



Quatre conseils pour élaborer efficacement un plan média de publicité vidéo en ligne

Écrit par

Kate Stanford

Date de publication

Septembre 2016

Thèmes

Publicité

Vidéos

Création

L'automne arrive, et nous sommes en plein cœur de la saison de planification pour l'année qui vient. Kate Stanford, directrice de YouTube Advertiser Marketing, présente quatre conseils basés sur des études pour vous aider à optimiser votre plan média de publicité vidéo en ligne.

think with **Google**™

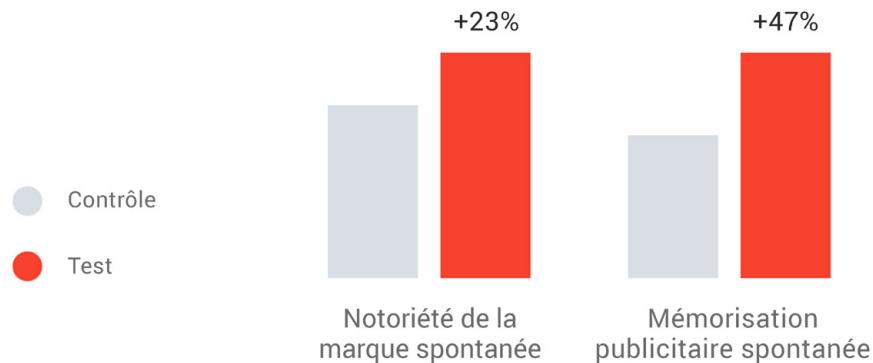
C'est reparti pour un tour. Pour le meilleur et pour le pire, la saison de l'élaboration des plans média est de retour. Les discussions visant à définir le meilleur mix marketing possible ont déjà commencé, et les vidéos en ligne vont à coup sûr avoir un rôle crucial à jouer. Aux États-Unis, plus de la moitié des agences et des professionnels du marketing prévoient d'augmenter leurs dépenses en matière de publicité vidéo sur les ordinateurs et les mobiles pour l'année prochaine¹.

Les appareils mobiles sont en grande partie responsables de cette croissance. Étant donné que les gens visionnent des vidéos presque tout le temps, partout et sur n'importe quel type d'écran, les marques ont plus d'opportunités que jamais de toucher des audiences sur des plates-formes comme YouTube. La question est donc de savoir comment tirer profit de ces opportunités et améliorer l'efficacité des campagnes de votre client ou de votre marque. Poursuivez votre lecture pour découvrir quatre conseils simples pour orienter votre processus de planification.

1. Adoptez un état d'esprit “mobile”

Malgré son petit écran, le mobile aide les marques à établir des liens personnels plus étroits et peut générer des résultats impressionnants. Notre étude a démontré que les internautes qui visionnent une annonce deux fois sur mobile affichent en moyenne une progression de 23 % en termes de notoriété spontanée de la marque et de 47 % pour la mémorisation publicitaire spontanée².

Source : Ipsos/Google, États-Unis, test contrôlé en direct, six annonces, juin 2016.



Une analyse récente a également montré que les annonces mobiles peuvent améliorer de manière significative la portée de votre campagne. En moyenne, pour les campagnes TrueView diffusées à la fois sur ordinateur et sur mobile, la part de l'audience qui est issue uniquement des mobiles est de 41 %³.

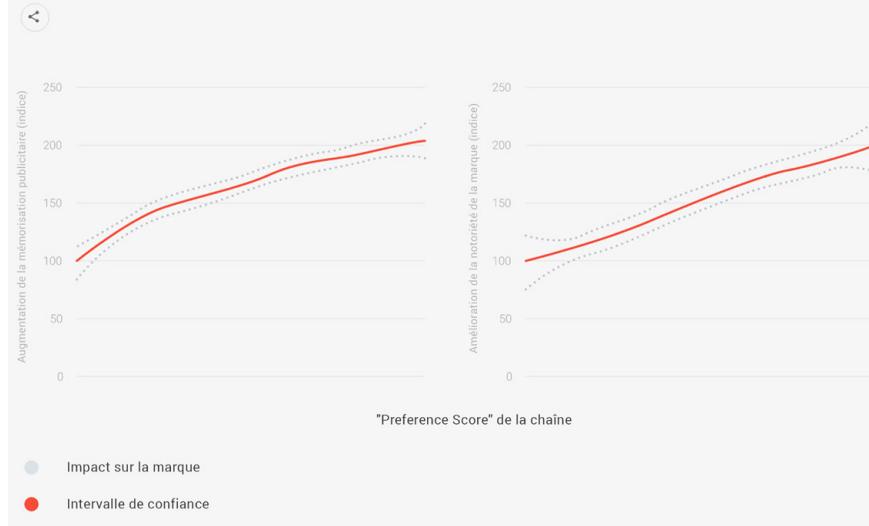
Quel enseignement en tirer ? Les annonces mobiles peuvent avoir un impact très important. Donc, désormais et plus que jamais, considérez les annonces vidéo pour mobile comme une partie essentielle de votre plan média.

2. Effectuez vos optimisations en fonction de votre objectif en termes d'audience

TrueView vous aide à trouver des audiences en laissant aux internautes le choix de visionner ou non votre annonce. De cette manière, vous touchez des personnes qui sont plus disposées à écouter le message de votre marque, et c'est une méthode qui porte ses fruits. En moyenne, nous avons constaté que les internautes qui ont intégralement visionné au moins une annonce TrueView sont 23 fois plus susceptibles de consulter la chaîne d'une marque, de s'y abonner, de visionner plus de vidéos de cette marque ou de partager la vidéo en question⁴.

En ce qui concerne les annonceurs qui cherchent à toucher une audience intéressée par un genre de contenu précis, nous avons remarqué que les niveaux de popularité et d'interaction du contenu avaient de l'importance. Notre analyse de plus de 5 500 études de mesure d'impact sur les marques a montré que les annonces diffusées avec des contenus plus interactifs avaient un impact potentiel sur la marque plus important. Plus précisément, les annonces diffusées avant des vidéos ayant un "Preference Score" (note attribuée par un algorithme de Google qui classe les chaînes en fonction de leur popularité et de l'implication de leurs fans) élevé entraînent une augmentation plus forte de la mémorisation publicitaire et de la notoriété de la marque⁵. En d'autres termes, l'impact sur la marque est plus grand avec un "Preference Score" plus élevé.

Plus le "Preference Score" est élevé, plus l'amélioration de la mémorisation publicitaire et de la notoriété de la marque est forte.



Source : Données internes Google, échelle mondiale, analyse basée sur 5 500 études TrueView d'impact sur les marques qui ont été réalisées entre avril et octobre 2015, intervalle de confiance de 95 %.

Google Preferred rassemble ces chaînes sous forme de programmations, offrant ainsi aux marques un accès simplifié à certaines des chaînes les plus populaires de YouTube et à leurs abonnés passionnés. Les chaînes Google Preferred permettent également d'améliorer grandement la portée de vos campagnes TrueView. En analysant les résultats d'annonceurs qui affichent des niveaux de dépenses similaires pour Google Preferred et TrueView, nous avons constaté que Google Preferred apportait en moyenne 72 % d'audience supplémentaire par rapport à l'utilisation de TrueView seul⁶. Si vous souhaitez optimiser l'impact sur la marque via YouTube, utilisez conjointement Google Preferred et TrueView.

3. Complétez votre ciblage démographique avec le ciblage par affinité

Réussir à entrer en contact avec la bonne audience à grande échelle est essentiel pour tout plan média. Si le ciblage démographique constitue un point de départ efficace, le fait de le combiner au ciblage par affinité vous permet de toucher des audiences plus qualifiées et plus intéressées, en

vous basant sur le mode de vie, les centres d'intérêt et les besoins des internautes. Cela peut également améliorer les performances de votre campagne.

Dans le cadre d'une étude, nous nous sommes récemment demandé si les annonces diffusées sur mobile en utilisant à la fois le ciblage démographique et celui par affinité obtenaient des résultats différents de ceux constatés lorsque ces mêmes annonces sont diffusées sur mobile, mais avec le ciblage démographique uniquement. Voici nos conclusions :

- **Le niveau de départ de la notoriété de la marque est plus élevé**, c'est-à-dire que les annonces diffusées à la fois avec le ciblage démographique et celui par affinité ont touché des gens qui avaient une meilleure connaissance de la marque.
- **Le taux d'affichage a été amélioré**, cette statistique correspond au nombre de fois où votre vidéo a été visionnée, divisé par le nombre d'impressions enregistrées. Les personnes touchées étaient plus susceptibles de visionner l'annonce que de l'ignorer.
- **L'amélioration relative de la mémorisation publicitaire a été supérieure de 5 %** par rapport aux cas où cette même annonce a été diffusée en utilisant le ciblage démographique uniquement⁷.

YouTube met à votre disposition plus de 80 audiences d'affinité basées sur le style de vie et les centres d'intérêt des utilisateurs, comme les "Gourmets" ou les "Bricoleurs". Envisagez d'associer cette solution à vos paramètres démographiques afin d'optimiser vos campagnes vidéo.

4. Planifier YouTube en même temps que la TV

Enfin, le succès d'une annonce vidéo, si bonne soit-elle, repose forcément en grande partie sur son plan de diffusion. Diffusez-la sur l'ensemble des plates-formes qui permettront d'optimiser son impact sur l'audience.

Une étude indépendante a démontré que les campagnes vidéo qui utilisent à la fois des emplacements sur YouTube et à la télévision génèrent de meilleurs résultats pour les marques. En matière de

mémorisation publicitaire et de notoriété de la marque, les annonces utilisant des formats désactivables ont enregistré des résultats bien plus élevés avec une vue payée sur YouTube et une exposition à la télévision qu'avec deux expositions à la télévision⁸. Nous avons également constaté qu'aux États-Unis, les annonceurs présents à la télévision aux heures de grande écoute pourraient toucher 56 % de personnes en plus dans la tranche d'âge 18-49 ans s'ils diffusaient également leur publicité sur YouTube⁹. En d'autres termes, YouTube et la télévision peuvent former une équipe vraiment efficace. Planifiez ces deux canaux en même temps pour générer un impact optimal.

Nous espérons que ces conseils permettront de rendre la saison de la planification plus agréable. Pour accéder à plus de ressources relatives à la planification, sur des sujets comme les grandes tendances et les informations sur les consommateurs, découvrez les autres outils de planification de Google.

Sources

¹ IAB et eMarketer, mai 2016, <http://www.mediapost.com/publications/article/276394/ad-spend-shifts-to-desktop-and-mobile-video.html>.

² Ipsos/Google, États-Unis, test contrôlé en direct, six annonces, juin 2016.

³ Données internes Google, États-Unis, toutes les campagnes TrueView avec plus de 10 000 impressions diffusées à la fois sur ordinateur et sur smartphone, juillet 2016.

⁴ Analyse des métadonnées internes Google, "Measuring TrueView Impact on Brand Channel Engagement" (Évaluation de l'impact de TrueView sur l'interaction avec une chaîne de marque), États-Unis, août 2015.

⁵ Données internes Google, échelle mondiale, analyse basée sur 5 500 études TrueView de mesure d'impact sur les marques qui ont été réalisées entre avril et octobre 2015, intervalle de confiance de 95 %.

⁶ Données internes Google, 23 grands comptes publicitaires affichant des dépenses similaires entre TrueView et Google Preferred, États-Unis, février 2016.

⁷ Étude d'impact sur la marque Google TrueView, échelle mondiale, l'analyse a porté sur deux périodes afin de garantir sa cohérence : juillet - décembre 2015 (90 études pour le taux d'affichage, 48 études pour l'amélioration de la mémorisation publicitaire et 37 études pour le niveau de base de la notoriété de la marque) et octobre 2015 - février 2016 (les nombres d'études correspondants sont respectivement 122, 63 et 44), juillet 2015 - février 2016.

⁸ Google/Ipsos, États-Unis, test interne de l'impact sur la marque pour TrueView et la télévision, réalisé sur neuf annonces, 2016.

⁹ Étude Nielsen commandée par Google. Audience de la tranche d'âge 18-49 ans touchée aux heures de grande écoute via YouTube pour mobile, panel mobile de Nielsen, décembre 2015, combinaison des dix meilleures émissions sur le câble et les chaînes de télévision, heure de grande écoute télévisuelle. Ces données ne prennent pas en compte les émissions à succès et d'appels au don, les rediffusions, les programmes spéciaux et ceux dont la durée est inférieure à cinq minutes. Valeurs minimales d'échantillon appliquées, audiences de programmes non sportifs (direct + 7, qualification en une minute), télévision uniquement, décembre 2015.