



Quels sont les avantages d'un parrainage YouTube?



Les parrainages peuvent vous aider à accroître votre visibilité, car les internautes pourront trouver votre contenu simplement en utilisant le nom de votre sponsor en tant que mot clé de recherche.

Vous serez également payé par les sponsors et vous recevrez leurs produits et services gratuitement!

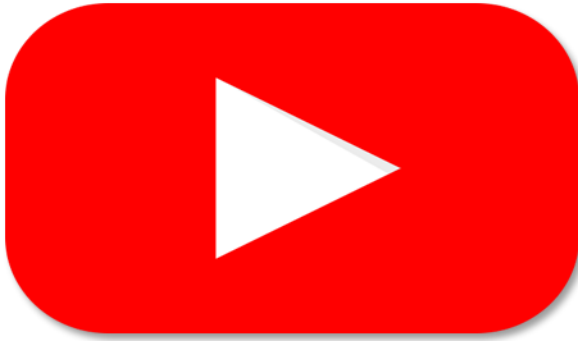
De plus, l'autorité de votre chaîne augmentera à mesure que votre popularité grandira, car les sponsors se battront de plus en plus pour avoir la chance de figurer sur vos vidéos!



Offres de parrainage conclues –

Il existe deux manières de conclure un accord de parrainage.

Pour l'une d'entre elles, les entreprises s'adressent aux créateurs de contenu populaires et leur offrent la possibilité d'examiner leurs produits ou services.



Ce qu'ils font, c'est qu'ils envoient le produit gratuitement au créateur de contenu, qui l'examinera à son tour pour son public.

Souvent, les entreprises paient simplement des frais aux créateurs de contenu pour que

leurs marques soient insérées dans des vidéos.

D'autre part, les créateurs de contenu peuvent contacter directement des sponsors potentiels et proposer des contrats de sponsoring.

Si vous êtes un créateur de contenu et que vous n'avez pas encore été contacté par un sponsor, il est temps de prendre les devants.

Désormais, n'envoyez pas simplement votre proposition à la première adresse électronique que vous avez trouvée.

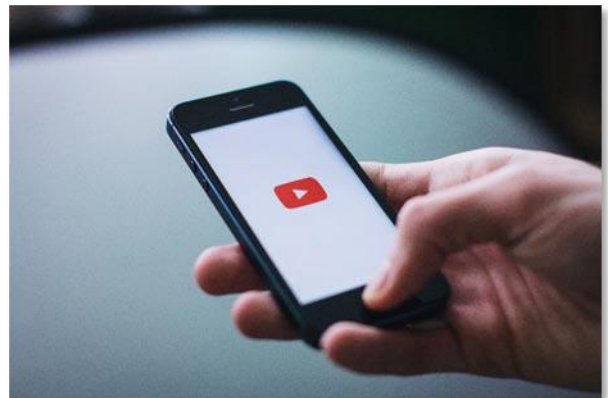
Vérifiez attentivement, car ils peuvent avoir une adresse électronique professionnelle différente où ils préfèrent recevoir des propositions de parrainage.

Conseils supplémentaires

Faites vos propositions de parrainage à propos des sponsors.

Soyez direct sur ce que votre plan est de les aider à atteindre plus de personnes.

Dites-leur que vous croyez en leurs marques et en leurs produits et que vous savez également comment intéresser votre public.



Savoir se vendre.

Parlez de vos abonnés, de vos jalons, de votre vision quotidienne et de vos taux d'engagement, ainsi que de la qualité de votre contenu, dites-leur que vous avez confiance en votre capacité à les aider à obtenir plus de visibilité.

Ne pas abandonner facilement.

Il est possible que vous ne receviez pas d'accord de sponsoring tout de suite.

Le mieux est donc de continuer à développer votre chaîne et votre public.

Plus votre audience est grande, plus il sera facile de signer des contrats de sponsoring.

Chapitre 13: Comment augmenter les temps de surveillance, l'engagement et d'autres métriques

L'optimisation des moteurs de recherche n'est pas le seul moyen de se classer parmi les meilleurs et de développer votre canal.

Des indicateurs YouTube, tels que le temps passé par les utilisateurs sur votre chaîne, les heures de visionnage et les taux d'engagement, ont également une incidence sur la visibilité de vos vidéos sur la plateforme.

C'est pourquoi nous avons mis au point une série de stratégies peu connues qui vous aideront à renforcer la visibilité de votre chaîne et à battre vos concurrents dans un délai très court.

Réduire les abandons avec des cartes

Un certain nombre de téléspectateurs vont arrêter de regarder vos vidéos à une heure de lecture donnée.

Cela ne signifie pas nécessairement que ces téléspectateurs n'aiment pas vos vidéos.



Ce qui se passe, c'est que ces téléspectateurs regardent des vidéos jusqu'à un moment donné avant qu'elles ne soient finies.

Le problème est qu'à moins que ces téléspectateurs ne regardent vos vidéos à partir de l'une de vos listes de lecture, ils abandonneront probablement votre chaîne pour regarder autre chose dans la file d'attente de vidéos recommandée.

Pour réduire le nombre d'abandons et augmenter le temps que les téléspectateurs passent à regarder vos vidéos et à naviguer sur votre chaîne, vous pouvez simplement insérer des cartes pour ajouter des vidéos recommandées exactement aux endroits où ces téléspectateurs cessent de regarder.

Pour connaître le temps de lecture moyen auquel vos téléspectateurs arrêtent de regarder vos vidéos, il vous suffit de vous rendre dans votre «studio créateur», de cliquer sur l'onglet «Analytics» situé dans le menu de gauche et de cliquer sur le bouton « regarder le temps "option.

Une fois sur la page «Regarder le temps», vous pourrez voir le temps moyen de lecture auquel vos téléspectateurs cessent de regarder chacune de vos vidéos téléchargées dans la colonne «Durée de visionnage moyenne» sous le graphique «Regarder le temps».

Par exemple, si la «durée moyenne de visionnage» de l'une de vos vidéos est de 46 secondes, cela signifie que vous devrez insérer une carte contenant une vidéo recommandée à la marque des 46 secondes.

Pour ajouter des cartes à vos vidéos, vous devrez simplement commencer en cliquant sur l'onglet «Gestionnaire de vidéos» situé dans le menu de gauche dans votre tableau de bord «studio créateur».

Ensuite, il vous suffira de cliquer sur le bouton du menu déroulant correspondant à la vidéo dans laquelle vous allez insérer une carte, puis de cliquer sur l'option «cartes».

Une fois sur la page «Cartes», vous devrez sélectionner le point exact où insérer votre nouvelle carte à l'aide du levier de lecture du lecteur vidéo.

Ensuite, vous devez cliquer sur le bouton de menu «ajouter une carte», puis sur le bouton «créer» correspondant à l'option «vidéo ou liste de lecture».

Maintenant, sélectionnez l'une de vos vidéos à partir de l'onglet "Uploads", puis cliquez sur le bouton "Créer une carte".

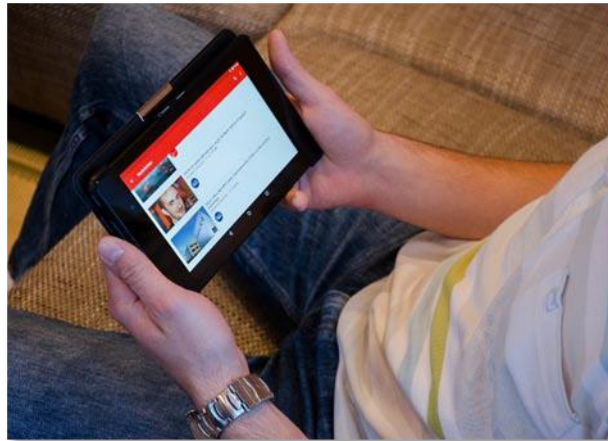
Désormais, une carte contenant une suggestion de vidéo de votre chaîne apparaîtra pendant la lecture avant que les téléspectateurs ne décident de ne plus regarder votre vidéo.

Augmentez le temps passé sur votre chaîne avec les URL de liste de lecture

YouTube récompense les chaînes où les internautes passent le plus de temps possible, ce qui est logique, car c'est ainsi que la société et les créateurs de contenu gagnent de l'argent auprès des annonceurs.

C'est pourquoi il est important de garder les gens le plus longtemps possible au maximum.

Une façon de garder les gens qui regardent du contenu sur votre chaîne est de les rediriger vers vos listes de lecture à partir d'un lien vidéo externe.



Lorsque les gens regardent une vidéo sur YouTube, il y aura toujours une liste des vidéos recommandées en file d'attente à droite de l'écran.

Une fois vos vidéos terminées, la vidéo suivante de la liste commencera à être lue.

Malheureusement, la majorité des vidéos qui suivent ne figureront pas sur votre chaîne.

Pour éviter cela, vous pouvez ajouter un identifiant de playlist à la fin des URL de votre vidéo lorsque vous les utiliserez comme liens.

Pour ce faire, vous devrez simplement accéder à votre chaîne en cliquant sur l'icône correspondante dans le coin supérieur droit de la page d'accueil de YouTube, puis en cliquant sur l'option «ma chaîne».

Une fois sur votre chaîne, cliquez sur l'onglet «Listes de lecture», puis sur l'une de vos listes de lecture.

Accédez à la barre d'adresse de votre navigateur une fois que la première vidéo de la liste de lecture a commencé à jouer et copiez l'ID de la liste de lecture à partir de l'URL, qui correspond à la chaîne alphanumérique que vous trouverez immédiatement après la lecture de "& list =".

Par exemple, si l'URL de notre liste de lecture se présente comme suit:

«https://www.youtube.com/watch?v=pE4wsNyC_Go&list=PLRUmJDksNJ3rN_tRaAyhF-hLknPGxytKR».

L'identifiant de la playlist à l'URL de votre vidéo, vous devrez simplement taper «& list =» à la fin de l'URL de votre vidéo, puis coller l'ID de la playlist juste après. .youtube.com / watch? v = gepYjGGWupA & index = 2 ", l'URL de votre vidéo avec l'ID de la playlist devrait alors ressembler à ceci:"

https://www.youtube.com/watch?v=gepYjGGWupA&index=2&list=PLRUmJDksNJ3rN_tRaAyhFGHGG

Ainsi, lorsque vous redirigez les internautes vers votre vidéo à l'aide de cette URL, ils seront redirigés non seulement vers votre vidéo, mais également vers l'intégralité de votre liste de lecture, ce qui signifie qu'ils passeront plus de temps à regarder vos vidéos, ce qui augmentera le temps de visionnement!

Engagez-vous directement auprès de votre public!

Récompense les chaînes avec des taux d'engagement élevés.



C'est-à-dire que les chaînes suscitent de nombreuses interactions positives de la part de leurs audiences, y compris des réactions positives telles que les ratios, les partages et les commentaires.

L'algorithme de la plate-forme accorde une attention particulière aux commentaires sur vos vidéos.

Il est donc extrêmement important que vous interagissiez avec vos téléspectateurs.

Dans la section des commentaires, le meilleur moyen de dialoguer avec les utilisateurs consiste à répondre directement aux commentaires, à répondre aux questions juste avant la fin de vos vidéos, à aimer et épingler certains commentaires et à encourager les utilisateurs à aimer et partager vos commentaires. vidéos!

Gardez la fonction «Chaînes connexes» ONTOURS



Il existe beaucoup de concurrence sur YouTube pour un créneau donné, et beaucoup de stratégies que vous découvrirez concernant le maintien en échec.

Une de ces stratégies consiste à désactiver la fonction «chaînes associées».

Cette stratégie a pour objectif d'éviter de recommander les chaînes d'autres personnes sur votre propre chaîne.

Mais le problème de cette stratégie est que votre chaîne ne également sur les chaînes des autres personnes, ce qui réduira votre exposition.

Assurez-vous que la fonctionnalité "chaînes associées" est active sur votre chaîne en accédant au "studio créateur" de votre chaîne, puis en cliquant sur l'onglet "chaîne" situé dans le menu de gauche.

Maintenant, cliquez sur le sous-onglet «Avancé». Une fois sur la page «Avancé», allez à la section «Recommandations de canaux» et assurez-vous que la fonction «Canaux associés» est active en sélectionnant «Permettre à mon canal d'apparaître dans d'autres canaux». "recommandations" option.

Ajouter "Sous-confirmer" sur les liens vers votre chaîne

Ajouter une icône YouTube avec un lien vers votre chaîne sur votre site Web est une stratégie commune qui vous aidera à générer du trafic organique vers vos vidéos, mais saviez-vous qu'il existe un moyen de convertir les visiteurs du site en abonnés en utilisant



C'est très simple et il suffit de taper «? Sub_confirmation = 1» à la fin de l'URL de votre chaîne avant de l'ajouter sous forme de lien sur votre site Web ou ailleurs.

Par exemple, si l'URL de votre chaîne ressemble à ceci:

«<https://www.youtube.com/channel/UCLC4XAnuWKzuoZps-giiCuQ>»,

votre URL de chaîne avec confirmation secondaire devrait ressembler à ceci:

«https://www.youtube.com/channel/UCLC4XAnuWKzuoZps-giiCuQ?sub_confirmation=1”.

Lorsque les visiteurs cliquent sur un lien vers votre chaîne avec une sous-confirmation, une fenêtre contextuelle leur demande de s'abonner à votre chaîne avant d'atterrir sur votre chaîne, ce qui vous aidera à obtenir rapidement de nouveaux abonnés!

Chapitre 14: Stratégies d'optimisation des moteurs de recherche qui rapportent de l'argent en 2018

On parle beaucoup du fait que «l'optimisation des moteurs de recherche» ou «le référencement» est de moins en moins pertinent, mais croyez-nous, vous entendrez seulement ce que disent des gens qui pensent que le référencement est la même chose que le mot-clé.

La vérité est que l'optimisation des moteurs de recherche est cruciale pour rentabiliser vos vidéos YouTube, ce qui, en fonction de votre objectif, peut signifier augmenter les chances d'inciter les internautes à cliquer sur vos liens d'affiliés, augmentant ainsi l'audience de vos sponsors. , ou obtenir plus de prospects pour les entreprises que vous promouvez sur vos vidéos.

Voici donc une liste de nos meilleurs choix pour les stratégies de référencement qui nous ont permis de gagner de l'argent sur YouTube en 2018!

Utiliser des miniatures d'attention

Cela peut sembler un peu trop évident pour la plupart d'entre vous, en particulier si vous connaissez déjà YouTube et certains outils marketing de YouTube, mais saviez-vous que les miniatures peuvent augmenter considérablement la pertinence de votre chaîne en augmentant les taux de clics?



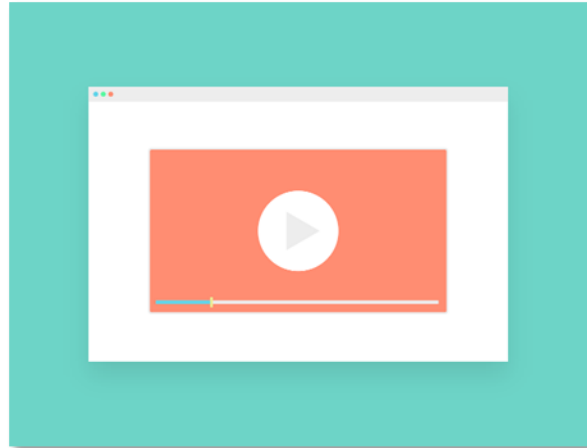
C'est vrai: si le titre de votre vidéo est accrocheur si votre vidéo n'a pas de vignette personnalisée, seuls les internautes qui recherchent déjà du contenu à l'aide des mots clés de vos titres vont cliquer sur vos vidéos et vidéo avec un titre similaire mais avec une vignette plus attrayante, alors ils vont cliquer sur celui-là.

L'ajout d'une vignette attrayante et captivante à vos vidéos vous aidera non seulement à obtenir davantage de clics de la part de personnes recherchant du contenu dans votre créneau, mais également de la part de personnes tombant par hasard sur vos vidéos et de personnes trouvant celles-ci sur un site Web externe. ou une file d'attente "recommandée".

Les astuces visuelles qui vous aideront à rendre vos vignettes plus attrayantes que celles de vos concurrents incluent l'ajout de texte de grande taille, la mise en surbrillance ou l'agrandissement de certaines zones de l'image et le fait de pointer avec des flèches rouges ou jaunes un élément inhabituel sur vos images.

Construire des backlinks

L'un des moyens les plus efficaces pour augmenter votre classement et rester au premier plan des pages de résultats de recherche sur YouTube et Google, ainsi que pour augmenter le trafic sur vos vidéos, est de créer des backlinks.



Les Backlinks sont des liens vers vos vidéos et votre chaîne qui sont placés sur des sites, des blogs et des pages de médias sociaux faisant autorité, qui ciblent des mots-clés spécifiques de votre niche.

Les backlinks incluent également des publications d'invités, des vidéos intégrées et d'autres types de liens vers votre contenu, par exemple lorsqu'une personne partage l'une des URL de votre vidéo dans un commentaire de média social ou dans une description de vidéo YouTube.

Il existe plusieurs façons de créer des backlinks, et nous vous recommandons de commencer par utiliser votre chaîne pour commenter des vidéos populaires dans votre créneau afin d'augmenter les chances que votre commentaire reste au-dessus, en demandant aux blogueurs faisant autorité si vous pouvez poster des commentaires sur leurs sites et en intégrant vos vidéos sur des pages à fort trafic sur vos propres sites.

Vous pouvez également activer la création de liens en achetant des liens retour sur fiverr.com, où vous pouvez trouver des «réseaux de blogs privés» proposant des packages de référencement qui vous fourniront des liens vers vos vidéos sur des centaines de blogs, de pages de réseaux sociaux faisant autorité, ainsi que avec des centaines de vidéos intégrées.

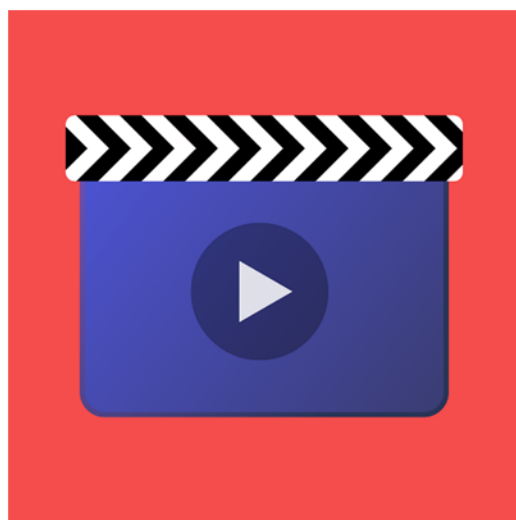
Nommez vos fichiers vidéo après vos mots clés cibles

Nous sommes presque sûrs que vous n'accordez pas trop d'attention à vos noms de fichiers vidéo au-delà du nom de vos fichiers vidéo après le titre des vidéos, ou peut-être en leur donnant des noms simples qui vous aideront à les identifier séparément dans vos dossiers.

Toutefois, vous devez plutôt nommer vos fichiers vidéo en fonction de vos mots clés cibles.

En effet, lorsque vous nommez vos fichiers vidéo après les mots clés cibles, vous utilisez essentiellement le nom de fichier en tant que mot clé que Google et YouTube peuvent reconnaître.

Parce que leurs algorithmes ne peuvent pas analyser le contenu d'une vidéo, ils analysent les mots-clés du nom du fichier, comme ils analysent une balise pour en apprendre davantage sur la vidéo.



Cela aide l'algorithme à indexer vos vidéos plus facilement!

Utiliser les sous-titres



Nous vous recommandons de télécharger une transcription textuelle de la narration de votre vidéo, car les mots clés insérés dans vos transcriptions seront également indexés par l'algorithme YouTube.

Vous pouvez également coller votre transcription dans votre description pour obtenir davantage de mots clés cibles indexés sans utiliser de bourrage de mots clés.

Vous pouvez ajouter des sous-titres à une vidéo de votre "studio créateur" en cliquant sur l'onglet "gestionnaire de vidéos" situé dans le menu de gauche, puis sur l'option "vidéos".

Ensuite, il vous suffira de cliquer sur l'icône du menu déroulant correspondant à une vidéo à laquelle vous souhaitez ajouter des sous-titres, puis de cliquer sur l'option "sous-titres / CC".

Maintenant, vous devez cliquer sur l'icône Bouton de menu «ajouter de nouveaux sous-titres ou cc».

Ensuite, il vous suffira de sélectionner «Anglais» ou une autre langue en tapant le nom de la langue dans le menu «Rechercher dans d'autres langues».

Enfin, il vous suffira de choisir comment ajouter vos sous-titres.

Vous aurez la possibilité de "télécharger un fichier" si vous avez déjà créé des sous-titres sur un format de sous-titre, vous aurez la possibilité de "transcrire et synchroniser automatiquement" afin que vous puissiez simplement transcrire la narration et laisser YouTube synchroniser automatiquement avec la voix off et la possibilité de "créer de nouveaux sous-titres ou sous-titres codés" afin que vous puissiez taper et synchroniser votre transcription pendant que vous regardez la vidéo.

De plus, nous vous recommandons de télécharger des sous-titres programmés dans d'autres langues si vous en avez les moyens.

Cela peut vous aider à attirer des téléspectateurs qui pourraient autrement ne pas être en mesure de regarder votre contenu.

Si vous êtes un spectateur potentiel qui ne parle pas votre langue, vous souhaitez activer les sous-titres codés pour avoir une idée du contenu de votre contenu et de vos offres, cela signifie que vous venez de donner l'impression!

Chapitre 15: Meilleures pratiques à suivre pour les entreprises sur YouTube

YouTube est indispensable pour les entreprises qui souhaitent développer leur présence en ligne, développer leur marque, obtenir plus de prospects et conclure davantage d'offres.

En tant que propriétaire d'entreprise ou en tant qu'éditeur gérant les efforts de marketing de YouTube pour le compte d'une entreprise, vous n'aurez pas besoin de dépenser beaucoup d'argent en annonces vidéo pour obtenir des résultats si vous appliquez les meilleures pratiques suivantes.

Créer un calendrier de marketing vidéo



En tant que propriétaire d'entreprise ou en tant qu'agent de commercialisation dont les propriétaires sont des clients, vous savez déjà à quel point il est important de tout respecter. Cela signifie que vous devrez inclure un emplacement pour YouTube Marketing dans votre calendrier professionnel.

Comme il ne suffit pas de télécharger des vidéos marketing sur YouTube lorsque vous le souhaitez, la meilleure façon de commencer consiste à ajouter du marketing vidéo à vos calendriers éditoriaux de blogs et de médias sociaux existants, ou simplement de créer un calendrier marketing vidéo distinct.

À présent, vous devez tenir compte de plusieurs facteurs lors de la création d'un calendrier marketing vidéo, au-delà de la publication de contenu vidéo à des dates et à des intervalles donnés.

Tout d'abord, vous devez définir vos personnages d'acheteur.

Les personnalités des acheteurs sont essentiellement le pourcentage de téléspectateurs parmi votre public qui se qualifient comme acheteurs potentiels.

Il existe deux manières de définir vos personnalités d'acheteur.

Le moyen le plus simple de définir un personnage acheteur consiste à utiliser vos clients existants, notamment les personnes ayant acheté de vos liens d'affiliation, celles ayant acheté dans vos boutiques en ligne et celles ayant acheté auprès de vos sponsors.

L'autre façon est de passer par des personnes qui ont manifesté un intérêt pour vos offres.

Vous pouvez les identifier en vérifiant qui regarde vos vidéos centrées sur le produit et en discutant avec les personnes qui discutent activement de sujets liés au produit dans la section commentaires de vos vidéos.

Une fois que vous avez identifié ces personnes, vous devez créer une liste de contrôle avec les questions suivantes:

- Quels sont les problèmes ou les besoins des acheteurs et des acheteurs potentiels de vos produits?
- Comment vos produits peuvent-ils les aider à résoudre leurs problèmes ou leurs besoins?

Une fois que vous avez identifié vos personnalités d'acheteur, vous devez créer votre calendrier de marketing vidéo en fonction des meilleurs moments pour une promotion spécifique.

Pour ce faire, vous devrez rechercher sur quelles plateformes vos clients acheteurs consacrent le plus de temps, quels sont les meilleurs moments pour publier le contenu et les annonces sur ces plateformes, et quel type de contenu est le meilleur pour engager les gens sur ces plateformes.

Divisez votre calendrier de marketing vidéo en différents types de vidéos

L'un des moyens les plus efficaces de fournir de la valeur à vos clients potentiels sur YouTube consiste à diviser votre calendrier de marketing vidéo en différentes activités.

De cette façon, vous vous assurez de garder votre public, ainsi que vos clients, pour regarder vos vidéos à un taux spécifique, en fonction du type de vidéos qu'ils aiment regarder le plus.



Les différents types de vidéos marketing que nous avons trouvés fonctionnent le mieux pour différentes personnes sont les suivants:

- Promotions de produits
- Promotions de l'événement
- Vidéos et animations sur tableau blanc
- Webinaires
- Démonstrations de logiciels, surtout s'ils sont en direct
- Streams en direct
- Vidéos «Dans les coulisses» et «Culture d'entreprise»

Ne pas trop vendre

Bien que le but final de toute entreprise soit de vendre directement vos produits ou services, vous devez vous rappeler que YouTube est une plateforme de partage de vidéos sociales.

Cela signifie que vous devez apprendre à l'utiliser pour créer la confiance des acheteurs en premier.



Vous voyez, la plupart des gens sur YouTube recherchent du divertissement.

Lorsque les gens ne recherchent pas de divertissement, ils recherchent des informations susceptibles de les aider à résoudre un besoin ou un problème particulier.

La plupart du temps, ces informations se présentent sous la forme d'un tutoriel ou d'un "comment faire de la vidéo".

En tant qu'entreprise, c'est l'occasion de présenter votre produit ou service de manière utile, d'abord en abordant le problème, puis en exécutant une solution en utilisant votre produit ou service comme moyen de le résoudre.

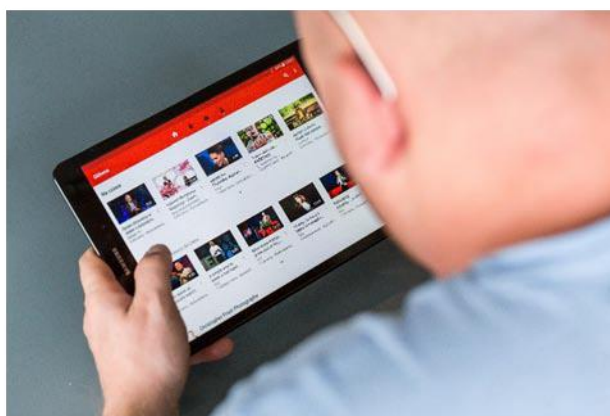
L'objectif principal de votre contenu vidéo doit donc toujours être de fournir de la valeur en aidant les téléspectateurs à résoudre leurs problèmes.

Vous n'avez pas besoin d'encourager vos téléspectateurs à acheter votre produit, car ils prendraient simplement une décision d'achat sur-le-champ ou plus tard, en fonction de l'utilité de vos vidéos!

Régalez Votre Chaîne

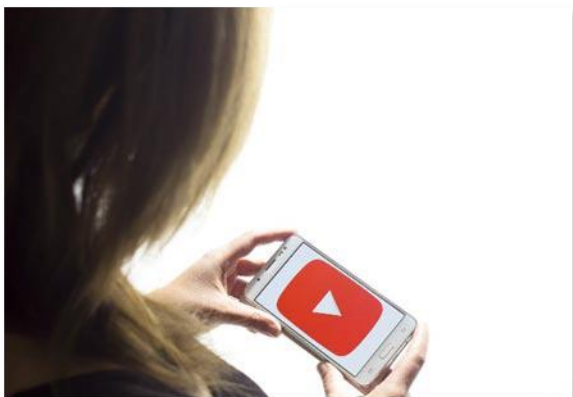
Vous devez optimiser la présentation de votre chaîne autant que celle de votre vitrine ou de votre boutique en ligne.

C'est parce que la chaîne YouTube d'une entreprise doit être son centre de contenu vidéo.



Les étapes que vous pouvez suivre pour optimiser votre chaîne YouTube professionnelle incluent de tout marquer en incluant le logo de votre société en tant que logo de votre chaîne et en l'incluant dans votre illustration de chaîne, en organisant votre contenu en rangées affichant d'abord le contenu le plus pertinent, et en proposant une bande-annonce pour votre entreprise au sommet de votre chaîne.

Incluez autant d'éléments de conversion que possible dans vos vidéos



Sauf si votre entreprise génère des revenus en monétisant le trafic vidéo, nous vous recommandons d'inclure autant d'éléments de conversion que possible dans vos vidéos afin d'augmenter les chances de convertir les téléspectateurs en prospects et en clients.

Les éléments de conversion qui fonctionnent très bien et ne sont pas intrusifs sont les suivants:

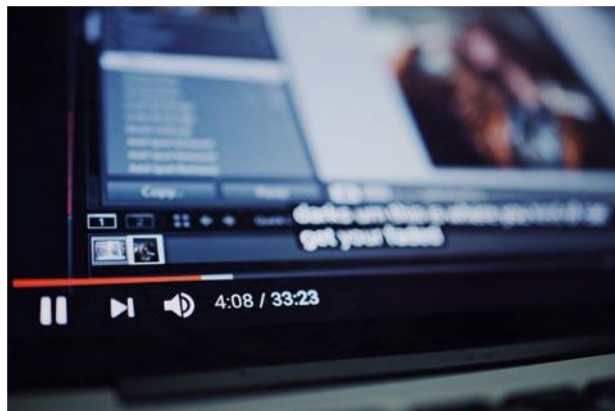
- Les annotations qui renvoient à votre site Web professionnel.
- Annotations qui renvoient à des vidéos liées au produit sur votre chaîne.
- Liens d'affiliation dans les 250 premiers caractères de votre description.
- Segments étendus Outro.

Chapitre 16: Stratégies alternatives de monétisation à considérer

YouTube peut être une mine d'or pour les spécialistes du marketing, les entreprises et les entrepreneurs à la recherche de sources de revenus supplémentaires à ajouter à leurs résultats.

C'est parce qu'il ya de nombreuses façons de gagner de l'argent avec vos vidéos YouTube, et voici celles qui nous ont rapporté le plus d'argent cette année!

Vendez votre propre marchandise de marque



Vous pouvez compléter vos revenus en tant que créateur de contenu en vendant des produits portant la marque de vos logos et de votre contenu.

Il existe plusieurs services d'impression à la demande, tels que «Teespring.com», qui vous aideront à vendre des t-shirts, des tasses à café, des affiches, des oreillers, des sacs et d'autres types de produits avec vos propres créations sans que vous ayez à investir de l'argent à l'avance.

Vous n'aurez plus qu'à télécharger vos conceptions sur les pages de vos produits, à créer des images de maquette de vos produits à promouvoir sur vos vidéos et à ajouter des liens vers vos pages de produits dans vos descriptions ou annotations.

La vente de vos propres produits de marque vous permettra non seulement de gagner plus d'argent avec votre marque sur YouTube, mais augmentera également votre visibilité hors ligne en permettant aux internautes de promouvoir votre marque pour vous!



Offrir du contenu bonus via un abonnement

En tant que spécialiste du marketing sur YouTube ou créateur de contenu, vous pouvez configurer un lieu semblable à un abonnement pour les personnes souhaitant soutenir votre travail.

Cela fonctionne comme ceci: vous téléchargez ou promouvez déjà du contenu gratuitement auprès de vos téléspectateurs, mais ce contenu est pris en charge par les revenus publicitaires, vos ventes d'affiliés, vos parrainages, les ventes de magasins en ligne ou une combinaison de ceux-ci.

Il y aura toujours des téléspectateurs qui aimeront votre contenu plus que d'autres, et ils seront prêts à vous payer si vous pouvez leur proposer du contenu bonus en dehors de ce que vous publiez sur YouTube, et vous pouvez être totalement payé par ces fans pour ce contenu bonus via: une plateforme de financement.

La plate-forme de financement la plus populaire à ce jour est «Patreon.com», où vous pouvez facilement configurer une série de niveaux de récompense auxquels vos fans peuvent s'abonner.

Plus le niveau est élevé, plus ils obtiennent d'avantages de votre part, mais également plus ils doivent vous payer.

Licence de votre contenu

Il arrivera parfois que les sociétés de médias et les revendeurs de droits de marques privées voudront ou devront utiliser votre contenu ou vos vidéos pour créer leurs propres produits, en particulier si vous produisez un contenu de haute qualité et très informatif, car cela leur fait économiser du temps et des ressources.



Vous pouvez vendre les droits d'utilisation de votre contenu à des tiers en ajoutant une adresse électronique professionnelle sur la description de votre chaîne et à la fin de la description de vos vidéos.

Il vous suffira d'ajouter une simple ligne de texte pour indiquer aux entreprises et aux particuliers qu'ils peuvent vous contacter s'ils souhaitent utiliser votre contenu à des fins commerciales!

Chapitre 17: A faire et à ne pas faire

Faire



Vidéos post-réponse

Vous pouvez publier des vidéos de réponse sur des sujets de discussion populaires dans votre créneau, et même en réponse à des vidéos spécifiques publiées par de grandes chaînes YouTube, pour exploiter le volume de recherche généré par ces sujets.



Utilisez des témoignages

Nous vous recommandons de contacter les clients réguliers pour leur offrir la possibilité de figurer sur vos vidéos en tant que témoignages de vos produits ou services. L'utilisation de témoignages vous aidera à augmenter les ventes et les prospects.



Utiliser des appels à l'action

Assurez-vous de toujours donner des instructions à vos téléspectateurs en leur disant de suivre vos liens, de consulter vos promotions, de regarder des vidéos connexes sur votre chaîne, d'aimer vos vidéos et de vous abonner s'ils ne le sont pas déjà.

Tenir des entretiens de niche



Les interviews sont un excellent moyen d'attirer du trafic sur votre chaîne, car elles vous permettent de cibler une combinaison de des mots clés qui aideront vos vidéos à figurer sur les premières pages de résultats, à savoir: votre mot-clé de niche, le nom de la personne interrogée et le mot «interview».

Organiser tout dans les listes de lecture



Le nombre de vidéos dans vos chaînes augmentera rapidement, nous vous recommandons donc de séparer chaque catégorie de vidéos en listes de lecture pour que tout soit organisé, ce qui vous aidera à offrir une expérience utilisateur soignée aux visiteurs de votre chaîne.

Ajouter un filigrane à vos vidéos



Ajouter un filigrane avec votre logo à vos vidéos ne les rendra pas seulement plus professionnelles, cela vous aidera également à mieux faire connaître votre marque ou votre entreprise. Vous pouvez facilement ajouter un filigrane en accédant à votre «studio créateur», puis en sélectionnant l'option «Marque» sous l'onglet de menu «Chaîne».

Utiliser des techniques de narration



Vous pouvez utiliser des techniques de narration pour scénariser vos vidéos de marketing. Cela aidera votre public à être en relation avec votre marque sur le plan émotionnel, ce qui renforcera la confiance des clients.

Surveiller les analyses



Utilisez la section "analytique" de vos canaux pour surveiller vos performances de marketing vidéo. Portez une attention particulière à des mesures telles que les heures de surveillance, les sources de trafic, les emplacements de lecture, les données démographiques, les partages sociaux, les commentaires, les préférences et les aversions.

Split Test et optimiser vos vidéos



Testez au moins deux variantes vidéo du même sujet, puis analysez vos analyses pour déterminer laquelle a donné les meilleurs résultats, puis optimisez vos vidéos en utilisant les éléments que les gens ont préférés à partir des vidéos les plus performantes.



Être divertissant

Même si votre public cherche des informations sérieuses sur un produit ou un service, être divertissant vous aidera à garder vos téléspectateurs engagés plus longtemps, ainsi que de garder votre marque ou votre entreprise en tête de vos préoccupations.

Ne pas



Ne pas Spam La section des commentaires

N'essayez jamais de partager vos liens d'affiliation ou vos liens de boutique en ligne dans la section des commentaires, en particulier sur les vidéos d'autres personnes. YouTube filtrera simplement les liens et vous ressemblerez à un bot!



Ne pas publier de vidéos centrées sur l'entreprise

YouTube est avant tout une plate-forme centrée sur l'utilisateur, donc à moins que votre entreprise ne profite de commerce inter-entreprises clients, évitez de publier des informations sur l'entreprise qui ne seront pas pertinentes pour la plupart des téléspectateurs et des consommateurs.



N'essayez pas de tout faire viral

Devenir viral est une stratégie qui fonctionne très bien pour les lancements et les promotions de nouveaux produits, mais pas pour tout le reste. Concentrez-vous simplement sur la création de vidéos marketings pertinents et utiles et laissez votre public les promouvoir pour vous.



Ne vous disputez pas avec votre public

N'utilisez pas la section des commentaires pour critiquer de mauvaises critiques ou des commentaires méchants. Au lieu de cela, essayez de garder la conversation civile en adressant la critique et la «traîne» de la manière la plus professionnelle possible.



Ne vous attendez pas à une croissance immédiate

Ne vous attendez pas à une augmentation soudaine du trafic sur votre site Web ou des ventes, sinon vous serez tenté de quitter YouTube complètement. Concentrez-vous simplement sur la confiance des clients pour obtenir plus de clients plus tard.

Ne précipitez pas vos vidéos



La précipitation de vos vidéos entraînera principalement une qualité médiocre, ce qui nuira à votre marque. Alors prenez le temps de produire un script de qualité, de le pratiquer, de bien le modifier et de le poster dans les délais.

Ne pas abuser de l'humour



Bien que vous puissiez utiliser un peu d'humour pour rendre votre marque plus attrayante, même pour des personnes extérieures à votre public cible, ne transformez pas vos vidéos marketing en routines comiques, car cela pourrait avoir un impact négatif sur votre marque.

Ne comptez pas sur le nombre de vues pour mesurer les performances



Certains paramètres sont bien plus importants que le nombre de visionnages de vos vidéos, tels que l'engagement des utilisateurs et la durée moyenne de visionnage.



Ne mettez pas votre contenu le plus populaire sur le dessus

Dans le même ordre d'idées, vos vidéos les plus populaires ne sont pas nécessairement celles qui aideront les nouveaux prospects à prendre une décision d'achat. Alors, prenez les vidéos que votre public potentiel souhaite voir et placez-les au-dessus!

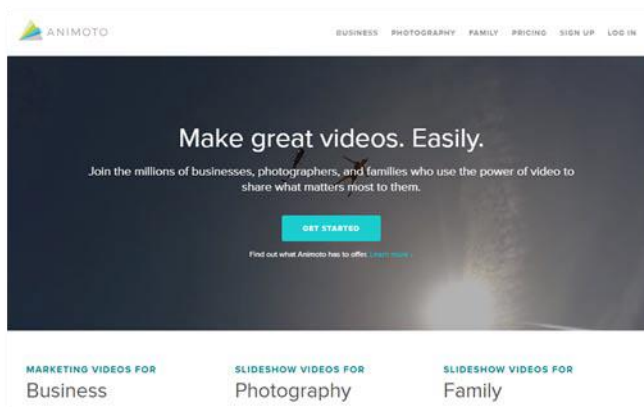


Ne pas dire, montrer

Ne perdez pas vos points de discussion vidéos sans démonstrations. Si vous faites la promotion d'un produit, utilisez-le. Si vous faites la promotion d'un service, montrez-le. Si vous faites la promotion d'un logiciel, utilisez-le sur l'appareil photo. Sinon, vous perdrez des téléspectateurs à des concurrents reels

Chapitre 18: Outils et services Premium à prendre en compte

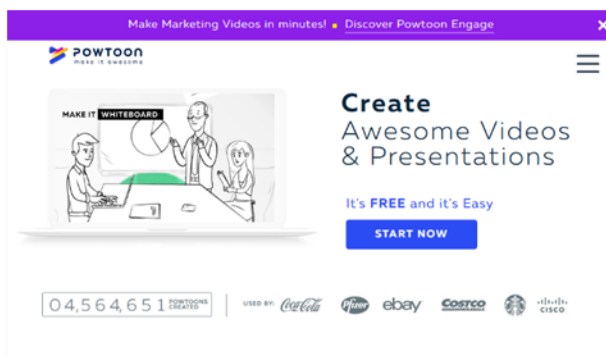
Animoto



«Animoto» est un puissant outil de montage vidéo basé sur le Web qui vous permettra de créer de superbes vidéos marketings pour développer votre entreprise ou votre marque sur YouTube.

Ses fonctionnalités de glisser-déposer vous permettent d'éditer vos vidéos et images brutes dans des annonces vidéo, des vidéos marketings pour les médias sociaux et des vidéos promotionnelles de niveau professionnel!

Powtoon



«Powtoon» est un outil de montage vidéo en ligne qui vous aidera à transformer vos vidéos marketings en superbes présentations animées.

Il est si facile à utiliser que vous devrez simplement ajouter votre logo et votre message, vous serez alors prêt à ajouter toutes sortes d'éléments préexistants.

Avec Powtoon, vous pourrez créer des vidéos marketing coûteuses en moins de 20 minutes!

VidIQ

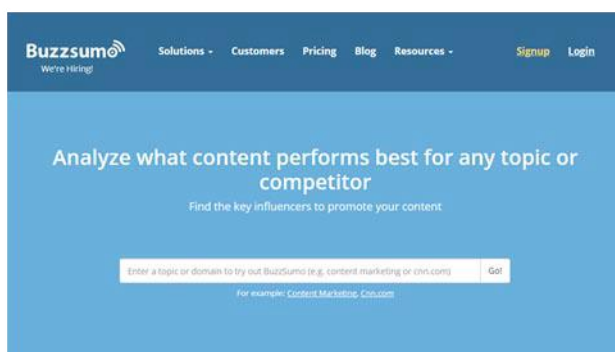


«VidIQ» est une plateforme partenaire certifiée YouTube qui peut vous aider à accroître l'attrait commercial de vos chaînes YouTube.

Ils y parviennent en multipliant par dix la portée organique de votre chaîne,

en vous aidant à fidéliser votre auditoire, en vous fournissant des données analytiques uniques et en vous impliquant directement dans les stratégies d'optimisation du contenu et des chaînes.

BuzzSumo



«BuzzSumo» est un outil de recherche sociale en ligne qui vous aidera à trouver facilement des sujets et des mots-clés en analysant le type de contenu le plus performant pour n'importe quel sujet ou concurrent.

En d'autres termes, il vous permettra d'utiliser des mots-clés pour vous aider à identifier les sujets d'actualité et le contenu populaire sur YouTube et d'autres plateformes sociales.

Canva



Le design est une partie importante du marketing de YouTube et «Canva» est un outil de conception basé sur le Web qui vous aidera à créer de superbes conceptions et des images de qualité professionnelle pour vos vidéos YouTube et votre chaîne.

Son interface conviviale vous permettra de créer de manière transparente des bannières, des logos, des images, des arrière-plans et bien plus encore!

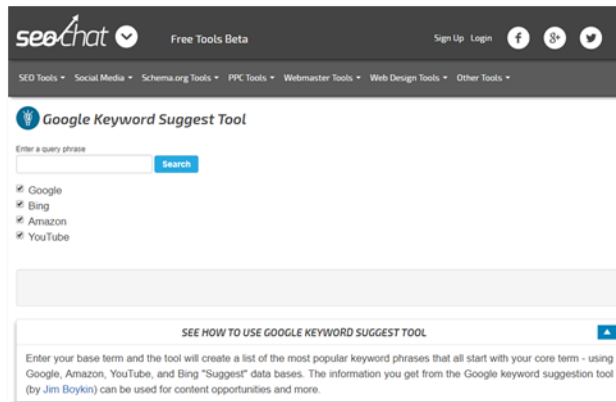
CoSchedule



«CoSchedule» est un outil d'analyse de titres en ligne qui vous aidera à rédiger de meilleurs titres qui généreront du trafic et des volumes de résultats de recherche plus élevés pour vos vidéos YouTube.

Il vous suffit de saisir vos titres dans l'analyseur de texte et «CoSchedule» fournira la combinaison parfaite de mots-clés qui attireront du trafic sur vos vidéos!

Outil de suggestion de mots clés Google



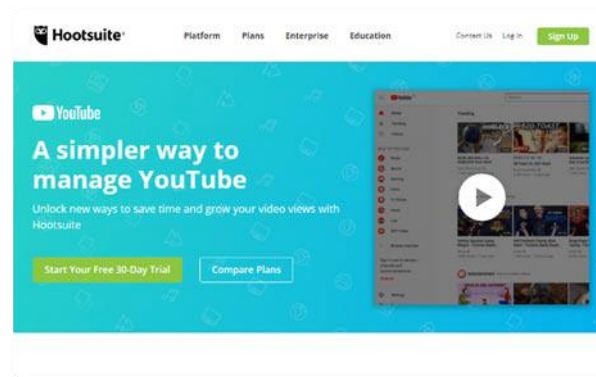
"Google Keyword Suggest Tool" est un outil en ligne facile à utiliser.

Outil qui vous aidera à trouver les meilleurs mots-clés et balises que vous pouvez utiliser dans vos vidéos.

Vous devrez simplement entrer votre mot clé principal dans la barre de la page de recherche de l'outil.

Il vous montrera une liste des expressions les plus populaires et des mots clés à longue queue qui contiennent votre mot clé cible.

Hootsuite



«Hootsuite» est un outil de gestion de médias sociaux qui facilite la gestion de votre flux de production marketing complet sur YouTube.

Il vous permettra de programmer vos vidéos marketing, de les partager automatiquement sur tous vos comptes de réseaux sociaux, de modérer les sections de commentaires et de gérer plusieurs canaux et comptes YouTube!

BirdSong Analytics

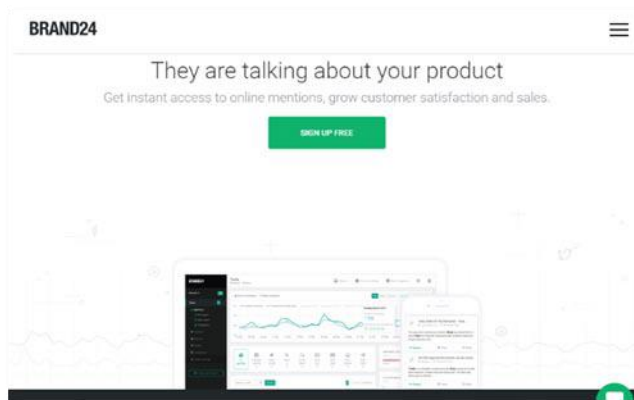


«BirdSong Analytics» est un outil en ligne qui se concentre sur les rapports et les données des médias sociaux.

Nous le recommandons tout particulièrement pour l'analyse de la concurrence, car votre chaîne YouTube

analysera les éléments relatifs à l'engagement et à l'optimisation des moteurs de recherche.

MARQUE24



«BRAND24» est une plateforme de veille sociale qui vous aidera à trouver ce que les gens disent de votre marque, de votre secteur d'activité et de vos concurrents en vous donnant un accès instantané aux mentions en ligne de vos marques sur le Web!

Chapitre 19: Études de cas choquantes

Société6



«Society6» est un magasin de commerce électronique axé sur la communauté, où des artistes du monde entier peuvent vendre leurs créations sous forme de reproductions d'art, de vêtements, etc.

Objectif: Ce détaillant en ligne unique devait trouver un moyen de commercialiser son large éventail de produits auprès d'un public tout aussi large.

Stratégie: Society6 a décidé de lancer une campagne de marketing YouTube axée sur un seul segment de son public.

Elle a donc collaboré avec plusieurs influenceurs de style de vie, dont le public principal était les femmes du millénaire allant à l'université.

Résultats: Society6 a réussi à atteindre 1 million de vues en très peu de temps, ainsi qu'à une augmentation de 5,68% du taux d'engagement!

Wassabi Productions et Google



«Wassabi Productions» est une chaîne de vidéo-blogging sur YouTube appartenant au célèbre YouTuber Alex Burris, où il crée des vidéos axées sur le style de vie, des vidéos de réaction, des vidéos de farces et des blogs vidéo.

Objectif: Google, connaissant le grand nombre d'adeptes d'Alex, a proposé un partenariat pour promouvoir le nouveau produit de la société, le haut-parleur intelligent «Home Mini».

Stratégie: Google et Alex ont créé pour YouTube une vidéo révélatrice de produits sponsorisés unique, dans laquelle il décore son appartement pour Noël avec l'aide du haut-parleur «Home Mini».

Résultats: à ce jour, la vidéo d'Alex a généré plus de 350 000 visionnements, plus de 22 000 mentions «J'aime» et plus de 1 200 commentaires, pour un taux d'engagement de 6,6%!

Zoella et HP



«Zoella» est le nom de la chaîne dirigée par Zoe Sugg, une blogueuse vidéo sur la mode en Angleterre.

Objectif: HP, le célèbre fabricant d'imprimantes, a demandé à Zoella de faire la promotion de sa nouvelle imprimante photo portable appelée «Sprocket».

Stratégie: Zoe a créé un combatSored: une vidéo YouTube où elle a parfaitement intégré l'intégration de la marque dans son style de conversation avec un tutoriel «À faire soi-même» sur le thème des vacances.

Résultats: La vidéo de Zoe a été vue plus de 1,2 million de fois, plus de 76 000 «J'aime» et plus de 400 commentaires taux de 6%!

Unbox Therapy And Samsung

Samsung Partners With YouTube Powerhouse Unbox Therapy



«Unbox Therapy» est une chaîne axée sur la technologie qui compte plus de 9 millions d'abonnés. Lewis Hilsenteger décline les boîtiers et examine les produits tech.

Objectif: Lewis a été approché par le fabricant géant de technologies Samsung, qui souhaitait qu'il déballe et examine le dernier

Stratégie de jeu: La stratégie de Lewis consistait à accrocher ses téléspectateurs en taquinant la grande taille du moniteur avant de le déballer, puis en soulignant des fonctionnalités spécifiques à la fin de la vidéo.

Résultats: la vidéo de Lewis a généré 3,6 millions de vues, 130 000 mentions J'aime, et plus de 20 000 commentaires!

Tyler Oakley et Skype



Tyler Oakley est l'une des stars les plus célèbres de YouTube.

Il est surtout connu pour ses vidéos difficiles et ses collaborations avec d'autres YouTubers.

Objectif: Tyler a été approché par Skype, l'application de communication populaire, pour un contrat de sponsoring.

L'objectif marketing de Skype était de promouvoir son application mobile.

Strategy: Tyler a créé une vidéo intitulée "Gossiping with YouTube friends", dans laquelle il a organisé une session de discussion de groupe sur Skype avec d'autres utilisateurs et créateurs de contenu.

Sa stratégie consistait à utiliser cette session de groupe pour mettre en évidence la fiabilité des applications mobiles de Skype sans avoir à en discuter ses fonctionnalités.

Résultats: Skype et Tyler ont tous deux pu atteindre leurs objectifs marketing: la vidéo a généré 1,1 million de vues, 36 000 "J'aime" et plus de 2 500 commentaires. , pour un taux d'engagement de 3,4%!

Smosh et Xfinity



«Smosh» est une chaîne YouTube centrée sur la comédie, qui compte plus de 22 millions d'abonnés et publie chaque semaine des sketches comiques, des vidéos de musique et des vidéos de réaction.

Objectif: Xfinity, la branche marketing de Comcast, élargit son image de marque

Stratégie de sensibilisation: Smosh a créé une vidéo intitulée «EVERY GRANDPARENT EVER» afin de parodier les générations précédentes à l'aide des technologies modernes.

La marque Xfinity a été utilisée lors de la voix off et de la description de la vidéo.

Résultats: la vidéo a fait sensation, générant 1,1 million de vues et un taux d'engagement de 3,4%, renforçant ainsi le rappel de la marque Xfinity!

Audible



«Audible» est un producteur de divertissement audio qui vend et distribue des livres audio numériques, des versions numériques de programmes de radio et de télévision et des

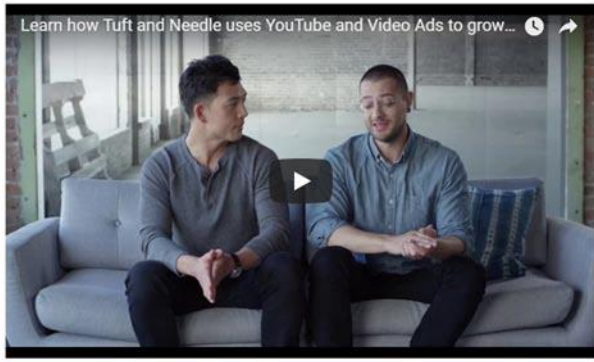
éditions audio numériques de journaux et de magazines.

Objectif: L'objectif d'Audible était de toucher un public plus large, plus jeune et plus axé sur la technologie.

Stratégie: Sachant que les célébrités YouTube ont une large portée et une influence considérable sur la démographie millénaire, la société a décidé de lancer une campagne d'influence sur YouTube impliquant des stars telles que PewDiePie, Roman Atwood et Grace Helbig.

Résultats: les résultats de la campagne ont été stupéfiants, générant plus de 83 millions de visionnements, un rappel accru de la marque et davantage d'affaires parmi sa population cible!

Tuft and Needle



«Tuft and Needle» est un fabricant de matelas et un détaillant en ligne des États-Unis.

Objectif: L'entreprise avait pour objectif de changer la perception du secteur de la vente au détail de matelas de la plupart des clients.

Stratégie: L'équipe responsable de «Tuft and Needle» a décidé que le marketing vidéo était le meilleur moyen de montrer la différence entre son approche commerciale et l'approche traditionnelle. ”.

Résultats: bien que l'équipe n'ait initialement dépensé que 50 à 100 USD de publicité sur YouTube, plus de la moitié de son budget publicitaire est consacré à la plate-forme!

Go Pro



«GoPro» est une société de technologie américaine spécialisée dans les caméras d'action, les applications d'enregistrement vidéo et les logiciels de montage vidéo.

Objectif: L'objectif de la société était de toucher un public plus large en dehors de son créneau afin d'aider ses produits à s'intégrer davantage.

Stratégie: La marque a décidé de demander à ses fans de télécharger leurs propres vidéos «GoPro» sur YouTube et d'utiliser le nom de la marque dans les titres.

Résultats: la stratégie marketing intelligente de GoPro sur YouTube a permis à sa chaîne de passer à 1,8 million d'abonnés, d'en attirer plus de 450 millions et, surtout, d'augmenter son chiffre d'affaires de 200%!

Blendtec



«Blendtec» est une société qui vend des mélangeurs professionnels et domestiques et constitue l'un des meilleurs exemples de l'organisation d'une campagne de marketing réussie sur YouTube.

Objectif: Tom Dickson, fondateur de Blendtec, souhaitait rendre ses produits plus populaires dans un créneau déjà saturé.

Stratégie: Tom a opté pour une stratégie très simple.

Il a simplement utilisé les mélangeurs de sa société pour mélanger tous les types de produits du quotidien, tels que les billes et les iPhones.

Ainsi, il pourrait utiliser ses produits à des fins de démonstration tout en les rendant différents et divertissants.

Résultats: Après le lancement de cette campagne, la chaîne a attiré plus de 280 millions de vues et ses ventes ont augmenté de 700%!

Chapitre 20: Foire aux questions

Que pouvez-vous vraiment réaliser avec le marketing YouTube?

En gros, n'importe quel objectif marketing auquel vous pouvez penser peut être atteint sur YouTube, à condition de bien comprendre le fonctionnement de la plate-forme et de définir clairement l'objectif de votre chaîne.



En sachant ce pour quoi vous avez créé une chaîne YouTube, non seulement vous aurez une vision claire du type de contenu que vous devez créer, mais cela vous aidera également à définir les objectifs que vous souhaitez atteindre.

Par exemple, si vous créez un canal pour représenter votre boutique en ligne, votre objectif doit être de l'utiliser pour générer du trafic et augmenter les ventes via des démonstrations de produits et des vitrines de magasins.

Est-il préférable d'utiliser YouTube pour renforcer la notoriété de la marque ou générer des revenus?

Vous ne pouvez pas utiliser YouTube pour conduire séparément, car les deux font partie du processus marketing de base.

Vous devez commencer par renforcer la notoriété de votre marque, puis générer des revenus une fois que vous avez créé la confiance de vos clients.

Devez-vous créer plusieurs chaînes YouTube?

Cela dépend de ce que vous avez à offrir.

Si vous comptez utiliser YouTube pour commercialiser un seul type de produit, il est préférable de créer un seul canal axé sur cette gamme de produits.

Si, par contre, vous utilisez YouTube pour commercialiser différentes marques ou produits, il est préférable de créer des chaînes distinctes, chacune étant dédiée à chaque marque et à chaque produit.

Par exemple, si vous comptez utiliser YouTube pour commercialiser votre propre boutique en ligne et une marque de produits d'affiliation, et si vous envisagez également de créer un contenu générant des revenus publicitaires, vous devez configurer une chaîne pour votre boutique en ligne.

Un pour vos produits d'affiliation et un pour votre propre contenu.

Devez-vous produire vos propres vidéos?

Cela dépend de trois facteurs: le type de contenu que vous allez créer, votre budget et votre volonté d'apprendre à bien filmer et éditer correctement un contenu vidéo.

D'une part, vous pouvez produire la plupart de vos vidéos, quel que soit le type de contenu.

En fait, vous produirez probablement vos propres vidéos au début.

Autrement dit, à moins que vous ne disposiez du budget nécessaire pour engager un éditeur ou une agence indépendant.

Maintenant, vous pouvez choisir l'autre voie si vous avez un gros budget.

Ainsi, au lieu de payer quelqu'un ou une entreprise pour produire vos vidéos, vous pouvez simplement acheter de meilleurs équipements et de meilleurs logiciels, puis produire vous-même vos documents.

Mais pour cela, vous devrez apprendre à utiliser l'équipement, à utiliser le logiciel, à éditer des vidéos, à éditer et à nettoyer des fichiers audio, etc.

Vous pourriez même avoir besoin d'une équipe de personnes pour vous aider à produire votre contenu une fois que votre chaîne commence à se développer.

Quels sont les meilleurs types de vidéos YouTube pour le marketing?

Le type de vidéo le mieux adapté à votre campagne marketing variera en importance et en efficacité en fonction de votre objectif.

En général, le meilleur type de vidéos YouTube pour le marketing comprend:

- Démonstrations de produits.
- Avis sur le produit
- Vidéos explicatives, vidéos didactiques et vidéos "Comment faire".
- Blogs vidéo.
- Streams en direct.

Quel est le moyen le plus simple et le plus simple de promouvoir votre chaîne?

Le moyen le plus rentable de promouvoir votre chaîne consiste simplement à faire partager vos vidéos.

Chaque fois que vous téléchargez une nouvelle vidéo, veillez à partager un lien direct sur vos canaux de médias sociaux.

L'intégration de vos nouvelles vidéos et de vos listes de lecture sur vos sites Web professionnels et sur vos blogs est également un excellent moyen de promouvoir votre chaîne.

Un excellent moyen de mesurer le succès de votre canal en plus de l'analyse - Un excellent moyen de mesurer le succès de votre canal est de vérifier s'il est mentionné en ligne.

La méthode la plus simple pour savoir si votre chaîne est mentionnée en ligne est de donner à Google le nom de votre chaîne.

Prenez des notes sur le sentiment des utilisateurs vis-à-vis de votre chaîne et notez les termes et mots clés utilisés lorsque votre chaîne est mentionnée.

Ils vous aideront ultérieurement à optimiser vos vidéos en ajoutant ces mots clés sous forme de balises.

L'autre méthode pour savoir si votre chaîne est mentionnée en ligne consiste à utiliser des outils d'analyse tels que «Brand24» .

Pourquoi les gens ne regardent-ils pas vos vidéos?

Si vos vidéos n'obtiennent pas de vues, cela peut simplement signifier qu'elles sont mal optimisées.

Si vos vidéos n'obtiennent pas de vues, prenez le temps de les examiner.

Maintenant, notez les questions suivantes dans une liste de contrôle et répondez-les en conséquence:

- Vos vidéos ont-elles une vignette qui attire l'attention?
- Ces miniatures incluent-elles un élément de surprise ou de mystère?
- Avez-vous inclus les mots-clés les plus importants dans vos titres?
- Avez-vous créé une description riche en mots clés pour vos vidéos?
- Encouragez-vous les internautes à aimer vos vidéos et à s'y abonner?

Optimisez ensuite vos vidéos en fonction des réponses que vous avez obtenues.

Et pourquoi ne pas visionner la totalité de la vidéo?

Il existe trois réponses possibles à cette question, et vous devez vérifier attentivement le temps moyen que vous regardez en regard du visionnage pour voir quand les gens arrêtent de regarder vos vidéos et de vérifier le rapport entre le nombre de visionnements et la durée moyenne de visionnage.

Si vous recevez beaucoup de téléspectateurs et que la plupart d'entre eux arrêtent de regarder après un court laps de temps, cela signifie qu'ils ne trouvent pas vos vidéos attrayantes.

Cela signifie que votre contenu a du potentiel, mais que vous devrez optimiser votre présentation pour accrocher vos téléspectateurs immédiatement.

Si vous avez beaucoup de téléspectateurs et que la plupart d'entre eux arrêtent de regarder avant la fin des vidéos, cela peut vouloir dire que vos vidéos sont trop volumineuses.

Et même si vous avez peu de téléspectateurs et que la plupart d'entre eux cessent de regarder après un court laps de temps, cela signifie que vous avez du mal à les engager.

Yat-il des stratégies en dehors de l'optimisation des moteurs de recherche pour aider votre Chaine ?

Earn Authority –

Vous pouvez gagner plus d'autorité et de crédibilité dans votre secteur en produisant des vidéos de témoignage, des interviews de leaders d'opinion et des vidéos d'études de cas.

De cette façon, vous pourrez contacter d'autres leaders d'opinion de votre secteur de manière organique, et ils partageront vos vidéos s'ils trouvent votre contenu intéressant.

Conclusion:

Nous sommes ravis que vous ayez choisi de tirer parti de notre Guide de formation et nous vous souhaitons un grand plaisir à lire ce livre.



Et pour aller encore plus loin dans vos efforts de marketing Youtube, nous vous invitons à en tirer le meilleur parti en accédant à notre formation vidéo étape par étape en cliquant ici (Insérer l'URL de votre offre Upsell).

Le temps que vous avez consacré à apprendre à tirer le maximum d'avantages de Youtube Marketing.

Youtube Marketing est venu pour rester sur le marché pour toujours.

Pour votre succès, votre nom



Top Resources

Videos

<https://www.youtube.com/watch?v=SmnWqllX7tQ>

<https://www.youtube.com/watch?v=VHJaY8Olk14>

Tools & Services

<https://www.chadtennant.com/tools-for-youtubers-keyword-seo/>

<https://www.razorsocial.com/youtube-channel-management/>

Training Courses

<https://www.udemy.com/courses/search/?src=ukw&q=youtube>

<https://www.lynda.com/search?q=youtube>

Blogs

<https://neilpatel.com/blog/youtube-marketing-guide/>

[https://blog.feedspot.com/youtube marketing blogs/](https://blog.feedspot.com/youtube_marketing_blogs/)

Forums

<https://www.warriorforum.com/tags/youtube%20marketing.html>

<https://www.warriorforum.com/tags/youtube.html>

Affiliate Programs

<https://accounts.clickbank.com/mkplSearchResult.htm?dores=true&includeKeywords=youtube>

<https://www.jvzoo.com/affiliates/findproducts?cat=&subcat=&type=0&rows=25&terms=youtube>

Webinars

<https://www.youtube.com/watch?v=VczsNBk3rio>

<https://www.youtube.com/watch?v=ELr8Bmq3on4>

Infographics

<http://www.socialmediamarketo.com/youtube-stats-video-marketing-infographic/>

<https://www.socialmediatoday.com/social-business/why-youtube-matters-marketing-infographic>

Case Studies

<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/gopro-youtube-case-study/>

<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/brand-marketing-case-studies/>

Facts

<https://www.jeffbullas.com/50-awesome-youtube-facts-and-figures/>

<https://www.livetiles.nyc/100-fascinating-facts-youtube>