

5 FACTEURS de VISIBILITÉ VIDÉO

Comme c'est le cas dans la **publicité display**, une transition s'opère actuellement entre les impressions diffusées et les impressions visibles dans le domaine des annonces vidéo. En achetant uniquement des espaces sur les vidéos visibles, les annonceurs peuvent s'assurer que leurs annonces sont vues et ainsi optimiser leur retour sur investissement (ROI). Afin de mieux comprendre l'état actuel de la visibilité des annonces vidéo sur YouTube et sur le Web, nous avons analysé nos plates-formes publicitaires DoubleClick, Google et YouTube à l'aide de la technologie de mesure **Active View mise au point par Google**. Nous examinons ici les facteurs permettant de déterminer la visibilité vidéo.

Taux de visibilité vidéo :

Pourcentage d'impressions visibles par rapport au nombre total d'impressions visibles et non visibles.

QUELLES SONT LES IMPRESSIONS CONSIDÉRÉES COMME VISIBLES ? Une annonce vidéo est visible **lorsqu'au moins 50 % de ses pixels sont visibles à l'écran pendant au moins deux secondes consécutives**, d'après la définition du Media Rating Council (MRC), élaborée en collaboration avec l'IAB (Interactive Advertising Bureau).



1 État de visibilité des annonces vidéo



Pour **YouTube**, la visibilité vidéo sur les sites Web (via les différents types d'appareil) et dans les applications est nettement plus élevée **91%***.

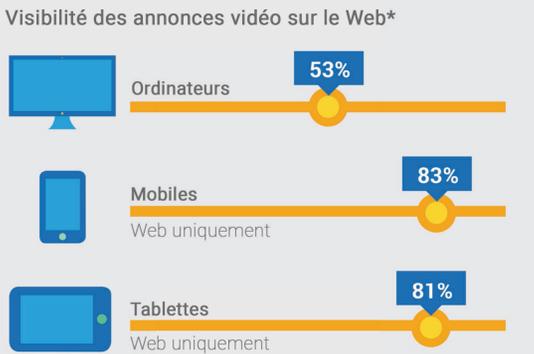
Toutefois, même les annonces qui ne sont pas visibles, mais qui peuvent seulement être écoutées sur YouTube, ont un impact sur la marque. Chez les utilisateurs exposés à des annonces YouTube qu'ils n'ont pas vues, mais seulement entendues, le taux de mémorisation des annonces est supérieur de 33,1 % que chez ceux qui n'avaient pas du tout été exposés aux annonces (groupe témoin).

* Inclut les sites Web (pour ordinateur et mobile) et les applications

L'importance de l'appareil

2

Les annonces vidéo sont beaucoup plus visibles sur les appareils mobiles et les tablettes que sur les ordinateurs.



Le monde adopte le mobile

Sur **YouTube**, plus de la moitié des visionnages de vidéos sont désormais effectués sur des mobiles. Sur ces appareils, YouTube enregistre un taux de visibilité encore plus élevé **94%** sur les sites Web et dans les applications.



3 Pourquoi les annonces ne sont-elles pas visibles ?

Que deviennent les annonces qui ne sont pas visibles ? Voici pourquoi les annonces ne répondent pas aux critères de visibilité.

76% des annonces non visibles n'ont jamais apparu à l'écran. Elles étaient dans un onglet en arrière-plan ou ne se sont pas affichées du tout.

24% des annonces non visibles ont disparu, car l'utilisateur a fait défiler l'écran, ou ont été abandonnées en moins de deux secondes.

L'importance de la taille du lecteur

4

Parmi les lecteurs d'annonces vidéo les plus populaires du Web, ce sont les plus grands qui enregistrent les meilleurs taux de visibilité.



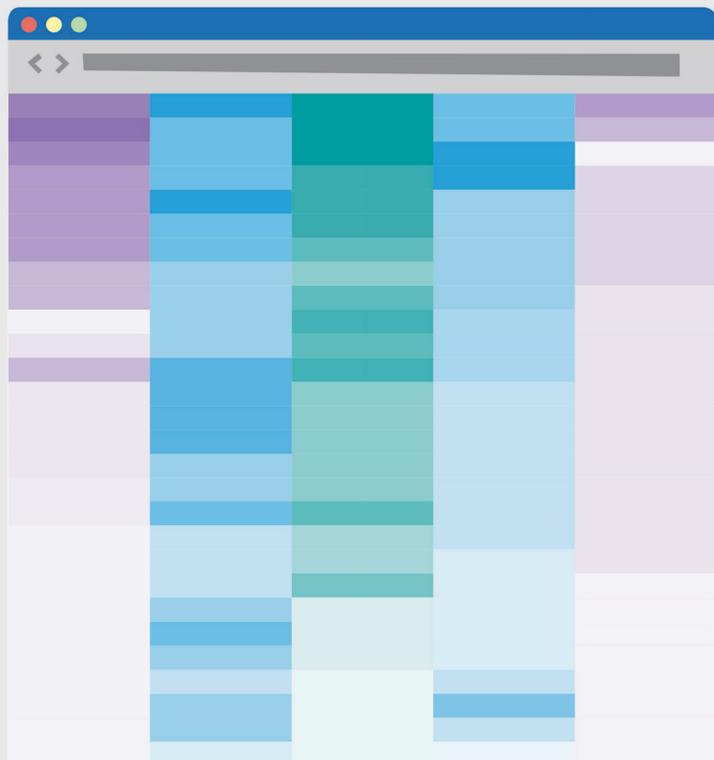
#2 taille d'annonce la plus populaire en volume

#1 taille d'annonce la plus populaire en volume



5 La position est primordiale

La visibilité d'une annonce est directement liée à sa position sur la page. Plus l'annonce est mise en évidence, plus elle sera visible.



Position horizontale : Les annonces centrées sont les plus visibles.

Position verticale : Les annonces situées en haut de page sont les plus visibles.



Source : Google, étude intitulée "Are Your Video Ads Making an Impression?", avril 2015.