



Les cinq premières secondes : créer des annonces YouTube efficaces dans un environnement d'annonces facile à ignorer

Écrit par :
L'équipe YouTube
Insights

Publié en :
Juin 2015

Cinq, quatre, trois, deux, un. Qu'est-ce qui pousse les internautes à continuer de regarder une annonce au-delà des cinq premières secondes ? La science peut-elle déterminer les règles de l'art de la publicité vidéo ? Nous avons interrogé nos données pour découvrir quels sont les choix créatifs qui captent l'attention des audiences.

think with **Google**™

Les formats d'annonce vidéo en ligne tels que [YouTube TrueView](#) ont créé un paradoxe pour les responsables marketing. Ils éliminent la restriction traditionnelle des 30 secondes, ce qui permet aux marques de bénéficier de plus de temps pour raconter leur histoire, mais introduisent le bouton "Ignorer" après seulement cinq secondes. Désormais, les annonceurs doivent élaborer des histoires qui non seulement suscitent l'intérêt de l'audience, mais également retiennent leur attention.

Est-ce le bon moment pour créer des annonces en tenant compte du bouton "Ignorer" ? Aujourd'hui, toutes les annonces peuvent être ignorées, que cette fonction soit intégrée au format ou non. Les internautes ont rapidement compris la marche à suivre. Réfléchissez-y : les spectateurs ont découvert l'avance rapide avec les VHS, puis ils sont passés au stade supérieur avec les DVD et aujourd'hui, ils maîtrisent le choix des annonces sur le Web. Même s'ils ne voient pas d'option permettant de passer ou d'ignorer une annonce, les utilisateurs peuvent toujours allumer leur smartphone, ouvrir un autre onglet ou trouver divers moyens de ne pas la regarder.

Est-ce le bon moment pour créer des annonces en tenant compte du bouton "Ignorer" ?

Des milliers d'annonces sont diffusées chaque jour sur YouTube. Alors, lorsque nous consultons les données cumulées, quels schémas pouvons-nous identifier ? Que peuvent nous apprendre les annonces vidéo existantes concernant les créations qui fonctionnent dès les cinq premières secondes ? Pour trouver la réponse, nous avons analysé des milliers d'annonces TrueView dans plus de 16 pays et 11 secteurs d'activité, puis nous les avons classées selon 170 attributs créatifs*, dont les marques mentionnées et les célébrités mises en scène. Ensuite, nous nous sommes penchés sur des données d'analyse provenant d'AdWords afin de découvrir combien de temps les internautes avaient visionné les

annonces sans cliquer sur le bouton "Ignorer". Pour mesurer la [notoriété de la marque et le taux de mémorisation publicitaire](#), nous avons exploité la solution [Impact sur la marque](#) de Google.

Il n'existe pas de "règles" qui définissent la manière de créer des annonces qui seront choisies par les internautes. Toutefois, nos résultats montrent effectivement que certaines décisions créatives ont un lien avec la durée de visionnage ou le taux de mémorisation des annonces sur YouTube. Il existerait en effet une sorte de science associée à l'art de la publicité vidéo interactive. Dans cet article, nous vous présentons nos conclusions.

Créer des annonces ne pouvant être ignorées : l'emplacement de la marque compte

Tout le monde connaît l'éternel débat autour de l'emplacement du logo de marque dans une annonce vidéo. Nous pourrions le résumer de la façon suivante :

Responsable marketing de branding : *J'aime beaucoup l'annonce, mais il faudrait insérer le logo de la marque plus tôt."*

Responsable de la création : *"On ne peut pas placer le logo au début, personne ne regardera l'annonce !"*

Selon les résultats de notre étude, la stratégie à suivre est effectivement loin d'être évidente. Lorsque les annonces sur YouTube mentionnent la marque dès le début (par le biais du logo ou de la bande sonore), la relation entre la mémorisation et l'interaction est inversée. Alors que les annonces qui présentent la marque dès les cinq premières secondes bénéficient d'un taux de mémorisation plus élevé et d'un impact sur la notoriété plus conséquent, elles sont également plus souvent ignorées par les internautes.

Notre équipe Art, Copy & Code a obtenu des résultats similaires suite à sa première [expérience Unskippable Labs](#). Elle a créé et testé trois annonces YouTube pour le produit Kickstart™ de Mountain Dew®, et celle dans

laquelle la présence de la marque était plus discrète pendant les cinq premières secondes a été moins ignorée sur mobile.

Quel que soit votre objectif en matière de branding, notre étude suggère que si vous souhaitez montrer votre logo dès les cinq premières secondes, il doit apparaître avec votre produit, et non ailleurs sur l'écran. Nous constatons en effet que les spectateurs ont moins de chances de regarder les annonces et de mémoriser les marques lorsqu'elles affichent des logos flottants qui ne figurent pas sur les produits. Par conséquent, que vous vous intéressiez au taux de visionnage, à la notoriété de la marque, à la mémorisation ou à l'ensemble de ces statistiques, efforcez-vous d'afficher votre logo sur un produit.

Les spectateurs sont sensibles au ton employé

Selon les résultats de notre étude, le ton employé peut également influencer l'intérêt des internautes. Pensez à la dernière annonce que vous avez vue et appréciée. Vous a-t-elle fait rire ? Vous a-t-elle fait monter les larmes aux yeux ? Pour capter l'attention de l'audience dès les cinq premières secondes, vous devez commencer par adopter le bon ton.

Pour les besoins de notre étude, nous avons classé les annonces selon 10 catégories de style et de ton, telles que "humour", "émotion" ou "détente". Globalement, l'humour est la formule la plus efficace, à la fois au niveau des statistiques associées à la marque et de la durée de visionnage. Les internautes sont plus susceptibles de regarder des annonces humoristiques, qui génèrent par ailleurs une augmentation du taux de mémorisation et de la notoriété de la marque.

Même les entreprises qui se prêtent difficilement à cet exercice peuvent faire preuve d'humour. À titre d'exemple, nous pouvons citer la [série d'annonces ne pouvant être ignorées](#) lancée récemment par Geico ou la vidéo [Dumb Ways to Die](#) de Metro Trains Melbourne. Les assurances et la sécurité ferroviaire ne sont pas des sujets foncièrement drôles, mais ces marques ont tout de même trouvé un moyen de nous faire rire.

Si l'humour ne convient vraiment pas à votre marque, envisagez d'adopter un style "suspense" ou "émotion" pour les cinq premières secondes.

Selon notre étude, ces types d'annonces sont également associés à une meilleure mémorisation de l'annonce.

Les créateurs qui retiennent l'attention des spectateurs

Des créateurs YouTube tels que [Hannah Hart](#) respirent l'authenticité. Ils suscitent l'engouement en se présentant tels qu'ils sont. Hannah Hart, en particulier, se nourrit d'un "[optimisme insouciant](#)" et invite régulièrement d'autres créateurs YouTube à partager son univers dans son émission. D'après les résultats de notre étude, les marques pourraient également tirer avantage de quelques-unes de ses formules.

Globalement, l'humour est la formule la plus efficace, à la fois au niveau des statistiques associées à la marque et de la durée de visionnage.

Tout d'abord, son "optimisme insouciant" a porté ses fruits : selon nos données, les statistiques associées à la marque grimpent lorsque les annonces mettent en scène des "personnages souriants" lors des cinq premières secondes. En outre, une annonce YouTube qui présente un visage connu (un créateur YouTube ou une célébrité plus traditionnelle) pendant ce laps de temps génère un taux de visionnage plus élevé et un impact sur la marque plus conséquent. Prenez modèle sur Hannah Hart : soyez authentique, rassemblez quelques amis et adoptez "l'optimisme insouciant". Les internautes regarderont.

Résultats mitigés concernant la musique

Comme nous l'avons souligné, il n'existe pas de recette miraculeuse pour créer une annonce qui retient l'attention. Parmi les choix créatifs que nous

avons testés, beaucoup ont donné des résultats mitigés. Par exemple, nous avons identifié certains styles musicaux plus efficaces que les autres pendant les cinq premières secondes. Les internautes sont plus enclins à ignorer une annonce qui propose une musique calme, relaxante ou axée sur l'action. Dans ce domaine également, l'humour est efficace. Les spectateurs testés ont mieux mémorisé les annonces vidéo TrueView qui comportaient une musique humoristique (telle que le dubstep funky que [Mountain Dew](#) a sélectionné pour son annonce Kickstart).

Toutefois, lorsque nous avons analysé la notoriété de la marque, nous avons étonnamment constaté que n'importe quelle musique diffusée au cours des cinq premières secondes pouvait avoir un impact négatif. Des annonces telles que [Ship My Pants](#) de Kmart et [Winner Stays](#) de Nike ont marqué un point en coupant la musique pendant ces premiers instants. Il est possible que les internautes soient intrigués par le changement de rythme offert par les annonces sans musique ou qu'ils ne comprennent pas tout de suite que ces vidéos sont des annonces.

Des résultats mitigés appellent une analyse plus approfondie. Pour l'instant, nous savons seulement que la musique (ou l'absence de musique) importe. N'ayez donc pas peur de changer vos habitudes. Créez des annonces de test avec et sans musique, et utilisez les données d'analyse et la solution "Impact sur la marque" pour identifier les formules qui conviennent à votre marque.

Les robots ne remplaceront jamais les artistes. Les moyennes ne seront jamais que des généralités. Les exceptions aux "règles" seront toujours aussi nombreuses, et la création d'annonces vidéo ne pourra jamais s'appuyer sur des algorithmes. Ainsi, en vue d'atteindre un équilibre entre les mathématiques et la magie (ou entre la science et l'art), et de mieux comprendre la publicité vidéo, nous combinons les données et la créativité à parts égales. Pour l'aspect scientifique, nous exploitons les données afin de découvrir ce qui fonctionne le mieux dans le cas des

créations d'annonces. Vous vous demandez peut-être où réside la magie ? Consultez les expériences réalisées autour des annonces vidéo par l'équipe Art, Copy & Code dans le cadre du programme [Unskippable Labs](#). Cette équipe travaille en collaboration avec des marques et des agences spécialisées dans la création, dans le but de découvrir quels types d'histoires fonctionnent le mieux dans l'ère contemporaine du mobile.

** Toutes les annonces utilisées ont généré au moins 10 000 impressions entre janvier 2012 et février 2014. 10 % des annonces ont été codées par deux personnes pour assurer la cohérence, et les attributs qui ont reçu moins de 90 % d'accord ont été écartés.*