

ÉTUDE DE CAS

La campagne YouTube de Maybelline New York encourage ses clients à se "mettre à nu"

Fondée en 1915, la société Maybelline New York est devenue une référence mondiale et l'un des plus grands fabricants de cosmétiques en Amérique. Fort de son catalogue de produits extrêmement populaires et de son slogan connu partout dans le monde, Maybelline New York voulait que le lancement de son nouveau fard à paupières, la palette The Nudes, soit unique et original. C'est pour atteindre ces objectifs qu'elle s'est tournée vers YouTube.

Pour Diana Madkekar, Digital Marketing Senior Manager chez Maybelline New York : "en matière de cosmétiques, les clients se focalisent plus sur le produit que sur la marque". Consciente de ce fait, la société Maybelline New York axe généralement ses activités de marketing sur les lancements de nouveaux produits. Le lancement de la palette The Nudes est un parfait exemple du fonctionnement de cette stratégie. "Nous avons décidé de faire monter le suspense autour de ce lancement, puis nous avons développé la notoriété auprès des consommateurs et créé de l'attente pour ce produit de prestige", déclare Diana Madkekar.

YouTube : lieu d'affrontement pour les spécialistes de la beauté

Pour le lancement de la palette The Nudes, la société Maybelline New York s'est associée à l'agence média Digitas LBi afin de mettre en place la campagne "Osez vous mettre à nu", faisant appel à YouTube, et à son armée de personnes influentes et de créateurs de contenus, pour stimuler l'audience. Maybelline New York a également collaboré avec le programme Brand Partner de Google, afin de mettre au point ses solutions créatives et stratégiques pour le lancement du produit. En tirant profit du programme Brand Partner, Maybelline New York a pu unir ses forces avec les créateurs YouTube tels que Vice et StyleHaul, tout en améliorant la fidélité envers la marque grâce à des personnes influentes sur YouTube dans le domaine de la beauté. Après tout, les blogueurs vidéo et les créateurs de contenus sont à l'origine de 97 % des discussions traitant des marques de produits de beauté sur YouTube, selon une récente étude de Pixability sur la beauté.

MAYBELLINE NEW YORK

À propos de Maybelline New York

- Fondée en 1915 sous la forme d'une petite entreprise familiale, la société Maybelline New York s'est développée et est devenue l'un des fabricants de cosmétiques préférés des américains.
- New York (New York, États-Unis)
- www.gemey-maybelline.com

Objectifs

- Lancer la palette The Nudes et faire connaître ce nouveau produit

Approche

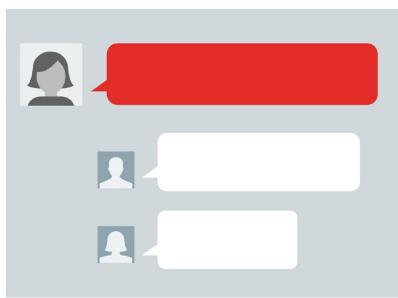
- Collaboration avec des créateurs de contenus YouTube et 13 blogueurs vidéo populaires spécialisés dans la beauté
- Lancement de la bannière Masthead interstitielle sur YouTube pour décupler la notoriété sur une seule journée
- Utilisation des annonces Google Preferred pour diffuser des spots de 15 secondes avant du contenu populaire et attrayant sur YouTube
- Utilisation des annonces TrueView afin de générer des vues activées par les utilisateurs pour les contenus plus longs

Résultats

- 140 millions d'impressions et 1,4 million de clics générés par la bannière Masthead interstitielle sur YouTube, 70 % de ces impressions et 92 % de ces clics ont eu lieu sur des appareils mobiles
- 15 millions d'impressions via Google Preferred
- Notoriété de la marque et diffusion de son message multipliées par un coefficient situé entre 2,4 et 2,9

think with Google™

"Pour Diana Madkekar, "YouTube est un lieu d'affrontement en matière de beauté, et nous avions besoin de nous faire remarquer sur cette plate-forme pour devenir le prochain produit indispensable dans ce domaine".



Les blogueurs vidéo et les créateurs de contenus sont à l'origine d'environ
97 % des discussions traitant des marques de produits de beauté sur YouTube.

Source : Pixability, "Beauty on YouTube" 2014

De plus, Maybelline New York a profité de l'intégralité de l'écosystème YouTube en utilisant les bannières Masthead YouTube, TrueView et Google Preferred. Cette campagne incluait également des annonces presse et a mené à la création de spots télévisés. En combinant tous ces éléments à du contenu de marque personnalisé produit par des créateurs de contenus (Vice et StyleHaul) et 13 des meilleurs créateurs sur YouTube, Maybelline New York a été en mesure d'accroître son volume de ventes, et d'améliorer la notoriété de la palette The Nudes tout en augmentant le niveau général d'intérêt et le nombre d'abonnés YouTube.

Développez vos stratégies créatives et vos plans média en fonction de la vidéo en ligne

Avant le lancement de sa campagne à la mi-juillet 2014, Maybelline New York a souhaité en donner un avant-goût en s'associant à i-D, le magazine de Vice sur le monde de la mode, pour diffuser une vidéo courte et humoristique mettant en scène les mannequins Jourdan Dunn, Staz Lindes et Devon Aoki. La marque a également collaboré avec 13 blogueurs vidéo qui ont donné vie à cette campagne grâce à leurs façons uniques d'utiliser ce produit.

Chaque blogueur vidéo a créé son propre look en utilisant la palette The Nudes, proposant ainsi de nouveaux didacticiels YouTube à leurs fans. Les didacticiels vidéo étaient particulièrement adaptés à cette campagne, car leur popularité est liée au fait que 66 % des consommateurs de produits de

beauté s'accordent pour dire que "YouTube les aide plus qu'aucun autre site à visualiser comment différents produits s'intègrent à leur mode de vie".

"Diana Madkekar explique : "Nous nous sommes renseignés afin d'identifier les formats les plus performants sur YouTube en ce qui concerne les contenus stimulants et pédagogiques. Notre stratégie créative et notre plan média ont clairement été développés en fonction de YouTube".

1 **BANNIÈRE MASTHEAD INTERSTITIELLE SUR YOUTUBE**

Augmentation très importante de la notoriété en une seule journée

2 **GOOGLE PREFERRED**

Proximité avec le contenu populaire et attrayant de YouTube

3 **TRUEVIEW**

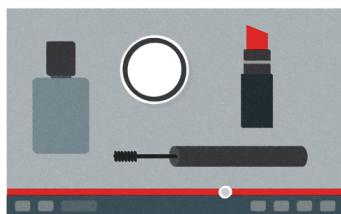
Vues activées par les utilisateurs pour les contenus plus longs

L'approche de Maybelline New York concernant les médias payants s'est concentrée sur la diffusion de ce nouveau contenu auprès des amateurs de mode et de produits de beauté, qui sont les plus enclins à être intéressés par la polyvalence et le prix abordable de ce produit. Afin de lancer la campagne et de l'adapter pour le jour du lancement, Maybelline New York a utilisé une bannière Masthead interstitielle sur YouTube pour les ordinateurs et les mobiles. Diana Madkekar poursuit : "Nous avons diffusé plusieurs vidéos par le biais du remarketing, ainsi que des blocs vidéo à fort impact afin d'entretenir l'interaction tout au long de la campagne".

La société a également tiré profit de Google Preferred pour développer la notoriété, diffusant ainsi l'annonce de la marque avant du contenu à fort trafic sur YouTube. En utilisant Google Preferred, Maybelline New York a pu accéder à des chaînes YouTube populaires et attrayantes sur le thème de la beauté. En diffusant ses annonces sur les chaînes de la grille de programmation Google Preferred consacrée à la beauté, Maybelline New York a été en mesure de toucher plus de consommateurs enclins à générer des conversions. La marque a constaté que les commentaires sur YouTube montraient une "intention d'achat très claire".

"Selon Diana Madkekar : "Google Preferred a été notre meilleur atout. Nous avons créé du contenu avec des talents propres à YouTube, dans un format propre à YouTube, et nous nous sommes assurés de le placer

dans l'inventaire consacré à la beauté que propose Google Preferred. Tout cela a abouti à un de ces moments magiques qui arrivent parfois dans le numérique, lorsque vous vous trouvez au bon endroit, au bon moment et avec le bon contenu".



66 % des consommateurs de produits cosmétiques déclarent :

"YouTube m'aide plus qu'aucun autre site à visualiser comment différents produits s'intègrent à mon mode de vie."

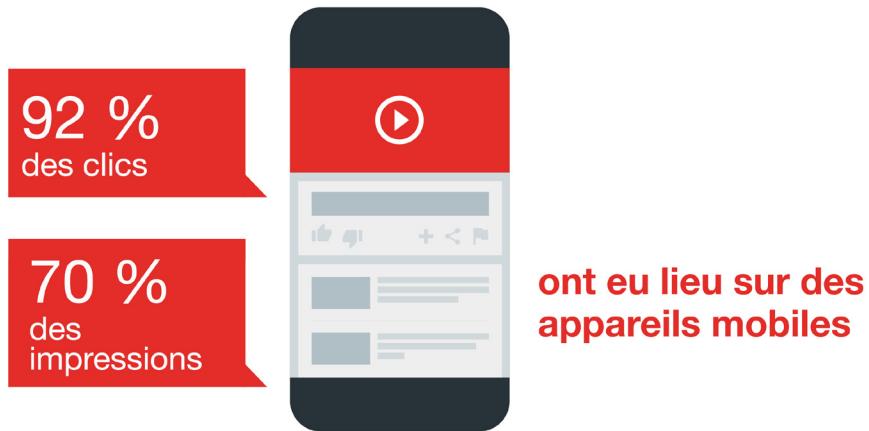
Source : Statistiques enregistrées aux États-Unis, Google Consumer Surveys, mars 2014. Plates-formes étudiées : YouTube, Hulu, ESPN.com, Facebook, comedycentral.com, Tumblr, Instagram, Vimeo, AOL et MTV.com.

Maybelline New York a également utilisé des annonces TrueView avec ses vidéos YouTube, qui ont permis de toucher une audience déterminée par le style de vie, les centres d'intérêt et les catégories démographiques. TrueView a été essentiel pour développer encore plus l'interaction avec la marque, en permettant à Maybelline New York de partager des contenus plus longs tout en donnant aux utilisateurs l'option de les regarder ou de les ignorer. 15 millions d'impressions ont été générées rien que sur Google Preferred, et TrueView a apporté 1,4 million de vues.

YouTube génère des résultats

Les résultats de la campagne "Osez vous mettre à nu" de Maybelline New York ont dépassé toutes les attentes de la marque, notamment avec une multiplication de la notoriété de la marque située entre 2,4 et 2,9. La vidéo d'accroche initiale de i-D a obtenu plus de 1,8 million de vues, avec une moyenne de 54 % de visualisations complètes. Les 13 blogueurs vidéo YouTube ont participé à hauteur de 58 % à l'intégralité de la durée de la session de visionnage pour la campagne, ce qui, pour Diana Madkekar, montre "le poids qu'ont eu ces blogueurs vidéo dans la réussite de la campagne".

La bannière Masthead interstitielle sur YouTube utilisée par Maybelline New York a également obtenu des résultats convaincants : 140 millions d'impressions et 1,46 million de clics. 70 % de ces impressions et 92 % de ces clics proviennent d'appareils mobiles, ce qui souligne l'importance croissante de ce type d'appareil mobile.



Source : données Google, 2015.

"Marie Gulin-Merle, Chief Marketing Officer chez L'Oréal USA (société mère de Maybelline New York), considère que "les attentes des utilisateurs du numérique ont changé avec l'arrivée de la publicité mobile". "Étant donné que la beauté est une chose extrêmement personnelle, conviviale, sociale et de plus en plus numérisée, nous devons proposer à nos clients du contenu dynamique et personnalisé, afin d'améliorer l'interaction et la connexion avec eux à chaque étape de leur découverte de la marque, et de leur parcours d'achat. Le rôle du numérique est essentiel pour créer une relation intime avec nos clients, qui attendent une valeur plus élevée, plus de services, plus d'interactions et une plus grande part de conversation avec nos marques de produits de beauté."

Explorer de nouvelles possibilités

La portée de la marque auprès des spectateurs a dépassé le cadre des visionnages payants. Au cours des quatre premières semaines de diffusion, la campagne a généré 9,1 millions de visionnages naturels de la vidéo, alors que Maybelline New York n'avait prévu que 4 millions de visionnages pour toute la durée de la campagne.

Diana Madkekar explique que la campagne numérique "Osez vous mettre à nu" et son succès incroyable "ont poussé de nombreuses personnes chez Maybelline New York et L'Oréal à revoir leur façon d'envisager le développement d'une campagne". "Les YouTubers évoluent, et leurs audiences également. Nous allons donc très clairement continuer à explorer les nouvelles possibilités du format vidéo, y compris YouTube, lors de notre prochaine campagne."