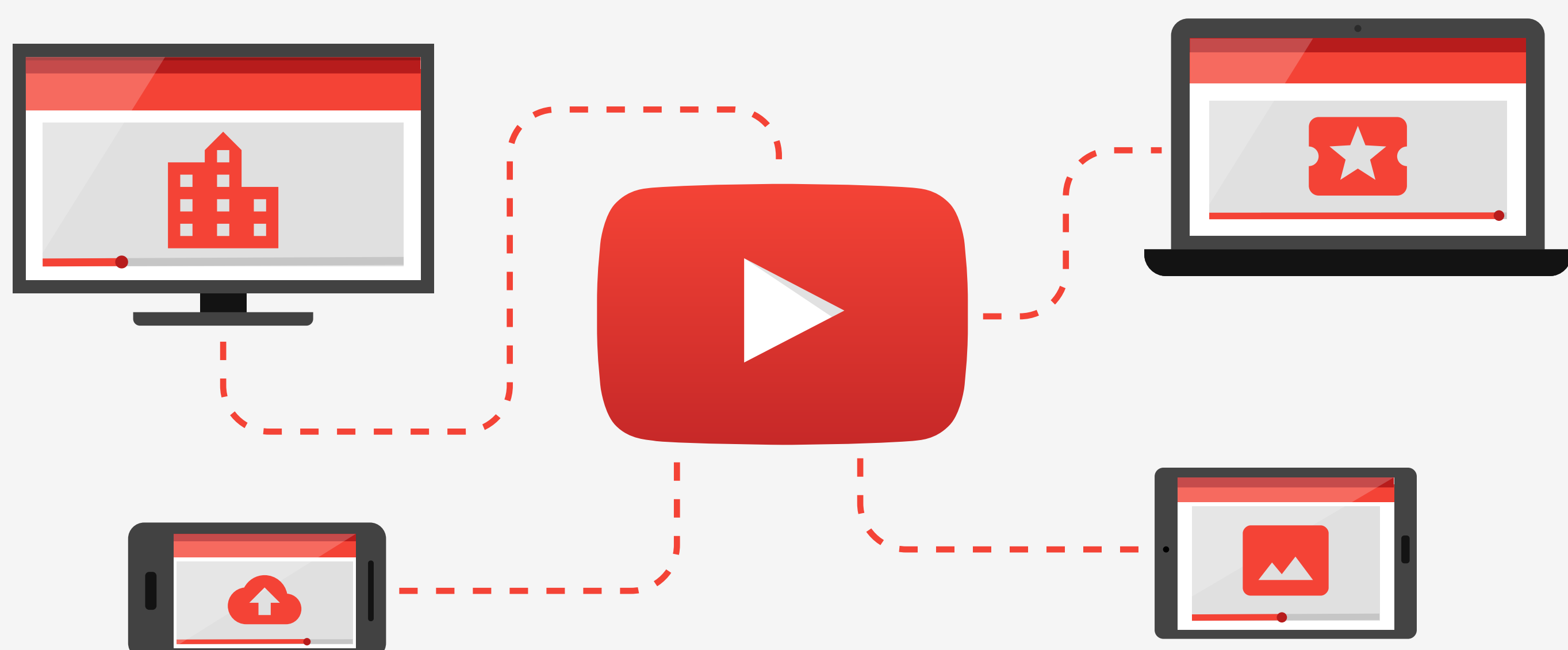


YouTube on TV ou TV sur YouTube ? La consommation de vidéo en ligne en pleine évolution

Les spectateurs sélectionnent leurs propres flux de contenu sans se soucier des libellés tels que "numérique", "diffusion", "câble", "smartphone" ou "télévision". Ils regardent aussi bien des vidéos YouTube sur leur téléviseur que des programmes télévisés sur YouTube. Pour eux, cette combinaison de plates-formes optimise le divertissement. Ce phénomène pourrait-il également générer de meilleurs résultats pour votre marque ?



CONSUMMATION MULTI-ÉCRAN :

Il fut un temps où les spectateurs se réunissaient autour d'un seul écran pour regarder du contenu vidéo. De nos jours, ils se rassemblent autour d'une multitude d'appareils pour visionner tous types de contenus :



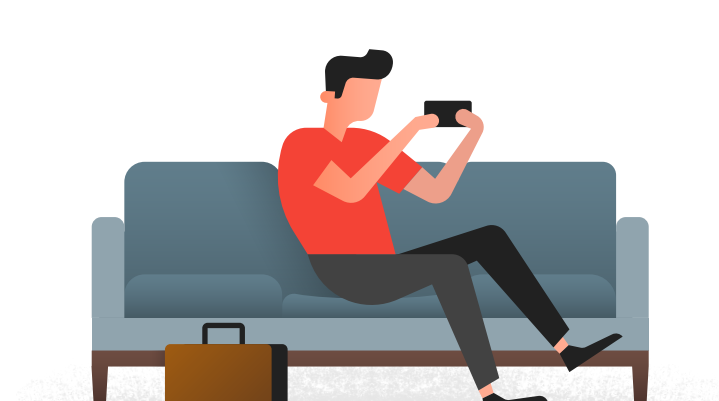
5 fois

Les adultes sont cinq fois plus susceptibles de préférer les plates-formes en ligne par rapport à la télévision linéaire (par câble ou hertzienne) pour regarder des vidéos chez eux.¹



2/3

des personnes déclarent utiliser un autre appareil au cours d'une coupure publicitaire à la télévision.²



92%

des utilisateurs de YouTube regardent des vidéos de la plate-forme sur un appareil mobile lorsqu'ils sont chez eux.³

LES GENS REGARDENT LA TÉLÉ SUR YOUTUBE...

Depuis 2013, le visionnage de contenu télévisuel sur YouTube a augmenté de 230 %.⁴



...ET ILS VISIONNENT DES VIDÉOS YOUTUBE SUR LEUR TÉLÉVISEUR :

Plus de la moitié du temps de visionnage de vidéos en ligne sur un téléviseur correspond à du contenu issu de YouTube.⁵



CHAQUE SPECTATEUR A SES RAISONS :

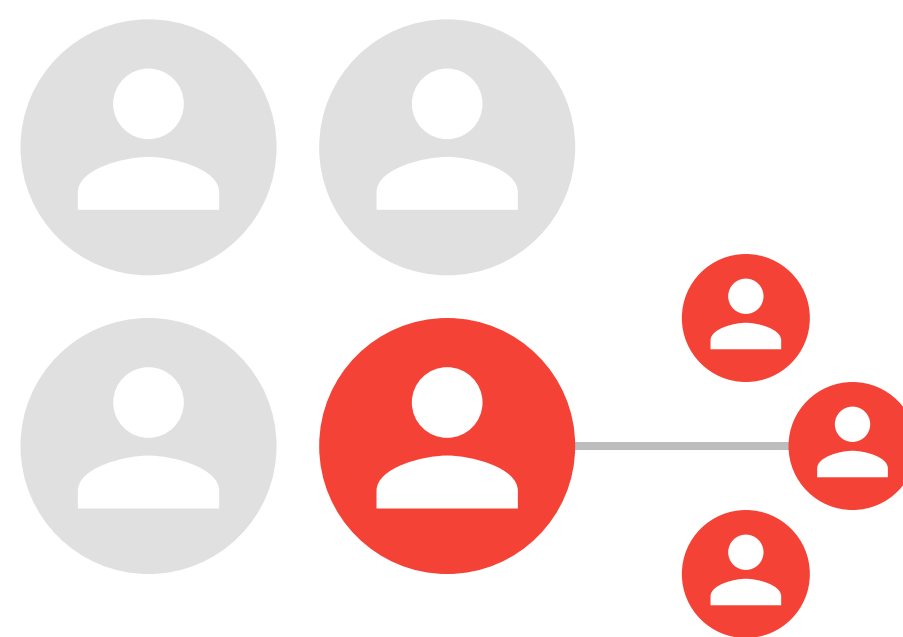
51 % des personnes qui regardent des vidéos YouTube sur leur téléviseur le font pour se détendre et **38 %** pour se divertir.⁶



Parmi les spectateurs qui regardent des vidéos YouTube sur leur téléviseur,

48 % des mères

le font avec leurs enfants.⁷



25%

des spectateurs qui regardent des vidéos YouTube sur leur téléviseur le font pour partager du contenu avec leurs proches.⁸

DES VIDÉOS À PORTÉE DE MAIN :

En moyenne par jour, YouTube touche davantage de spectateurs âgés de plus de 18 ans que n'importe quelle chaîne de télévision.⁹



BONNE NOUVELLE POUR LES MARQUES :

Les marques peuvent tirer profit de ce comportement en pleine évolution.



Près de 50 % des internautes ont recherché des vidéos liées à un produit ou service avant de visiter un magasin.¹⁰



Les annonces TrueView payantes sur YouTube génèrent une intention d'achat 150 % plus élevée que les publicités TV.¹¹

SOURCES

- 1 Google/Ipsos Connect, enquête sur le visionnage de vidéos YouTube sur plusieurs écrans, États-Unis (questionnaire de présélection, échantillon de 6 293 consommateurs américains âgés de 18 à 54 ans), juil. 2016. La télévision linéaire inclut la télévision en direct ou hertzienne et celle en différé. Les plates-formes en ligne désignent les chaînes de télévision sur Internet (par exemple, cbs.com), YouTube, Netflix, Amazon Prime, Hulu ou Hulu Plus, HBO Now, Facebook, Snapchat, Instagram, Vudu, Showtime Anytime, Sling TV, Crunchyroll, Twitch et toutes les autres plates-formes de vidéo en ligne.
- 2 Google/Ipsos, étude "YouTube and TV Viewability in Home Controlled Experiments", États-Unis, 2 953 annonces, 2016.
- 3 Google/Ipsos Connect, enquête sur le visionnage de vidéos YouTube sur plusieurs écrans, États-Unis (échantillon de 1 621 consommateurs américains âgés de 18 à 54 ans qui regardent des vidéos YouTube au moins une fois par mois), juil. 2016.
- 4 Données Google recueillies aux États-Unis entre juillet 2013 et juillet 2016. Le classement en tant que "contenu télévisuel" est basé sur des données TV de Nielsen utilisées pour mesurer l'audience des chaînes et sur des données YouTube publiques (titre, balises, etc.). Il se peut que toutes les chaînes et vidéos de ce type disponibles sur YouTube ne soient pas prises en compte.
- 5 Google/Ipsos Connect, enquête sur le visionnage de vidéos YouTube sur plusieurs écrans, États-Unis (questionnaire de présélection, échantillon de 6 298 consommateurs américains âgés de 18 à 54 ans), juil. 2016.
- 6,8 Google/Ipsos Connect, enquête sur le visionnage de vidéos YouTube sur plusieurs écrans, États-Unis (échantillon de 662 consommateurs américains âgés de 18 à 54 ans qui regardent des vidéos YouTube sur leur téléviseur), juil. 2016.
- 7 Google/Ipsos Connect, enquête sur le visionnage de vidéos YouTube sur plusieurs écrans, États-Unis (échantillon de 167 mères de famille américaines âgées de 18 à 54 ans qui regardent des vidéos YouTube sur leur téléviseur), juil. 2016.
- 9 Étude Nielsen commandée par Google sur l'audience quotidienne moyenne parmi les personnes âgées de plus de 18 ans pour YouTube, Nielsen Total Media Fusion, télévision hertzienne et par câble, journée entière (direct + 7, qualification en une minute), télévision uniquement, mois de diffusion : avril 2016.
- 10 Google/Ipsos Connect, étude "How Devices Connect Consumers to Stores" (effectuée par Internet aux États-Unis auprès de 567 adultes âgés de 18 à 34 ans), mars 2016.
- 11 Google/Ipsos, étude "Brand Lift In Home Controlled Experiments", États-Unis, neuf annonces, 2016.