



Annonces vidéo numériques : bilan d'une année axée sur l'expérimentation

Auteur

Noël Paasch

Publié

Juni 2016

Les sujets

Vidéo

La publicité

À l'ère de la vidéo numérique, les modèles publicitaires classiques ne suffisent plus. Moyennant un peu d'expérimentation, les marques peuvent pourtant rester en haut de la vague. En un an, le programme Unskippable Labs nous a appris trois choses sur la création d'annonces vidéo numériques, à découvrir ici.

think with **Google**

Nul ne peut ignorer qu'Internet attire de plus en plus de spectateurs. En l'espace d'une année, YouTube a ainsi enregistré 74 % d'augmentation des visionnages chez les 18-49 ans, tandis que la télévision baissait de 4,6 % sur la même période¹. À mesure que cette tendance se précise, les préférences, comportements et attitudes en matière de vidéo évoluent rapidement. Pour les publicitaires, toute la difficulté est de parvenir à créer des contenus qui suscitent une réaction chez l'individu, qui peuvent être partagés, et auxquels les spectateurs *veulent* participer.

Au cours de l'année écoulée, nous avons testé des annonces en conditions réelles avec des marques et des agences. L'objectif était de déterminer ce qui fonctionne et pourquoi, dans le cadre de notre programme baptisé Unskippable Labs visant à faire des données un élément du storytelling. Nous avons cherché à comprendre comment des critères tels que le positionnement de la marque, la durée d'une annonce et le style de storytelling agissent sur les mesures d'impact sur la marque.

Cette année d'expérimentation nous a beaucoup appris. Nous n'avons certes pas de guide figé sur la marche à suivre pour créer des annonces ultra-performantes, mais nous avons compris qu'il est important d'expérimenter et de le faire souvent.

L'industrie était présente à Cannes toute la semaine dernière, et les questions sur ce qu'est un storytelling efficace en ligne sont donc dans tous les esprits. Nous vous invitons à découvrir ici ce que l'initiative Unskippable Labs nous a appris sur l'expérimentation, et comment mettre ces leçons en pratique pour votre stratégie vidéo en ligne.

Leçon n° 1 : L'expérimentation débouche sur l'innovation

Pour suivre l'évolution rapide du comportement des consommateurs, nous devons remettre en cause nos principes et expérimenter pour trouver ce qui fonctionne. Attention tout de même à ne pas nous focaliser sur la différence entre test et expérimentation. Le test relève plutôt de la tactique : une marque peut ainsi mener des tests A/B pour savoir dans quel support investir en priorité, ou identifier le message qui

fait le plus réagir une audience. Pour l'expérimentation, elle doit dépasser le stade du test et explorer différents modes d'action. Nous avons découvert que l'expérimentation fait apparaître de nouveaux schémas de pensée, en suscitant des questions plus vastes et plus élaborées sur les formats, les plates-formes et les audiences.

“Utilisez ce que votre agence considère comme une vérité universelle comme point de départ de votre expérimentation.”

Avec le programme Unskippable Labs, nous avons travaillé sur des annonces répondant à des questions du type Faut-il adapter le storytelling pour la vidéo mobile ? L'âge a-t-il une incidence sur notre façon de réagir devant une vidéo ? Ou encore Quelle doit-être la durée d'une annonce?

Ce genre de questions permet d'obtenir des données plus riches et des statistiques plus parlantes. Dans notre expérimentation avec Mondelez International, par exemple, nous avons découvert que les annonces plus longues peuvent avoir plus d'impact (et être plus souvent visionnées) que celles qui durent 15 secondes. Ces conclusions s'appliquent aussi à des marques et à des campagnes différentes.

Conseil: Utilisez ce que votre agence considère comme une vérité universelle comme point de départ de votre expérimentation. Explorez l'inconnu et testez vos propres hypothèses. Cherchez à les infirmer et abordez-les sous un angle différent. Essayez de trouver les réponses que tout le monde attend sans s'y être encore attaqué.

Leçon n° 2 : La vidéo numérique est simple si vous avez de la ressource

On peut parfaitement réussir ses vidéos en ligne sans refaire de prises de vue, débloquer un budget conséquent ou trouver un nouvel axe créatif. Si vous avez de la ressource, vous n'aurez pas de difficulté à créer des contenus numériques.

Nous avons ainsi découvert que pour créer du contenu rapidement et avec peu de budget, il vaut mieux ne pas partir de zéro. Il est préférable de créer un nouveau montage à partir des éléments existants de manière qu'ils donnent de bons résultats sur les plates-formes de vidéo numérique. Dans le cadre de nos expérimentations Unskippable Labs avec Mondelez International, Mountain Dew et L'Oréal Paris, nous avons légèrement modifié des publicités existantes afin d'obtenir différentes versions optimisées pour Internet. Les coûts de production sont restés faibles, et il nous a fallu moins d'une journée pour remanier les créations.

YouTube V. YouTube



Les contraintes de budget et de temps peuvent également alimenter votre inspiration. Une fois que vous disposez d'éléments solides et d'une base créative claire, des marathons créatifs comme celui que les agences BBDO et Mars ont organisé l'année dernière peuvent vous permettre de créer des vidéos originales et astucieuses ayant des effets positifs sur les principales statistiques. Les leaders de l'industrie eux-mêmes soutiennent les marques qui n'hésitent pas à bousculer les règles pour rester réactives et performantes. Le Président et CEO de BBDO Andrew Robertson a déclaré que les agences doivent "théoriser un peu moins, et privilégier plutôt l'expérimentation et la créativité."

Conseil : Cette approche déterminée de la production ne nécessite pas de gros investissement en temps ou en argent. Les risques sont également limités, ce qui vous laisse les coudées franches pour créer une série de versions pouvant être adaptées à différents pays et plates-formes.

Leçon n° 3 : N'hésitez pas à bousculer les règles

En matière de vidéo en ligne, rien n'est gravé dans le marbre et ce sont souvent les marques qui osent contourner les règles qui réussissent le mieux. Mountain Dew a su saisir l'opportunité de réinventer l'annonce vidéo pré-roll, parvenant ainsi à créer des annonces vidéo numériques que les spectateurs ont vraiment envie de regarder.

“Renouvelez-vous en réarrangeant certains éléments de vos contenus existants. Osez !”

L'industrie et les consommateurs ont les yeux braqués sur les marques qui parviennent à se renouveler en matière de storytelling, et à le faire de façon authentique. Prenez par exemple le Cannes YouTube Ads Leaderboard, qui présente les publicités mondiales ayant eu le plus de succès dans l'année précédant Cannes 2016. Les agences arrivant en tête du classement comme BBDO et 72andSunny ont créé des annonces appréciées et efficaces en se démarquant de ce qui a été fait jusqu'à présent. Sur les dix vidéos figurant au Cannes Leaderboard, neuf ont également eu du succès à la télévision, ce qui prouve bien qu'il est possible de passer d'une plate-forme à l'autre.

Conseil: Renouvelez-vous en réarrangeant certains éléments de vos contenus existants. Osez ! Choisissez un support de vente qui sort de l'ordinaire. Voyez ce qui fonctionne et travaillez à partir de cette base.

Vous pouvez être l'acteur du changement dans votre organisation, qu'il s'agisse d'une marque, d'une régie d'achat de supports publicitaires ou d'une agence de création. Pour cela, fixez-vous comme but initial de bousculer l'ordre établi et expérimentez sur une question que vous vous posez sur la vidéo numérique. Vous pouvez par exemple essayer de nouveaux formats, comme la vidéo à 360 degrés, ou réétudier l'emplacement et le mode de diffusion de vos annonces vidéo. Si vous mettez de l'énergie et de l'esprit d'innovation au service du processus, vous constaterez qu'il est plus facile de suivre l'évolution des habitudes des spectateurs. Nos propres

expérimentations nous l'ont montré : les agences qui affichent une philosophie de découverte et de progression constantes sont aussi celles qui ont les meilleurs résultats.

Sources

¹ Étude sur le temps d'audience selon le support (télévision, mobiles et ordinateurs), réalisée aux États-Unis par Nielsen à la demande de Google, Nov. 2015.