



YouTube : rencontre avec une audience attentive

Une audience multi-écrans

> 60%
des vues
sur YouTube
proviennent
de devices
mobiles¹



> 45% du temps
passé à regarder
YouTube sur mobile
en un an²

4 utilisateurs de YouTube sur 10
regardent des vidéos YouTube
sur un écran TV au moins
1 fois par mois³



Une audience large et variée

+ de femmes que d'homme
vont sur YouTube
chaque mois
en France⁴

52%
femmes



48%
hommes

Sur 4 utilisateurs*
de YouTube en France,
3 se déclarent responsables
des achats du foyer³



Près de la moitié des utilisateurs
de YouTube a des enfants
de - 17 ans³



8/10 personnes, qui utilisent
YouTube chaque mois,
ont plus de 25 ans⁴



Attention et efficacité publicitaire

Plus d'intention, plus d'attention



> 50% des utilisateurs
de YouTube savent à l'avance
ce qu'ils veulent regarder avant
d'aller sur YouTube³

L'attention de l'audience
est supérieure sur YouTube
à n'importe quelle autre plateforme
sociale**



71% accordent une attention
totale/quasi-totale à YouTube
vs.
61% en moyenne pour les autres
plateformes sociales en France³

Plus d'attention, plus d'impact

95% de visibilité moyenne des pubs
sur YouTube⁵



30 points au-dessus de la moyenne
sur le web et sur mobile



+50%
Incrément
de notoriété

+20%
Incrément
de mémorisation

Campagnes
qui utilisent
seulement
le ciblage
démographique



vs



Campagnes
qui utilisent
le ciblage à partir
de signaux d'intention
sur mobile⁶

**Sur YouTube, l'audience est attentive et réceptive.
Annonceurs, captez les bons signaux pour développer
l'engagement et booster l'impact sur votre business !**

Sources :
1. Données internes YouTube, avril 2016
2. Données internes YouTube - 12 mois à juin 2016 vs. 12 mois à juin 2017- Mobile incluant les smartphones et tablettes.
3. Google/GfK, YouTube Audience Insights studies, 2017, 23/20 pays, Base France : terrain 1 n=2,001 (internauts 16-65 ans), terrain 2 n=1,574 (utilisateurs YouTube 3 derniers jours 16-65 ans)
4. Médiamétrie/NetRatings - Audience Internet Global - France - Juin 2017 - Base : 15 ans et plus
5. Google/DoubleClick, mai 2017
6. Google Brand Lift Targeting Analysis October 2016 - March 2017, Global, Smartphone, numbers shown represent relative difference between additive lifts of intent targeted and demo targeted campaigns, i.e. the former had Brand Awareness lift 1.5x the latter.

Notes :
* entre 16 et 65 ans
** plateformes sociales : Facebook, Twitter, Snapchat