

Le guide ultime de l'UGC sur YouTube

Nos meilleurs conseils, chiffres et exemples de marques à succès pour développer votre stratégie vidéo UGC



Sommaire

1	Introduction	3
2	Pourquoi les ugc et YouTube sont-ils stratégiques ?	4
	→ Qu'est-ce que l'UGC ? Pourquoi l'utiliser ?	4
	→ YouTube, toujours un incontournable pour les marques en 2022	8
	→ Pourquoi utiliser l'UGC sur YouTube	17
3	Comment créer et récolter efficacement des vidéos UGC : les 10 étapes clés	20
	→ Avant le lancement du programme	20
	→ Pendant la création des UGC	28
	→ Après la récolte des UGC	31
4	Deux stratégies pour maximiser la diffusion des vidéos ugc sur YouTube	32
	→ Penser diffusion avant production : la stratégie 3H	33
	→ Maximiser la diffusion des vidéos consommateurs : l'Activation Paid	39
5	Success stories de Carter-cash , Woodbrass, Lightonline et Rossignol	43

Introduction



Beaucoup d'études le disent, entre **80% à 90%** des consommateurs affirment être influencés par les User Generated Content (UGC) dans leurs décisions d'achat. Et dans sa dernière étude, Stakla révèle que 72% des internautes veulent voir davantage de photos et de vidéos.

Si ces chiffres ne sont pas nouveaux, c'est un fait admis que **les audiences attendent aujourd'hui plus de personnalisation et d'authenticité de la part des marques**. Une question de confiance, de transparence.

Le développement des contenus UGC est un enjeu pour toutes les marques et industries. Alors, pourquoi cantonner leur diffusion aux pages profondes de leur site internet ou aux seuls emailings ?

Pourquoi restreindre YouTube à un simple hébergeur de vidéos quand ces formats peuvent s'intégrer dans une stratégie marketing plus ambitieuse ?

Ces questions fondamentales - quels formats et comment produire, comment maximiser la diffusion et l'efficacité des vidéos UGC - ont donné l'idée à Skeepers et TubeReach de s'associer pour réaliser ce guide inédit dédié à la vidéo UGC.



Pourquoi les ugc et YouTube sont-ils stratégiques ?

1.1 Qu'est-ce que l'UGC ? Pourquoi l'utiliser ?

A Définition

Les UGC, ou User Generated Content, désignent **les contenus créés par les utilisateurs autour d'une marque**. Un avis client est un UGC. Un utilisateur qui partage les photos de sa chambre d'hôtel sur Instagram fait de l'UGC. Un internaute qui montre ses dernières baskets en vidéo sur un réseau social fait de l'UGC.

Les UGC se distinguent alors des contenus créés et diffusés par les marques, c'est-à-dire du « brand content » : tous les contenus

produits par les responsables marketing, les rédacteurs web, les publicitaires et autres community managers.

Ce guide étant centré autour de YouTube, nous vous proposons de faire un zoom sur les UGC au format vidéo, plus communément appelés **UGV ou User Generated Videos**.

B Les différents types d'User Generated Videos (UGV)

Les vidéos « how to » ou tutoriels

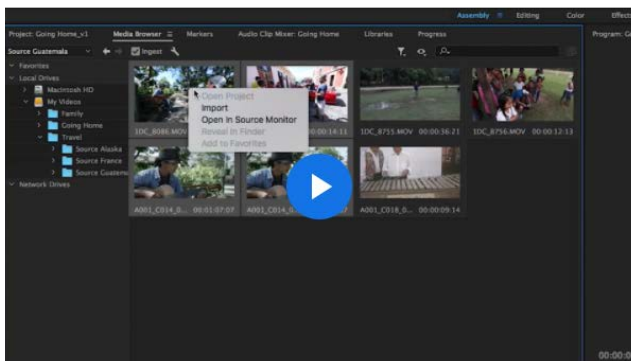
Quand on bute sur une tâche du quotidien, notre premier réflexe est de sortir notre portable pour demander de l'aide à Google.

Et les réponses les plus utiles sont des vidéos. Selon une étude de YouTube Culture & Trends Report 2021, **73 % des Français regardent des tutoriels** vidéos qui leur apprennent à faire quelque chose au moins 1 fois par mois.

Adobe l'a bien compris et capte l'ensemble de sa communauté de créateurs
avec des vidéos tutorielles courtes et très utiles :

1 Importation de métrages

Apprenez à importer de manière intelligente vos médias dans Premiere Pro, y compris les images ou vidéos d'Adobe Stock



2 Création d'une séquence

Découvrez les principales étapes d'assemblage des éléments qui constituent votre vidéo dans le panneau Montage de Premiere Pro



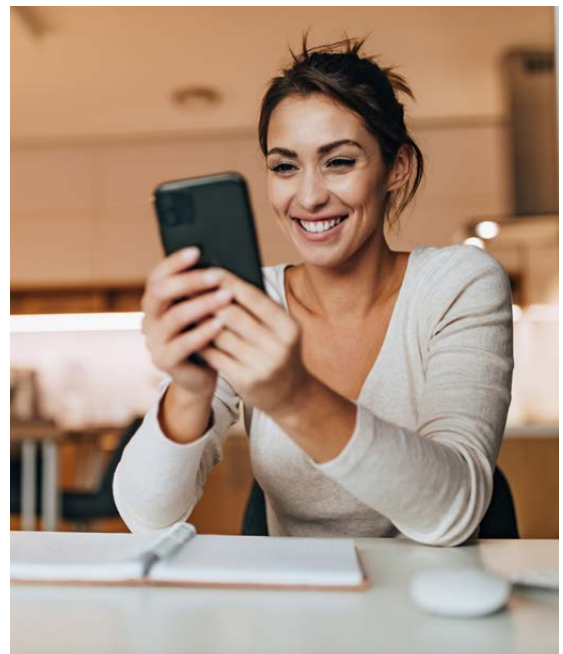
Capture d'écran d'un tuto d'utilisation de Premiere Pro sur le site adobe.com

Les avis clients vidéo

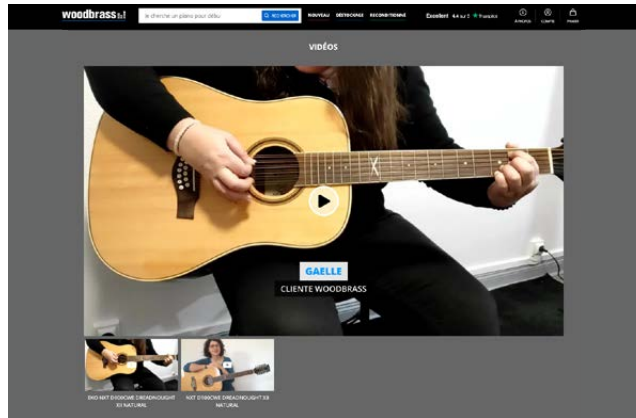
Selon une étude menée par YouGov et Sleepers (Octobre 2021), 42 % des Français recherchent des recommandations à travers la vidéo afin de finaliser un achat.

En effet, proposer des avis clients en vidéo présente un avantage clé : certifier que le consommateur existe bien, qu'il a acheté et testé le produit.

Les avis clients vidéo sont alors **une forme de preuve sociale** qui permet d'augmenter les chances de conversion sur un site marchand.



C'est ce que Woodbrass, le spécialiste des instruments de musique, a mis en place sur son site sur lequel ses clients partagent leurs avis en vidéo :



Capture d'écran d'une fiche produit du site woodbrass.com

Les vidéos d'inspiration

L'objectif de ces vidéos est de permettre au consommateur de **se projeter avec le produit**. Elles lui permettent de voir le produit en conditions réelles d'utilisation, tout en faisant rêver grâce à des expériences partagées qui répondent à ses aspirations.



On retrouve souvent ce type d'UGC chez les marques de décoration d'intérieur, comme La Redoute :



Capture d'écran d'une vidéo UGC à propos d'un canapé La Redoute

Les vidéos d'unboxing

L'unboxing consiste à se filmer en train d'ouvrir un produit récemment acheté (cosmétique, vêtement, déco...), d'en décrire les caractéristiques et de partager ses premières impressions sur les réseaux sociaux tels que YouTube, TikTok, Instagram ou Twitch.



Tendance devenue stratégique sur le marché de l'influence, les marques ont développé un volume considérable de partenariats d'unboxing avec les influenceurs. Ces vidéos leur permettent de **faire connaître leurs produits et de générer des ventes**, notamment grâce aux codes promotionnels partagés auprès des abonnés. Mais aussi, la tendance est à la comparaison : les influenceurs présentent des tenues similaires, de marques différentes, dans une seule vidéo pour comparer le style.

Capture d'écran d'un Réel de l'influenceuse espagnole @mariaalcalde. Il s'agit d'une vidéo entre deux marques de vêtements.

Et sur YouTube, le format de l'unboxing connaît et continue d'avoir beaucoup de succès : en 2020, plus de **20 millions** de vidéos d'unboxing ont été réalisées, d'après [Luxurytribune](#).

Vous l'avez compris : les vidéos UGC sont très consommées par les utilisateurs, et notamment sur YouTube où elles sont de plus en plus engagées et actives dans leurs recherches de renseignements produits. Ce qui en fait une plateforme stratégique pour les marques...





1.2 YouTube, toujours un incontournable pour les marques

La place de YouTube dans le paysage digital 2022

Aujourd'hui encore classé dans la famille des réseaux sociaux, parfois dans les plateformes de streaming, mais aussi dans les moteurs de recherche... **YouTube est définitivement hybride.**

Deuxième site le plus puissant au monde en termes de trafic, derrière sa maison mère Google, YouTube est tout aussi massif par le temps passé à regarder des vidéos : plus d'1 milliard d'heures de vidéo chaque jour. Selon le [Blog du Modérateur](#), en 2022, les internautes passent en moyenne 23,7 heures par mois sur la plateforme.

JAN 2022

MOST-VISITED WEBSITES: SEMRUSH RANKING
RANKING OF THE MOST-VISITED WEBSITES ACCORDING TO SEMRUSH, BASED ON TOTAL WEBSITE TRAFFIC IN NOVEMBER 2021

GLOBAL OVERVIEW

#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITORS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	45.41B	2.98B	21M 11S	5.74
02	YOUTUBE.COM	14.34B	1.70B	7M 43S	3.70
03	FACEBOOK.COM	11.74B	1.53B	22M 15S	5.97
04	WIKIPEDIA.ORG	5.97B	1.39B	10M 35S	2.11
05	AMAZON.COM	3.13B	0.68B	13M 11S	7.28
06	INSTAGRAM.COM	3.08B	0.74B	18M 12S	4.79
07	YAHOO.COM	2.63B	0.41B	17M 14S	3.99
08	YANDEX.RU	2.43B	0.19B	23M 32S	6.51
09	TWITTER.COM	2.43B	0.62B	14M 46S	4.45
10	PORNBUB.COM	2.29B	0.40B	14M 50S	8.32
11	REDDIT.COM	2.22B	0.39B	21M 58S	4.36
12	NAVER.COM	2.20B	0.11B	10M 44S	11.01
13	XVIDEOS.COM	2.13B	0.34B	18M 29S	8.79
14	BIT.LY	2.11B	0.82B	12M 12S	1.21
15	VK.COM	1.64B	0.18B	23M 20S	9.60
16	LIVE.COM	1.60B	0.32B	9M 15S	4.01
17	XNXX.COM	1.39B	0.24B	18M 23S	8.74
18	FANDOM.COM	1.28B	0.31B	12M 18S	3.13
19	YAHOO.CO.JP	1.23B	0.06B	13M 51S	6.22
20	TWITCH.TV	1.22B	0.14B	6M 28S	2.33

44

SOURCE: SEMRUSH FIGURES REPRESENT TRAFFIC VALUES FOR NOVEMBER 2021. NOTE: "UNIQUE VISITORS" REPRESENTS THE NUMBER OF DISTINCT "SEMPRES" ACCESSING EACH SITE, BUT MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS, AS SOME PEOPLE MAY USE MULTIPLE DEVICES OR BROWSERS. ADVISORY: SOME WEBSITES FEATURED IN THIS RANKING MAY CONTAIN ADULT CONTENT. PLEASE USE CAUTION WHEN VISITING UNFAMILIAR DOMAINS. COMPANABILITY: SOURCE METHODOLOGY CHANGES. VALUES ARE NOT COMPARABLE WITH PREVIOUS REPORTS.



Des plus jeunes aux plus de 60 ans, tous trouvent des contenus répondant à leurs attentes ! Car s'il est un média qui évolue selon les tendances, c'est bien YouTube, qui intègre les derniers types de formats dont raffolent les différentes audiences.

Aujourd'hui, on y retrouve des stories, du snack content en filaire (GIF, photos, sondages, vidéos...) via l'onglet "Communauté", des vidéos courtes avec les **Shorts** (qui viennent directement concurrencer TikTok et réunissent aujourd'hui 1,5 milliards d'utilisateurs mensuels), du **live**, ou encore la possibilité de partager des liens de vidéos YouTube sur **Snapchat**.



Zoom sur une tendance grimpante sur YouTube : le live shopping

Sorte de téléachat s'appuyant sur la puissance des réseaux sociaux, du live streaming et des influenceurs, le live shopping est un concept à succès né en Chine qui a fait ses premiers pas en Europe avec l'accélération de la digitalisation de ces deux dernières années. Il doit son succès à son côté divertissant et sa puissance virale pour créer de l'engagement entre les plateformes e-commerce et les consommateurs, et favoriser des achats instantanés et impulsifs.

Pour les marques, le live shopping est un outil stratégique pour animer et engager leurs communautés grâce à son concept de **rendez-vous exclusif à forte interaction**, notamment lors de temps marketing forts. Micro-mania utilise ainsi le live shopping pour créer de l'engagement sur son site e-commerce lors des sorties de ses jeux vidéo, mais aussi lors des rendez-vous incontournables de son secteur et les moments clés commerciaux comme les fêtes de fin d'année. En moyenne, l'enseigne obtient 15 000 interactions (likes et messages) par live. En partageant en direct des offres exclusives (présentation de produits en avant-première, promotions, jeux concours, tirages au sort...), le live shopping permet aux marques de renforcer **la fidélisation de leurs clients**.



Mais, surtout, il leur permet de booster le trafic sur leur site e-commerce et augmenter significativement leurs ventes, grâce à sa compétence **ultra-conversationnelle**. En effet, selon une étude d'iResearch, le taux de transformation sur un live est de 15 à 35 %, contre 1 à 1,5 % sur un site e-commerce classique !

Utilisé généralement sur Instagram et TikTok, le live shopping gagne de plus en plus de terrain sur YouTube, qui place l'outil au cœur de ses challenges 2022. L'avantage de la plateforme étant notamment de permettre aux auditeurs de regarder les replays des lives, les marques tirent profit de la plateforme en partageant leurs séances de live commerce sur leurs canaux marketing afin de créer du trafic.



“

« YouTube déploie une fonctionnalité Shopping sur 2022 qui souligne encore une fois l'ampleur du phénomène Live Commerce. Les marques sont donc logiquement dans une démarche d'optimisation et d'homogénéisation des contenus. C'est dans cette perspective que nous proposons déjà une multi diffusion à la fois sur les sites e-commerce des marques et sur leurs chaînes YouTube. »



Antoine Olive

VP Business Development & Partnerships, Skeepers



On ne scrolle pas sur YouTube, on “search”

Si YouTube a tout l'air d'un réseau social, on peut pourtant vous affirmer que ce n'est pas le cas. La majorité des plateformes sociales sont verticales, on y “scrolle”.

En parcourant chaque jour une cinquantaine de mètres de bas en haut avec sa souris ou son pouce, l'utilisateur compte principalement sur les algorithmes de ses réseaux sociaux pour lui “pousser” du contenu qui l'intéresse en fonction de ce qu'il suit déjà, amis ou marques.

YouTube de son côté est le deuxième moteur de recherche au monde, issu de Google, à l'ADN 100 % Search, se parcourant **aussi bien verticalement qu'horizontalement**. Les internautes sont ainsi beaucoup plus intentionnistes sur le choix des contenus.

Les enjeux de référencement et de découverte sont donc centraux dans la stratégie de la chaîne d'une marque. **C'est ce que nous allons développer plus tard dans la Partie 3.**



Une durée de vie illimitée pour les vidéos

Autre facteur important qui sort YouTube de la sphère classique des réseaux sociaux : **le contenu y a une durée de vie illimitée.**

Une chaîne est ainsi un véritable actif, construit sur le long terme : sur YouTube, un contenu peut générer des vues pendant des années. Sur la requête “comment bien se raser”, Google propose une vidéo qui date de... 2012 !

Une vidéo “YouTube friendly” bien optimisée, référencée et activée selon les besoins pourra faire des vues organiques quotidiennes pendant des années. Même en UGC !



YouTube, un territoire sur lequel les marques ont toute leur place

Aujourd'hui, avec YouTube, on fait sa liste de courses à partir d'une vidéo recette, on regarde un tutoriel de bricolage avant de se rendre en magasin ou bien on se fait une idée d'un produit à acheter en ligne grâce à une vidéo unboxing.

Ainsi, **60 % des utilisateurs achètent un produit après s'être renseigné sur YouTube.***

Le constat est donc clair pour les marques : la plateforme se présente comme une réelle opportunité de se faire connaître et de parler de ses produits.

Source

Audiences, création, parcours d'achat : ce qui change sur YouTube en 2021, Think with Google.¹



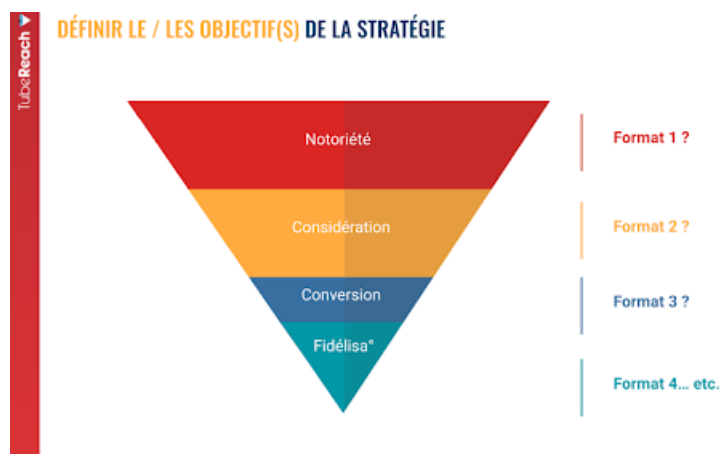
YouTube, le miroir de votre site web en vidéo

Considérant toutes les caractéristiques de YouTube mentionnées, il devient pertinent d'imaginer votre chaîne comme un site, en version vidéo.

Comme tout contenu, il convient de se poser la question des formats selon le funnel marketing, et pour chaque format, un objectif.

C'est ici que les marques ont tendance à se perdre ou peinent à exploiter la plateforme : elles n'y diffusent pas les bons contenus ou bons formats, elles n'ont pas le temps ou le budget pour produire des vidéos...

L'UGC se présente alors comme une véritable opportunité et une façon simple d'apporter du contenu à sa chaîne YouTube. Alors, pourquoi ne pas intégrer ses vidéos dans sa stratégie de contenus ?





1.3 Pourquoi utiliser L'ugc sur Youtube

Gagner en crédibilité et en authenticité

Les consommateurs sont de moins en moins sensibles aux vidéos promotionnelles créées par les marques, et se méfient de plus en plus des contenus sponsorisés. Ils sont à la recherche d'authenticité et d'avis clients.

Une étude de Nielsen relayée par Smart tribune a montré que **92 % des clients font plus confiance aux User Generated Contents qu'aux publicités classiques.**

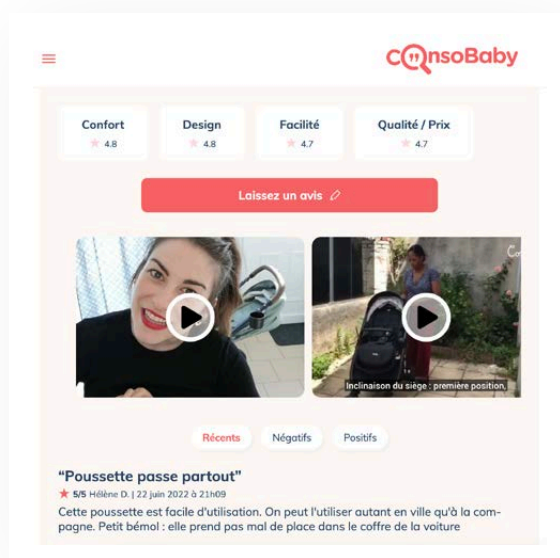
Réduire les coûts de production vidéo

La réalité pour la plupart des entreprises, c'est qu'aujourd'hui, produire des vidéos peut s'avérer cher et chronophage. Sauf que ce n'est plus tout à fait vrai avec l'UGC.

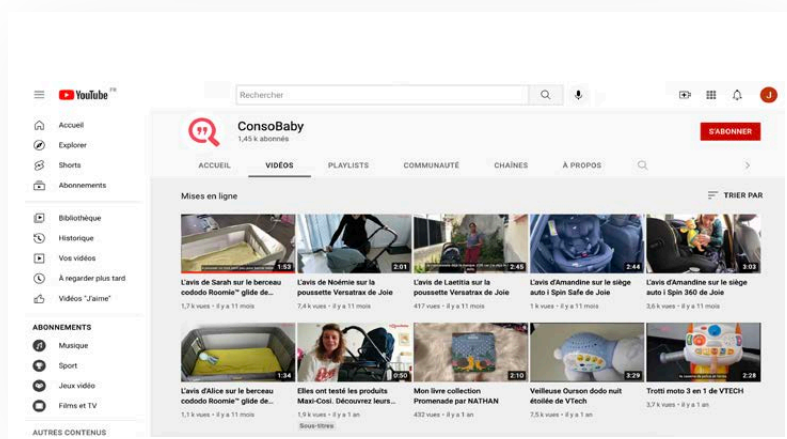
Engager ses clients dans une approche de création décentralisée avec les bons outils permet d'industrialiser la production de vidéos à moindres coûts.

Les marques et distributeurs utilisant la solution Consumer Videos de Skeepers arrivent à multiplier la production de vidéo de x3 à x100 en moyenne.

L'un d'entre eux, Consobaby, génère et diffuse désormais **100 nouvelles vidéos par mois grâce à sa communauté** de jeunes parents.



Capture d'écran d'une fiche produit Consobaby équipée d'UGC



Capture d'écran des UGC diffusés sur la chaîne YouTube de Consobaby

Mieux comprendre ses utilisateurs et clients

Les contenus créés par vos clients vous permettent de **mieux connaître leurs attentes, leurs besoins, leur satisfaction et leurs déceptions**. Les insights collectés permettent à vos équipes d'optimiser votre offre dans une démarche d'amélioration continue qui sert toute l'organisation : de la conception des produits à leur mise en vente.





Replacer l'utilisateur et le client au centre

L'utilisation des UGC est un des leviers incontournables pour devenir « **user-centric** » et transformer vos utilisateurs en acteurs du développement de votre marque.

En effet, en incitant vos utilisateurs à partager leur avis et leur expérience de votre marque via des UGC, vous les replacez au centre de votre communication. Vous les impliquez ainsi dans l'aventure de votre marque et favorisez la création d'une vraie communauté.



Comment créer et récolter efficacement des vidéos ugc

Les 10 Étapes Clés

2.1 Avant le lancement du programme

Voici nos recommandations essentielles à suivre pour engager vos communautés dans la création de vidéos pour votre marque :



Étape 1 : définir ses objectifs

Vos objectifs sont primordiaux : **ce sont les indicateurs qui vous permettront d'évaluer le ROI de votre dispositif.**

Ne vous lancez pas dans la création d'un programme de création de vidéos consommateurs sur un coup de tête. Mettez les objectifs de votre organisation à plat et vérifiez que l'UGC peut y répondre de manière efficace.

Voici une liste d'objectifs stratégiques et opérationnels qui peuvent s'appliquer à votre organisation :

Objectifs Stratégiques

- Augmentation des ventes (taux de conversion pour e-commerce)
- Génération de leads
- Baisse du taux de retours
- Baisse des abandons de paniers
- Amélioration du SEO (temps sur site et engagement sur vos pages)
- Baisse des tickets en SAV
- Augmentation de l'engagement sur social media

Objectifs Tactiques

- Nombre de vidéos créées
- Nombre d'ambassadeurs recrutés
- Nombre de lectures de vidéos
- Temps de vidéo visionné
- Coût par vidéo
- Temps homme par vidéo
- Qualité/pertinence des vidéos (nécessite un système de notation)



Prenons l'exemple de Lightonline : avec 40 % de son trafic e-commerce atterrissant sur ses fiches produits, la marque de luminaires déco & design premium souhaitait optimiser le parcours en ligne du consommateur, afin de lui apporter un maximum d'informations lors de sa réflexion d'achat.

L'objectif final : rassurer le client pour augmenter le taux de conversion. Lightonline a alors fait appel à la solution « Consumer Videos » de Skeepers pour générer des UGC innovants autour de ses produits, en plaçant le client au centre de sa stratégie.

Résultats : 26 % de taux de ventes impactées sur les fiches produits équipées d'UGC.

Étape 2 : fixer sa ligne éditoriale

Maintenant que vous avez des objectifs bien définis, déterminez **quel type de vidéos consommateurs vont vous aider à les atteindre** :

- ✓ des vidéos inspirationnelles ;
- ✓ des vidéos de démonstration produit ;
- ✓ des vidéos mettant en scène vos avis clients ;
- ✓ des tutoriels...



Quels aspects de votre offre souhaitez-vous mettre en avant ? Votre produit, votre service après-vente, votre nouvelle collection, l'expérience utilisateur... Sur quels supports allez-vous les diffuser ?

Le plan de diffusion va déterminer le format de votre vidéo : avec ou sans son, durée de la vidéo, format de film...

Un conseil : pensez également à ce que vos clients vous demandent. N'hésitez pas à les solliciter en leur posant directement la question sur votre site ou sur vos réseaux sociaux !

Étape 3 : identifier ses ambassadeurs

Choisir les bons profils est une étape déterminante pour la réussite de votre programme d'ambassadeurs vidéo.

Pour vous aider à les identifier, nous avons listé **les 8 qualités d'un bon ambassadeur de marque.**

8 Qualités D'un Bon Ambassadeur De Marque

1 Il crée du contenu

Il est créatif et peut facilement produire des contenus originaux pour parler de votre marque en photo et en vidéo.

2 Il n'est pas juge et parti

Il est dans une démarche personnelle et désintéressée. Privilégiez vos clients pour accroître votre crédibilité.

3 Il ressemble à vos clients

C'est un client comme un autre et vos consommateurs s'identifient facilement à lui. Plus il ressemblera à votre audience, plus ses messages seront impactants.

4 Il est authentique

Il ne vend pas, il partage simplement son avis et son expérience. Rappelez-vous : même un client satisfait peut avoir des critiques constructives sur un produit qu'il aime beaucoup.

5 Il est expert

Il maîtrise son sujet et peut répondre à toutes les questions des internautes. C'est un prescripteur fiable pour aiguiller les consommateurs dans leurs choix.

6 Il aime votre marque

Il parle de vos produits en se basant sur sa propre expérience. Il apporte une couche d'affect que seul un client satisfait peut exprimer.

7 Il aime partager

Il apprécie votre marque et s'identifie à elle, notamment à vos valeurs. Pas besoin d'avoir des millions de followers pour être pertinent mais ne vous privez pas si l'audience de votre ambassadeur peut augmenter la portée de vos contenus.

8 Il est passionné

Il a un fort intérêt pour le type de produit que vous vendez et transmet naturellement son enthousiasme lorsqu'il en parle.



Une fois que vous savez quels profils vous recherchez, il va falloir les trouver.

Pour cela, vous pouvez :

- ✓ Scanner votre base de donnée clients ;
- ✓ Chercher parmi les adhérents à vos programmes de fidélité ;
- ✓ Identifier les followers les plus engagés avec votre marque sur vos réseaux sociaux.

Un conseil : privilégiez la qualité à la quantité !
Quelques clients passionnés suffisent.

Commencez avec un groupe réduit et laissez l'enthousiasme contagieux de vos ambassadeurs développer votre communauté de manière organique.





Étape 4 : déterminer des motivations

Pour que vos consommateurs adhèrent à votre programme et prennent le temps de faire des vidéos pour vous, il leur faut évidemment une motivation.

Cela ne veut pas dire qu'il faudra forcément les rémunérer.

Parfois, **une promesse de reconnaissance par la marque et un peu de visibilité sur les réseaux sociaux peuvent suffire à motiver vos communautés** pour créer du contenu pour vous.

Si toutefois, le fait de figurer dans vos campagnes de communication n'est pas suffisant, prévoyez une compensation adaptée à votre offre et à l'investissement demandé à vos ambassadeurs.

- ✓ Un bon d'achat ou une remise sur leur prochain achat ;
- ✓ Une dotation produit : vous pouvez offrir aux participants les produits qu'ils testent ;
- ✓ L'accès gratuit à un service premium (ex : un accès en avant-première à vos nouveaux produits) ;
- ✓ Une invitation à participer à un événement ;
- ✓ L'intégration dans un programme de fidélité « VIP » ;
- ✓ Des points fidélité pour les clients membres de votre programme de fidélité.



Étape 5 : créer une plateforme d'advocacy

Même si ce n'est pas obligatoire, nous vous conseillons fortement de créer une plateforme dédiée à votre programme d'ambassadeurs vidéo.

Offrez **un espace personnalisé** où vos clients pourront interagir avec vous, poser leurs questions, consulter vos campagnes en cours, découvrir des tutoriels pour les aider à produire leurs vidéos...

Une plateforme dédiée est un atout pour vos consommateurs, mais aussi pour vous : elle vous permet de centraliser vos campagnes, vos briefs et vos interactions avec vos clients.

Et si vous ne savez pas par où commencer pour créer ce type de plateforme, n'hésitez pas à utiliser la solution Consumer Videos de Skeepers pour vous faire gagner du temps et simplifier votre projet.

Demandez une démo



TubeReach



2.2 Pendant la création des ugc

Étape 6 : guider ses ambassadeurs

Il est indispensable que vous cadriez le projet de vos ambassadeurs avec des règles **de réalisation**. Par exemple : “la vidéo doit durer environ 3 minutes ; n’oubliez pas de filmer en format paysage pour un usage e-commerce ; n’hésitez pas à alterner les plans : filmez-vous, filmez le produit, filmez le produit en utilisation réelle...”.

Attention toutefois à ne pas les brider : ne soyez pas trop directifs, vous devez laisser une place à la créativité et à la spontanéité de vos utilisateurs. C’est d’ailleurs ce qui fera la richesse de vos User Generated Content.

Pensez également à rendre vos ambassadeurs **le plus autonomes possible**, en leur apportant un maximum d’informations. Pour une vidéo de présentation d’un vêtement par exemple, proposez-leur de parler de la matière, des spécificités techniques du produit, de la taille, à quelle occasion le porter, avec quels accessoires... Plus vous leur apporterez de suggestions, plus il sera facile pour eux de s’inspirer et de réaliser rapidement une vidéo pertinente et détaillée.

Enfin, il est important que vous vous rendiez **disponibles** pour vos ambassadeurs : demandez-leur s’ils ont besoin d’aide, d’informations complémentaires sur le produit, d’inspiration...

Nommez une personne dans votre équipe comme référente pour communiquer régulièrement avec eux et les accompagner si nécessaire.





Étape 7 : demander la permission de diffuser les contenus

La démarche de production d'UGC que nous vous décrivons est le fruit d'un travail collaboratif, une co-production : **vos ambassadeurs sont les véritables producteurs du contenu.**

Donc, n'oubliez pas de leur demander la permission de diffuser leurs contenus dès la phase de recrutement.

Vous devez obtenir le consentement éclairé de vos participants, pour des enjeux de droits d'auteur mais également de droits à l'image.

Étape 8 : optimiser le montage vidéo

Pour monter vos vidéos, vous avez 4 options : le montage interne réalisé par votre propre équipe, le montage externalisé auprès d'une agence, le montage géré par votre ambassadeur, et le service de montage post-production automatisé par Skeepers. **Chaque solution a ses avantages et inconvénients.**



Quels sont les avantages de l'outil de montage proposé par la solution Consumer Videos ?

Étant automatisé, le montage de Sleepers vous permet de gagner un temps considérable.

Vous gardez la main sur la modération du projet, mis entre les mains d'experts qui vous assureront un rendu qualitatif de vos vidéos.

Et, surtout, cela vous permet d'obtenir un coût par volume bien plus bénéfique que la moyenne.

Une fois le montage réalisé, désilotez votre production vidéo :

- ✓ Adoptez une réflexion macro et globale des différents leviers où vous allez diffuser vos vidéos : site, chaîne YouTube, autres réseaux sociaux pour anticiper tous les formats à décliner,
- ✓ Centralisez et faites travailler ensemble les différentes expertises au sein de la marque : marketing, création, production, media...
- ✓ Travaillez en flux pour optimiser votre temps et budgets en production/post-production.



2.3 Après la récolte des UGC

Étape 9 : remercier ses créateurs

Les utilisateurs ont donné de leur temps pour produire des contenus qui vous serviront à engager votre communauté et à acquérir de nouveaux clients. Ce sont des créateurs : prenez le temps de les remercier, que ce soit par une mention sur les réseaux sociaux, un email de remerciement ou une attention particulière...

Il faut cultiver le terreau de ses ambassadeurs pour en faire une communauté engagée sur le long terme.

Soignez la relation que vous entretenez avec ces clients qui vous ont beaucoup donné, c'est le moyen le plus sûr moyen pour les fidéliser ! .

Étape 10 : maintenir la dynamique

Votre programme est désormais lancé et vous avez une communauté d'ambassadeurs actifs sur votre plateforme. Maintenant, il va falloir les retenir et les maintenir actifs !

Une fois votre programme lancé et votre communauté d'ambassadeurs créée, faites en sorte de les retenir et de les maintenir actifs.

Ainsi, n'essayez pas d'agrandir votre communauté trop vite mais **concentrez-vous sur vos ambassadeurs existants** : maintenez la relation avec eux, envoyez-leur des nouveaux challenges, et remerciez-les régulièrement.



Deux stratégies pour maximiser la diffusion des vidéos ugc sur YouTube

Trop souvent, les marques produisent des contenus avant même de se poser la question de leur diffusion : comment vont-ils être découverts, en dehors de leur affichage sur le site internet ?

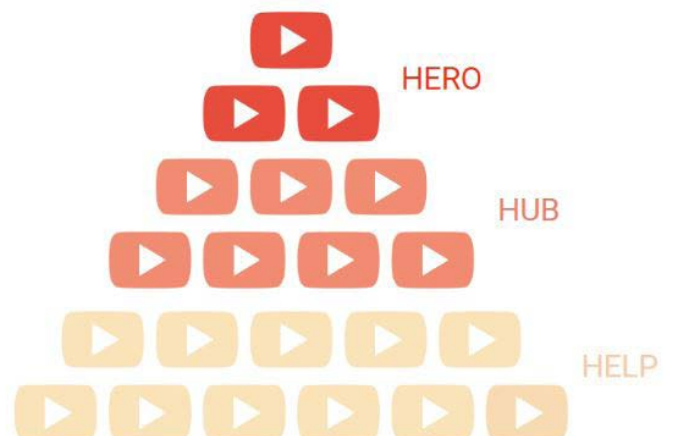
Nous revenons donc à l'idée mentionnée précédemment : comment intégrer efficacement des vidéos UGC dans votre stratégie YouTube et promouvoir les vidéos "pépites", celles qui raisonnent le plus avec vos audiences.



3.1 Penser diffusion avant production : la stratégie 3h

YouTube a théorisé **le bon usage de la plateforme via une matrice appelée «3H»**

- ✓ **Les vidéos HERO** permettent à la chaîne de toucher massivement une nouvelle audience, le plus souvent grâce à la publicité.
- ✓ **Les vidéos HUB** (contenu push) sont publiées régulièrement et ont pour but de fidéliser l'audience.
- ✓ **Les vidéos HELP** (contenu pull) répondent aux questions des internautes et sont découvertes via la recherche YouTube / Google.



Pour chacun de ces 3 types de contenus, il est possible de mettre en place des formats qui s'adaptent à l'UGC. Ils se greffent également de manière spécifique à chaque étape du funnel Marketing en aidant à répondre à différentes étapes du tunnel d'achat. Découvrons leurs spécificités :

Le format Help

Les contenus Help **facilitent la découverte**. Ce sont des vidéos qui répondent directement à une question ou une problématique de la cible. Ils vont donc être découverts le plus souvent via la recherche YouTube. Par conséquent, ils doivent faire écho **aux besoins/problématiques des audiences cibles**, en étant référencés sur les mots-clés dans le titre, la vignette ou la description de la vidéo recherchée.

Généralement, ce sont des contenus qui vont présenter la chaîne à des **non-abonnés**, pour leur donner un premier aperçu. Leur fréquence de diffusion est ainsi plutôt ponctuelle : cela ne représente pas la grande majorité de la programmation d'une chaîne mais une brique fondamentale.

Puisque ce sont des contenus qui répondent à un besoin ou à une question, certains types de formats UGC sont plus adéquats comme les vidéos tutorielles, les présentations de produits... La marque Chullanka utilise ainsi des vidéos UGC pour montrer ses différents produits sur sa chaîne YouTube.



Capture d'écran d'un avis produit en vidéo sur la chaîne YouTube de Chullanka



Le format Hub

Ce sont des contenus dont l'objectif principal est de **fidéliser l'audience**, en la faisant revenir sur la chaîne.

Avec une perspective de fidélisation, ces contenus doivent donc être récurrents, et leur structure codifiée de manière à créer un **rendez-vous** suscitant l'envie.

La marque doit ainsi créer des codes de production pour que le format soit reconnu facilement par les abonnés et que les ambassadeurs puissent participer simplement.

Là encore, certains types de formats vidéos sont plus adaptés aux contenus Hub, comme les recettes, l'immersive shopping avec les "haul", les challenges ou encore les vidéos de réaction.

Réalisez votre Audit Stratégie YouTube Gratuit

Et bénéficiez des recommandations de l'agence référente sur YouTube en France.



TubeReach





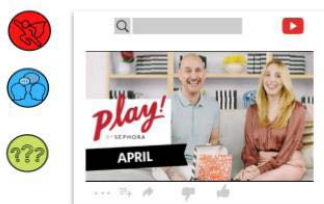
Les formats Hero

Ce sont des contenus forts et rares, qui ont pour but d'attirer sur la chaîne des **spectateurs occasionnels**.

Ils traitent souvent des sujets grand public, qui s'appuient plutôt sur le concept de la vidéo que sur la notoriété de la marque en elle-même. **Il permet à la chaîne de grandir** en captant des spectateurs qu'elle ne touche pas habituellement et en générant ainsi un pic d'audience.

L'UGC peut alors être utilisée en format Hero si la vidéo garde une vraie tonalité authentique et correspond aux codes de la marque. Certaines marques l'utilisent en effet avec succès en publicité ou via des vidéos d'influenceurs.

Pour résumer, voici les 6 exemples de formats correspondant aux codes de YouTube et à l'UGC*

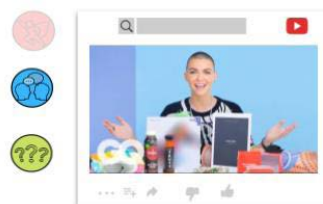


PRÉSENTATION / UNBOXING

Une vidéo qui présente un produit. Ce dernier est montré et manipulé physiquement quand c'est possible, les fonctionnalités et tous les aspects du produit sont expliqués. La vidéo peut commencer par une étape de déballage et de listing du contenu de la boîte.

UGC

Les utilisateurs peuvent présenter un produit, en donnant leur avis, en présentant toutes ses caractéristiques et des exemples d'utilisation. Cela met donc en avant le produit de la marque de manière directe.



LISTE / COMPARAISON

Une vidéo qui traite un à un - avec ou sans classement - un ensemble d'objets, de possibilités, de cas, pour donner des idées à l'audience et l'inspirer. Souvent, le format liste s'appuie sur des critères de sélection et d'appréciation expliqués durant la vidéo.

UGC

Un ambassadeur peut utiliser différents produits d'une marque, éventuellement en les classant. L'occasion de mettre en avant une gamme voire de comparer/lister les spécificités de chacun d'eux.

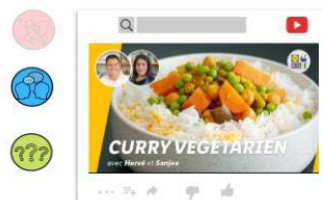


TUTORIEL / HOW TO

Une vidéo qui montre comment réaliser un projet, un objet, une opération. La vidéo donne des conseils et montre les différentes étapes nécessaires à la compréhension du sujet.

UGC

L'utilisateur peut mettre en avant le produit et comment il a atteint ses objectifs/réalisations dans le cadre de sa présentation. C'est donc l'occasion de montrer des spécificités uniques et différenciantes.



RECETTE

Une vidéo de type "how to" qui explique comment préparer un plat, un produit. Des conseils sont donnés et les différentes étapes de la recette sont montrées.

UGC

Lorsqu'un créateur présente une recette de cuisine, il peut mettre en avant les produits alimentaires bien sûr, mais aussi tous les ustensiles. Une démonstration de l'utilisation des produits.

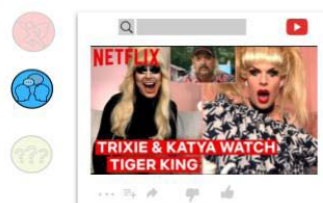


CHALLENGE

Une vidéo dans laquelle une ou plusieurs personnes doivent réussir à faire quelque chose de plus ou moins difficile, avec des contraintes particulières imposées. Au début de la vidéo, les règles du challenge sont expliquées ; il n'y a pas forcément de récompense à la clé.

UGC

L'ambassadeur peut réaliser des défis en utilisant les produits d'une marque, comme c'est le cas dans le format "Make up on the way" de Maybelline, où les créateurs doivent réaliser un défi en utilisant les produits de la marque. S'inspirer des challenges tendance sur YouTube.



REACTION / AVIS

Une vidéo qui livre les réactions, le commentaire ou le point de vue d'une ou plusieurs personnes face à un événement, un objet, une oeuvre audiovisuelle. L'objet de la réaction ou du commentaire est montré en partie, pour que l'audience comprenne de quoi il s'agit.

UGC

Le créateur peut réagir à un produit de la marque de manière spontanée. Il peut aussi réagir à des productions audiovisuelles de la marque en question (vidéo promotionnelle, inspirante, ...).

*



= Hero



= Hub



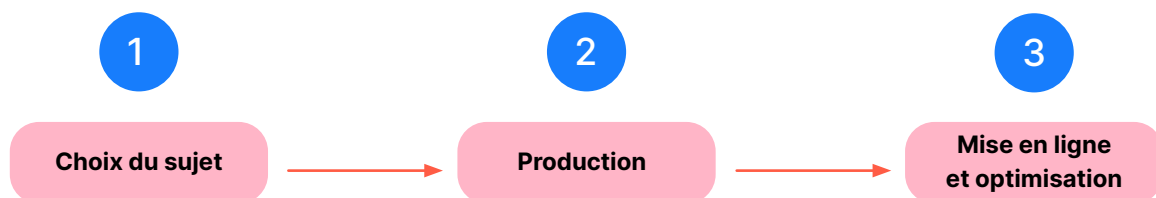
= Help

Crédits d'image - TubeReach

Zoom sur la démarche de référencement vidéo (vSEO)

Votre objectif est de placer votre vidéo UGC en haut des requêtes, devant celles des créateurs. "Témoignages", "avis", "tests"... + "nom du produit ou de la marque" sont alors des requêtes pertinentes à tester. D'autant plus que sur ce terrain, l'UGC est roi.

Comme dans la démarche SEO, pour apparaître dans le top des requêtes, il faut structurer votre approche en 3 grandes étapes :



Alors, avant de lancer le brief, étudiez quelles questions se posent les internautes, pour savoir quel est le potentiel de la requête et **quel est le niveau de concurrence**. Pensez également à vérifier que la requête possède un encart vidéo sur la recherche Google.



Une fois la mise en ligne effectuée, n'oubliez pas d'optimiser les titres, vignettes, métadata...

Crédits d'image - TubeReach



3.2 Maximiser la diffusion des vidéos consommateurs : l'activation paid

Chaque minute, 500 heures de vidéos sont mises en ligne sur YouTube... Face aux créateurs et aux médias qui publient massivement, les marques doivent trouver des tactiques pour être vues, au-delà de l'organique donc.

La méthodologie d'Activation Paid est une exclusivité TubeReach. Elle permet d'accélérer la construction de l'audience d'une chaîne et ainsi permettre aux vidéos de trouver plus rapidement et plus largement les bonnes audiences pour :

- ✓ Accélérer la croissance organique ;
- ✓ Idéliser des audiences (conquête d'abonnés) ;
- ✓ Dominer rapidement une recherche ;
- ✓ Compenser une faible publication.

Il ne s'agit pas de faire des vues mais de créer et piloter les campagnes optimisées sur le temps passé, le taux d'abonnement... pour in fine gagner en dynamique organique.

En d'autres termes, envoyer des signaux pour faire travailler les algorithmes en votre faveur.

À savoir : l'Activation Paid ne concerne que les formats Hub et Help. Les formats Hero sont volontairement mis de côté car leurs modes d'achat sont plus classiques.



L'Activation Paid d'un contenu Help

L'objectif ici est **d'accélérer le ranking d'une vidéo**, c'est-à-dire son référencement (vSEO).

Correctement menée, l'Activation Paid participe à positionner votre vidéo en top position sur Google et YouTube.

Elle permet un effet accélérateur potentiellement très puissant, qui peut permettre aux marques d'aller conquérir des positions convoitées sur des mots-clés stratégiques parfois très compétitifs, ou tout simplement se positionner devant une revue négative.

Quels KPIs pour une activation de contenus Help ?

- ✓ Durée moyenne de visionnage,
- ✓ Nombre moyen de vues par spectateur,
- ✓ Nombre de clics,
- ✓ Évolution du nombre de vues provenant de la recherche YouTube (au niveau de la chaîne).



L'activation paid d'un contenu Hub

L'objectif ici est **d'activer la recommandation des algorithmes** par le biais de campagnes qui permettent à la fois la découverte et la fidélisation des spectateurs. Autrement dit, de générer une première vue payante sur une vidéo, qui va générer des vues naturelles sur la chaîne.

Le choix des formats et de vos vidéos est alors important pour utiliser les contenus les plus « fidélisants ». Il faut également travailler sur un temps long - plusieurs mois - pour être cohérent avec le fonctionnement naturel de la plateforme et les usages des spectateurs.

Voici un exemple d'une séquence d'Activation Paid pour du contenu UGC :



On y observe les courbes bleues (browse features) et vertes (suggested videos), qui correspondent aux vues organiques générées grâce à l'activation publicitaire.



Quels KPIs pour une activation de contenus Hub ?

- ✓ Clics
- ✓ Durée moyenne de visionnage
- ✓ Pourcentage de vidéos regardées
- ✓ Coût par abonné
- ✓ Coût par heure d'attention (budget/durée de visionnage totale ⇒ paid+organique)
- ✓ Coût par vues acquises (vues naturelles d'une personne ciblée par l'annonce)

Utiliser vos vidéos UGC dans une campagne d'Activation Paid afin de fidéliser vos audiences est donc tout à fait envisageable.

Rappelons que les audiences YouTube cherchent avant tout l'authenticité, et moins un discours de marque classique. Et comme le dit l'adage, **"Production is King, Distribution is Queen"** : intégrer vos vidéos UGC à votre stratégie YouTube, c'est alors faire d'une pierre deux coups.



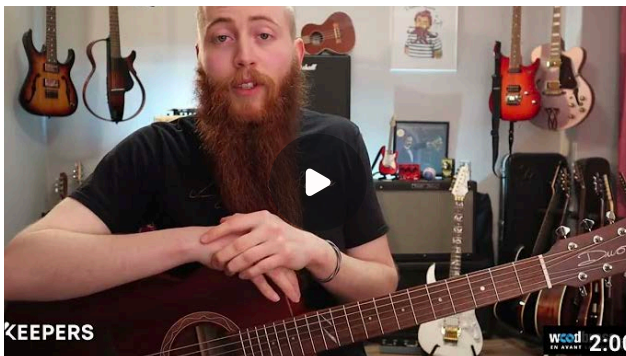
Success Stories

de Carter-Cash, Woodbrass,
Lightonline et Rossignol



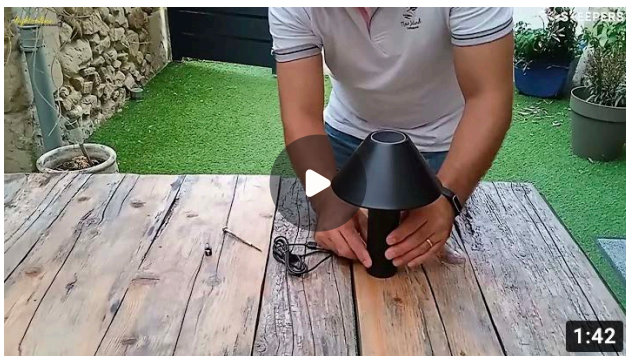
1

Comment Carter-Cash s'appuie sur les vidéos de ses clients pour inspirer et rassurer les consommateurs avant l'achat



2

Comment Woodbrass engage sa communauté de passionnés dans la création de vidéos



3

Comment Lightonline a humanisé ses fiches produits grâce à la vidéo consommateur



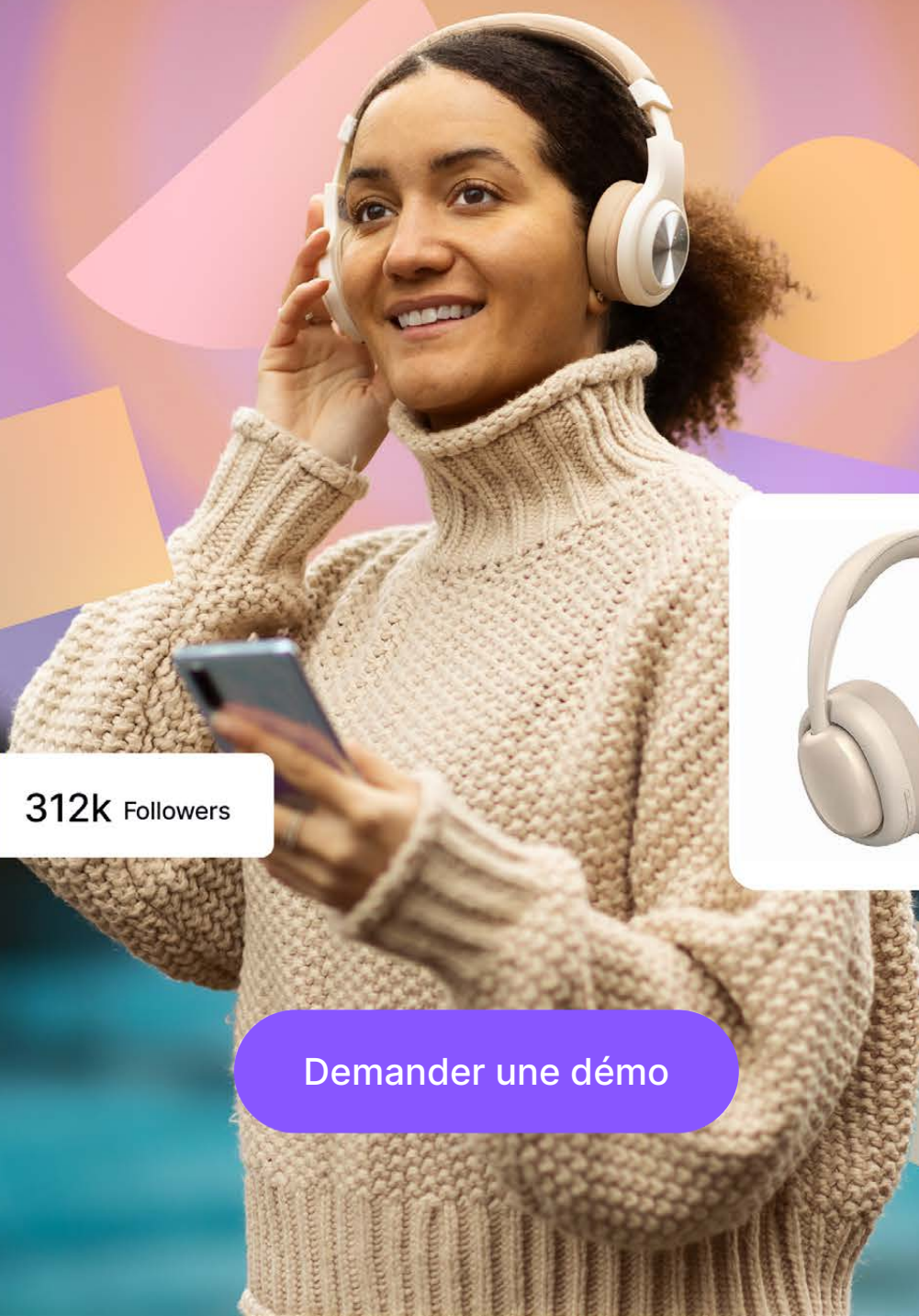
4

Comment Rossignol renforce la notoriété de ses nouvelles gammes de produits grâce aux vidéos consommateurs



The UGC solution suite

Get real with brands you love.



312k Followers



Demander une démo