



L'impact des données démographiques et du storytelling sur l'efficacité des annonces vidéo

Auteur :
Ben Jones

Date de publication :
Janvier 2016

Thèmes
Vidéo
Publicité
Création

Toutes les annonces ont-elles le même impact ? Les membres de la génération Y ont grandi avec un régime publicitaire très différent de celui des générations précédentes. Cela a-t-il changé leurs goûts en matière de publicité ? Les marques ont-elles besoin de diversifier leurs types d'annonces pour toucher les consommateurs d'âges différents ? Google et L'Oréal Paris ont joint leurs efforts pour étudier la question.

think with **Google**

A lors que les choix en termes de publicité se multiplient à l'infini, quels sont les types d'annonces qui vont retenir l'attention des consommateurs ? Dans le cadre de notre série "Unskippable Labs", nous souhaitons apporter un éclairage sur l'art du storytelling. En collaboration avec différentes marques et agences, l'objectif est de tester des annonces réelles afin de savoir pourquoi certaines donnent de meilleurs résultats que d'autres.

Nous avons vu que le mobile imposait un changement d'approche en matière de storytelling. Aujourd'hui, nous souhaitons savoir si le storytelling doit être différent selon les tranches d'âge.

Google et L'Oréal Paris ont joint leurs efforts pour tester la réceptivité des membres de la génération Y (et au-delà) aux différents types d'annonces et identifier les plus performants.

La transition vers du contenu vidéo authentique et généré par l'utilisateur, que connaissent si bien les enfants du millénaire, a-t-elle un impact sur l'efficacité de la publicité vidéo ?

Une expérience dans le domaine de la publicité vidéo : "Une annonce [pour chaque] tranche d'âge"

Nous nous sommes associés à L'Oréal Paris afin de réaliser des tests de publicité vidéo pour la nouvelle gamme de maquillage : L'Oréal Paris La Palette Nude. Nous avons diffusé trois types de contenu publicitaire différents via TrueView, le format d'annonce désactivable de YouTube. Ensuite, nous avons évalué le comportement de chaque tranche d'âge face aux annonces selon deux critères stratégiques. Nous avons déterminé ce qu'ils choisissent de visionner (Est-ce qu'ils regardent 30 secondes ou plus ? Pendant combien de temps visionnent-ils l'annonce ? Cliquent-ils pour obtenir des informations complémentaires ?), puis nous avons réalisé une étude de mesure d'impact sur la marque (notoriété de la marque et mémorisation de l'annonce).

Voici les trois annonces que nous avons testées :

"The Glam" (annonce de branding, 30 s)

Il s'agit d'une annonce standard de 30 secondes pour L'Oréal Paris La Palette Nude, avec un scénario classique et une valeur de production identique aux formats TV. Pour fournir un lien suggestif avec le podium des défilés de mode, l'équipe a choisi de faire intervenir un maquilleur professionnel qui officie auprès de différentes célébrités.

La théorie :

Sur le marché de la beauté, les productions haut de gamme sont efficaces. Ce spot classique pour du maquillage repose sur de magnifiques images du produit, des mannequins superbes, un narrateur convaincant, une production de qualité et un montage élégant. C'est donc la combinaison gagnante, en particulier auprès de l'audience testée la plus âgée, qui semble être plus réceptive à ce type d'annonce.

"The Show" (didacticiel d'une blogueuse, 2:54)

Dans ce didacticiel consacré au maquillage, la blogueuse beauté "Miss Maven" (Teni Panosian) explique aux utilisatrices comment transformer un look de jour en maquillage de soirée grâce à La Palette Nude. Il s'agit d'une histoire plus longue (2:54), conçue pour montrer comment le produit est utilisé tout en offrant une valeur de production élevée. Il n'y a pas de voix-off, mais seulement des visuels et des images permettant d'illustrer la technique employée et les avantages des deux "looks". Cette vidéo met en scène une blogueuse beauté comptant des abonnés actifs, le but étant de communiquer auprès de ses fans intéressés.

La théorie :

Les utilisateurs recherchent des contenus utiles et accessibles. De plus, nous savons que 67 % des membres de la génération Y estiment qu'ils peuvent trouver une vidéo YouTube sur tous les sujets qu'ils souhaitent

approfondir. Ce didacticiel vidéo les attire grâce à ses instructions utiles et au charme de l'intervenante. De plus, comme il s'agit d'une annonce pour du maquillage, les simples explications visuelles sont préférables à une voix-off.

"The Tell" (didacticiel avec contenu généré par les utilisateurs, 1:11)

Ce simple didacticiel vidéo met en scène une utilisatrice lambda dans un style similaire à celui des autres contenus générés par les utilisateurs sur YouTube (démonstration simple, face caméra). Il permet d'illustrer un look unique à l'aide du produit. Le contenu provenant directement de l'annonce "The Glam", le fond n'est pas très différent, contrairement au style.

La théorie :

Les personnes à qui l'on peut s'identifier ont le vent en poupe : le look "no makeup makeup" a généré plus de trois millions de résultats sur YouTube. Cette vidéo colle parfaitement à la tendance actuelle, et la qualité de production moindre ne rebutera pas les membres de la génération Y.

Conclusions du test "Une annonce [pour chaque] tranche d'âge

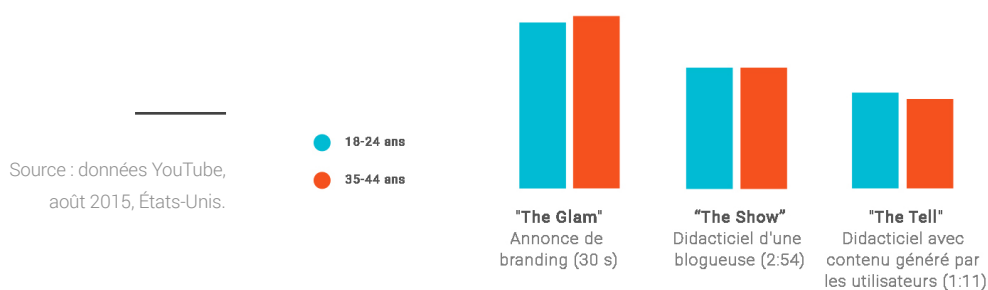
Nous avons étudié trois tranches d'âge (18-24, 25-34 et 35-44 ans) afin d'identifier les annonces que les utilisateurs choisissent de visionner et celles dont l'impact est le plus important. Voici nos conclusions :

1. Dans toutes les tranches d'âge, les utilisateurs choisissent de visionner davantage l'annonce la plus "glamour" et la mieux produite par rapport aux autres versions.

Quel que soit l'âge de l'audience, la vidéo "The Glam" (dont la structure et la production étaient les plus classiques) a été l'annonce TrueView la moins souvent désactivée et celle ayant enregistré le taux d'affichage

le plus élevé. En d'autres termes, davantage de personnes ont visionné au moins 30 secondes de la vidéo "The Glam" par rapport aux deux autres annonces. Le taux d'affichage de "The Glam" était 82 % plus élevé que celui de "The Tell". En outre, cette statistique était assez similaire parmi les différentes tranches d'âge.

Taux d'affichage des annonces selon les tranches d'âge



"The Glam" a enregistré un taux d'affichage environ **82 % supérieur** à celui de "The Tell".

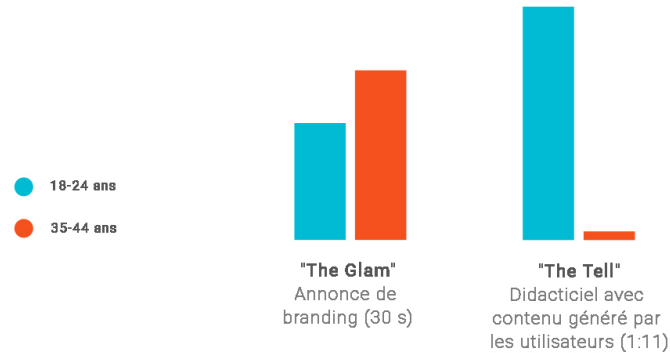
Quels enseignements pouvons-nous en tirer ? Tout d'abord, alors que la publicité de marque évolue à vitesse grand V, les histoires qui captent et retiennent l'attention des consommateurs ont toujours leur place, quel que soit l'âge des utilisateurs. Les spots TV diffusés tels quels peuvent être profitables pour les marques sur YouTube. L'art d'un tournage esthétique, bien cadré et bien rythmé reste formidablement efficace. Dans notre empressement à découvrir le nouvel univers de la création publicitaire, n'oublions pas ce que nous avons appris de l'ancien.

2. La vidéo la plus directe et intimiste a été la plus efficace chez les jeunes

Contrairement aux résultats observés en matière de vues, l'impact sur la marque n'a pas été le même parmi les trois annonces testées. La vidéo "The Glam" a été plus efficace auprès de l'audience la plus âgée.

Elle a généré une augmentation de la préférence pour la marque cinq fois supérieure chez les 35-44 ans par rapport aux plus jeunes (18-24 ans).

Mémorisation de l'annonce en fonction des tranches d'âge



Source : Google, étude personnalisée de mesure d'impact sur la marque, août 2015, États-Unis.

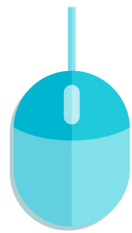
Chez les 18-24 ans, l'annonce **"The Tell"** a enregistré un taux de mémorisation **100 % supérieur à celui de "The Glam"**.

Parmi l'audience la plus jeune, il s'avère que la vidéo "The Tell" a été plus efficace pour améliorer la mémorisation de l'annonce et la notoriété de la marque par rapport aux deux autres vidéos, même si le taux de visionnage de "The Glam" était supérieur.

La réceptivité n'est donc pas identique pour un même contenu, ce qui peut offrir de nouvelles opportunités pour les marques qui souhaitent communiquer auprès des consommateurs plus jeunes. Ces derniers ont sans doute apprécié d'avoir l'impression de recevoir les conseils d'un ami ou d'un YouTuber apprécié, d'une personne qui leur ressemble et à laquelle ils s'identifient, dans un style auquel ils sont plus facilement sensibles. Les marques qui souhaitent communiquer auprès des audiences plus jeunes doivent probablement envisager d'adopter un style moins formel et moins travaillé, mettant en scène des personnes à qui l'utilisateur peut facilement s'identifier, se filmant avec leur caméra.

3. Le style d'annonce vidéo direct et intimiste a incité davantage de consommateurs de tous âges à effectuer une action

La vidéo "The Tell" a été plus efficace pour améliorer la mémorisation de l'annonce parmi le groupe le plus jeune. De plus, elle a enregistré le taux de clics le plus élevé (vers le site Web de la marque) auprès de toutes les tranches d'âge et généré le plus grand nombre de clics global (plus du double par rapport au taux de clics sur l'annonce "The Glam").



"The Tell" (didacticiel vidéo animé par une utilisatrice lambda) a **généré un taux de clics plus de deux fois supérieur** à celui de "The Glam" (annonce classique).

Source : données YouTube,
août 2015, États-Unis.

Il s'avère que les consommateurs sont heureux d'effectuer des actions à partir des annonces vidéo, ce que nous n'avons jamais pu détecter à l'époque où la publicité vidéo n'existait qu'à la télévision. Dans le cas qui nous intéresse, la vidéo qui s'apparentait le plus à un contenu généré par l'utilisateur a été la plus encline à susciter un clic. Si l'objectif de votre marque est axé sur le taux de clics, nous vous recommandons d'opter pour un style de discours direct, face caméra. Pour encore plus d'efficacité, vous pouvez utiliser "TrueView pour Shopping" afin de permettre aux utilisateurs d'effectuer rapidement des actions pendant qu'ils visionnent ces vidéos.

Conséquences

Ce test permet de tirer plusieurs enseignements à prendre en compte

concernant les annonces vidéo, leur efficacité et leur rôle dans une stratégie de contenu plus large :

Ne vous arrêtez pas au nombre de visionnages et faites en sorte que votre objectif soit en adéquation avec le comportement que vous espérez susciter au sein de votre audience. Lors de ce test, nous avons constaté que les annonces travaillées, similaires à un spot TV, peuvent être très efficaces sur YouTube. Toutefois, l'écart entre ce que les utilisateurs ont visionné et l'incidence sur la notoriété de la marque indique que YouTube offre d'autres possibilités que la télévision pour communiquer auprès de votre audience. En fonction de l'objectif (clics, notoriété de la marque ou mémorisation de l'annonce, par exemple) et de l'âge de l'audience principale d'une campagne de publicité vidéo, vous pouvez réfléchir aux types de contenu vidéo dans lesquels vous souhaitez investir.

Une stratégie de contenu correctement élaborée peut nécessiter des styles de contenus variés pour des consommateurs de différentes tranches d'âge. Lors de nos tests, nous avons constaté que les audiences les plus jeunes réagissent différemment aux contenus qui leurs sont proposés. Pour communiquer auprès d'elles, vous devrez probablement utiliser un traitement narratif plus direct et accessible que celui qu'emploient généralement la plupart des marques (pas seulement sur le marché de la beauté). Cela ne signifie pas que les marques doivent créer des contenus spéciaux pour une audience plus jeune. Toutefois, elles peuvent réfléchir à leur approche globale en matière de storytelling. Le rapport des membres de la génération Y à la publicité pourrait bien modifier leurs préférences en la matière.

Réalisez d'autres tests. Tirer des conclusions globales en se basant sur de vastes ensembles de données ne suffit pas pour étudier l'évolution

du comportement des consommateurs. En combinant le big data et des tests contrôlés par des variables spécifiques (comme celui-ci), les marques peuvent saisir de nouvelles opportunités pour tirer parti de ce qui fonctionne.

Par exemple, nous ne comprenions pas bien pourquoi la vidéo "The Show" n'avait pas renforcé la notoriété de la marque pour toutes les tranches d'âge. Cette vidéo combine l'utilité d'un didacticiel et une valeur de production élevée. Faut-il en déduire qu'une voix-off serait plus efficace que les visuels et la musique ? Un nouveau test fournira peut-être la réponse à cette question. Comme il n'a jamais été aussi facile et rapide d'obtenir de telles données, les responsables marketing disposent aujourd'hui d'outils extrêmement performants. Alors que nous nous orientons vers une ère publicitaire dominée par le mobile, nous aurons probablement besoin d'une nouvelle combinaison d'émerveillement et d'intimité pour stimuler les consommateurs, et les tests peuvent nous aider à y parvenir.

Sources

Données YouTube, août 2015, États-Unis.

Google, étude personnalisée de mesure d'impact sur la marque, août 2015, États-Unis.