

► Want to grow your YouTube news audience? Learn from renowned brand Le Monde

The Google News Initiative (GNI) introduced YouTube Innovation Funding to help news organizations test and learn their way to success, and build sustainable digital video operations. Le Monde is a French news media brand that publishes across newspapers, magazines, digital news services, and books.

Founded in 1944, Le Monde is one of the most established and respected news organizations in Europe. But to thrive in the competitive news media market, Le Monde needed to engage new, younger audiences who didn't currently read their newspapers or visit their popular website or mobile app.

The Le Monde team saw digital video as an effective way to reach this younger segment of the market. The way people consume news has changed, and more consumers (especially younger ones) are using digital video as their primary news source — the number of news viewers on YouTube more than doubled from 2019 to 2020 and 70% of YouTube watch time comes through mobile.¹

To reach this new audience and grow their brand, Le Monde tested a number of digital video formats, including a new fact-checking show called *Les Décodeurs*, which is based on a popular section of their website dedicated to debunking false news reports. The show was designed to balance serious, newsworthy topics with light-hearted production, so it would appeal to a younger audience, while staying true to the Le Monde journalistic brand.

Overall, *Les Décodeurs* was a huge success, generating 6M views and over 300K hours of watch time within 5 months.

6M

views

300K

hours of watch time

Below are some of the key learnings Le Monde uncovered along the way. We hope that other news organizations will be able to apply these insights to their own brands — and drive their own digital video success stories.

Find the sweet spot for YouTube video length

Le Monde wanted to better understand how video length impacted audience engagement. Up to this point, the brand had produced mostly short videos (<5 minutes). While these were well received by their current audience, Le Monde felt that longer, in-depth formats were more in keeping with their identity and heritage, and would also help engage new audiences. This is supported by YouTube best practices, which suggests that longer-form news content (five to 10 minutes) generally outperforms short-form in terms of driving audience engagement.²

6X more watch time for a 5-10min news video versus a news video under 5 minutes.²

Indeed, Le Monde's own analyses confirmed this: The audience sweet spot for *Les Décodeurs* was episodes of five to 10 minutes in length.

People do judge a YouTube video by its cover

While video length and topic are important, if people aren't enticed to click through to your videos you're never going to drive engagement. Thumbnails and titles play a significant role in this.

Le Monde spent almost a year testing different types of thumbnails to see what worked best for *Les Décodeurs*. They found that click-through rate increases when it's an image that people easily recognize. That could be a shot of the presenter, especially if they're a known and respected personality. Or, it could be a clean and easily

identifiable image that captures what the video is about (e.g., a video about Notre Dame should use a recognizable picture of the famous cathedral).

“**Click-through rate increases when you use a thumbnail image that people easily recognize.**”

Le Monde also spent a lot of time playing around with titles. They learned that short, pithy titles which describe the topic work best. For each *Les Décodeurs* episode, the title will generally pose the question that will be answered over the course of the video (e.g., “Are wind farms dangerous for your health?” or “Objective Mars: can we survive the trip?”).

The team also relies on SEO and trends searches to find certain words or phrases that are already popular with the YouTube audience, then uses them in titles and descriptions. They discovered it was important to localize titles — for example, while “Gilets jaunes” will work for people in Europe and the UK, US viewers are more familiar with the term “Yellow vests” (even if the report itself is French with English subtitles).

“**Le Monde relies on SEO and trends searches to find words that are popular with the YouTube audience, then uses them in titles and descriptions.**”

Another thing to note is that consistency pays, so once you’ve found a look and feel that works, stick with it. The *Les Décodeurs* videos all have a similar presentation style so, with a quick glance, the audience recognizes them. That’s not to say Le Monde won’t continue to test new presentation styles as they move forward — they’re always looking for ways to better connect with the audience and drive engagement. With this ongoing test-and-learn mindset, Le Monde has been able to hone what works for *Les Décodeurs* (and what doesn’t!) then scale these findings to other projects.

How did they do?

What Le Monde undertook was not a simple task — moving from an established, traditional media organization to a digital video brand — and they faced many challenges along the way.

For example, it was not easy balancing the needs of new audiences while continuing to deliver against the expectations of current audiences. While Le Monde’s collaborations with YouTube creators, who didn’t have a traditional journalism background, were unique for the brand, Le Monde’s commitment to high-quality journalism across all distribution platforms shone through. *Les Décodeurs* gained a strong following not only amongst younger audiences, but also with Le Monde’s traditional, older audiences.

2X growth in subscriber numbers within 12 months

But the time and energy that Le Monde invested in increasing digital video presence has been well worth it. Based on changes made as part of their GNI YouTube Innovation Funding project, Le Monde succeeded in engaging new, younger audiences and, as a result, have more than doubled subscriber numbers within 12 months — currently they have an impressive ~880K subscribers.

That’s what we call newsworthy!

(1) Google internal data

(2) Google internal data (based on 2018 uploads of the top 10 news channels by watch time in North America)

► Vous souhaitez développer votre audience YouTube pour les contenus d'actualité ?

Découvrez la recette du succès du Monde

Google News Initiative (GNI) a lancé le programme pour le financement de l'innovation sur YouTube afin d'aider les organismes de presse à tester différentes approches pour trouver la recette du succès et développer une structure durable de production de vidéos numériques. Le Monde est une entreprise média française qui publie des journaux, des magazines et des livres, et qui propose des services d'actualités en ligne.

Créé en 1944, Le Monde est l'un des organismes de presse les plus respectés et reconnus en Europe. Pour continuer à prospérer sur le marché très compétitif des médias d'actualité, Le Monde devait susciter l'intérêt de nouvelles audiences composées de spectateurs plus jeunes, qui ne consultaient pas son journal, son site Web, ni son application.

L'équipe du Monde a identifié la vidéo numérique comme un moyen efficace de toucher ce segment plus jeune du marché. La façon dont la population s'informe a beaucoup changé, et de plus en plus de consommateurs (en particulier les plus jeunes) utilisent la vidéo numérique comme principale source d'informations. Pour les contenus d'actualité, le nombre de spectateurs sur YouTube a plus que doublé entre 2019 et 2020, et 70 % de la durée de visionnage sur YouTube provient des appareils mobiles¹.

Pour toucher cette nouvelle audience et développer son image de marque, Le Monde a testé différents formats vidéo numériques, y compris une émission de fact-checking intitulée *Les Décodeurs*, qui se base sur une section populaire de son site Web dédiée à la vérification d'informations mensongères. L'émission offre un équilibre entre des sujets sérieux et une production plus légère pour attirer une audience plus jeune tout en restant fidèle à la ligne éditoriale du Monde.

Dans l'ensemble, la série *Les Décodeurs* a connu un grand succès, générant six millions de vues et plus de 300 000 heures de visionnage en cinq mois.

6 M
vues

300 000
heures de visionnage

Vous trouverez ci-dessous les principaux enseignements que Le Monde a tirés de son expérience. Nous espérons que d'autres organismes de presse pourront s'en inspirer pour réussir leur entrée dans la production de vidéos numériques.

Trouver la durée idéale pour les vidéos YouTube

Le Monde voulait mieux comprendre l'impact de la durée des vidéos sur l'engagement de l'audience. Jusqu'ici, la marque produisait principalement des vidéos courtes (moins de cinq minutes). Même si l'audience existante du journal appréciait ces contenus, l'équipe du Monde estimait que des formats plus longs et traitant de sujets en profondeur seraient plus adaptés à son identité et plus fidèles à son héritage, et permettraient d'attirer de nouvelles audiences. Cette approche est en phase avec les bonnes pratiques de YouTube, selon lesquelles les contenus d'actualité de plus longue durée (de 5 à 10 minutes) enregistrent généralement de meilleures performances en termes d'engagement que ceux de plus courte durée².

6 La durée de visionnage est six fois plus longue pour les vidéos d'actualité qui durent entre 5 et 10 minutes que pour les contenus de moins de 5 minutes².

L'analyse du Monde a confirmé cet effet : la durée préférée par les spectateurs pour une vidéo des *Décodeurs* est comprise entre 5 et 10 minutes.

Les vidéos YouTube sont jugées sur leur apparence

Bien que la durée de la vidéo et son sujet soient importants, vous ne pourrez pas générer d'engagement si vous n'incitez pas les internautes à cliquer sur vos vidéos pour les regarder. Les miniatures et les titres jouent un rôle significatif sur ce point.

L'équipe du Monde a testé pendant presque un an différents types de miniatures afin d'identifier celles qui produisaient les meilleurs résultats pour "Les Décodeurs". Elle a découvert que le taux de clics augmentait lorsque la miniature se composait d'une image facilement identifiable par les utilisateurs, par exemple une photo du présentateur, surtout s'il s'agissait d'une personnalité connue et respectée. Il pouvait également s'agir d'une image claire et facilement

reconnaisable qui présentait le sujet de la vidéo (par exemple, une vidéo de Notre-Dame devrait être associée à une photo de la cathédrale).

Le taux de clics augmente lorsque l'image utilisée dans une miniature est facilement identifiable par les internautes.

L'équipe du Monde a également testé différents types de titres. Elle a constaté que les titres courts, percutants et descriptifs fonctionnaient le mieux. Pour chaque épisode de la série *Les Décodeurs*, le titre énonçait généralement une question dont la réponse se trouvait dans la vidéo (par exemple, "Les éoliennes sont-elles dangereuses pour la santé ?" ou "Objectif Mars : peut-on survivre au voyage ?").

L'équipe s'appuie également sur le SEO et les tendances pour trouver les mots ou expressions populaires auprès de son audience YouTube, puis les utilise dans les titres et les descriptions. Elle a découvert qu'il était important de localiser les titres. Par exemple, si l'utilisation de "Gilets jaunes" fonctionne en Europe et au Royaume-Uni, les spectateurs américains connaissent mieux le terme "Yellow vests" (même si l'émission en elle-même est en français avec des sous-titres anglais).

L'équipe du Monde s'appuie sur le SEO et les tendances pour trouver les mots ou expressions populaires auprès de son audience YouTube, puis les utilise dans les titres et les descriptions.

Un autre point à noter est que la régularité paie : lorsque vous avez trouvé un style qui fonctionne, ne le changez pas. Les vidéos des *Décodeurs* sont toutes présentées de la même façon. Les spectateurs les reconnaissent donc rapidement. Cela n'empêchera pas l'équipe du Monde de tester de nouveaux styles, car elle cherche constamment des moyens de mieux interagir avec son audience et de susciter son engagement. En s'essayant continuellement à de nouvelles expériences, Le Monde a réussi à identifier ce qui fonctionne pour *Les Décodeurs* (et ce qui ne marche pas !), puis a appliqué ces enseignements à d'autres projets.

Résultats

L'équipe du Monde s'est lancée dans une tâche complexe, à savoir passer d'un organisme de presse traditionnel et établi à une marque de vidéo numérique, et a fait face à de nombreux défis.

Par exemple, il s'est avéré difficile d'équilibrer les besoins des nouvelles audiences tout en continuant de produire des contenus qui répondent aux attentes des audiences existantes. Les collaborations entre Le Monde et des créateurs YouTube qui ne disposent pas d'une expérience classique en journalisme, sont des initiatives inédites pour la marque, mais Le Monde a réussi à produire des contenus journalistiques de qualité sur toutes les plates-formes de distribution. La série *Les Décodeurs* a suscité un fort engagement, non seulement parmi les plus jeunes, mais également auprès des audiences traditionnelles plus âgées du Monde.

2 fois plus d'abonnés en 12 mois

Le temps et l'énergie investis par l'équipe du Monde pour s'établir sur le marché de la vidéo numérique ont payé. Grâce aux changements effectués dans le cadre de son projet de financement pour l'innovation sur YouTube avec GNI, Le Monde a réussi à attirer de nouvelles audiences composées de jeunes spectateurs. Par conséquent, la chaîne du journal a doublé son nombre d'abonnés en 12 mois pour atteindre aujourd'hui le chiffre impressionnant de 880 000 abonnés.

C'est ce qu'on appelle une bonne nouvelle !

(1) Données internes Google

(2) Données internes Google (basées sur les vidéos mises en ligne en 2018 par les 10 principales chaînes d'actualité par durée de visionnage en Amérique du Nord)