



YOUTUBE ET L'EURO : APRÈS LA 90ÈME MINUTE

La folie du foot atteindra son paroxysme cet été avec l'Euro 2016 en France.

Et comme le prédit Tubular Labs, les millions de fans de foot ne se contenteront pas de regarder les matchs en direct. Ils se rueront aussi sur YouTube tout au long du mois pour nourrir leur enthousiasme.



Trois fois plus d'internautes ont visionné des vidéos sur le foot sur YouTube en décembre 2015 qu'en janvier 2014. Pendant l'Euro, les marques ont encore plus de chances de toucher les fans.¹

YouTube est la plus grande plateforme de contenus sur le foot. Plus de 60% des vues de vidéos sur le foot ont été enregistrées l'année dernière². YouTube devient ainsi un incontournable, aussi bien pour les contenus de foot officiels que pour les contenus plus inattendus. Avec les chaînes des clubs de Ligue 1 et les temps forts de plus de 40 ligues et championnats, de la Fédération Française de Football à La Liga en passant par les tournois FIFA et UEFA, YouTube permet aux fans de vivre leur passion, de visionner des analyses d'experts, de découvrir les coulisses des matchs, des interviews, de revoir les grands moments de la compétition et bien plus encore.

Les contenus originaux sont tout aussi populaires. Ne serait-ce qu'au sein de l'Hexagone, les vidéos de foot réalisées par des YouTubeurs français ont été visionnées 800 millions de fois. Ce contenu captivant et authentique incite les internautes à être proactifs, à s'engager et à partager les contenus. Les vidéos de foot sur YouTube ont été « likées », commentées, enregistrées dans les favoris et partagées 26 millions de fois à ce jour.³

Tubular Labs montre que les internautes qui s'engagent* vis-à-vis d'un sport sur YouTube consultent également de nombreux autres contenus. 61% d'entre eux regardent aussi des vidéos de musique, 44% consomment du contenu humoristique et 23% aiment les contenus sur les jeux vidéo. Les marques, qui cherchent à toucher un public de fans de foot, devraient prendre en compte ces catégories.

Les grands tournois attirent un public plus large

Alors que la fièvre de la compétition atteint tout le pays, les contenus sur le foot sont non seulement regardés par les passionnés, mais aussi par des millions d'autres internautes, portés par l'enthousiasme général. Si l'on regarde les chiffres de la Coupe du monde



2014, on observe un pic d'intérêt pour les contenus footballistiques sur YouTube : hausse de plus de 34% du nombre de vues mensuelles de vidéos de foot. Cela représente une immense opportunité pour les marques, qui pourront ainsi toucher encore plus de monde en participant cet été à la conversation. D'ailleurs, on attend 15 millions de vues de vidéos françaises supplémentaires autour de l'Euro 2016.⁴

Le nombre de vidéos sur le foot, mises en ligne sur YouTube pendant ces grands événements, a aussi augmenté. D'après les chiffres de Tubular Labs, on observe des pics chaque année, au début et à la fin des saisons de foot locales (anglaise, espagnole et allemande). Mais le pic lié aux tournois internationaux est encore plus visible.⁵



La durée de visionnage des contenus de marques et des pubs tend également à augmenter pendant ces tournois légendaires. Tubular Labs a découvert que 8 des 10 pubs les plus populaires sur YouTube pendant la Coupe du monde 2014 duraient plus de 4 minutes. Une opportunité pour les marques de raconter leurs histoires et d'entrer en contact avec leur public.

Des campagnes qui atteignent leur but

Pendant la Coupe du monde 2014, de nombreuses marques ont capitalisé sur l'enthousiasme autour de l'événement sur YouTube. La preuve : 2 pubs sur 5 du [YouTube Ads Leaderboard de juin 2014](#) étaient liées au foot ou à la Coupe du monde, avec Nike à la première place du classement.

Nike a enregistré d'excellents scores sur YouTube pendant la Coupe du monde grâce à une série de pubs présentant des joueurs, stars de la compétition. Citons notamment Neymar Jr, le Portugais Cristiano Ronaldo et l'Anglais Wayne Rooney. Ces vidéos ont comptabilisé plus de 300 millions de vues.

La majorité des vidéos Nike étaient des spots animés, présentés en pré-roll aux côtés de contenus pertinents pour les fans de foot.

Comment exploiter au mieux la fièvre du foot qui va sévir cet été ?

- ⌚ Assurez-vous que vos pubs ciblent les fans de foot quand elles seront diffusées sur YouTube cet été, avant, pendant et après le direct de 90 minutes !
- ⌚ Ne limitez pas votre cible au foot ! Les fans s'intéressent à d'autres sujets, alors profitez de leur présence sur YouTube pendant qu'ils regardent un programme qu'ils adorent.
- ⌚ Quand le dernier coup de sifflet retentira à la fin de l'Euro 2016, n'oubliez pas les fans de foot. Ils sont un public engagé, sur le long terme et la prochaine Coupe du monde est imminente.

Sources et notes de bas de page :

1. Tubular Labs : données concernant la période du 1er juillet 2013 au 31 décembre 2015. Incluent toutes les vidéos de foot téléchargées en France avec plus de 1 000 vues.
2. The Growth of Football Content on YouTube » (« La croissance des contenus liés au football sur YouTube »), Tubular Labs, 2015.
3. Tubular Labs : données concernant la période du 1er janvier 2015 au 17 janvier 2016. Les partages sur les réseaux sociaux concernent les vidéos téléchargées du 1er janvier 2015 au 17 janvier 2016.
4. Tubular Labs : les prévisions de vues 2016 ont été calculées sur la base du taux de croissance mensuelle moyen de 2015. Pic de l'Euro 2016 estimé sur la base du pic de croissance relative au moment de la Coupe du monde 2014.
5. Tubular Labs : données concernant la période du 1er juillet 2013 au 31 décembre 2015. Incluent toutes les vidéos de football téléchargées en France avec plus de 1 000 vues. Incluent les jeux vidéo.

Note:

* Un engagement se définit comme un like, un commentaire, un enregistrement dans les favoris ou un partage sur les réseaux sociaux.