

TO SKIP OR NOT TO SKIP?

Qui décide de regarder une publicité quand il/elle a la possibilité de l'ignorer ? En permettant aux internautes d'ignorer une publicité, l'enjeu est de créer du contenu engageant pour retenir leur attention. Cette étude révèle qui est le plus susceptible de choisir de regarder une publicité. Elle livre également les caractéristiques qui rendent les publicités plus attrayantes.

QUI DÉCIDE DE REGARDER ?

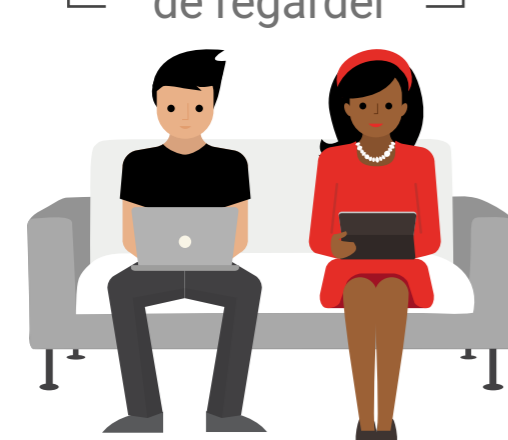
Internaute entre 25 et 44 ans :

25-34 ans 35-44 ans

16%

21%

plus susceptibles de regarder



Les femmes en tête :



Les femmes sont

9%

plus susceptibles de regarder une publicité jusqu'au bout que les hommes

Internaute qui sont déjà allés sur le site de la marque :

12%

sont plus susceptibles de regarder une publicité jusqu'au bout



POUQUOI DÉCIDENT-ILS DE REGARDER ?²

L'humour est la principale raison de continuer de regarder



Air New Zealand – The Most Epic Safety Video Ever Made
#airnzobbit

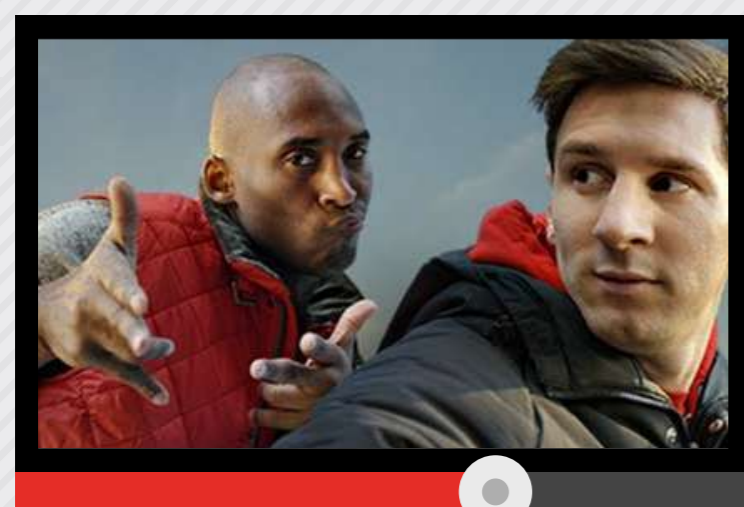


Pepsi – Test Drive

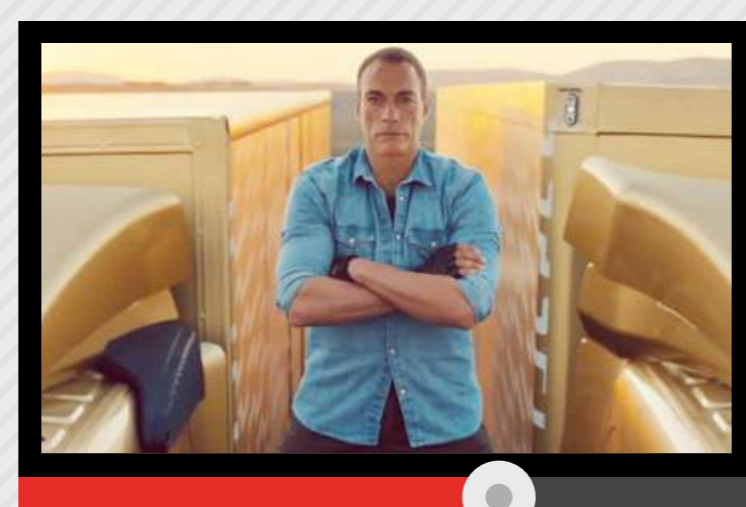


Poo Pourri – Girls Don't Poop

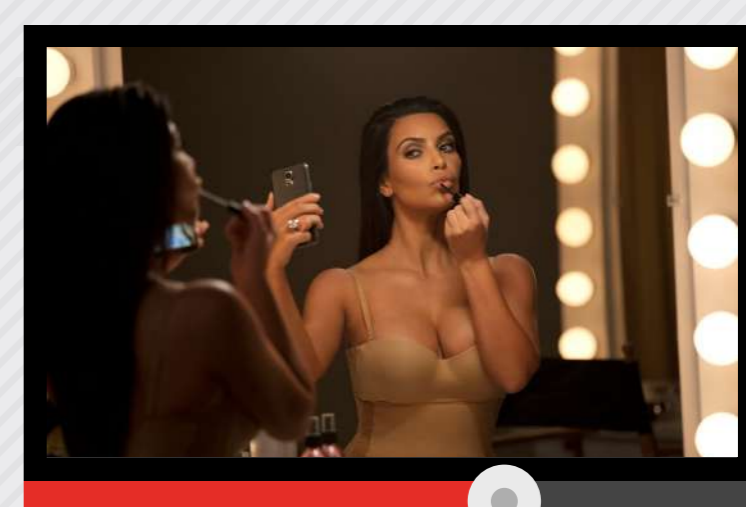
Les internautes aiment **les célébrités**



Turkish Airlines – Kobe vs Messi: Selfie Shootout

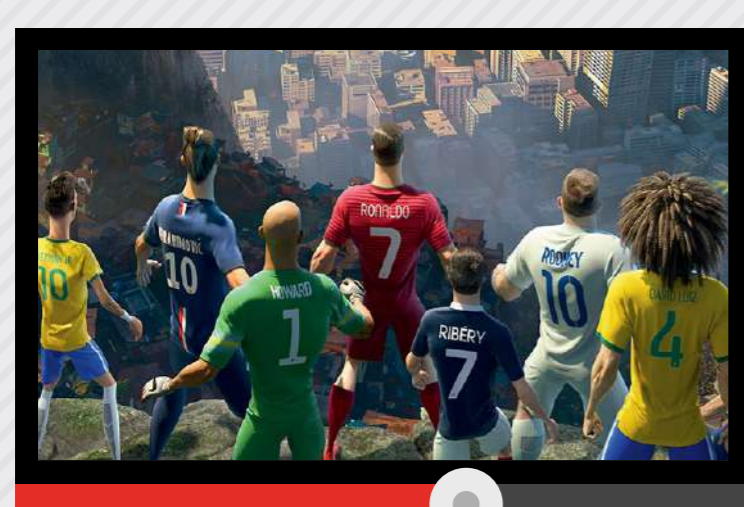


Volvo Trucks – Epic Split

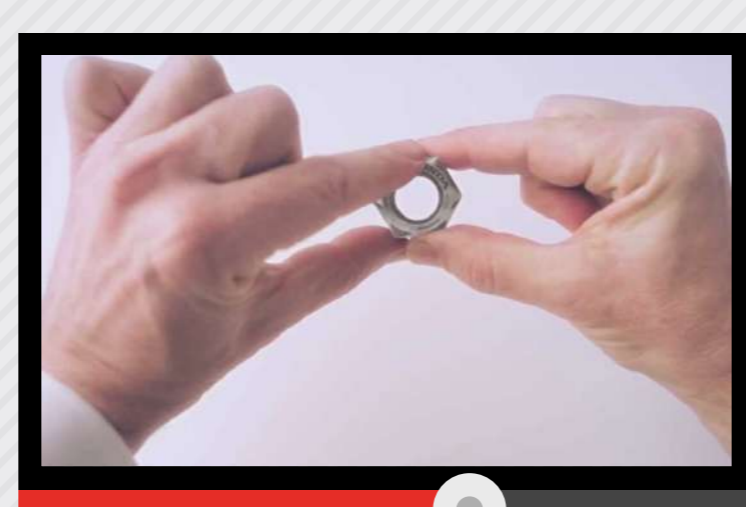


T-Mobile – #KimsDataStash

Les films d'animation maintiennent l'intérêt des utilisateurs



Nike – The Last Game



Honda – Honda Hands

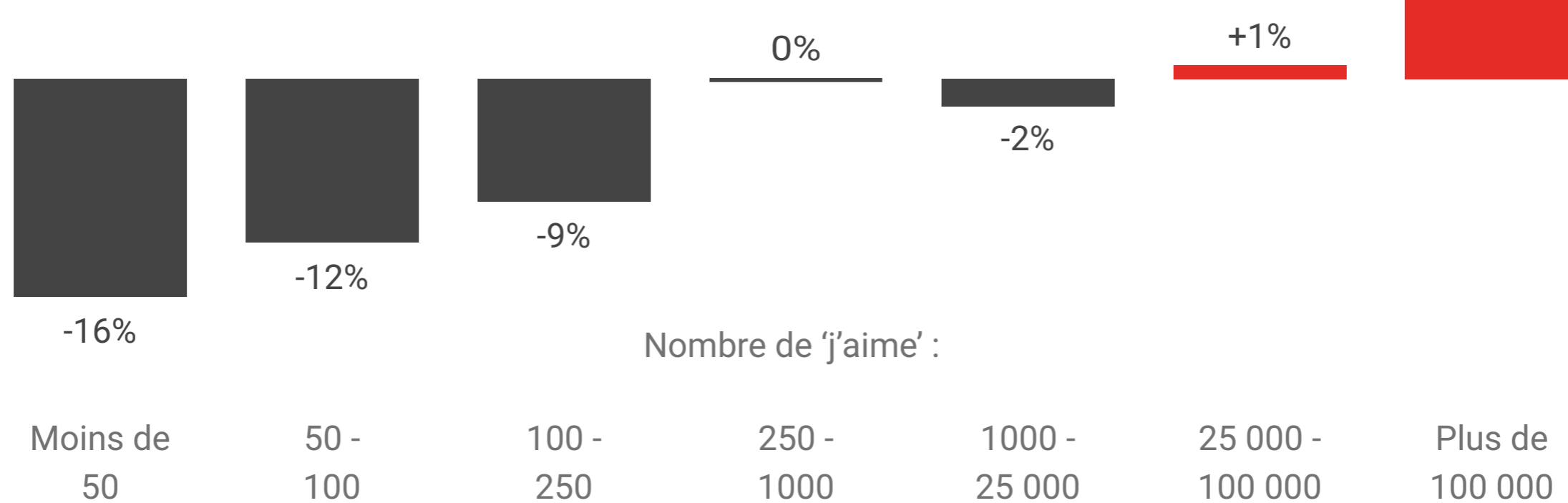


Metro Trains, Melbourne – Dumb Ways to Die

Les publicités qui allient humour et célébrités affichent non seulement un meilleur taux de visionnage mais aussi de meilleures performances en termes de notoriété et **de souvenir de la marque.**

Quand un contenu est apprécié, la publicité qui le précède a plus de chance d'être regardée jusqu'au bout.¹

% plus/moins susceptible d'aller jusqu'au bout de la publicité (sur la base du nombre de 'j'aime')



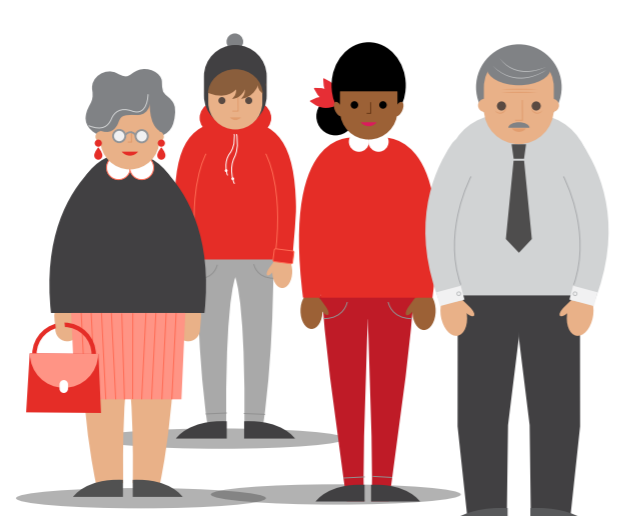
Quand une vidéo reçoit plus de 100 000 'j'aime', la publicité qui la précède affiche un taux de visionnage supérieur.

QUE POUVEZ-VOUS FAIRE ?

Nous avons extrait quelques best practices de notre étude :



Quand vous créez du nouveau contenu, **prenez en compte ces caractéristiques** et voyez si elles fonctionnent pour votre marque !



Avec une belle créa, vous n'avez parcouru que la moitié du chemin vers le succès. Assurez-vous de bien toucher les bonnes personnes, au bon moment, **en tirant parti des options de ciblage de YouTube !**



Il ne s'agit pas uniquement de créer du nouveau contenu. **Repensez à vos créas** qui présentent certaines de ces caractéristiques !



Projetez-vous au-delà des cinq premières secondes ! Une fois que l'internaute a décidé de regarder votre publicité, vous avez l'opportunité d'exprimer l'identité de la marque. Vous avez tout le temps nécessaire pour le faire.

En donnant aux internautes la possibilité de s'engager, les marques accèdent à plus de moments qui comptent pour le consommateur : pendant les cinq premières secondes et au-delà.

Sources :

1. TrueView Behaviour Study, comScore Data Services, février 2015 (Royaume-Uni) – A part la distinction hommes/femmes, toutes comparaisons reposent sur le pourcentage de visionnage complet.

2. TrueView Creative Guidelines, Google, juin 2015 (Monde)