YouTube : pourquoi créer une chaîne ?

23 juin 2018

Mon aventure sur YouTube a commencé à l'été 2016 avec la chaîne Jihéleu. Après 1 an de permis et beaucoup d'heures passées à regarder les autres motards partager leur vie en vidéo, je me suis dis, pourquoi pas moi ? Le lien entre le permis moto et YouTube est d'ailleurs une thématique que j'avais évoqué en vidéo il y a quelques mois et dont je reparlerais plus longuement sur ce blog dans quelques jours.

Un coût réduit

Le coût du ticket d'entrée pour faire des vidéos et les diffuser sur internet est finalement assez bas. Cela rend aujourd'hui la création de contenu à la portée de tous. J'exclus bien sûr le coût d'un permis de conduire, de la moto, de l'assurance, du carburant ainsi que d'un ordinateur et d'une connexion internet car je considère que tous ces éléments ont été acquis avant de se lancer sur YouTube.

GoPro Hero Session, idéale pour se lancer à moindre coût

Il suffit donc de s'équiper d'une caméra d'action, citons GoPro pour la marque la plus connue, et d'une carte mémoire. Et là encore c'est un matériel que vous avez peut-être au fond d'un tiroir et qui n'était utilisé qu'une fois par an en vacances. Par exemple la GoPro Hero 2018 démarre à un petit peu plus de 200 €. A l'époque, j'avais opté pour la GoPro Hero Session, première caméra au format réduit (un cube), avec une bonne autonomie et résistante à l'eau sans caisson additionnel pour un tarif équivalent.
Pour les petits budgets, je conseille d'ailleurs de prendre une vraie GoPro d'occasion plutôt qu'une marque low-cost. Je réinsiste sur le modèle Session qui a été retiré du marché en 2018 et dont les prix tombent à moins de 150 € en neuf surtout en période de soldes avec 2 ans de garantie. Les caméras chinoises ou des équivalents distribués en magasin de sport ont une qualité et une pérennité très variables. Autant ne prendre aucun risque pour son premier matériel. Mais si chaque euro compte, alors posez-vous vraiment la question du budget limite que vous souhaitez mettre dans votre équipement audio-vidéo. On est rapidement tenté d'acheter beaucoup d'accessoires additionnels !

Choisir sa ligne éditoriale

Se lancer pour faire comme tout le monde n'est pas une bonne raison. En agissant de cette façon, il y a toutes les chances que la chaîne ne dure pas au-delà de quelques mois, constatant que tous les efforts et les heures de travail passées ne sont pas récompensés à leur juste valeur.
La période la plus dure est clairement le lancement d'une chaîne. Oui, personne ne vous connait et personne ne veut s'engager (comprendre :

regarder une vidéo de plusieurs minutes ou s'abonner). Pourtant c'est aussi la période où vous passez beaucoup de temps pour peaufiner vos premières vidéos.

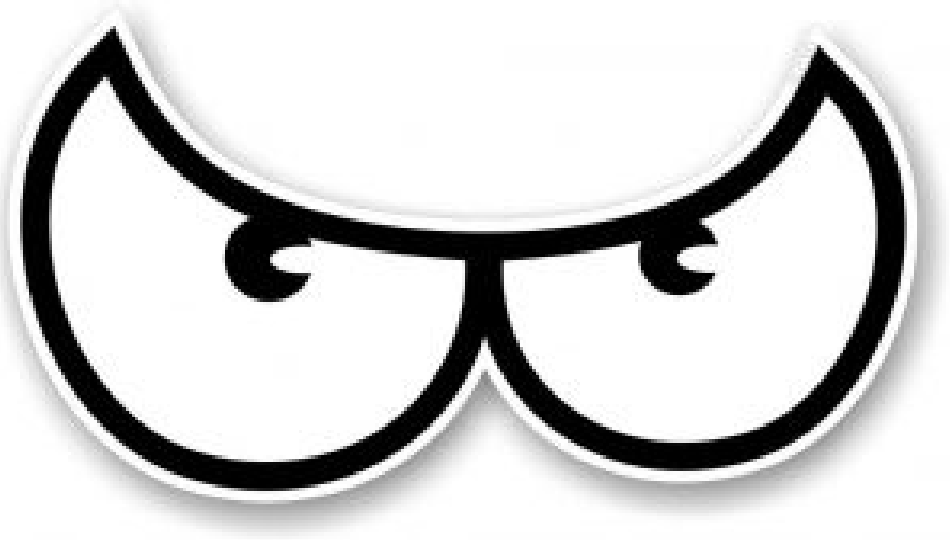
Ayez des objectifs réalisables !

Il faut se lancer dans l'optique de partager un contenu qui plait à soi-même, qu'on aurait envie de regarder et dont on est fier d'exposer à son entourage. Il ne faut pas s'attendre à gagner de l'argent, à être connu, à avoir du succès en quelques semaines. J'ai presque envie de dire que ce sont des banalités, mais autant l'écrire clairement.
Avoir un objectif, c'est bien, qu'il soit atteignable et motivant, c'est mieux. J'avais en tête d'atteindre le pallier de 100 abonnés en 6 mois. Objectif peu optimiste, je l'avoue, mais j'ai au moins eu la satisfaction d'avoir atteint ces 100 abonnés en 4 mois, et le double en 6 mois. Des petits chiffres, certes, mais aussi un succès personnel, source de motivations !

> J'avais en tête d'atteindre le pallier de 100 abonnés en 6 mois (…) objectif (…) atteint (…) en 4 mois, et le double en 6 mois.

Aujourd'hui le contenu moto majoritairement présent sur YouTube est ce que j'appelle l'*enfer urbain*. Des vidéos, en ville, avec des interactions avec les automobilistes et les piétons. Le *motovlogeur* va alors décrire son quotidien dans des *daily observations*, des vidéos où il juge le comportement des autres, pensant tomber sur des scènes extraordinaires *« oh, il accélère alors que le feu est à l'orange ! »*.
Bien souvent ce ne sont que des banalités sans intérêt.

Un motovlogeur qui n’a le permis que depuis quelques années et qui n’a que peu d’expérience sur la route sera *choqué* de voir un automobiliste ne prendre pas la bonne voie dans un rond-point, oublier son clignotant ou ne pas respecter une priorité à droite. Oui, ce sont des erreurs de conduite qui peuvent avoir des conséquences graves, mais elles sont tellement courantes ! C’est justement avec l’expérience qu’on reste attentif à tous ces pièges tendus involontairement. Il n’y a pas une journée sans qu’on voit ce genre de comportements sur la route, donc pourquoi les partager ? Pour sensibiliser aux dangers de la route ? Très bien, j’accepte cette réponse. Mais dans ce cas, inutile de faire toujours la même vidéo chaque semaine. Si votre vidéo périme et n’a aucune raison d’être regardée 1 ou 2 ans après sa publication, vous devriez vous poser la question de la nécessité de la partager.



Si vous critiquez les autres sur la route, soyez vous-même irréprochable !

Aller sur YouTube et regarder des vidéos doit rester une source de plaisir, en apportant une vision tronquée et subjective de la route. C’est en tout cas la ligne éditoriale que j’ai choisie. Ne montrer que des balades, des voyages, des beaux paysages et de la tranquillité sur des routes paisibles. La ville ? J’y goûte tous les jours, mais sans caméra et sans envie de la partager. Ce paragraphe est probablement provocateur, et c’est le but. Cela permet de mettre en relief qu’il est nécessaire de suivre un fil rouge, d’exposer clairement un concept et de le respecter pour ne pas trahir son audience. En agissant de la sorte, vous aurez une communauté, peut-être plus réduite, mais plus engagée et moins volatile.

Expliquer son concept

Avoir un concept, c'est bien, mais savoir l'expliquer est encore plus important afin de ne pas générer de la déception auprès des personnes qui vous suivent. Je crois beaucoup à la *niche* : faire un contenu qui est très précis, qui ne s'adresse qu'à une petite partie de la population, mais qui va plaire à cette communauté.
Pour diffuser son message, le plus simple sur YouTube est de faire une bande annonce, c'est-à-dire une courte vidéo, de 1 à 2 minutes, qui montre tous les contenus potentiels de la chaîne. Et c'est justement parce que cette vidéo d'annonce est nécessaire qu'il ne faut pas aller trop vite dans le lancement d'une chaîne. Pour monter une bande annonce, il faut du contenu, il faut maîtriser le montage d'une vidéo, il faut choisir un univers graphique et sonore. Il est nécessaire d'avoir beaucoup de contenu, on parle de *rush* vidéo, pour ne sélectionner que les meilleurs passages, les plus représentatifs.
Lancer une chaîne avec une vidéo médiocre aura un effet néfaste sur votre progression, les gens resteront sur leur première impression et n'auront pas forcément envie de vous donner une deuxième chance.
J'expliquais qu'aujourd'hui le partage sur YouTube est ouvert à tous, les *concurrents* sont très présents et il n'y a malheureusement pas de place pour du contenu bâclé. Enfin, la bande de la chaîne ne doit pas être figée. Il faut la renouveler 1 à 2 fois par an pour accompagner vos évolutions. **C'est la première vidéo que les gens vont regarder, donc soignez la un maximum.**

Au début, on doute

En faisant le choix d'axer ma chaîne sur les balades à moto, j'ai rapidement eu un gros doute : **comment intéresser cette population de niche qui aime les balades, uniquement avec des routes autour de chez moi ?** J'avais bien conscience qu'une personne du nord de la France ou de la côte Atlantique ne serait que peu réceptif à voir un road book précis d'une balade dans les paysages verdoyants des Cévennes. Ce doute a été la source d'une évolution dans le montage de mes balades : fini les cartes avec les tracés des routes et les panneaux routiers tout au long de la vidéo. Désormais je propose un lien pour découvrir plus en détail le road book et le télécharger. La vidéo est moins chargée, plus accessible et les gens peuvent se concentrer sur les paysages. Il m'est arrivé aussi d'être plus *mystérieux* et de ne pas indiquer clairement où

je roulais. Une vidéo intitulée « *Une balade de folie* » est nettement plus attractif que « *Balade dans les gorges de la Dourbie*« . Cette astuce permet de rester fidèle à son concept tout en essayant de rallier un public un peu plus large. Mais attention à utiliser cette astuce qu'à petit dose, car on est nombreux à aimer regarder un contenu local, proche de chez soi. Qui n'a jamais cherché « *balade à moto en XXX* » ou « *motovlog XXX* » où XXX est le coin où vous vivez ?
Filmer une balade n'est pas le seul type de vidéo que j'ai voulu proposé sur la chaîne. Amateur de technologie et de gadgets, la GoPro, son installation sur un casque avec le branchement d'un micro, l'utilisation d'une application mobile de navigation ou d'un support pour smartphone étaient naturellement des sujets liés et associables à des balades réussies. Avec le recul, ces vidéos qui s'éloignaient du concept initial m'ont été utiles pour faire connaître la chaîne. Vous êtes nombreux à me découvrir pour en savoir plus sur l'univers du motovlog (GoPro, micro, montage). Mon deuxième conseil en cas de doute est donc de **varier ponctuellement le contenu et analyser les résultats sur l'audience**. J'ai dit que la course à l'audience ne devait pas être la motivation première quand on se lance, mais la comprendre pour essayer de la faire croître fait parti d'une stratégie sur la durée.

La monétisation

Publicités

> Gagner de l'argent en partageant son contenu.

La monétisation est le fait de gagner de l'argent en partageant un

contenu. C’est un terme utilisé sur YouTube pour indiquer qu’une vidéo contient de la publicité pour rémunérer, soit les ayant-droits d’une musique si celle-ci n’est pas libre, soit directement le créateur du contenu original, c’est-à-dire le YouTubeur, donc *vous*.
Au fil des années, le marché de la publicité s’est effondré alors que le nombre de chaînes a explosé. Tout le monde ne peut plus prétendre à la monétisation, les conditions ont même été durcies début 2018. A date, il faut avoir plus de 1000 abonnés et avoir générer 4000 heures de visionnage sur 12 mois glissants. Ce palier permet de n’accepter que des chaînes déjà bien ancrées, avec un contenu qui a eu le temps de faire ses preuves et de séduire le public. Sachant que le paiement ne s’effectue qu’à partir de 100 $US, c’est d’ailleurs une bonne chose car la majorité des petites chaînes n’atteignaient jamais ce palier.

Affiliation

Une autre source de revenus moins intrusive est celui des liens affiliés vers une boutique, Amazon par exemple. C’est une solution plus saine car **personne ne vous oblige à acheter un produit**. Si vous le faite, vous donnez de manière transparente (le prix de vente est le même avec ou sans affiliation) une petite rétribution à l’apporteur d’affaire.

> Parler d’argent est toujours difficile car mal vu.

Dans les vidéos où je présente des accessoires GoPro pour fixer la caméra à un casque de moto, je restais volontairement flou sur les produits en indiquant simplement qu’on pouvait les trouver sur Amazon ou eBay pour une dizaine d’euros. Vous étiez nombreux à demander un lien précis d’une référence dans les commentaires ou à m’envoyer sur Facebook une fiche produit me demandant de valider si c’était le bon article ou non. Quitte à vous répondre et à mettre en avant un produit, autant toucher par la même occasion une commission.

> Faire des vidéos opportunistes, pour vendre tout et n’importe quoi, non

Parler d’argent est toujours difficile car mal vu. J’indiquais au début de l’article qu’il ne fallait pas se lancer sur YouTube pour gagner de l’argent. Je maintiens cette affirmation, mais si le contenu s’y prête et que l’argent ne dénature le message à partager, alors pourquoi ne pas se laisser tenter ? Pour donner un exemple concret, un kit de fixation GoPro non-officiel vendu autour de 8 € génère moins de 0,25 € brut de commission. Attention à ne pas tomber dans le piège de faire des vidéos uniquement dans le but d’en tirer des revenus. Mettre en avant certains produits en cohérence avec la chaîne, oui, et c’est le cas de mon exemple sur les accessoires GoPro, que vous avez achetez et dont vous avez eu le temps de tester sur une longe période, encore oui, mais faire des vidéos opportunistes, pour vendre tout et n’importe quoi, non. L’audience n’est pas dupe.

Produits dérivés

> Vendre des produits dérivés permet de fidéliser et de récompenser sa communauté.

Très en vogue dès qu’une chaîne a une communauté bien installée, la vente de produits dérivés est un moyen habile de générer des revenus. Alors qu’un don est une dépense à sens unique, vous donner pour soutenir

un projet, vendre des produits dérivés permet de fidéliser et de récompenser sa communauté. Vous pouvez même inciter les gens à participer en échange d'avantages exclusifs comme un accès à vos vidéos la veille de leur publication ou des concours réservés aux membres.
Les gens ont conscience qu'ils aident la chaîne en achetant un produit dont le coût est bien inférieur au prix de vente. Autre aspect non négligeable, celui de la communication. Porter un produit (sweat ou porte-clé pour les articles les plus courants) aux couleurs d'une chaîne vise à la faire connaître davantage.
Je ne pratique pas cette forme de commerce mais je sais qu'il ne faut pas sous-estimer le travail nécessaire pour mettre en place une boutique en ligne. Soit vous optez pour un partenaire qui s'occupe de tout. Pour simplifier, vous donner votre logo ou un design et c'est une boutique qui se charge de fabriquer (en général à la demande) et à vendre les produits. Vous récupérez uniquement une commission sur les ventes. Soit vous vous occupez de trouver des fournisseurs, de gérer un stock, de mettre en place l'infrastructure technique (site web, paiement, facturation). Le coût initial n'est plus du tout le même, c'est presque un nouveau métier qui n'a plus à rien avoir avec celui de créateur de contenu en vidéo, mais les revenus sont plus élevés. Bien sûr, tout cela est à pondérer avec votre audience. Vous aurez largement le temps d'y réfléchir après quelques années d'activités.

Avoir un projet

> Jamais je n'aurais eu l'audace de demander de l'argent pour payer mon essence.

Aujourd'hui je propose sur ma chaîne YouTube et ce blog les deux premiers types de monétisation (publicités et liens affiliés). J'ai attendu d'avoir une audience suffisante et surtout de trouver un projet à financer par cette monétisation. **Jamais je n'aurais eu l'audace de demander de l'argent pour payer mon essence** ou ma nuit d'hôtel en échange d'une vidéo de roadtrip. Ce projet, c'est justement le blog que vous êtes en train de lire et qui nécessite l'achat d'un nom de domaine et d'un hébergement web. Le but de ce blog est abordé plus longuement dans un autre article, ce paragraphe ne s'intéresse qu'à l'aspect financier. Au final, sur les 3 premiers mois de monétisation, les revenus sont supérieurs à mes premières dépenses mais cela est variable, le marché de la publicité par exemple est très réduit à l'été.
L'objectif n'est pas d'être riche, on parle généralement de 1 $US les 1000 vues monétisées sur YouTube (et toutes les vues ne sont pas monétisées, notamment sur le web si vous utilisez un bloqueur de

publicité ou si le lecteur ne correspond pas à la cible publicitaire) et de 3% de commission sur les produits high-tech vendus par Amazon. Si avec mon audience j'arrive à générer une dizaine d'euros mensuels, je vous laisse faire le calcul avec les chaines qui font 100, 200 ou 300 fois plus d'audience que *Mes Balades Moto* et qui pourtant ne se gêne pas pour demander très régulièrement des dons.

Coopération

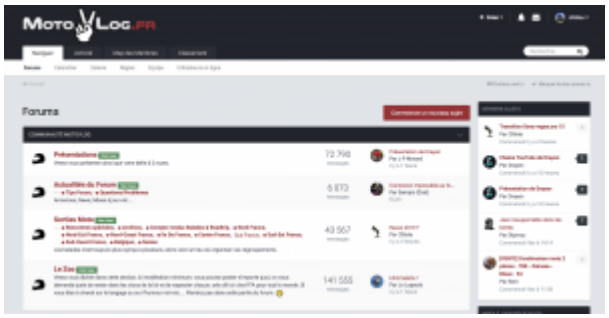
Il existe d'autres partenariats beaucoup plus profitables. Nouer des contacts avec des marques ou des boutiques en rapport avec son domaine d'activité, se faire prêter (ou donner) du matériel à mettre en avant dans une vidéo, fournir à sa communauté des codes de réduction sur une gamme de produit ou mettre le logo d'un sponsors sur un support visuel sont des actions commerciales courantes. Courantes, oui, mais pas à la portée de tous. Il faut avoir une visibilité très importante pour rentrer dans ce club pour que les deux parties trouvent leur compte. Inutile de taper à tous les portes pour demander des financements, c'est généralement les marques qui vous contacte si votre public correspond à leur cible. Je ne parle pas plus de ce type de rémunération, ne le pratiquant pas, mais j'estimais qu'il était important de l'évoquer brièvement pour mieux comprendre les coulisses du business sur les réseaux sociaux. **N'est pas influenceur qui veut !**

Se faire connaitre

> Dans un premier temps (…) ne pas afficher publiquement le nombre d'abonné

Une fois le concept trouvé, le matériel acheté, le budget calibré et les premières vidéos montées, il faut se lancer. Démarrer avec 0 abonné est toujours délicat : je conseille d'ailleurs dans un premier temps de ne pas afficher publiquement le nombre d'abonné, c'est une option

disponible dans YouTube qui n'est pas active par défaut et qui permet démarrer sans complexe d'infériorité. Ayez une fréquence de publication constante : ne jamais laisser reposer une chaîne pendant plusieurs mois sans explication. A l'inverse, 2 à 3 vidéos par semaines est sûrement trop quand vous débutez. Certes, vous allez remplir votre chaîne rapidement mais il sera très dur de garder le rythme sur le long terme et vous risquez d'apporter de la déception chez ceux qui vous ont fait confiance. Une vidéo par semaine demande d'ailleurs beaucoup de travail, plus que ce que l'on pourrait imaginer quand on se lance. Pour faire une vidéo, il faut du contenu ! Une chaîne axée sur la moto demande des prises de vues en extérieur, donc très sensible à la météo. Avoir une vidéo d'avance non encore publiée ou faire du contenu en intérieur comme des tests de matériel sont deux bonnes idées pour ne pas tomber en panne de contenu en cas d'impossibilité de tourner en extérieur.
J'expliquais plus haut que le concept de *niche*, c'est-à-dire cibler un marché très spécifique, mais s'y impliquer activement pour être légitime. Inutile de faire le tour de tous les forums, de tous les groupes Facebook ou toutes les chaînes YouTube. Premièrement, vous n'aurez pas le temps de tout suivre, et deuxièmement vous allez rapidement être démasqué comme celui qui vient uniquement pour faire sa pub et non pour participer et s'investir dans un groupe. Je conseille de consacrer uniquement du temps à une communauté qui va vous faire grandir et dont vous pourrez également apporter un retour d'expériences une fois monté en compétences.



Le forum motovlog.fr est une communauté francophone sur le motovlog

De mon côté, j'avais choisi le forum [motovlog.fr](), rare forum francophone dédié au motovlog. Ce n'est pas un forum sur la moto, la mécanique, les rencontres ou les balades (même si on trouve ce genre de rubriques) mais un forum sur la mise en vidéo de la moto avec des sections consacrées à l'audio, les caméras, la gestion YouTube et une rubrique de partage de vidéos pour recueillir l'avis aiguisé des membres déjà bien installés.

J’ai vu ce forum comme un tremplin : d’abord en récupérant la connaissance en lisant les nombreux sujets déjà abordés (car il y a rarement des questions qui n’ont encore jamais été posées et répondues) puis en demandant des conseils sur mes premières vidéos.
Très actif la première année, j’avoue m’être éloigné de ce forum. Son nom très ciblé attire beaucoup de monde, et pas forcément des gens qui veulent s’investir. Il n’est pas rare de voir des gens venir uniquement pour poser une question mainte fois évoquée, ne pas se présenter et mettre en avant leur chaîne de manière disproportionnée. Cela a malheureusement nuit à la qualité des échanges. Et il y a une forme de retenue : s’exprimer sur un forum *en tant que sa chaîne* peut avoir un impact sur celle-ci : si vous donnez un avis trop tranché sur la vidéo d’un confrère vous risquez des représailles. Au final, les membres les plus actifs sont ceux qui sont éloignés du motovlog, qui ne partagent pas de vidéos et qui n’ont pas *peur* de leur image. J’étais présent sur ce forum pour côtoyer des gens avec expérience et je me suis retrouvé soit avec des novices qui posaient toujours les mêmes questions, soit avec des membres historiques qui n’avaient plus d’énergie à participer à la thématique principal du forum : le motovlog.

Conclusion

Pour terminer cet article, je souhaite rappeler en quelques lignes les clés pour être à l’aise dans son rôle de créateur de contenu sur YouTube.
Le succès ne se mesure pas au nombre d’abonnés mais à la satisfaction de produire, partager et interagir pas le biais de vidéos.
Avoir une fréquence précise, même peu élevée, est une marque de respect pour sa communauté et une preuve de stabilité.
Enfin, il faut savoir se tenir à un concept clair, ne pas tomber dans les vidéos opportunistes et côtoyer des chaînes et des communautés qui vous ressemblent sans chercher à être présent partout. Il n’y a pas de honte à gagner de l’argent avec son contenu du moment que cela est assumé, expliqué et profitable à son audience.