



Les meilleurs outils pour étudier les tendances relatives aux consommateurs : suivez les conseils de Google BrandLab

Auteur

Bethany Poole

Publié

Juillet 2016

Les sujets

La publicité

Vidéo

Les meilleurs appels d'offres, dossiers créatifs et stratégies de contenu ont tous un point en commun : leurs auteurs ont cherché au préalable à mieux connaître leurs consommateurs. Dans ce cours, la directrice générale Kim Larson et le directeur stratégique Jason Klein, qui travaillent avec des centaines de marques chaque année chez BrandLab, vous présentent des outils Google conçus pour faciliter l'étude des tendances de consommation.

think with **Google**

Au moment de rédiger un dossier ou un appel d'offres, la plupart des responsables marketing et annonceurs cherchent à cerner leur audience à l'aide d'un profil psychographique. Les marques dépensent l'équivalent de centaines de milliers de dollars pour développer ces profils, afin de toucher leur consommateur idéal, celui qui répond peu ou prou à la description suivante : "consommateur créatif, expérimenté, qui a réussi et veut faire de nouvelles découvertes".

Et quelle marque ne voudrait pas cibler un "consommateur créatif, expérimenté, qui a réussi et veut faire de nouvelles découvertes" ? A priori, on ne peut pas rêver mieux ! Mais le rêve vire au cauchemar lorsque l'on pense au temps et à l'argent nécessaires pour développer ce type de profils psychographiques, qui par ailleurs reposent souvent sur des données obsolètes. Cela peut prendre des semaines (voire souvent des mois) de travail pour aboutir à des résultats en se basant sur des groupes d'étude, lesquels ont leurs propres limites (taille du panel, critères de sélection subjectifs, etc.).

Au cours des ateliers Google BrandLab, il n'est pas rare de voir un responsable marketing pousser un "Eurêka !" en découvrant qu'il peut affiner son profil de consommateur et recueillir des informations auprès de panels plus importants, grâce aux outils d'étude de marché publics de Google. L'étude des tendances de consommation permet aux marques d'obtenir les données quantitatives dont elles ont besoin pour définir leurs stratégies marketing. Dans ce cours, nous allons vous présenter nos outils favoris et vous montrer comment les utiliser, pour que vous puissiez crier "Eurêka !" à votre tour.

1. Pour obtenir rapidement des données en vous basant sur des groupes d'étude : YouTube Analytics et Google Consumer Surveys

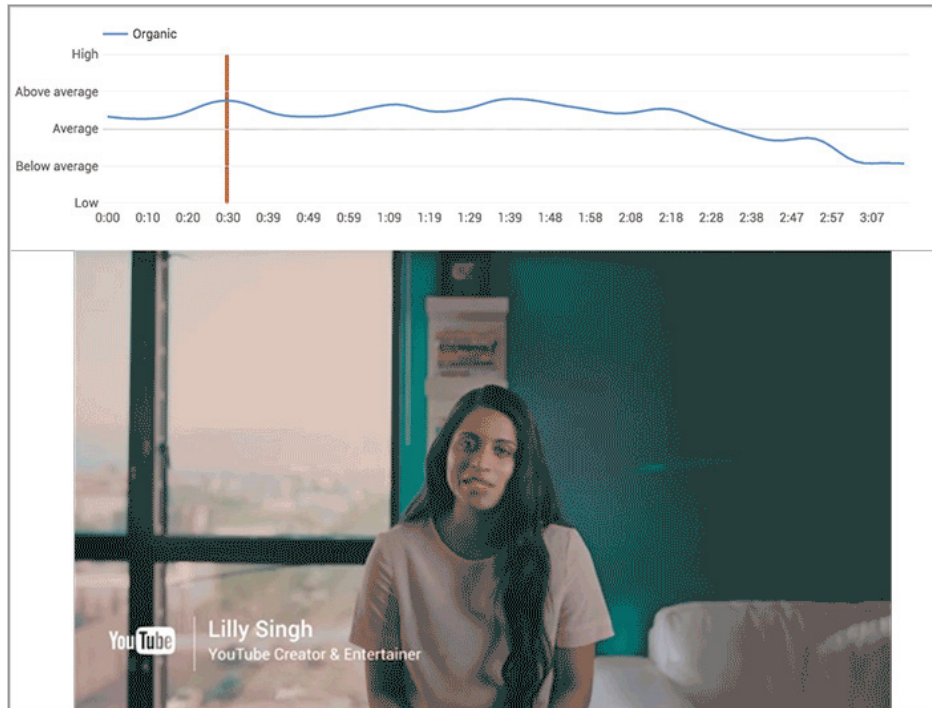
Vous connaissez sans doute l'expression "Commençons par le commencement" ? Cependant, elle ne s'applique pas à nous autres, responsables marketing. Dans notre métier en effet, tout commence à la fin... de la campagne précédente. Plus précisément, quels

enseignements concrets pouvons-nous tirer des résultats de cette campagne avant d'en créer une nouvelle ? Pour le savoir, vous devez identifier la personne qui, au sein de votre équipe interne ou de votre agence, a accès au tableau de bord YouTube Analytics et lui demander de vous montrer les résultats de votre dernière campagne.

Il ne s'agit pas de rapports d'analyse ordinaires. Bien sûr, vous pouvez consulter les vues et les interactions. Mais jetez également un coup d'œil à l'outil Fidélisation de l'audience dont nous vous présentons un aperçu ci-dessous. Avec cet outil, vous pouvez lire la vidéo de votre marque à côté d'un graphique présentant la fidélisation de l'audience. Vous pouvez ainsi découvrir pourquoi votre audience a cessé de regarder votre dernier spot publicitaire ou identifier au contraire ce qui l'a captivée. Votre équipe chargée des créations pourra utiliser ces données pour développer davantage d'annonces YouTube "non-désactivables". Assurez-vous de lui communiquer ces informations.

Par exemple, dans le graphique ci-dessous, une vidéo de la chaîne YouTube Advertisers reçoit davantage d'interactions lorsque Lilly Singh (ISuperWomanII) est à l'écran. Lilly Singh est très populaire sur YouTube. Elle a plus de neuf millions de fans. Vous pouvez mesurer l'enthousiasme de l'audience aux quatre pics qui s'affichent ci-dessous lorsqu'elle apparaît à l'écran. Apparemment, les consommateurs regardent ses vidéos en boucle !

Effectuer le suivi du niveau d'interaction de vos consommateurs, avec l'outil Google Fidélisation de l'audience



Voici un autre outil que vous pouvez utiliser pour rédiger votre dossier ou appel d'offres : Google Consumer Surveys. Nous avons déjà mentionné à quel point ces enquêtes sont utiles lorsque vous avez besoin d'interroger votre audience à propos d'une ancienne campagne ou d'une campagne en cours. Même avant le début d'une campagne, vous pouvez utiliser Google Consumer Surveys pour étudier vos consommateurs et comprendre leur état d'esprit.

De plus, vous pouvez ventiler les résultats Google Consumer Surveys par âge, sexe, situation géographique, revenus, structure familiale, etc., afin de vous assurer que vous ciblez les bons consommateurs. Mieux encore, cet outil permet de former des groupes d'étude très rapidement : vous pouvez obtenir des milliers de résultats en quelques jours au lieu de n'en récupérer que quelques dizaines au bout de plusieurs semaines, et vous pouvez les utiliser pour rédiger votre dossier ou

appel d'offres. Et tout cela, sans grever votre budget ! Chaque réponse ne coûte en effet qu'une dizaine de centimes en moyenne. En savoir plus sur Google Consumer Surveys.

2. Pour des informations détaillées sur les consommateurs : Google Trends

Google Trends est un autre outil très performant, qui permet de confirmer vos hypothèses concernant les centres d'intérêt de votre audience. Et si vous en êtes encore à la phase d'étude préalable, Google Trends peut vous indiquer quels centres d'intérêt sont populaires auprès de votre audience, et à l'inverse quels sont ceux qui sont passés de mode. Afin de vous démarquer de la concurrence dans votre secteur, quels centres d'intérêt devez-vous cibler ? Trouvez la réponse avec Google Trends.

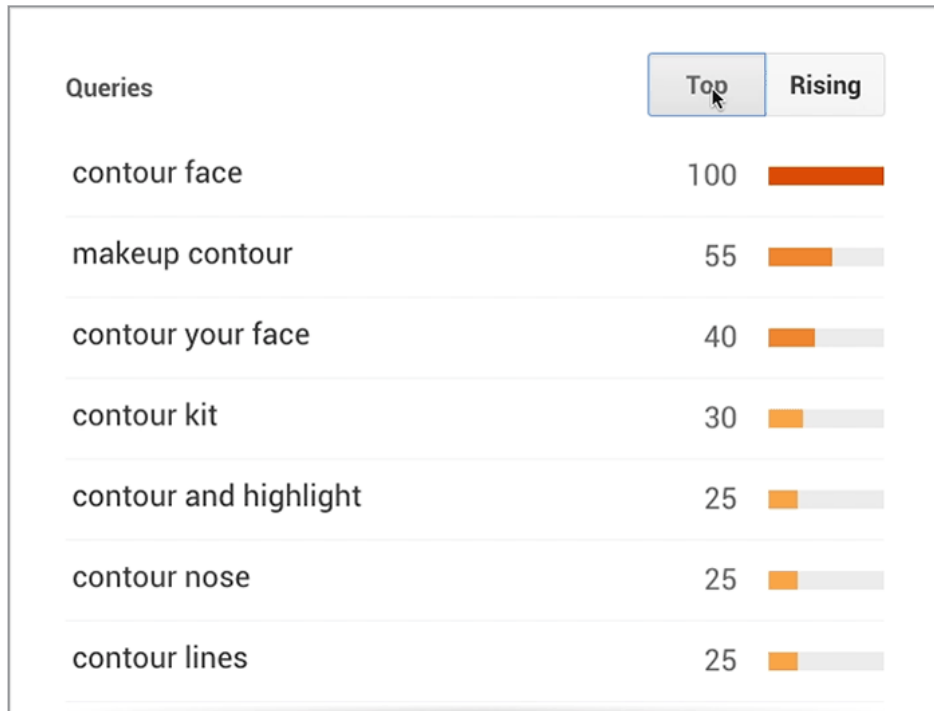
À titre d'exemple, imaginez une marque de cosmétiques qui souhaite proposer des didacticiels vidéo de maquillage répondant aux attentes actuelles de ses consommatrices. Nous savons déjà que les adeptes de cosmétiques vont sur YouTube lorsqu'elles veulent trouver des idées de maquillage. Avec Google Trends, la marque peut facilement identifier l'évolution des tendances dans ce domaine. Voyez l'exemple ci-dessous : apparemment, les vidéos sur le contouring sont très à la mode aujourd'hui, alors que les vidéos sur les yeux charbonneux *ont perdu de leur popularité au cours de ces cinq dernières années.*

Comparatif Google Trends entre les recherches portant sur le contouring et celles portant sur les yeux charbonneux



Imaginons que notre marque de cosmétiques souhaite exploiter cette nouvelle mode du contouring. Elle décide de créer une série de vidéos YouTube à ce sujet. Mais que doit-elle mettre exactement dans ces vidéos ? Là encore, Google Trends peut l'aider à trouver une réponse. La section des "recherches associées" permet d'identifier les requêtes de recherche les plus fréquentes et les requêtes de recherche en progression. Vous pouvez ainsi comprendre exactement ce que recherchent les adeptes du contouring. Par exemple, "comment illuminer son teint" ou "comment faire du contouring au niveau du nez" :

Visualiser les requêtes de recherche les plus fréquentes et en progression, en lien avec le contouring



Conseil important de la part de BrandLab : lorsque vous utilisez Google Trends, mieux vaut miser sur une tendance qui dure plutôt que d'essayer d'en capturer une qui disparaîtra aussitôt. Par exemple, plutôt que de vous dépêcher de diffuser une vidéo de "running man challenge" tant que cette tendance est à la mode, vous feriez mieux de capitaliser sur les vidéos pour apprendre à danser (qui elles, seront toujours populaires).

Recherches sur YouTube portant sur les vidéos de “running man challenge” et sur les vidéos pour apprendre à danser (statistiques Google Trends recueillies au cours des 12 derniers mois)



Vous ne savez pas trop à quoi doit ressembler une vidéo sur le contouring ou sur l'apprentissage de la danse ? N'ayez crainte ! Vous pouvez vous baser sur des chaînes YouTube très utiles, comme les Vidéos populaires et les Vidéos du moment, afin de consulter des exemples de vidéos populaires et de tendances vidéo. Si par ailleurs votre marque décide de tirer parti de 3Google Preferred (publicité YouTube sur les 5 % de contenus les plus populaires), vous pouvez utiliser l'explorateur Google Preferred Lineups pour voir comment les créateurs les plus populaires dans votre domaine font et défont les tendances. Prenez par exemple la vidéo de Desi Perkins sur le contouring :



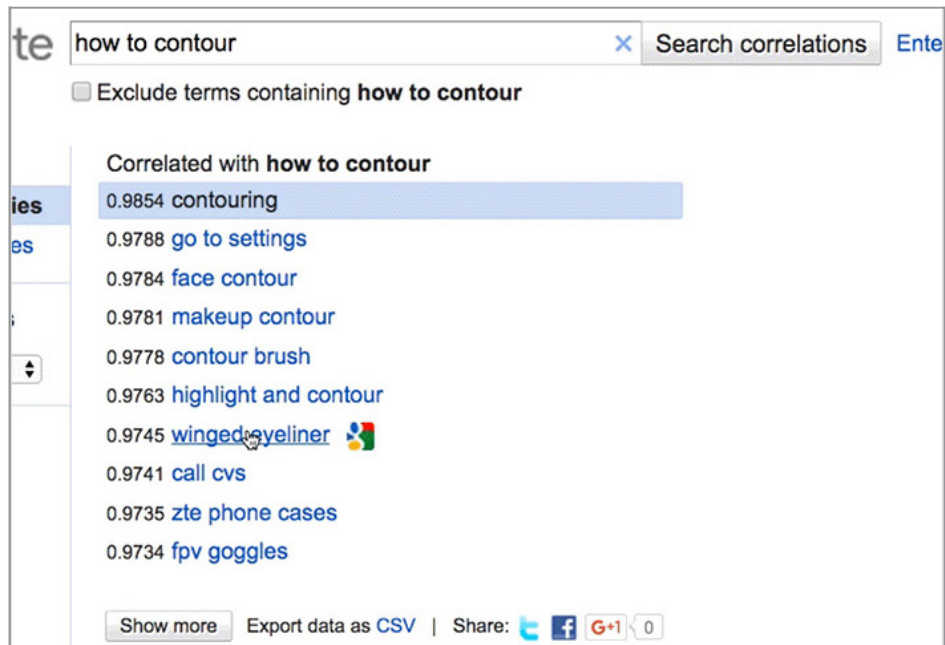
Si vous envisagez de repenser votre stratégie vidéo par rapport aux tendances que vous avez découvertes, Google BrandLab vous propose également un cours sur le sujet. Venez le découvrir.

3. Pour étudier plus en détail les centres d'intérêt de vos consommateurs : Google Correlate

Le dernier outil que nous allons vous présenter ici est Google Correlate. C'est en quelque sorte un "entremetteur" pour les tendances de recherche. Imaginez que vous avez identifié une tendance qui gagne en popularité, comme les vidéos de contouring, et que vous souhaitez trouver d'autres sujets similaires susceptibles d'intéresser votre audience. Google Correlate analyse les requêtes de recherche qui suivent un schéma similaire. Contrairement aux "recherches associées" dans Google Trends, il ne s'agit pas nécessairement de recherches liées au contouring, mais simplement de recherches effectuées pendant la même période. En savoir plus sur Google Correlate et sur son utilisation.

Voyons comment fonctionne Google Correlate au travers de notre exemple sur les vidéos de contouring. Lorsque vous saisissez la requête "comment faire du contouring" dans Google Correlate, vous pouvez constater que les internautes font également des recherches sur "trait d'eyeliner œil de chat" selon un schéma similaire. Vous pouvez également constater que certains produits sont en lien avec le contouring, comme les pinceaux de contouring, et même certaines plates-formes en ligne comme YouTube.

Découvrir les schémas de recherche associés à la requête “comment faire du contouring” avec Google Correlate



Si les “recherches associées” dans Google Trends aident les marques à approfondir un sujet donné, Google Correlate leur permet de découvrir des tendances qui ne seraient pas forcément visibles autrement. Ces corrélations peuvent avoir des implications pour une marque de cosmétiques, tant pour la création des vidéos (faut-il ajouter des vidéos sur le “maquillage œil de chat” ?) que pour l’optimisation des recherches, les contenus associés et les efforts de promotion croisée, et même le choix des plates-formes sur lesquelles promouvoir les vidéos.

Et maintenant, le grand final ! Le plus exceptionnel des outils que nous souhaitons vous présenter aujourd’hui est l’option de mappage géographique de Google Correlate. Essayez de cliquer sur “Compare US states” (Comparer les États des États-Unis) dans l’angle supérieur gauche de l’outil Google Correlate. Si nous nous intéressons à la requête “comment faire du contouring” aux États-Unis, nous pouvons constater que cette tendance est plus populaire dans le Sud. Qui l’eût cru ?

Explorer les schémas de recherche par zone géographique avec Google Correlate



Maintenant que vous avez les outils, il ne vous reste plus qu'à retrouver vos manches. Prenez les données brutes et transformez-les pour en tirer des enseignements concrets pour votre marque. C'est là tout l'art du marketing ! Et pour cela, il n'y a pas de formule magique. Vous allez devoir analyser un grand nombre d'informations. Ceci dit, nous espérons que ces outils vous seront utiles pour identifier les besoins de vos consommateurs et passer ainsi du "consommateur créatif, expérimenté, qui a réussi et veut faire de nouvelles découvertes" à la "fan de cosmétiques de Louisiane qui veut un nouveau pinceau de contouring".

Si vous avez trouvé ce cours utile et souhaitez découvrir les autres contenus de BrandLab, n'hésitez pas à consulter nos autres cours sur l'élaboration d'une stratégie de contenu et sur l'identification des bons indicateurs de performances clés pour les vidéos.

Pour en savoir plus sur la manière d'exploiter les données et les tendances de consommation, découvrez les autres outils de planification de Google.