



Knorr & YouTube, une histoire de bon goût

Publié

Août 2016

Les sujets

Vidéo

De nombreux gastronomes consultent YouTube pour découvrir de nouvelles recettes, apprendre les ficelles de la cuisine, et visionner des tutoriels préparés par des amateurs et des experts. Pour toucher ces gourmets du monde entier sur YouTube, Knorr a décidé de partager une vidéo sur le thème de la nourriture, des saveurs et de l'amour. Pari gagnant, puisque cette dernière a été vue 54 millions de fois en 14 jours.

think with **Google**™

Résultats:

- 54 millions de vues en deux semaines
- Meilleure annonce du classement Global Ads Leaderboard en mai 2016
- Augmentation de 6000% de l'intérêt pour la marque dans les recherches sur certains marchés

Défi à relever

Aujourd'hui, peu de thèmes génèrent autant de passion que la gastronomie. Nous aimons prendre en photo nos plats, rechercher les ingrédients parfaits pour les préparer et faire de la cuisine un symbole de notre culture. Le secteur alimentaire est en pleine expansion, et les responsables de Knorr (filiale internationale d'Unilever, dont les produits sont vendus dans 87 pays) ont constaté que cette croissance était essentiellement le fait de petites marques ciblant les membres de la génération Y.

Pour Knorr, l'objectif était double. Primo, renforcer la pertinence de ses offres auprès des millenials qui se passionnent pour la cuisine et les saveurs culinaires. Secundo, développer sa notoriété auprès des utilisateurs du monde entier qui ne connaissaient pas la marque.

Approche adoptée

Les saveurs sont l'essence même de Knorr. 78% des individus interrogés lors d'une enquête ont admis qu'ils étaient davantage attirés par un ou une partenaire partageant les mêmes goûts qu'eux. Les responsables de Knorr ont alors eu une idée séduisante : filmer des couples de personnes qui ne s'étaient jamais rencontrées et dont le seul point commun était leurs réponses au questionnaire Flavor Profiler de Knorr. Ils ont ensuite regroupé leurs rushes dans une émouvante et fascinante vidéo YouTube de longue durée, intitulée "Love at First Taste" (L'amour, une question de goût).



Knorr touche les amoureux de la cuisine et des saveurs grâce à des annonces TrueView

La plate-forme YouTube étant prisée par les gourmets de la génération Y, Knorr savait qu'elle était la solution idéale pour raconter leur histoire et toucher ce type de public. "Les millenials sont encore plus passionnés par la cuisine que leurs parents. YouTube est un fantastique canal marketing pour nous, car il nous permet d'entrer en relation avec ce type d'audience", a déclaré Ukonwa Ojo, Senior Global Brand Director chez Knorr.

L'équipe ne voulait pas de contenter de diffuser une annonce auprès des utilisateurs. Elle souhaitait faire de Knorr un acteur de la culture culinaire. "Notre but était d'intégrer le monde gastronomique des membres de la génération Y, mais également d'utiliser la plate-forme dont les vidéos avaient été une source d'inspiration pour créer les plats proposés dans notre Flavor Profiler", a affirmé Matt Prentis, Global Innovation Director chez PHD Media Worldwide, l'agence média de Knorr.

Pour interagir avec les utilisateurs qui partagent les mêmes centres d'intérêt que leur marque, les responsables de Knorr ont choisi de diffuser des annonces TrueView. Ils ont ainsi pu cibler exclusivement les personnes qui avaient décidé de visionner leur vidéo. Selon Matt Prentis, le format TrueView a permis à Knorr d'utiliser "son budget média pour acquérir une audience de meilleure qualité".

Knorr lance une campagne YouTube dans 10 pays et 25 langues à la fois

Afin de toucher un large public, Knorr a décidé de mettre les petits plats dans les grands. Ils ont ainsi misé sur YouTube, car cette plate-forme offre une vaste audience, et permet de lancer facilement une vidéo dans 10 pays et 25 langues à la fois (via des sous-titres). "C'est assez exceptionnel pour nous et d'autres marques internationales de pouvoir produire un seul et même film, le distribuer à grande échelle et le proposer aux utilisateurs avec des sous-titres dans 25 langues différentes", reconnaît Ukonwa Ojo.

"Les enfants du millénaire sont encore plus passionnés par la cuisine que leurs parents. YouTube est un fantastique canal marketing pour nous, car il nous permet d'entrer en relation avec ce type d'audience."

Un centre de gestion mondial constitué de représentants d'Unilever, de ses agences et de YouTube a permis d'examiner quotidiennement les indicateurs clés de performance de Knorr et d'optimiser la campagne instantanément. L'équipe a ainsi effectué la mesure et le suivi de statistiques telles que le taux de clics, le coût par clic et l'opinion de l'audience pour chaque pays. "Nous avons pu évaluer un grand nombre de variables qui nous ont permis d'analyser nos performances en temps réel. Grâce à YouTube, nous avons pu mesurer ces statistiques de façon flexible et à grande échelle", a affirmé Ben Johnson, Global Media Director chez Unilever.

En s'appuyant sur toutes ces données, les membres de l'équipe ont pu réaffecter leurs budgets aux marchés sur lesquels la campagne était la plus performante. Résultat : ils ont pu rentabiliser considérablement leurs coûts, générer 54 millions de vues en deux semaines et enregistrer deux millions de profils gourmets dans Flavor Profiler (à partir de toutes les plates-formes média). Cerise sur le gâteau, cette campagne de Knorr a également permis à un vrai couple de se rencontrer.

"YouTube est un outil exceptionnellement rentable pour toucher une large audience sur un grand nombre de marchés. Dans un monde complexe où les utilisateurs sont connectés en permanence, c'est l'un de nos partenaires de choix", a conclu Ben Johnson.