

YouTube : la face cachée des communications low-cost

Certains webmasters formés dans des écoles de nouvelles technologies pensent, parce qu'on leur a dit, YouTube est une panacée pour la communication de l'entreprise ou de leur institution. C'est aussi un fabuleux moyen d'envoyer vos internautes vers votre concurrent favori... Verser dans la facilité, contourner un problème budgétaire : une décision qui ne sert pas les intérêts de son entreprise.

YouTube est certes un carrefour d'audience mais c'est sur le carrefour qu'il y a le plus d'accidents de communication. Et comme le dit l'adage : « lorsque le produit est gratuit, le produit, c'est vous »

Aujourd'hui, 70 % des contenus Internet sont de la vidéo ; les cadres en entreprise passent au moins un tiers de leur temps à consulter des vidéos. Il est donc essentiel de ne pas sous-estimer le besoin d'une réponse parfaitement adaptée. Dans le cas contraire, on risque un résultat contre-productif aux attentes et à la stratégie de l'entreprise.

Tout ce que YouTube ne peut pas faire

YouTube s'apparente aux transports en commun. En prenant le bus ou le métro, impossible de s'arrêter à l'endroit précis de son choix ou d'orienter son itinéraire en temps réel ! Impossible aussi de transporter d'importants bagages et de le faire incognito.

Le média web TV est comme votre voiture personnelle : elle permet de s'arrêter exactement où l'on veut, donc d'atteindre précisément le but de sa communication. Elle permet aussi de ne pas voyager avec n'importe qui, donc de cibler précisément sa communication et elle permet enfin, de respecter les critères de confidentialité donc, de diffuser des contenus ciblés et sécurisés.

Et voici encore d'autres exemples de ce que YouTube ne peut pas faire :

- Une web TV permet de suivre finement les diffusions de vidéos, quel que soit le site sur lequel le lien de la vidéo a été exporté. Cela, YouTube ne le fait pas.
- Une web TV permet de « critériser » et sécuriser les contenus en fonction des publics, de donner des accès privilégiés, de suivre les audiences sur tous les sites. Cela, YouTube ne le fait pas.
- Une web TV permet de personnaliser précisément le design en fonction de la charte graphique d'une société et de décider de son intégration au pixel près. Cela, YouTube ne le fait pas.
- Une web TV permet de diffuser des contenus au format richmedia, avec des chapitres d'accès, des liens d'interaction, des quiz. Cela, YouTube ne le fait pas.
- Une web TV permet de créer des parcours de formation avec le suivi des internautes, leur courbe d'apprentissage, la certification de leur diplôme. Cela YouTube ne le fait pas.
- Une web TV permet de diffuser des événements en direct, d'associer à des contenus

audiovisuels des accès sécurisés et un suivi fin des internautes, des invitations avant événement, des sondages après événement, etc. Cela, YouTube ne le fait pas.

- Une Web TV a besoin de garanties de diffusion, sans risque de rétorsion des FAI français La WebTV a aussi besoin pour être conforme au RGPD, d'héberger ses contenus en Europe et de garantir la propriété exclusive des contenus à l'entreprise productrice Autant d'exigences face auxquelles la réponse de Youtube est très incomplète.

- Et le plus important, une web TV peut s'adapter aux contraintes de diffusion d'un réseau Intranet complexe et de garantir la diffusion à tous les postes de travail sans engorger la connectivité de l'entreprise : cela, YouTube ne le fera jamais.

Enfin côté services, YouTube n'a pas d'équipe de support dédiée pour aider le webmaster à résoudre des problèmes complexes, alors que les fournisseurs de Web TV, s'ils possèdent une expérience et une antériorité, permettent au webmaster d'arriver plus rapidement à ses fins et de disposer de garanties opérationnelles.

Autant de raisons pour utiliser un véhicule personnel de communication et ne pas décider aveuglément que prendre le « Tube » serait une panacée. YouTube est simplement un carrefour d'audience complémentaire à la communication de l'entreprise permettant d'exposer sa marque au sein d'un brouhaha où se trouvent aussi ses concurrents et des centaines d'offres connexes...

Sans oublier que :

1 - Une marque exposée potentiellement à la communication de crise, ne devrait pas se risquer à s'exposer exclusivement sur YouTube car elle ne maîtrisera plus le flux de sa communication. De grands industriels ou institutions en ont fait l'amère expérience et recommandent l'usage d'une Web TV interne.

2 - Des marques grand public ont la nécessité de communiquer vers leur public interne avec des critères très spécifiques et des niveaux de sécurité renforcés. La web TV est destinée à ce type d'applications.

3 - Enfin, l'internationalisation des communications de grands groupes et institutions, ne peut se contenter d'un seul mot de passe pour plusieurs utilisateurs. Ils n'ont pas, dans ce cas, et c'est un des principaux problèmes de YouTube, la capacité de valider et vérifier les niveaux d'accès aux contenus. De même, question ergonomie, YouTube ne permet pas de passer en un seul clic, d'une langue à l'autre à l'intérieur du même programme, ou de varier les programmes selon le profil d'accès de l'internaute.

Alors, bien sûr, il y a un coût à créer une web TV. Mais il y a un coût aussi à l'utilisation de YouTube si on compte le préjudice d'image, la dilution de sa communication ou les problèmes d'organisation et de sécurité. Résumer la Web TV à la seule application vidéo est un raccourci dangereux.

YouTube est un journal grand public. Et la communication d'entreprise a besoin de magazine corporate, de brochure, de livret spécifique et c'est là qu'intervient la Web TV et ses déclinaisons :

- La gestion de médiathèque pour le fonds de contenus audiovisuels de l'entreprise,
- La gestion de parcours de formation avec certification et diplôme,
- La gestion et diffusion de contenus sécurisés destinés à des publics spécifiques,

- La gestion de conférences avec des outils avancés de marketing,
- La gestion de contenu audiovisuel destiné à l'affichage numérique interne et externe, etc

Du côté de la production de contenus, YouTube n'a pas grand-chose à proposer alors que les éditeurs de Web TV parmi les plus avancés proposent de nombreux outils intégrés :

- Des solutions de capture de conférence en temps réel permettant la retransmission en plusieurs langues de conférence
- Des solutions bureautiques permettant de faire des screencasts ou des webinar en quelques clics, et surtout de permettre de préserver le contenu en mode sécurisé avec des mécanismes personnalisés d'accès.
- Des solutions permettant de créer des contenus riches associant image, texte, lien à la vidéo et ainsi renforçant l'engagement de l'internaute et augmentant la qualité du contenu et l'intérêt de la communication et l'image en entreprise
- Des solutions permettant de créer des programmes continus et de les diffuser en direct ou en VOD

La Web TV n'est donc pas simplement un outil de diffusion vidéo, c'est aussi un outil d'organisation, de sécurisation, de structuration de l'information, de cohérence face à l'architecture du réseau de l'entreprise, de production avec de nombreux outils intégrés. Elle permet également de diffuser les contenus sur des réseaux sociaux (Twitter, LinkedIn, Dailymotion et bien sûr YouTube.)

La communication d'une entreprise a besoin de flexibilité, d'agilité, de sur-mesure et d'outils parfaitement adaptés : c'est pour cela que la Web TV et ses différentes déclinaisons sont au cœur de la stratégie digitale des entreprises.