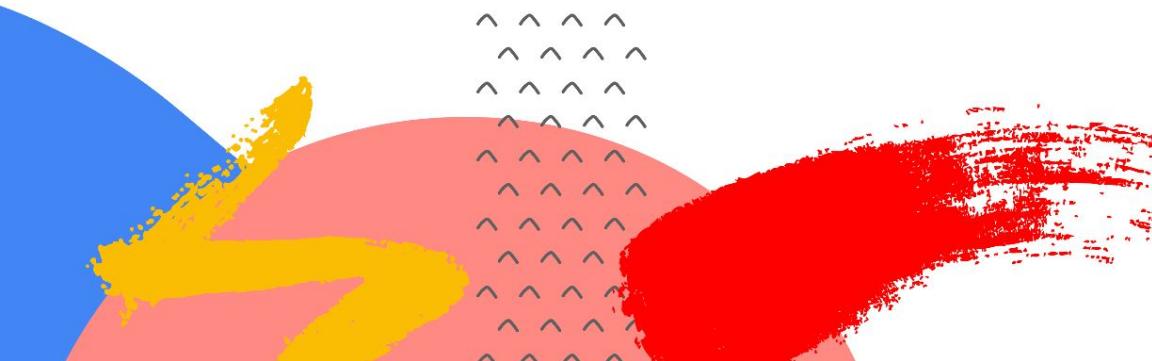
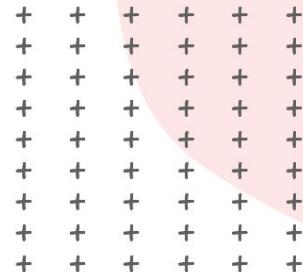


Définissez votre marque : stratégie de marque et compétences professionnelles



ATELIER 3 : DÉFINISSEZ VOTRE MARQUE : STRATÉGIE DE MARQUE ET COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES

Récapitulatif

Ce que nous avons abordé lors du dernier atelier :

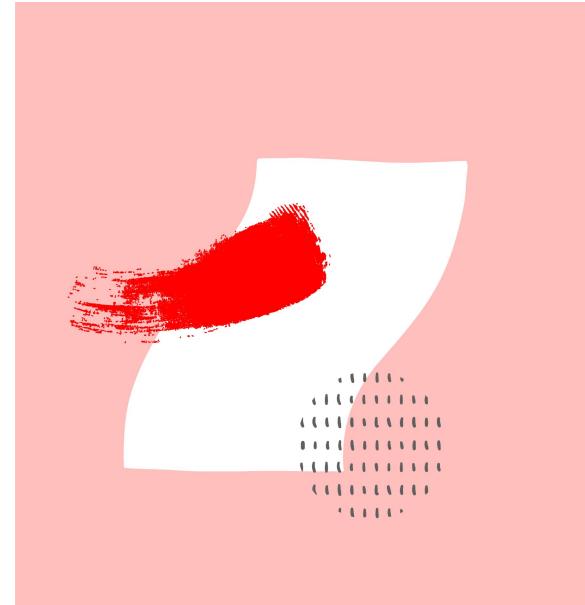
Comprenez et cernez votre auditoire

Paramétrez votre équipement

Explorez les formats vidéo et créez du contenu

Enrobage

Publication



ATELIER 3 : DÉFINISSEZ VOTRE MARQUE : STRATÉGIE DE MARQUE ET COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES

Programme

01
02
03
04

Principes de la stratégie de marque

Conception de votre chaîne

Quand repositionner la marque

Promotion de votre chaîne



ATELIER 3 : DÉFINISSEZ VOTRE MARQUE : STRATÉGIE DE MARQUE ET COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES

Pourquoi est-ce important : votre chaîne est votre entreprise

- La stratégie de marque est essentielle pour **diffuser un message cohérent** auprès de vos spectateurs.
- Une stratégie de marque claire peut **vous rendre populaire** en tant que créateur et permettre à votre contenu d'**atteindre davantage de spectateurs**.
- Quel que soit le processus de création, il importe de comprendre ce qui fonctionne ou non en matière de **conception de base**.
- En interagissant avec votre communauté en tant que marque cohérente, vous pouvez **fidéliser votre auditoire**.
- Savoir **quand faire évoluer votre marque** peut vous aider à réussir sur le long terme.



ATELIER 3 : DÉFINISSEZ VOTRE MARQUE : STRATÉGIE DE MARQUE
ET COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES

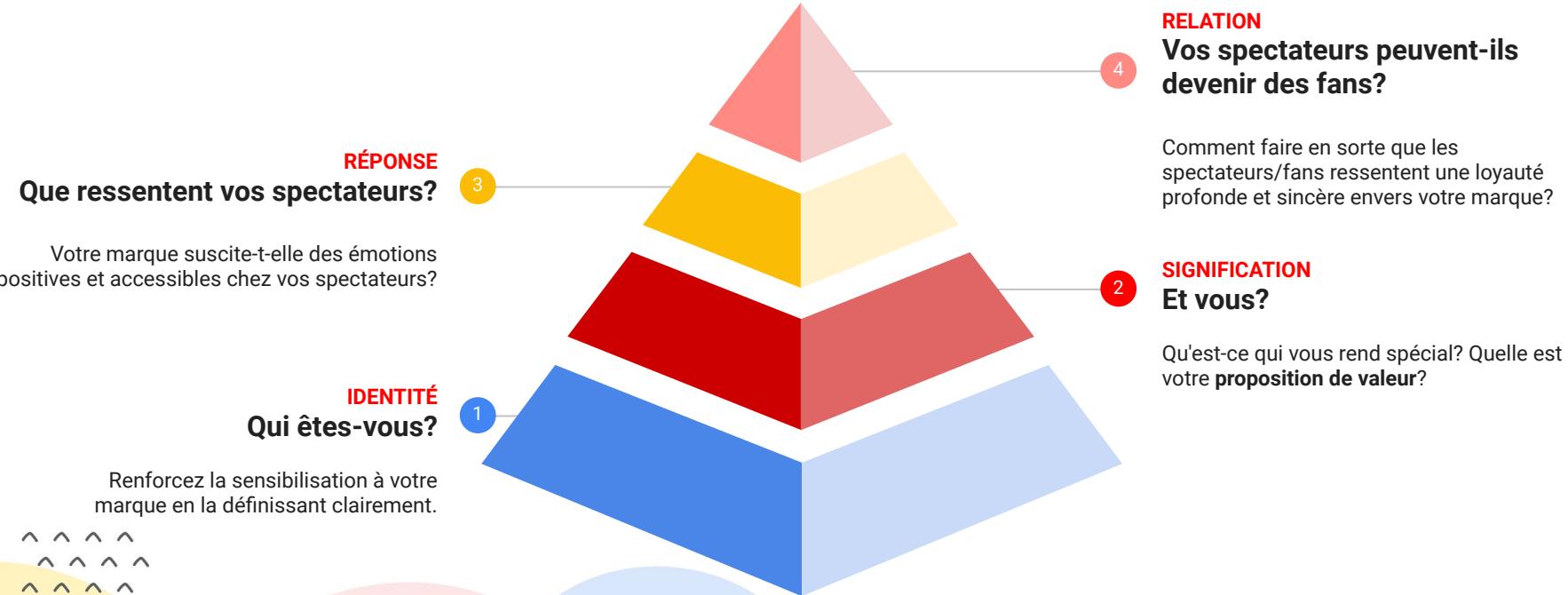
« Tout ce que vous dites et faites et tout ce que vous ne dites pas et ne faites pas envoient un message.
Absolument tout. Créez des points, puis reliez-les... c'est l'histoire de votre marque. »

Peter Economides – Évangéliste de la stratégie de marque



INTRODUCTION

Composant principal de la marque : étapes de développement



INTRODUCTION

Devenir votre marque : principes de la stratégie de marque

1

SOYEZ VISIBLE

Évitez de rester silencieux

2

SOYEZ COHÉRENT

Mais restez ouvert aux nouvelles occasions

3

SOYEZ DIFFÉRENT

Attirez l'attention en vous démarquant

4

FAITES CE QUE VOUS AIMEZ

Répétez ce qui fonctionne

5

CRÉEZ DES ÉLÉMENTS UNIQUES

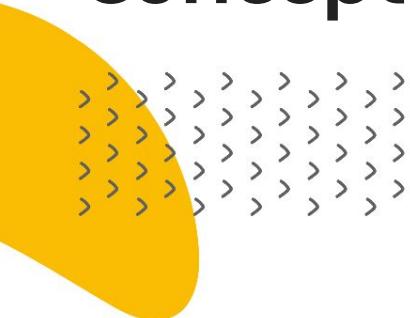
Trouvez votre style unique

6

CRÉEZ DES SOUVENIRS

Rendez votre comportement mémorable

Conception de votre chaîne



CONCEPTION DE VOTRE CHAÎNE

Principes de conception

COULEURS

Utilisez les couleurs 500 comme couleurs primaires, puis d'autres couleurs comme couleurs de mise en évidence. Limitez votre gamme de couleurs en choisissant trois teintes de la palette primaire et une couleur de mise en évidence de la palette secondaire.

| | |
|------------------|---------|
| Primary – Indigo | |
| 500 | #3F51B5 |
| 100 | #C5CAE9 |
| 500 | #3F51B5 |
| 700 | #30399F |

Example of a primary color palette

| | |
|---------------|---------|
| Accent – Pink | |
| A200 | #FF4081 |
| Fallback | |
| A100 | #FF80AB |
| A400 | #F50057 |

Example of a secondary palette

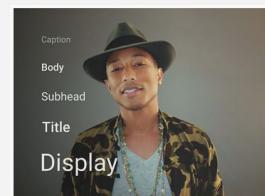
IMAGES

Utilisez des images simples avec quelques éléments significatifs. Évitez d'utiliser des images d'une banque de photos. Préférez les images authentiques.



TYPOGRAPHIE

Trop de tailles et de styles de caractères différents peuvent ruiner une mise en page. Une couleur de texte trop semblable à la couleur d'arrière-plan rend le texte difficile à lire. Un texte trop contrasté peut aussi être difficile à lire, particulièrement si vous utilisez une couleur de texte claire sur un arrière-plan sombre.



Contrast over image



Contrast over illustration

CONCEPTION DE VOTRE CHAÎNE

Icône



Icône de photo :

Un simple portrait peut servir d'icône de chaîne



Icône de marque :

Utilisez le nom de la chaîne pour les chaînes sans hôte



Icône de logo :

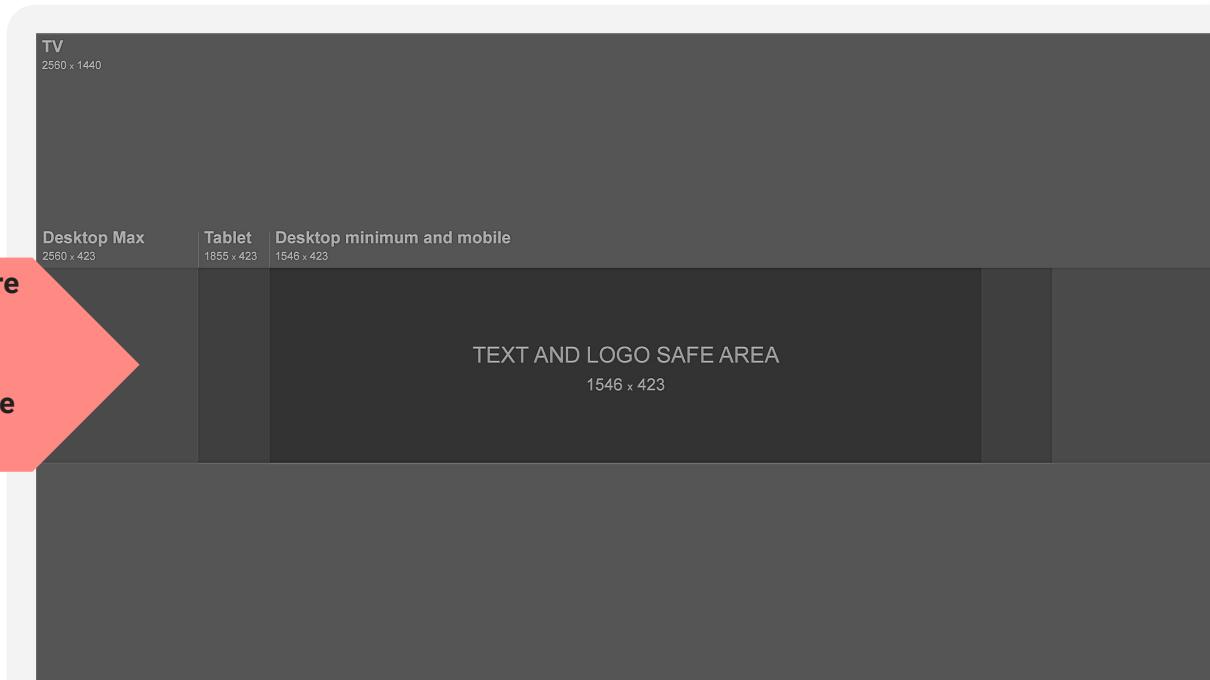
Un simple logo reconnaissable peut aussi être un bon début



CONCEPTION DE VOTRE CHAÎNE

Bannière

Veillez à optimiser votre bannière d'après les spécifications de YouTube et à communiquer l'esthétique de votre marque et le sujet de votre chaîne.



Cliquez [ici](#) pour en savoir plus sur les consignes relatives aux bannières de chaînes de YouTube



CONCEPTION DE VOTRE CHAÎNE

Image de miniature personnalisée

FACILE



MOYEN



AVANCE



Sesame Street Parodies



Sesame Street: Game of Chairs (Game of Thrones...
Sesame Street
2 158 050 просмотров
• 2 месяца назад
CC



Sesame Street: House of Bricks (House of Cards...
Sesame Street
1 935 565 просмотров
• 2 месяца назад
CC



Sesame Street: Upside Down Abbey (Downton Abbey Parody)
Sesame Street
1 553 999 просмотров • 2 года назад
CC

Jimmy's BIG Adventure! Brasil 2014!

Join former US International and KICKTV's faux-journalist-in-chief Jimmy Conrad as he travels around Brazil for the Adventurer! Brasil 2014!



Jimmy Conrad's BIG Adventure, Brazil 2014!
KICKTV
60 192 просмотра
• 10 месяцев назад



Is This THE BEST Fan at the World Cup?
KICKTV
49 122 просмотра
• 10 месяцев назад



Brazil vs Croatia: That Terrific Penalty Call
KICKTV
54 141 просмотр • 10 месяцев назад

U.S. Government and Politics



Introduction: Crash Course U.S. Government and...
CrashCourse
348 108 просмотров
• 3 месяца назад



The Bicameral Congress: Crash Course Government...
CrashCourse
254 036 просмотров
• 2 месяца назад



Separation of Powers and Checks and Balances:...
CrashCourse
226 463 просмотров • 2 месяца назад
CC

CONCEPTION DE VOTRE CHAÎNE

Noms des vidéos et fonctionnalités intégrées de YouTube

Préservez la cohérence de votre marque en utilisant une approche uniforme pour les noms de vos vidéos...



... et utilisez aussi les fonctionnalités intégrées de YouTube



Création de votre communauté



CRÉATION DE VOTRE COMMUNAUTÉ

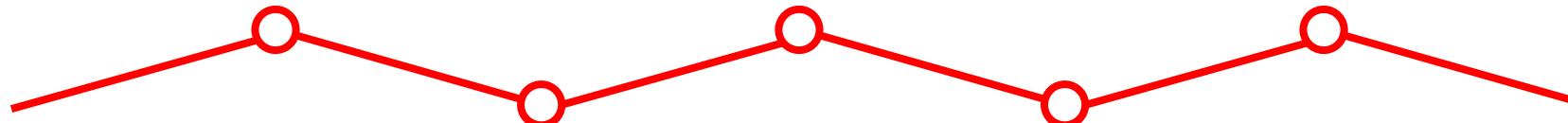
Création de la communauté de votre marque

Tout d'abord, définissez ce qui constitue ou non votre marque

Interagissez avec votre communauté

Allez au-delà

PROPOSITION DE VALEUR



CHAÎNES

Définissez votre mode de communication

INTERACTIONS

APPARTENANCE

Créez différents avantages de membres/de niveaux



CRÉATION DE VOTRE COMMUNAUTÉ

Création de la communauté de votre marque

DÉFINISSEZ VOS CHAÎNES

Tenez-vous-en à quelques modes de communication que vous pouvez employer activement de façon régulière et utilisez chacun d'eux en fonction de l'interaction.



iISuperwomanII

13,288,267 subscribers



iISuperwomanII

Follow

Lilly Singh Entertainer. One Lover. Unicorn. WATCH - If Job Interviews Were Honest!

youtu.be/6TUMXeRwm7A



Lilly Singh

@iISuperwomanII



iISuperwomanII

INTERAGISSEZ AVEC VOTRE COMMUNAUTÉ

Faites savoir à vos fans que vous êtes attentif.

DIY POCKY - VERSUS 東京 ft. Simon & Martina

236,420 views

8K 346



HealthyJunkFood

Published on Feb 26, 2018

#TeamJP & Simon goes head to head against #TeamJulia & Martina in our first VERSUS in TOKYO!!! And what better way to kick off this international cooking show with a snack that's international!



R 15 hours ago

I am SO happy you guys collaborated with Simon and Martina! I've been subbed to them for years and they're such genuine and lovely people!

REPLY 240

Hide replies ^

Simon and Martina 15 hours ago

That's lovely of you to say. Thank you for being with us for so long!

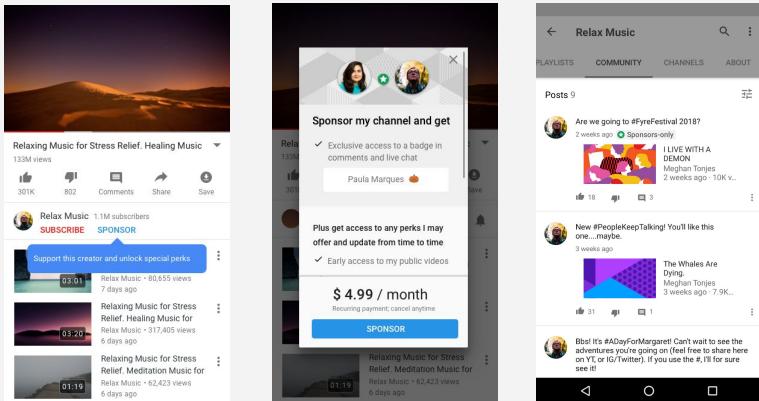
REPLY 16

CRÉATION DE VOTRE COMMUNAUTÉ

Création de la communauté de votre marque

SUSCITEZ L'APPARTENANCE

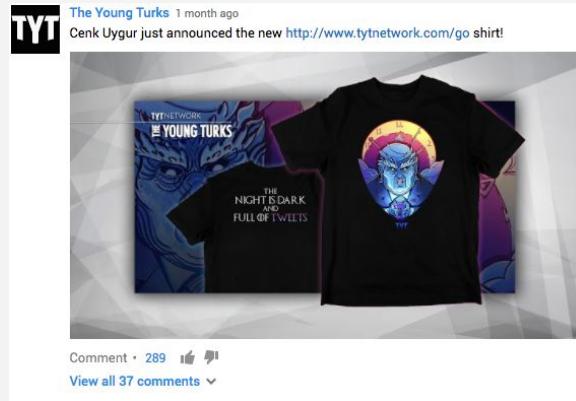
La création d'avantages d'abonnement ou l'attribution de pseudos à votre groupe de fans constituent d'excellents moyens de fidéliser votre auditoire.



Cliquez [ici](#) pour en savoir plus sur les souscriptions à la chaîne

ALLEZ AU-DELÀ

Ravissez vos fans grâce aux articles promotionnels de la marque ou en organisant des événements.



Cliquez [ici](#) pour en savoir plus sur les fonctionnalités Shopping



Quand repositionner la marque



QUAND REPOSITIONNER LA MARQUE

Quand envisager de repositionner votre marque

- Quand vous souhaitez **développer vos formats de contenu et/ou aller au-delà de votre mission initiale.**
- Quand **la durée de visionnement d'une session et le nombre de visionnements** ont baissé au cours d'une période de 365 jours.
- Quand votre marque a été **associée à la mauvaise image.**
- Quand vous souhaitez **atteindre un autre type de spectateur.**
- Quand votre **format de création** a décliné à l'échelle du site.
- Quand les **commentaires** suggèrent qu'il est temps d'essayer autre chose.



1

Une ou plusieurs chaînes

QUAND REPOSITIONNER LA MARQUE

Considérations relatives à une ou à plusieurs chaînes

RAISONS D'AVOIR PLUSIEURS CHAÎNES

- Avoir plusieurs marques avec des auditoires établis
- La tonalité du contenu est très différente, et le contenu cible différents auditoires (p. ex., contenu sérieux ou humoristique, destiné aux adultes ou aux jeunes, etc.)
- Pour éviter la sursaturation en raison d'un contenu abondant; fonctionne seulement si le contenu peut être réparti en catégories distinctes

RAISONS DE NE PAS AVOIR PLUSIEURS CHAÎNES

- Beaucoup plus de travail!
 - Plus difficile de gérer deux chaînes différentes mais connexes
 - Nécessité de produire plus de contenu pour que les deux chaînes restent à jour et pertinentes
- Divise votre auditoire entre deux chaînes
- La vitesse des vidéos peut être plus facile à réaliser sur une grande chaîne (abonnés)

QUAND REPOSITIONNER LA MARQUE

Exemple de plusieurs chaînes : The Guardian et Guardian News

The Guardian

2.02M subscribers

[Subscribe](#)

[HOME](#) [VIDEOS](#) [PLAYLISTS](#) [COMMUNITY](#) [CHANNELS](#) [ABOUT](#) [SEARCH](#)

Can abortion rights swing the US midterm elections? | Anywhere...
11,523 views • 6 days ago

In the lead-up to the US midterm elections, the Guardian's Oliver Laughland travels to Indiana, the first US state to pass a new abortion ban into law following the overturning of Roe v Wade. Subscribe to The Guardian on YouTube ► <http://bit.ly/subscribebgdn>

Can Democrats who are campaigning on the issue make inro... READ MORE

Anywhere but Washington ► Play all

Can abortion rights swing the US midterm elections? ...
The Guardian 11K views • 6 days ago CC

George Floyd: a landmark moment for justice in...
The Guardian 24K views • 1 year ago CC

Inauguration after insurrection: can Biden lead...
The Guardian 71K views • 1 year ago CC

How Joe Biden beat Donald Trump in the fight for...
The Guardian 28K views • 1 year ago CC

Will conservative evangelicals stay loyal to...
The Guardian 149K views • 1 year ago CC

How Donald Trump's broken promises failed Ohio ...
The Guardian 617K views • 2 years ago CC

Guardian News

2.86M subscribers

[Subscribe](#)

[HOME](#) [VIDEOS](#) [PLAYLISTS](#) [COMMUNITY](#) [CHANNELS](#) [ABOUT](#) [SEARCH](#)

Liz Truss, lettuce and a lectern: 25 hours of chaos in three min...
11,523 views • 6 days ago

Liz Truss has resigned as prime minister after just 45 days in office, making her the shortest-serving prime minister in UK history. Subscribe to Guardian News on YouTube ► <http://bit.ly/guardiannewssub>

The announcement, made by Truss outside Downing Street, ... READ MORE

Ukraine ► Play all

'There is a huge pot of gold: Poland says Russia should...
Guardian News 13K views • 9 hours ago

World will not swallow' Russian lies about Ukraine...
Guardian News 25K views • 1 day ago

Moment Russian fighter jet crashes in Siberia, killing tw...
Guardian News 78K views • 2 days ago

Putin announces martial law in four annexed Ukrainian...
Guardian News 65K views • 6 days ago

Russia launches series of attacks on Ukraine's energy...
Guardian News 15K views • 7 days ago

Nord Stream pipeline damage captured in...
Guardian News 560K views • 7 days ago



QUAND REPOSITIONNER LA MARQUE

Considérations relatives à une ou à plusieurs chaînes

STRATÉGIE POUR PLUSIEURS CHAÎNES

- Créez **une voix et un objet uniques** pour chaque chaîne.
- **Les chaînes doivent être identifiables**, mais pas indiscernables.
- Créez **différents contenus pour différents auditaires**.
- Utilisez **des styles semblables, mais discernables pour l'enrobage et les titres** afin de lier et de différencier le contenu.

PROMOUVEZ DE NOUVELLES CHAÎNES « SECONDAIRES »

- Utilisez **les écrans finaux de chaîne pour promouvoir la chaîne et l'abonnement**.
- Si vous lancez une nouvelle série, **envisagez de programmer une accroche ou un premier épisode sur une chaîne établie** afin de promouvoir la nouvelle chaîne.
- Créez **un lien vers la chaîne dans la description**.
- Faites **verbalement la promotion de votre nouvelle chaîne et de sa mission** sur une chaîne établie.

Promotion



PROMOTION

Stratégies de promotion croisée

Envisagez de mettre à profit vos identifiants de médias sociaux et les différentes fonctionnalités de YouTube pour promouvoir davantage votre marque et votre nouveau contenu.

- **Mettez à profit votre présence sociale :** appuyez-vous sur des fonctionnalités promotionnelles de plateformes telles que Snapchat et Instagram, comme le « balayage vers le haut », pour mieux promouvoir votre contenu auprès de votre auditoire actuel sur les médias sociaux.
- **Élaborez une stratégie à l'échelle des produits YouTube :** réfléchissez à la façon de mettre à profit et de créer du contenu pour orienter les spectateurs vers vos téléversements dans les histoires et dans l'onglet Communauté YouTube. Élaborez une stratégie pour définir quels téléversements doivent être une première ou en direct.
- **Les appels à l'action sont essentiels :** il peut être efficace d'utiliser des extraits ou des bandes-annonces de votre contenu YouTube à des fins promotionnelles. Toutefois, la publication de vidéos où vous parlez directement à votre auditoire est l'une des meilleures façons de les inciter à consulter votre nouveau contenu.

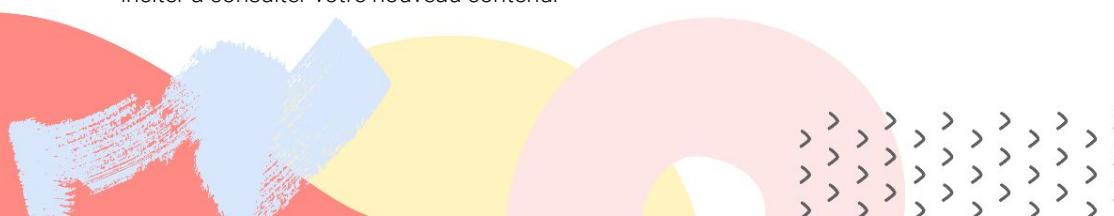


PROMOTION

Communauté

L'onglet Communauté permet de communiquer et d'interagir avec votre auditoire en déployant peu d'efforts. Voici quelques formats courants à envisager pour vos publications dans l'onglet Communauté :

- **GIF.** Utilisez des GIF dans vos publications destinées à la communauté pour susciter l'intérêt de votre auditoire, le faire rire (si vous le souhaitez) et interagir avec lui. Souvent, les publications destinées à la communauté qui suscitent le plus d'interactions sont celles qui contiennent un GIF!
- **Sondages.** Les sondages peuvent constituer un excellent moyen de comprendre votre auditoire. Utilisez-les pour interroger votre auditoire sur des sujets potentiels de vidéos.
- **Vidéos.** Il peut être efficace d'utiliser des extraits ou des bandes-annonces de votre contenu YouTube à des fins promotionnelles. Toutefois, la publication de vidéos où vous parlez directement à votre auditoire est l'une des meilleures façons de les inciter à consulter votre nouveau contenu.



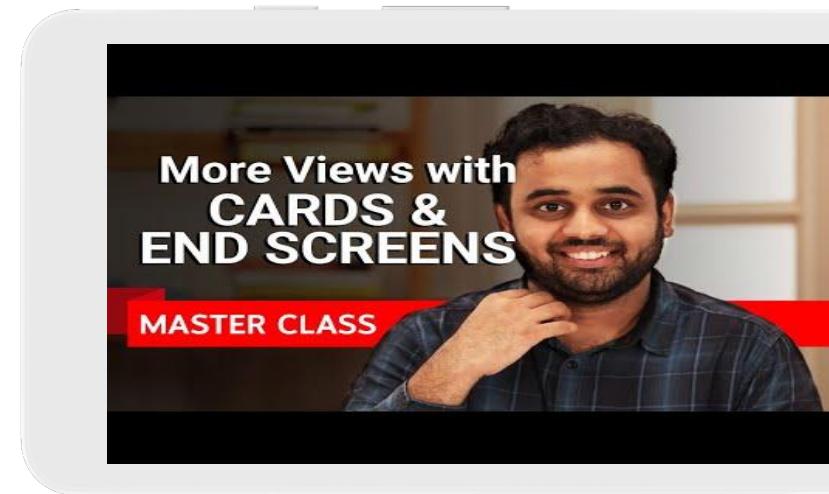
The screenshot shows a YouTube video player interface. At the top, there are tabs: EOS, PLAYLISTS, COMMUNITY, CHANNELS, and ABC. The COMMUNITY tab is selected. Below it, a poll is displayed with the title "Sans Opinion". It shows 193K votes. The options are "Oui", "Plutôt oui", "Sans Opinion", "Plutôt non", and "Non". Below the poll, another comment by "HugoDécrypte - Actus du jour" from one week ago asks: "Faut-il interdire les publicités pour les sites de paris sportifs ?" with a link provided: <https://youtu.be/AI5dDTQ2BkM>. This comment has 180K votes and 3.2K interactions. A smaller portion of the video content is visible at the bottom.

PROMOTION

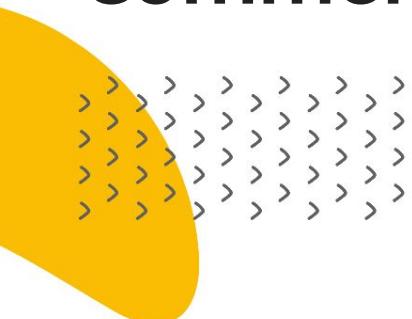
Donnez aux spectateurs un endroit où aller

Les écrans finaux vous donnent la possibilité de prolonger la durée de visionnement d'une session sur votre chaîne en dirigeant les spectateurs vers jusqu'à quatre éléments différents pendant les 20 dernières secondes de votre vidéo.

- **Maximisez votre impact.** Les écrans finaux peuvent être associés à une « carte de fin » dans la vidéo qui abrite visuellement des liens et comporte un appel à l'action dirigeant les spectateurs vers d'autres vidéos et les incitant à « aimer, partager et s'abonner ».
- **Utilisez les cartes YouTube.** Les cartes sont des notifications qui apparaissent dans le coin supérieur droit de vos vidéos. Essayez d'associer les cartes à des moments pertinents de votre vidéo.
- **Faites des choix judicieux.** Les écrans finaux sont plus efficaces lorsqu'ils offrent à vos spectateurs quelque chose de pertinent à regarder. Pensez à les utiliser pour générer du trafic entre les épisodes de vos formats ou séries.



Comment se démarquer

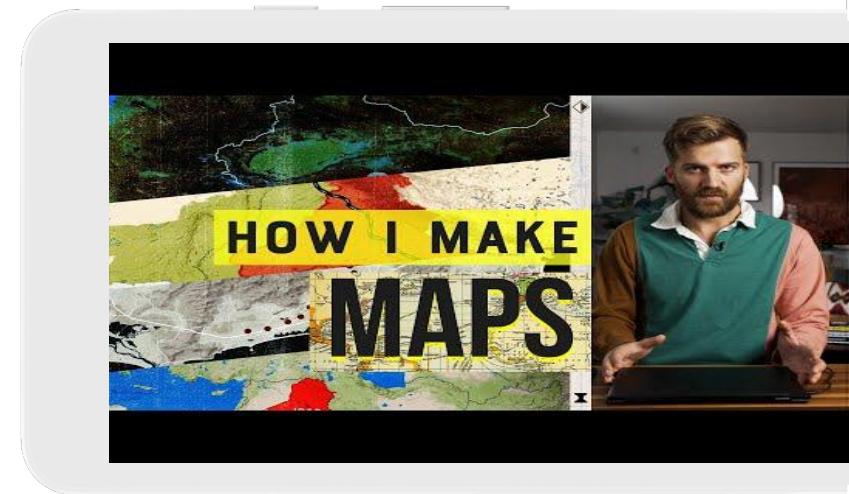


COMMENT SE DÉMARQUER

Concentrez-vous sur votre singularité

L'une des façons les plus efficaces de vous démarquer de vos pairs consiste à vous appuyer sur votre spécialité, votre personnalité ou d'autres domaines au sujet desquels vous pouvez offrir un point de vue unique ou montrer ce qui vous rend unique en tant que particulier.

- **Mise en évidence.** L'un des moyens faciles de vous appuyer sur votre singularité passe par votre spécialité. Par exemple, les journalistes peuvent s'appuyer sur leur domaine de prédilection et discuter sous cet angle de nouveaux sujets et de nouvelles histoires.
- **Personnalité.** Votre personnalité constitue une autre façon de vous démarquer de vos pairs. Appuyez-vous sur vos connaissances, votre expertise, vos antécédents ou d'autres facteurs pour offrir un point de vue unique sur un sujet ou une histoire (d'une manière qui répond aux besoins de votre auditoire ou qui a des répercussions sur celui-ci).

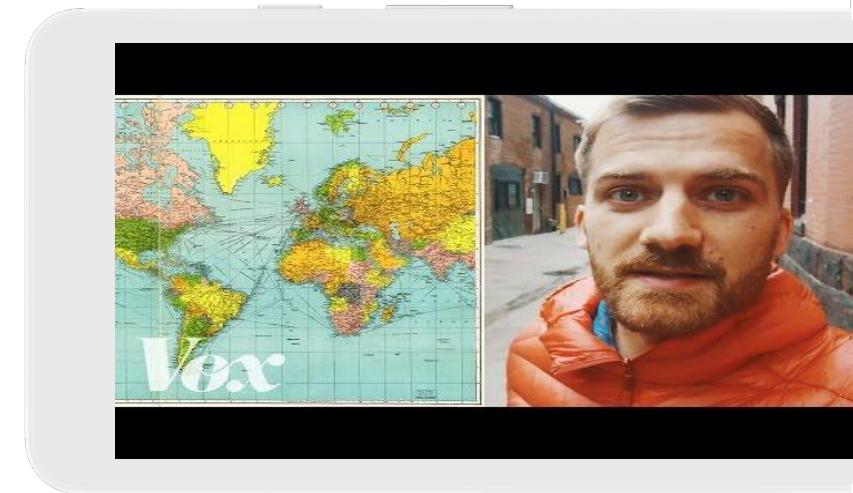


COMMENT SE DÉMARQUER

Sollicitez l'avis de votre auditoire

Une autre façon de sortir du lot consiste à créer une communauté auprès de votre auditoire par le biais de leurs commentaires. Votre auditoire aura ainsi l'impression de faire intimement partie de votre mission sur la plateforme et devrait interagir plus activement avec votre contenu.

- **Demandez aux membres de votre auditoire ce qu'ils pensent de votre contenu.** Utilisez la communication numérique bilatérale à votre avantage et demandez l'avis de votre auditoire. Vous pouvez solliciter les commentaires de votre auditoire au moyen de cartes de sondage dans la vidéo, d'un commentaire épingle dans le clavardage, de l'onglet Communauté (sondages ou questions ouvertes), etc.
- **Demandez-leur de contribuer à soutenir votre mission.** Donnez à l'auditoire l'impression qu'ils font partie de la mission de votre chaîne en sollicitant leur soutien, si cela est naturel pour vous et dans votre culture (dans certaines régions, cela peut être inapproprié). Dans d'autres cas, réfléchissez à la façon dont vous pouvez lancer une conversation à propos de la mise à profit des souscriptions à la chaîne ou de plateformes de contribution tierces.

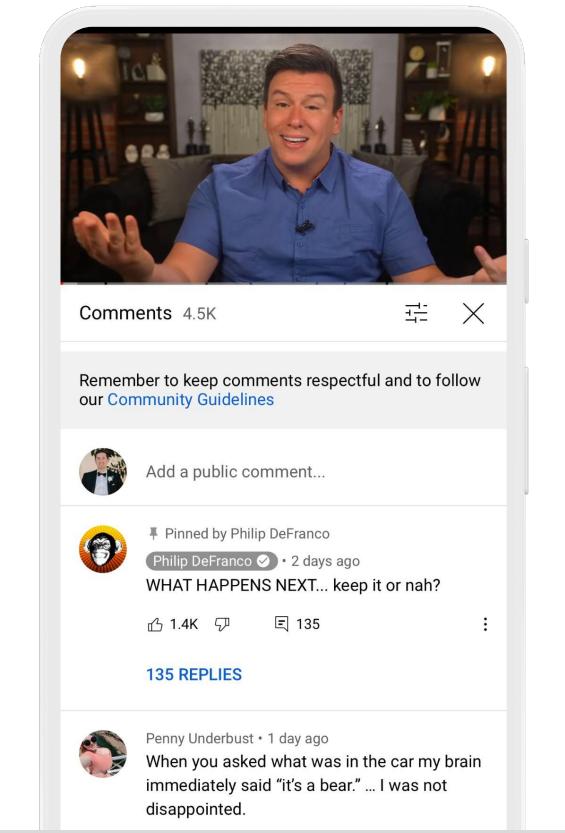


COMMENT SE DÉMARQUER

Organisez une conversation

Gardez ce qui suit à l'esprit tandis que vous vous demandez si et comment votre présence sur YouTube va interagir avec vos spectateurs.

- Interagissez quand vous êtes en direct.** Envisagez d'activer le Super clavardage ou d'interagir avec votre auditoire, en particulier quand vous êtes en direct. Vous pourrez ainsi engranger davantage de fonds, mais aussi approfondir vos liens avec votre auditoire.
- Cultivez la communauté.** Hormis les commentaires, des fonctionnalités telles que les histoires et la communauté constituent une excellente façon de maintenir facilement des interactions cohérentes.
- Soyez actif dans les commentaires.** Utilisez des punaises pour amorcer des conversations avec votre auditoire au sujet de vos téléversements et aussi récompenser les bons commentateurs avec un J'aime!
- Mettez à profit les outils de YouTube** pour mieux gérer les **commentaires** et le **clavardage en direct** afin que la conversation soit mieux ciblée et exempte de pourriels.



JOURNALISTE : ÉTUDE DE CAS

HugoDécrypte

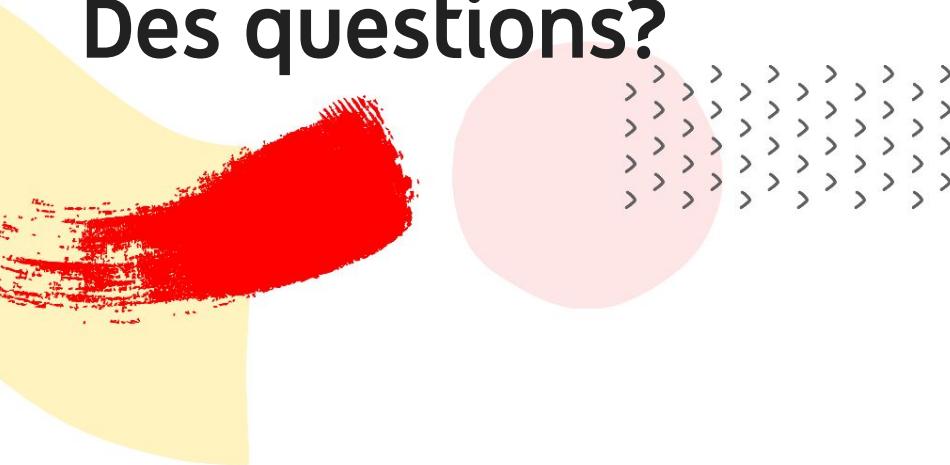
Lancée par Hugo Travers en 2015, la chaîne YouTube HugoDécrypte, qui aborde divers sujets et histoires, compte désormais plus de 500 000 abonnés. HugoDécrypte souhaitait explorer la façon dont différents formats de narration et de présentation pourraient rendre les actualités plus accessibles auprès du jeune public, en vue de faire croître la chaîne.

- L'expérimentation suscite la croissance :** apprenez en testant et tracez votre route vers le succès afin de pouvoir découvrir la meilleure combinaison de sujet, de durée, de présentation et de style pour votre auditoire.
- Les formats plus longs sont l'avenir :** HugoDécrypte a prouvé que les présomptions selon lesquelles les milléniaux et les membres de la génération Z réagissent mieux aux contenus concis et courts étaient erronées. Les auditeurs plus jeunes sur YouTube recherchent et apprécient les reportages longs et s'orientent vers des contenus qui offrent ces options.
- À grande échelle, introduisez de nouveaux modes de présentation :** tandis que sa personnalité a contribué à la croissance de la marque, il a réalisé que cela limitait sa capacité à développer la chaîne. Il a donc expérimenté différentes tactiques de présentation. Ainsi, il a invité d'autres présentateurs à travailler à ses côtés et a également produit des vidéos avec des jeunes qui discutent entre eux.

Résultat : croissance des abonnés et notoriété. En une année d'expérimentation, HugoDécrypte a vu son nombre d'abonnés presque doubler et a eu l'occasion d'interviewer le président Macron.



Des questions?



Merci

