



Vous ne le saviez sûrement pas, mais les vidéos ASMR sont une des tendances les plus en vogue sur YouTube !

Rédacteurs :

Allison Mooney,
Jason Klein

Date de publication

Septembre 2016

Thèmes

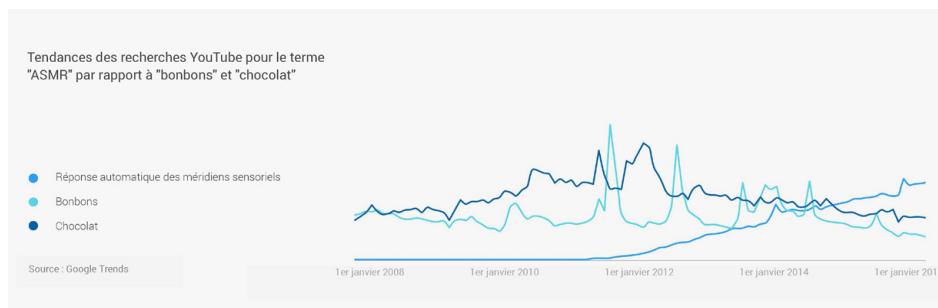
Vidéo, Publicité, Biens de consommation, Tendances de consommation

Le plus souvent, YouTube est associé à du contenu visuel. Pourtant, des millions d'utilisateurs consultent également ce site pour les vidéos sonores qu'il propose. Découvrez comment certaines marques améliorent leur profil en ligne en baissant – littéralement – le volume.

Ding ! Au son des notifications d'alerte, un frisson d'appréhension nous traverse. La technologie, et particulièrement la vidéo, est pourtant utilisée par de nombreuses personnes comme un moyen de se détendre. YouTube offre un véritable univers de créations sonores censées vous procurer du bien-être. On pourrait penser que cela reste marginal, mais ce n'est pas le cas. Vous ne le saviez sûrement pas, mais les vidéos ASMR sont une des tendances les plus en vogue sur YouTube...

Tout est dans le nom

L'ASMR est une tendance majeure qui prend toujours plus d'ampleur. Sur YouTube, on constate qu'il y a plus de recherches portant sur "ASMR" que sur "bonbons" ou "chocolat"¹. Il y a pourtant de fortes chances que vous n'en ayez jamais entendu parler. D'ailleurs, la question la plus souvent associée à l'ASMR sur Google est la suivante : "Qu'est-ce que l'ASMR ?"².



Inventé en 2010, l'acronyme ASMR ("autonomous sensory meridian response" ou "réponse automatique des méridiens sensoriels") fait référence à une sensation de détente proche du sommeil, qui commence par le haut du crâne et se propage à l'ensemble du corps. Également appelée "massage du cerveau", elle est déclenchée par des images et des sons apaisants, par exemple un murmure, les intonations spécifiques d'un accent étranger ou encore un froissement.

"C'est un peu comme le frisson délicieux que vous ressentez lorsque quelqu'un caresse vos cheveux ou fait courir le bout de ses doigts le long de votre dos", indique Heather Feather, une praticienne ASMR réputée (elle a environ 400 000 abonnés sur YouTube). Le timbre suave et la voix posée du grand peintre Bob Ross comptent parmi les déclencheurs d'ASMR les

plus connus. En effet, "Bob Ross" est l'un des termes les plus souvent associés à l'ASMR, tout comme "Heather Feather" et "GentleWhispering", une autre praticienne de cette discipline sur YouTube.

Les vidéos des créateurs tels que Heather Feather font naître le frisson ASMR. En effet, environ 5,2 millions de vidéos ASMR sont visibles sur YouTube. Comme le montre le graphique ci-dessous, des internautes manifestent leur intérêt pour cette pratique partout dans le monde. Sur YouTube, les recherches sur le terme ASMR ont augmenté de plus de 200 % entre 2014 et 2015, et cette hausse se poursuit³. Une excellente vidéo consacrée à l'ASMR peut enregistrer, à elle seule, plus de 16 millions de vues.

Intérêt pour l'ASMR par région

Source : Google Trends, monde entier



Bien plus de la moitié des recherches sont effectuées sur un mobile, car les mobinautes s'intéressent à ce contenu dans les moments où ils veulent se détendre⁴. En effet, les recherches sur Google atteignent généralement un pic vers 22h30 (tous fuseaux horaires confondus). Cela correspond à l'heure où chacun commence à décompresser avant d'aller se coucher⁵. "Sommeil ASMR" est l'un des termes connexes les plus recherchés⁶.

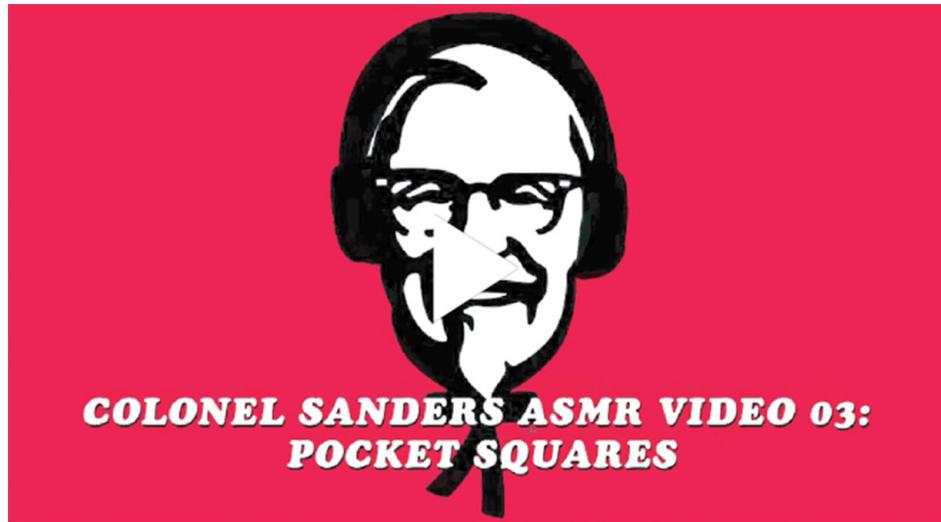
Tendez l'oreille, mesdames et messieurs les responsables des marques !

Le Google BrandLab aide les marques à exploiter tout le potentiel de YouTube. De nombreux sons peuvent provoquer le calme associé à l'ASMR. Pour les responsables des marques, c'est une opportunité qu'il faut savoir saisir. Il ne s'agit pas uniquement de tirer parti d'une énorme audience attirée par l'ASMR, mais de toucher un large public qui s'y intéresse *et utilise déjà votre marque*. Les praticiens ASMR utilisent souvent des objets, particulièrement des produits alimentaires, pour déclencher le frisson dont nous parlions : le froissement d'un emballage, le son d'un bonbon que l'on déguste, le bruit de l'ouverture d'une canette. Par exemple, la recherche "bière ASMR" sur YouTube renvoie plus de 81 000 résultats sous forme de vidéos. Sur YouTube, des créateurs font brièvement apparaître certaines marques, dont Tic Tac, Swedish Fish et Taco Bell, dans leurs vidéos.

KFC a suivi cette tendance. Dans cette vidéo YouTube récente, l'acteur George Hamilton (dans le rôle du Colonel Sanders, fondateur de KFC) chuchote son amour des pochettes de costume dans une amusante démonstration entrecoupée de bouchées croustillantes de poulet KFC tout juste frit. "Cette communauté est tombée amoureuse de l'expérience sensorielle induite par les sons. C'est un concept qui a beaucoup de succès", indique Kevin Hochman, directeur marketing de KFC, dans le Washington Post. "L'ASMR est synonyme de grand bien-être, et c'est bien la sensation que procure notre nourriture."

En 2015, l'agence BBDO a créé des annonces vidéo ASMR en Chine, pour les chocolats Dove. Elles avaient pour objectif d'évoquer la "sensation douce comme du velours" ressentie par celles et ceux qui mangent cette gourmandise. Les films ont même été testés scientifiquement. Les résultats sont actuellement analysés par des neuroscientifiques.

VIDÉO ASMR COLONEL
SANDERS 03 : LES
POCHETTES DE COSTUME



Des pros de la beauté aux technophiles

Même sans créer leurs propres vidéos ASMR pour exploiter ce phénomène, les marques peuvent toucher les audiences intéressées. Qui en particulier ? Hommes et femmes s'intéressent au contenu ASMR, avec une tendance plus marquée chez les 18-24 ans qui forment environ la moitié du public séduit. La majorité (77 %) regarde aussi du contenu relatif aux soins du corps et à la remise en forme⁷.

En fait, les produits de beauté tiennent le rôle principal dans cette tendance. Les cours de maquillage sont populaires depuis longtemps sur YouTube. Les internautes ayant compris à quel point ces démonstrations sont relaxantes, celles-ci peuvent également être considérées comme des vidéos ASMR. Certains créateurs choisissent le format jeu de rôle. Ils reproduisent les sensations éprouvées lorsque vous vous abandonnez aux mains expertes d'un maquilleur. D'autres exploitent le bruit apaisant des pinceaux de maquillage. Faites une recherche sur "ASMR ongles". Vous verrez de nombreux créateurs jouer fièrement de leurs ongles manucurés, en produisant différents sons évocateurs. Michelle Phan, reine incontestée de la beauté (elle compte déjà 8,6 millions d'abonnés, et le nombre continue à augmenter), s'est elle aussi prêtée au jeu en créant une vidéo ASMR.

Il faut noter, car ce n'est pas évident, que les technophiles et les gamers forment le gros de l'audience ASMR. Les personnes qui s'intéressent à l'ASMR sur le Web sont deux fois plus susceptibles de rechercher des biens de consommation technologiques : ordinateurs portables, téléphones mobiles, consoles de jeu, etc.⁸. Il existe même une chaîne YouTube de gamers ASMR. L'ASMR est peut-être l'antidote aux jeux vidéo au rythme survitaminé. Une étude a montré que votre cerveau sous jeux vidéo est capable d'intensifier vos sens.

Quelle que soit la façon dont l'ASMR fonctionne, il est clair qu'une audience énorme, intéressée et de plus en plus importante y est sensible. En tant que marque, vous n'avez pas besoin de "tout comprendre" pour pouvoir en tirer parti. Il vous suffit de toucher et de faire réagir cette communauté unique et peu exploitée. Pour cela, il existe différentes approches créatives. Alors, qu'en dites-vous ?

Sources

¹ Google Trends, monde entier, janvier 2008–août 2016

² Données internes Google, août 2015–août 2016

³ Données internes Google, comparaison 2015/2016

⁴ Données internes Google, avril 2015–avril 2016

^{5,6} Google Trends, monde entier

^{7,8} Données internes Google, à compter du 19 août 2016. Google a défini les audiences en fonction du style de vie, du profil psychographique et des comportements, sur la base des habitudes de navigation des utilisateurs (données cumulées et anonymes) sur le Réseau Display de Google. L'audience définie se compose d'Américains intéressés par l'ASMR (par rapport à la population générale des États-Unis).

