



Dans le domaine de la publicité vidéo, la durée fait-elle la force ?

Publié

March 2016

Les sujets

Video

Combien de temps faut-il pour que l'internaute qui visionne votre annonce vidéo change d'avis sur votre marque ? Devez-vous raconter votre histoire très rapidement pour ne pas risquer d'être zappé ou, à l'inverse, adopter un format long pour développer une histoire qui saura captiver votre audience ? Google et Mondelez International ont uni leurs forces afin d'étudier la question.

think with **Google**

À l'époque représentée dans la série "Mad Men", une annonce TV standard durait 60 secondes. Cependant, pour séduire davantage d'annonceurs, les réseaux ont proposé des annonces de 30 secondes, puis de 15 secondes afin de s'adapter aux budgets plus limités. La durée des annonces est devenue une question de tarif, plutôt que d'efficacité ou de capacité d'attention.

Les études effectuées sur les annonces télévisées ont effectivement montré que les clips de 15 secondes étaient environ 75 % aussi efficaces que ceux de 30 secondes.¹ Et coûtaient deux fois moins. Par conséquent, il n'est pas surprenant de voir autant d'annonces de 15 secondes à la télévision et de constater que celles de 60 secondes se font rares.

Mais qu'en est-il sur YouTube ? Des études antérieures montrent qu'il existe une corrélation stable entre la durée de visibilité d'une annonce, et l'amélioration de la notoriété de la marque et de la décision d'achat. Nous nous sommes également aperçus que les internautes étaient bel et bien enclins à regarder des annonces plus longues. En effet, en 2014, la durée moyenne des annonces sur le YouTube Ads Leaderboard était d'environ trois minutes, soit une augmentation de 47 % par rapport à 2013. Et toutes les meilleures annonces de 2014 et 2015 duraient une minute au moins.

Cela signifie-t-il que, sur YouTube, la durée fait la force ?

Dans cette expérience menée par Unskippable Labs, nous apportons quelques informations à l'art de la narration. Nous étudions aussi dans quelle mesure la durée d'une annonce peut influencer sur les statistiques d'impact sur la marque. Nous nous sommes associés à Mondelez International et Droga5 afin de tester de vraies annonces pour Honey Maid.

Étude dans le domaine de la publicité vidéo : “Faire court ou faire long ?”

Nous avons testé trois versions de durées différentes via TrueView, le format d’annonce désactivable de YouTube. Ensuite, nous avons évalué le comportement de chaque internaute face aux annonces selon deux critères stratégiques. Nous avons déterminé ce qu’ils choisissent de visionner (Regardent-ils 15 secondes, 30 secondes ou plus ? Visionnent-ils les annonces plus longues jusqu’au bout ?), puis nous avons réalisé une étude de mesure de l’impact sur la marque (mémorisation de l’annonce et préférence pour la marque).

Les trois annonces célèbrent le mois du patrimoine hispanique national et présentent des membres de la famille Gomez. Elles mettent notamment l’accent sur leur expérience d’immigrants aux États-Unis et leur dévotion à la famille. Chaque annonce contient des éléments de narration, d’informations sur le produit et sur la marque dans des proportions différentes.

Voici les trois annonces que nous avons testées :



La version de 15 secondes

La version la plus courte de l'annonce, avec voix-off du père, montre des scènes où la famille est regroupée, et se termine par le logo et le slogan de la marque. Le produit est mentionné à la sixième seconde. Le produit ou le logo sont présents pendant cinq secondes en tout, soit 33 % de la durée totale de l'annonce.

La théorie :

En raison de la durée courte de cette annonce YouTube, les internautes ont moins tendance à la désactiver. Ni la narration, ni l'efficacité de l'impact sur la marque ne sont sacrifiées pour autant. Le bon dosage entre narration et marque dans un format concis maintient l'attention de l'internaute, et lui permet de créer du lien avec Honey Maid.



La version de 30 secondes

La version plus longue permet d'ajouter des détails et de la richesse au récit. On peut y voir le père se rendre au travail et les membres de la famille jouer ensemble. Bien que le format plus long contienne davantage d'images du produit Honey Maid, le temps consacré au branding explicite est proportionnellement similaire dans les deux versions. Le produit apparaît pour la première fois à la onzième seconde. Le produit ou le logo sont présents pendant 10 secondes en tout, soit 30 % de la durée totale de l'annonce.

La théorie :

Tout en restant relativement courte, cette vidéo attire les internautes grâce à un récit plus détaillé. Elle réunit tous les avantages des deux versions. Elle est suffisamment courte pour ne pas lasser les internautes, mais elle est aussi assez longue pour laisser une impression durable dans leur esprit.



La version longue (durée de 02:17)

La version la plus longue enrichit l'histoire de la famille. En plus du père, interviennent également la mère, la fille et la grand-mère (cette dernière s'exprime en espagnol). Comme pour les autres annonces, les thèmes de la famille et de la fête sont mis en avant. Le produit n'apparaît qu'au bout d'une minute et 17 secondes. Le produit ou le logo ne sont présents que pendant 12 secondes, soit un peu moins de 9 % de la durée totale de l'annonce.

La théorie :

La version longue crée une certaine tension, en illustrant quelques difficultés des Gomez. Ainsi, les scènes finales de fête n'en sont que plus riches encore. L'histoire est racontée pas à pas et présente la famille sous des jours différents. Cela permet ainsi d'attirer les internautes et de maintenir leur attention.

Résultats de notre étude “Faire court ou faire long ?”

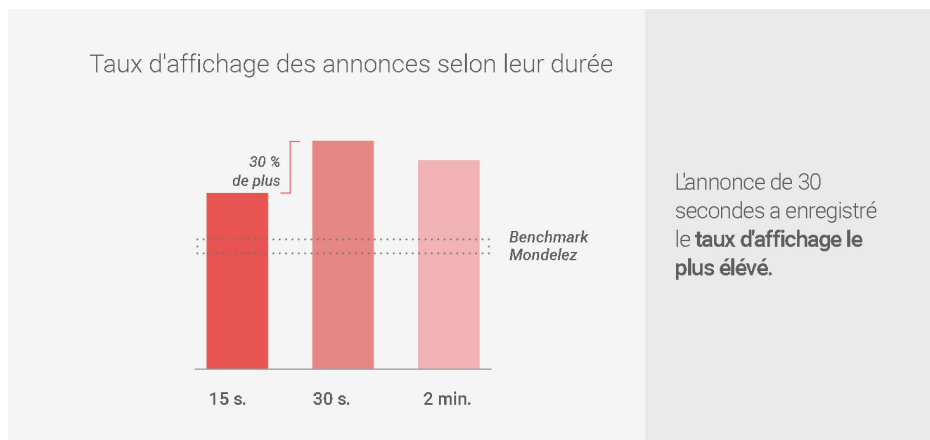
Au terme de notre étude des trois annonces que les utilisateurs ont choisi de visionner (ainsi que de la durée de visionnage) et de l’impact sur la marque, nous avons pu tirer les conclusions suivantes :

1. La durée d’une annonce peut en faire la force.

Les internautes ont plébiscité les deux versions les plus longues. Celle de 30 secondes a été la moins désactivée et la version de 15 secondes la plus désactivée.

Les trois versions ont obtenu des performances bien supérieures aux benchmarks de Mondelez International. Toutefois, nous constatons que l’annonce de 30 secondes est celle qui enregistre le taux d’affichage le plus élevé. En effet, son taux d’affichage est supérieur de 30 % à celui de l’annonce de 15 secondes.

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

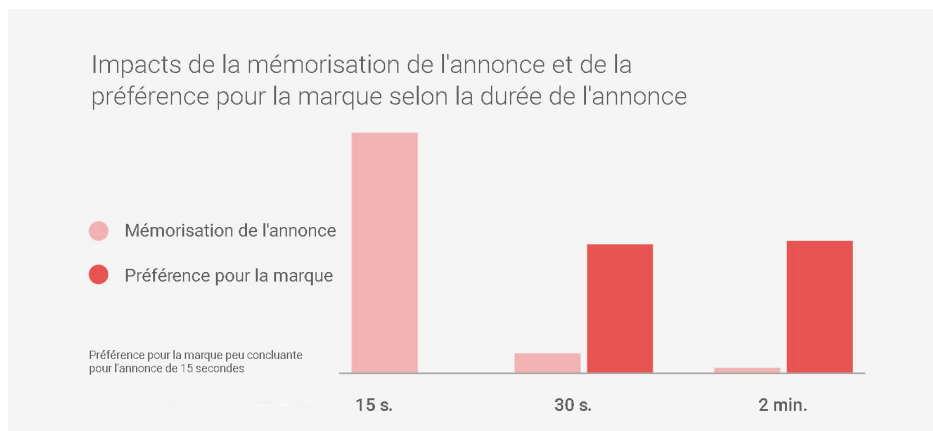


Les deux versions plus longues se sont également montrées plus efficaces pour améliorer la préférence pour la marque que celle de 15 secondes. Les détails et la richesse des histoires plus complexes ont créé un lien plus significatif entre l’internaute et la marque. Pour les marques qui cherchent à aller au-delà de la simple notoriété, un récit plus long peut s’avérer incontournable pour persuader les internautes de changer de point de vue.

2. Choisissez la durée de l'annonce par rapport à des objectifs, pas seulement par rapport à un budget.

Parmi les trois versions, l'annonce de 15 secondes était la seule à entraîner une réelle mémorisation. Pour les marques qui se concentrent sur la notoriété, le format court peut être efficace et rentable. En effet, il permet de renforcer la notoriété de la marque et de maintenir celle-ci bien présente à l'esprit des consommateurs. Il peut aussi générer des indicateurs qui sont à l'origine de comportements essentiels, tels que la recherche. Toutefois, il est bon de s'intéresser à l'écart de performances entre mémorisation de l'annonce et préférence pour la marque. Des performances exceptionnelles en termes de mémorisation de l'annonce sont-elles utiles si elles n'ont pas également d'impact sur la préférence que les consommateurs accordent aux marques ? Assurez-vous d'établir le lien entre les performances mesurées et vos objectifs commerciaux. De plus, ne partez pas du principe que de bons résultats dans un domaine (la mémorisation de l'annonce, par exemple) ont forcément un effet positif dans d'autres. Ancrez vos décisions quant à la durée de l'annonce dans votre stratégie, et gardez à l'esprit que les internautes ne sont pas réticents à visionner des récits plus longs (et à se laisser convaincre par ces formats).

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



3. N'attendez pas le dernier moment pour présenter votre marque.

Si votre histoire est plus longue, n'attendez pas la fin pour parler de votre marque. Même les annonces les plus attrayantes ne sauront pas retenir tous les internautes sur la durée entière du récit.

Par exemple, seuls 15 % des internautes ont visionné l'annonce vidéo la plus longue jusqu'au bout. Bien que cela corresponde à deux fois le benchmark standard pour des vidéos de biens de consommation courante de durée similaire, il s'agit toutefois d'un sous-ensemble limité de toutes les personnes exposées à cette annonce.

La marque n'apparaît d'aucune manière avant une minute et 17 secondes. Par conséquent, les internautes qui ont désactivé l'annonce avant ce moment n'ont pas pu faire le lien entre ce qu'ils regardaient et la marque Honey Maid. Pour optimiser l'interaction des internautes avec la marque, vous devez trouver des stratégies appropriées au fur et à mesure du déroulement de l'histoire. Cependant, ne vous contentez pas de montrer votre logo. Notre recherche sur les choix en matière de créations révèle que le taux d'affichage diminue si vous procédez ainsi. La marque doit plutôt être le fil d'Ariane de l'ensemble de votre histoire.

Bonne nouvelle pour nous tous, la capacité d'attention des internautes ne se volatilise pas intégralement. Un récit bien ficelé saura toujours captiver une audience et retenir son attention, même si le bouton de désactivation reste accessible. Le défi à relever est le même aujourd'hui qu'aux balbutiements de la publicité. Vous devez trouver le bon équilibre entre le récit et la marque. Ce dosage est toutefois plus difficile à réussir de nos jours. En effet, nous sommes désormais en concurrence pour toucher des internautes qui reçoivent quotidiennement des milliers de messages provenant de toutes directions. Sous l'effet de cette pression médiatique, les marques pensent parfois qu'il faut tout accomplir encore et toujours plus vite. Cependant, comme nous l'avons constaté dans notre étude, raccourcir les annonces n'entraîne pas forcément une augmentation de l'attention, au contraire... Un récit captivant permet aux marques de prendre le temps d'établir un lien avec les internautes et de les faire changer d'avis.