

A row of vintage cameras, including a Canon FD 50mm 1.8 and a Canon FD 85mm 1.8, are arranged on a dark, weathered wooden surface. The lighting is dramatic, highlighting the textures of the wood and the cameras' lenses.

Playbook pour des publicités créatives

Suivez les formations



Comprendre l'écosystème YouTube

Il existe un nombre incalculable d'approches pour réaliser de bonnes vidéos. Les informations fournies dans ce guide sont basées sur les observations des contenus et stratégies à succès et sont mises à votre disposition pour vous aider, sans toutefois entraver votre créativité. Alors, lançons-nous !



YouTube: ce que le monde choisit de regarder

Pour des centaines de millions d'internautes, YouTube est là, partout et à tout moment : plus de la moitié des vues YouTube sont enregistrées sur des appareils mobiles. Pour les marques qui savent comment capturer et maintenir l'attention des utilisateurs, ce support très créatif regorge d'opportunités pour atteindre une audience mondiale.



L'attention et l'influence favorisent l'impact

Sur YouTube, il est possible de créer une vidéo qui trouve un écho chez plusieurs millions de personnes (une vidéo vue par choix et non par hasard). YouTube peut développer votre marque en communiquant votre message à votre audience, là où elle se trouve.



Tout tourne autour de l'utilisateur

Des millenials aux mères de famille, votre audience est sur YouTube. Présente sur tous les écrans et attentive. Quel que soit l'appareil, les utilisateurs cherchent à voir, en tout lieu et à tout moment, des vidéos qui les divertissent, qui les informent et qui les relient à leurs communautés. YouTube vous aide à répondre aux attentes de cette audience via différentes approches créatives, qui ne seraient pas réalisables sur d'autres plates-formes.



À retenir

1

YouTube est omniprésent, à tout moment et partout dans le monde, sur tous les écrans, offrant une opportunité unique aux marques pour faire des vidéos que les utilisateurs souhaitent regarder.

2

YouTube vous donne les moyens d'atteindre vos objectifs commerciaux en vous connectant à d'énormes communautés de fans.



À propos de ce guide

Avec autant de contenus intéressants,
comment attirer l'attention sur votre vidéo ?



Ce guide analyse le savoir collectif provenant de vidéos et de campagnes ayant bien réussi sur YouTube. Il vous fournit les outils nécessaires pour créer un contenu capable de capter réellement l'attention de votre audience. Vous apprendrez des techniques éprouvées pour mettre en avant vos vidéos et tirer parti de l'influence de YouTube, à des moments culturels clés. Enfin, vous découvrirez des méthodes puissantes pour suivre les performances de votre contenu.

Ce guide est destiné aux marques, agences et entreprises. Nous encourageons également toute personne intéressée pour faire des vidéos sur YouTube à consulter les thèmes abordés ici.

- **LES MARQUES** découvriront des stratégies et outils pour concevoir des plans pour leur contenu, organiser la distribution de vidéos, mesurer les performances, etc.
- **LES AGENCE** bénéficierez des bonnes pratiques pour collaborer avec des créateurs, de directives pour réaliser les vidéos les plus efficaces, de recommandations relatives aux formats publicitaires, etc.
- **LES ENTREPRISES** exploiteront les analyses approfondies des éléments de vidéos réussies, des astuces pour créer une audience, de moyens de fidéliser les utilisateurs, etc.



Sources:

¹ Statistiques YouTube, mars 2017





Stratégie de publicité efficace sur YouTube

La première étape pour une campagne vidéo à succès : déterminer son objectif. Définissez votre message principal ainsi que sa tonalité . Assurez-vous que vos vidéos répondent aux objectifs de votre marque. Trouvez le meilleur moyen d'engager l'audience que vous ciblez.



Grandes étapes du développement de votre stratégie de contenu

En matière de stratégie pour atteindre votre audience, vous savez ce qui a fonctionné par le passé. Aujourd'hui, l'idée est d'adapter votre approche afin de l'appliquer à votre stratégie YouTube. Voici quelques-unes des étapes principales à suivre pour définir votre stratégie de contenus



Définir le territoire de votre marque

Avec 400 heures de nouveau contenu téléchargé sur YouTube chaque minute,¹ comment pouvez-vous être sûrs que les internautes seront attirés par vos vidéos ? Commencez par choisir un territoire sur lequel vous pouvez susciter l'intérêt. Par exemple, allez-vous publier des vidéos de lifehack décalées pour promouvoir votre marque, des tutoriels utilitaires pour encourager de nouvelles utilisations, ou allez-vous créer cet événement tant attendu pour faire du buzz et diffuser un message que les internautes vont se partager ?

Demandez-vous ce que représente votre marque : quelles sont les passions qui l'animent et quel est le moteur de sa réussite ? Demandez-vous également ce qui intéresse le plus vos clients dans leur vie de tous les jours. Identifiez le point de convergence entre les passions de votre marque et les centres d'intérêt de votre audience. Ce point de rencontre révèle une chose unique que vous pouvez apporter à vos clients afin de gagner leur loyauté.

Les outils suivants peuvent vous aider à comprendre ce qui intéresse vraiment vos clients. Quelles vidéos regardent-ils ? Sont-ils actifs sur les réseaux sociaux ? Quel usage font-ils de leurs appareils mobiles ?

- **YouTube Trends**: Regardez quelles vidéos sont populaires sur YouTube.
- **YouTube Analytics**: Découvrez comment votre audience réagit à, et interagit avec vos vidéos.
- **Think with Google**: Explorez les données, insights et perspectives Google pour les marketeurs.
- **Brand Lift**: Au-delà des impressions et des opinions, analysez l'impact direct que vos publicités YouTube ont sur les perceptions et les comportements de vos clients.
- **Google Surveys**: écouvrez ce que les internautes pensent vraiment de votre marque.



En parallèle de la compréhension de votre audience, approfondissez la connaissance de vos concurrents. Pas seulement vos concurrents habituels, mais tous ceux qui fournissent aux utilisateurs un contenu du même genre ou de la même catégorie. Visitez leurs chaînes YouTube pour avoir une idée du style, du format et du ton de leurs vidéos.

- Regardez ce qu'ils font. L'un de leur contenu a-t-il réellement trouvé un écho au sein de leur audience ?
- Apprenez de leur réussite et identifier des opportunités pour votre marque.

Maintenant que vous savez comment faire des vidéos pertinentes pour votre audience, qu'est ce qui est le plus important pour vous ? L'engagement utilisateur ? Les vues ?

- Imaginez que vous venez de produire la vidéo rêvée. Quel est le titre du communiqué de presse que vous souhaiteriez avoir ? Tentez de rédiger ce titre en une ou deux lignes.
- Suivez les indicateurs correspondants avant, pendant et après la publication de votre vidéo, pour voir si elle porte ses fruits. Voir les Mesures et insights pour des exemples d'indicateurs clés.



Mucinex a attiré des millions d'utilisateurs en réussissant à comprendre le comportement de l'audience. M. Mucus invite à appuyer sur le bouton « Ignorer l'annonce » au beau milieu de la publicité, diffusée en pleine saison froide. Le résultat ? 16 millions de vues, 250 % d'augmentation du volume de recherche sur Google, taux de rappel en hausse de 67 % et 10,4 % d'intentions d'achat en plus.² [Plus d'informations sur Think with Google: Mucinex Finds Cure to the Crowded Marketplace With Breakthrough TrueView Ads](#)

Définir l'objectif

Quel objectif commercial ou marketing vous êtes-vous fixé ? Il peut paraître évident, mais d'après notre expérience, de nombreuses marques ont des difficultés à formuler clairement un rôle pour un contenu unique et bénéfique. Voici quelques objectifs à garder à l'esprit :

- **Faire connaître:** Les internautes seront-ils en mesure de se souvenir et de reconnaître votre marque, produit ou service après avoir regardé la vidéo ?
- **Influencer la réflexion:** Les internautes envisageront-ils d'acquérir ce que vous vendez après avoir regardé la vidéo ?
- **Stimuler les ventes:** Les internautes auront-ils davantage tendance à visiter votre site web ou votre boutique pour acheter votre produit après avoir vu la vidéo ?
- **Inciter à revenir:** Les internautes seront-ils plus susceptibles de recommander votre marque, produit ou service après avoir regardé la vidéo ?



Knorr a cherché à percer les habitudes culinaires de la génération Y. Ils ont formé des couples en réunissant un homme et une femme qui ne s'étaient jamais rencontrés avant et ont laissé les caméras tourner. Le résultat ? 54 millions de vues en 2 semaines, publicité n° 1 du YouTube Ads Leaderboard de mai 2016, augmentation de 6 000 % de l'intérêt de recherche sur certains marchés et un couple réel dans la vraie vie.³ [Plus d'informations sur Think with Google: Global Audiences Get a Taste of Knorr With a Flavorful YouTube Ad](#)

Tenez compte des besoins du consommateur

Comprendre les besoins de vos clients vous aidera à véhiculer le type de contenu que vous créez, le ton de votre message et l'expérience que vous proposez. Une fois que vous avez découvert les tendances suivies par vos clients, vous pourrez identifier plus facilement le type de vidéo susceptible de les intéresser. Le principe d'organisation appelée ICE (information, communication et divertissement), vous permet de réfléchir à l'impact de vos vidéos sur la vie quotidienne d'un consommateur.

- **Informations:** Les internautes regardent ces vidéos pour connaître l'actualité, se perfectionner, obtenir des directives et de l'aide en matière de prise de décision.
- **Communication:** Les internautes regardent ces vidéos pour les partager avec d'autres utilisateurs, pour se connecter à leur communauté et réagir aux suggestions d'amis.
- **Divertissement:** Les internautes regardent ces vidéos pour s'inspirer, rigoler, se détendre, devenir nostalgiques et tromper l'ennui.



Chaque modèle de la gamme 500 ayant sa propre audience cible, FIAT France a créé sa version d'un laboratoire médiatique pour mieux comprendre et identifier les utilisateurs qui ont regardé son annonce YouTube. En parvenant à comprendre l'impact de la publicité, FIAT France a su donner forme à sa campagne médiatique. **Plus d'informations sur Think with Google: [FIAT's 500X Crossover Ad Drives Audience Engagement on YouTube](#)**



Connaître les ressources requises

Soyez critique à l'égard de votre cible et de la manière de l'atteindre. Votre objectif peut être de créer une programmation quotidienne de qualité, ou diffuser des publicités accrocheuses pour des événements culturels massifs attendus, mais sans l'aide de spécialistes en production et sans un budget conséquent, la tâche ne sera pas aisée.

Tenez compte des ressources que vous avez à VOTRE disposition. Quel type de vidéo peut vous apporter le succès durable que vous attendez?

- **Vidéos ponctuelles:** Elles peuvent être aussi courtes que des annonces bumper de 6 secondes. Suscitez rapidement l'intérêt de vos utilisateurs avec un message percutant.
- **Vidéos plus longues:** Prenez le temps que vous voulez pour raconter l'histoire de votre marque. Testez le contenu vidéo au format long.
- **Séries:** Pouvez-vous transmettre des informations de façon à inciter les utilisateurs à revenir?
- **Canal omniprésent:** Vous avez à disposition les ressources nécessaires pour publier des vidéos dans différents formats et styles. Les campagnes à grand succès côtoient les vidéos moins rentables diffusées toute l'année.



Comedy Central répond aux questions des fans sur Trevor Noah et suscite un intérêt accru pour l'animateur du Daily Show avec une campagne innovante combinant liens sponsorisés et vidéos YouTube. Le résultat ? 38 millions d'impressions générant 2,8 millions de vues, et des internautes qui ont regardé en moyenne 85 % de chaque vidéo.⁴ [Plus d'informations sur Think with Google: Comedy Central's Innovative Search/YouTube Strategy Sends Fans on an Internet-Wide Easter Egg Hunt](#)

À retenir

- 1 Utilisez des outils stratégiques tels que YouTube Trends et Google Surveys pour comprendre ce qui intéresse vos utilisateurs et pouvoir créer ainsi les vidéos qu'ils voudront regarder.
- 2 Définissez votre objectif commercial : souhaitez-vous diffuser des vidéos qui améliorent votre notoriété, qui influencent la réflexion, qui stimulent les ventes ou qui incitent les utilisateurs à revenir?
- 3 Pensez au rôle que votre vidéo peut avoir dans la vie d'un consommateur. Va-t-elle divertir, informer ou susciter une connexion ?
- 4 Comprendre vos ressources vous aidera à créer un contenu qui soit durable.



Sources:

¹ Données internes à YouTube, monde, avril 2015.

² « Mucinex Finds Cure to the Crowded Marketplace With Breakthrough TrueView Ads », Think with Google, juin 2015.

³ « Global Audiences Get a Taste of Knorr With a Flavorful YouTube Ad », Think with Google, septembre 2016.

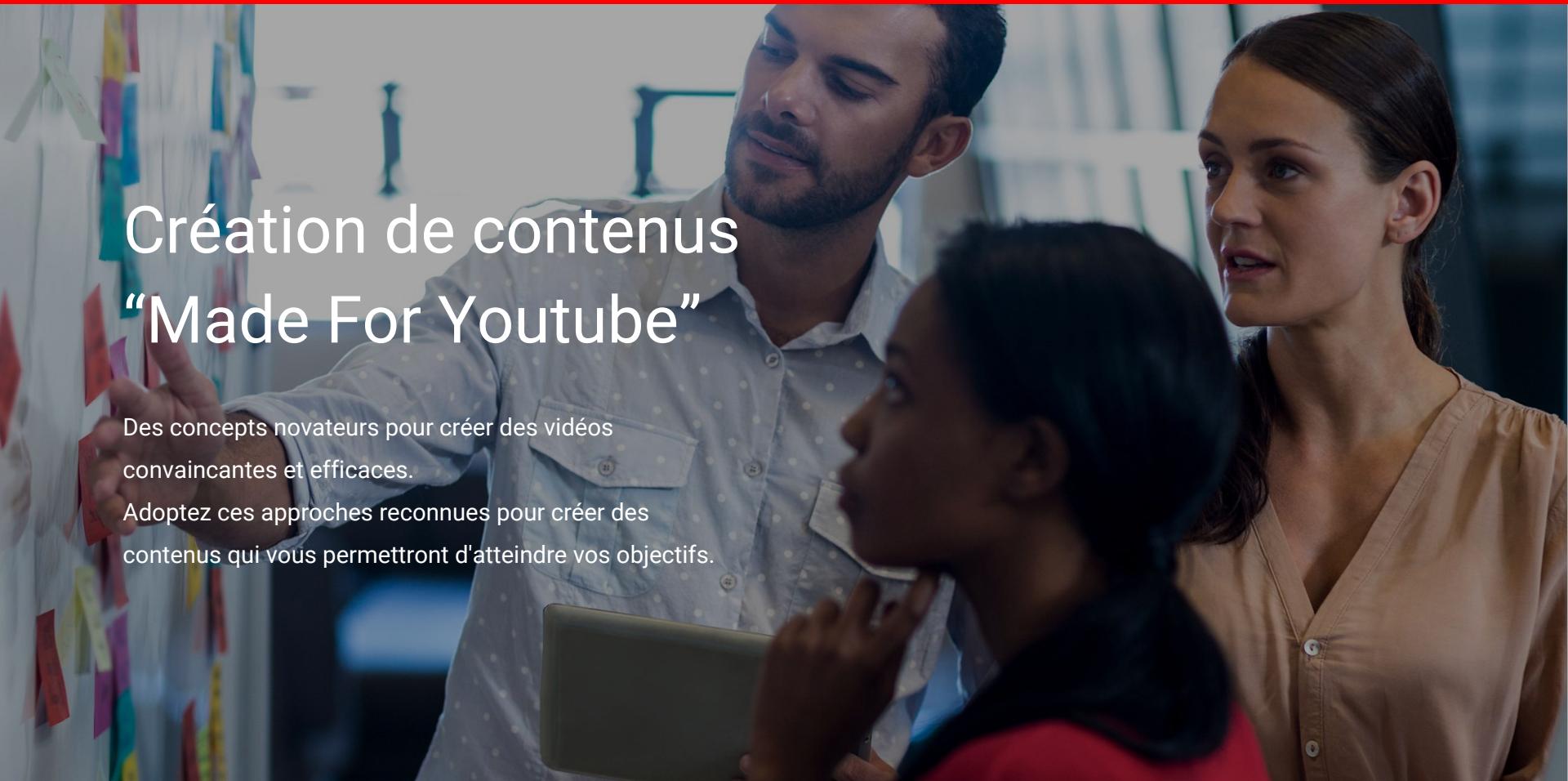
⁴ « Comedy Central's Innovative Search/YouTube Strategy Sends Fans on an Internet-Wide Easter Egg Hunt », Think with Google, février 2016.



Création de contenus “Made For YouTube”

Des concepts novateurs pour créer des vidéos convaincantes et efficaces.

Adoptez ces approches reconnues pour créer des contenus qui vous permettront d'atteindre vos objectifs.



L'ABCD de la créativité efficace

Qu'est-ce qui fait que certaines annonces sont plus percutantes que d'autres ? Si aucune garantie ne peut vous être donnée et qu'il n'existe pas de recette magique pour créer un contenu efficace dans 100 % des cas, les stratégies YouTube peuvent être décomposées en un ensemble de recommandations appelées ABCD. Considérez ces recommandations comme un cadre servant à orienter la création de vos contenus et à donner à votre contenu toutes les chances de succès.



Attirer:

Capter l'attention dès la première seconde

- **Anticipez votre la narration.** Quel que soit le format, tous les utilisateurs peuvent choisir de regarder votre vidéo ou de l'ignorer. Vous ne disposez que de quelques secondes pour capter et retenir leur attention. Commencez par susciter la curiosité et plongez l'internaute dans l'action.
- **Utilisez des visages familiers.** Montrer des personnes sympathiques, familières et identifiables au début d'une vidéo peut augmenter le nombre de vues. N'hésitez pas à solliciter un créateur ou influenceur YouTube.¹
- **Faites monter le son.** Les internautes s'attendent à avoir l'audio sur YouTube, et nos études de corrélation indiquent que le son est associé à une meilleure accroche ainsi qu'à une réaction positive à l'égard de la marque.²
- **Ajoutez des éléments créatifs.** Les internautes sont plus enclins à regarder des publicités qui les font rire, et nous avons vu que l'humour est associé à une plus grande notoriété de la marque et à un meilleur impact publicitaire.



Brander:

Intégrez votre marque de manière naturelle et pertinente à votre bande annonce.

- **Le positionnement de la marque est important.** Pour optimiser l’impact publicitaire, intégrez votre marque dès les cinq premières secondes. Pour renforcer la notoriété et l’attention, affichez votre marque plus tard et cherchez à établir une relation avec l’internaute.⁴
- **Essayez d’afficher votre marque ou produit de façon naturelle.** Les conséquences en termes d’impact publicitaire et de nombre de vues seront plus notables qu’avec des logos en surimpression ou en superposition.⁵
- **Renforcez le message avec l’audio.** Les évocations audio d’une marque ont pour effet l’augmentation de la notoriété. Vous pouvez par exemple annoncer le nom de la marque ou du produit en voix off.⁶



Connecter:

Utilisez l'émotion et une bonne histoire pour vous connecter avec l'utilisateur.

- **La durée de diffusion est importante.** La durée de diffusion est importante. Il existe une relation constante entre la durée pendant laquelle une annonce est visible et l'augmentation de la notoriété de la marque et de la considération pour la marque.⁷
- **Créez un lien émotionnel.** L'humour et le suspens sont associés à un impact publicitaire plus fort. L'humour permet également de renforcer la notoriété de la marque et d'augmenter le nombre de vues.⁸
- **Utilisez le pouvoir du son.** 95 % des annonces YouTube sont visionnées avec le son activé. Pour les internautes qui regardent des vidéos en combinant image et son, la notoriété de la marque et la considération pour la marque augmentent de 20 %, bien plus que pour ceux qui utilisent uniquement la vidéo ou le son.⁹
- **Cassez le quatrième mur.** Les annonces qui utilisent un talent virtuel pour se connecter aux internautes sont considérées comme améliorant la réputation de la marque.¹⁰
- **Analysez et testez.** Utilisez les courbes de fidélisation YouTube Analytics pour comprendre à quel moment les utilisateurs se désintéressent et réfléchissez aux points que vous pouvez modifier. Testez plusieurs versions de votre réalisation avec des études sur les gains de notoriété de la marque pour identifier ce qui marche vraiment pour votre audience et votre marque.



Diriger:

Indiquez clairement à l’utilisateur ce que vous souhaitez qu'il fasse.

- **Utilisez un appel à l’action.** Invitez les utilisateurs à visiter votre site Web, à visionner une autre vidéo, à s’abonner à votre chaîne, etc. Des “call to action” clairs renforcent la notoriété de la marque, même si aucune action n'est entreprise.¹¹
- **Utilisez les fonctionnalités de plate-forme interactives de YouTube.** Les cards, end screen et les “call to action” overlay permettent à vos utilisateurs d’agir directement à partir du lecteur vidéo.



À retenir

1

Lorsque vous imaginez des concepts vidéo, souvenez-vous des recommandations ABCD : **Attirer** l’attention dès le début, **Brander** la marque de manière naturelle et pertinente, **Connectez-vous** à votre audience grâce à l’émotion et à une belle histoire et **Dirigez** les utilisateurs avec des “call to action” clairs.

2

Intégrez votre marque de façon naturelle. Les vidéos avec des produits sont plus percutantes que les vidéos avec des logos graphiques en superposition.¹²

3

Des “call to action” clairs contribuent à renforcer la notoriété de la marque. Utilisez les fonctionnalités de plate-forme interactives de YouTube pour permettre à vos utilisateurs d’agir directement sur la vidéo (cards, end screen et “call to action” overlay)¹³



Sources:

^{1, 3, 4, 5, 8, 10, 11, 12, 13} Données internes à Google, Caractéristiques créatives et performance TrueView, monde, juin 2015.

² Données Google TrueView Brand Lift, États-Unis, juillet-août 2016.

⁶ Données Google TrueView Brand Lift, États-Unis, août-septembre 2016.

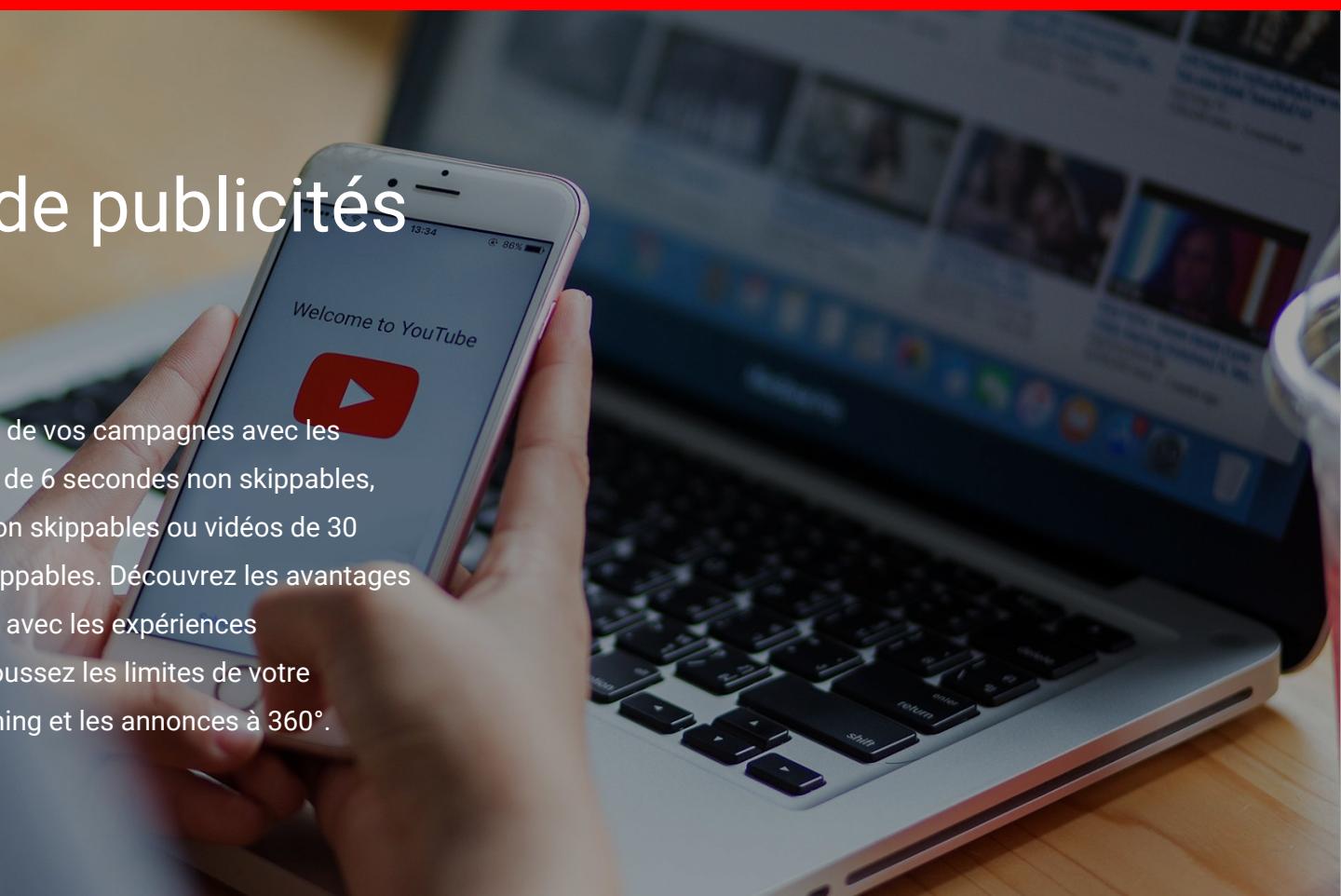
⁷ Données Google TrueView Brand Lift, États-Unis, mars 2015.

⁹ Etudes Google TrueView Brand Lift, États-Unis, août-septembre 2016.



Formats de publicités créatives

Définissez l'orchestration de vos campagnes avec les formats suivants : vidéos de 6 secondes non skippables, vidéos de 15 secondes non skippables ou vidéos de 30 secondes ou plus non skippables. Découvrez les avantages de ces différents formats avec les expériences d'Unskippable Labs. Repoussez les limites de votre contenu avec Live Streaming et les annonces à 360°.



Le storytelling pour un meilleur impact

En alignant vos idées créatives sur les différents formats d'annonces YouTube, vous pouvez capter l'attention des utilisateurs sur portable sans limiter votre liberté d'expérimentation avec un storytelling plus engagé. Voici un descriptif détaillé des trois différents formats vidéo: vidéos de 6 secondes non skippables, vidéos de 15 secondes non skippables et vidéos de 30 secondes ou plus skippables.



Bumper Ads: 6 secondes, non skipable

Ces vidéos courtes appelées bumpers sont des contenus condensés qui ciblent les utilisateurs nomades et sur portables. Avec six secondes pour convaincre, les annonceurs doivent miser sur l'efficacité en allant directement à l'essentiel. Ces bumper ads sont complémentaires des formats créatifs plus longs et peuvent être utilisés comme teaser d'une vidéo plus longue, pour en amplifier le message ou pour créer un écho de la version principale.

- Dans une étude portant sur 600 campagnes, 90% des annonces bumper évaluées de manière globale ont engendré une hausse importante de l'impact publicitaire. Pour l'ensemble des campagnes évaluées, cette hausse s'élève à 38 % en moyenne.
- Pour 18 annonceurs exploitant à la fois les campagnes TrueView et bumper avec un total de 400 campagnes, les annonces bumper ont permis d'étendre la portée des campagnes TrueView de 78 % en moyenne.



L'annonce bumper pour la PLAYBASE de Sonos extrait un élément marquant de sa campagne vidéo « Introducing the all new PLAYBASE – The Big Lebowski Commercial ».

15 secondes, non skippable

Ces vidéos de longueur moyenne s'adaptent parfaitement au contenu visionné sur portables et vous permet de frapper fort en livrant un message clé unique.



La vidéo de 15 secondes pour la nouvelle enceinte PLAYBASE de Sonos laisse l'histoire se dérouler plus lentement que dans son annonce bumper. Le décor d'abord, puis le produit.



Trueview: 30 secondes (ou plus), skippable

Ce format long “trueview” skippable offre aux annonceurs la liberté de capturer leur audience en livrant une narration plus longue. La plupart des vidéos qui apparaissent chaque mois dans le YouTube Ads Leaderboard utilisent ce format. Lorsque vous créez ce type de contenu long, souvenez-vous d'anticiper votre arc narratif ; dans ce format aussi, les premières secondes sont primordiales, car vous devez susciter l'intérêt des utilisateurs pour éviter qu'ils ne zappent.

- Une étude portant sur 89 vidéos publicitaires aux États-Unis montre que les internautes qui visionnent une annonce pendant au moins 30 secondes, ou jusqu'à la fin, sont 23 fois plus susceptibles de visiter la chaîne de la marque en question ou de s'y abonner, de visionner d'autres vidéos de la même marque ou de partager la vidéo.³
- Même les utilisateurs peu exposés aux annonces TrueView sont 10 fois plus susceptibles d'effectuer l'une de ces actions.⁴



L'annonce de 30 secondes de Sonos pour sa nouvelle PLAYBASE prend le format du début d'une publicité traditionnelle avec une intro, puis elle déroule la narration lentement autour d'un événement et se termine avec la présentation du produit et du logo.

À retenir

1

Faites passer votre message avec le format vidéo de 6 secondes non skippable, 15 secondes non skippable ou la 30 secondes (ou plus) skippable. Les annonces courtes augmentent l'impact publicitaire et, utilisées en complément d'une version longue, amplifient le « reach » de votre campagne.

2

Lorsque vous créez un format long, assurez-vous que les 6 premières secondes permettent de capter suffisamment l'attention de l'utilisateur, pour qu'il n'ait pas envie de zapper.



Expériences d'Unskippable Labs

Aujourd'hui, les internautes sont impatients et souhaitent exercer un contrôle considérable sur ce qu'ils regardent.

Comment les annonceurs peuvent-ils répondre à cette demande et maintenir l'attention des utilisateurs?

En créant un contenu basé sur une hypothèse, en le montrant au monde et en analysant la réaction, le projet d'Unskippable Labs cherche à comprendre ce qui intéresse les utilisateurs et les pousse à s'engager, et ainsi découvrir comment rendre une vidéo non skippable.



Le processus d'Unskippable Labs

Unskippable Labs se base sur un processus à quatre étapes pour transformer les données en un storytelling créatif.

- **Éducation:** Utiliser les enseignements et les recherches précédentes d'Unskippable Labs pour identifier des domaines d'expérimentation à fort potentiel.
- **Hypothèse:** Créer une hypothèse capable d'influencer l'efficacité avec laquelle la créativité se développe. Par exemple : un cadre étroit et l'utilisation de rythmes accélérés et super rapides qui peuvent grandement améliorer les performances vidéo, en particulier sur portable.
- **Préparation du lancement:** Définir un budget pour tester l'hypothèse, créer le contenu, télécharger les vidéos finales sur YouTube.
- **Analyse rétrospective:** Assimiler la réaction des utilisateurs et analyser les données.



Unskippable Labs et Bumper Ads

YouTube s'est associé à Netflix pour essayer de comprendre si les contenus courts pouvaient capter l'attention des utilisateurs et répondre aux objectifs des marques de la même façon que les formats plus longs. En réalisant des tests sur des vidéos de longueur différente, voici ce qu'ils ont découvert sur les formats les plus courts, les annonces bumper:

- 56% d'augmentation de l'impact publicitaire.
- 19% d'augmentation de notoriété de la marque.
- 300 % d'augmentation de l'intérêt pour le produit.⁵



James Rothwell, Directeur du marketing pour Netflix Asia, et Taka Osaki, Vice-président du marketing pour Netflix Asia, évoquent les tests effectués sur les bumper ads.

Plus d'informations sur Think with Google:
[Testing Video Ad Lengths With Netflix.](#)



Unskippable Labs: format long ou format court

Unskippable Labs a testé trois découpages différents de la même histoire avec TrueView (le format d'annonce skippable de YouTube). Ils ont cherché à déterminer si les utilisateurs préfèrent visualiser l'annonce de 15 secondes, celle de 30 secondes ou la version longue, 2,17 minutes dans notre cas. Ils ont également mesuré la durée de visionnage par les utilisateurs des annonces longues et de quelle manière cette durée influence l'impact publicitaire et la favorabilité. Voici leurs résultats:



- Les deux versions longues sont davantage visionnées que l'annonce de 15 secondes. L'annonce de 30 secondes a été la moins zappée, et l'annonce de 15 secondes la plus zappée
- L'annonce de 15 secondes est la seule à augmenter l'impact publicitaire sur les trois formats.
- Les deux formats longs produisent un indice de favorabilité supérieur à l'annonce de 15 secondes. Si vous souhaitez un impact simple, optez pour une annonce courte. Si vous cherchez à convaincre votre utilisateur, les annonces longues seront plus efficaces.



Devon Hong, Directeur de création chez Droga5, et Emmett Schaller, Associé principal chez Honey Maid, échangent à propos des tests sur les vidéos courtes et longues.

**Plus d'informations sur Think with Google:
[In Video Advertising, Is Longer Stronger?](#)**

Unskippable Labs: une publicité pour plusieurs générations

Les marques doivent-elles recourir à différents types d'annonces pour cibler des utilisateurs d'âges différents ? Google s'est associé à L'Oréal Paris pour tenter de répondre à cette question en diffusant trois types de vidéos TrueView. Unskippable Labs a analysé la manière dont chaque groupe d'âge a réagi à ces vidéos. Voici leurs résultats:

- Les utilisateurs de tous les âges sont davantage séduits par l'intensité de la publicité longue que par les autres versions.
- Les audiences d'âge différent ont réagi différemment à ces types de vidéo. La vidéo plus directe et plus intimiste a davantage séduit les plus jeunes, tandis que les plus âgés ont réagi à la publicité télévisée recherchée.
- La vidéo directe et intimiste incite plus de consommateurs, quel que soit leur âge, à cliquer pour obtenir davantage d'informations.



Ben Jones, Directeur de création chez Google, analyse l'expérience "the Ad of Ages".

Plus d'informations sur Think with Google:
[How Demographics and Storytelling Style Affect Video Ad Effectiveness](#)



Unskippable Labs: The Mobile Recut

Le lieu choisi pour raconter une histoire devrait-il influencer la manière de raconter ? Pour l'une de ses expériences, l'Unskippable Labs a pris une annonce non skippable, « Come Alive » de Mountain Dew Kickstart, et l'a redécoupée de trois manières pour découvrir comment le storytelling est modifié sur mobile. Voici leurs résultats :

- L'inattendu peut être percutant. L'annonce redécoupée, appelée « Pure Fun » n'était pas basée sur une intrigue ou une structure traditionnelle, mais elle a été visualisée selon un taux 26 % supérieur aux autres redécoupages sur portable.
- Les utilisateurs ayant visionné « Pure Fun » sur portable sont plus nombreux que ceux l'ayant visionné sur un ordinateur, et ils l'ont regardé pendant plus longtemps. Avec 1 minute et 33 secondes, « Pure Fun » dure plus de 3 fois plus longtemps que les autres annonces. Les utilisateurs qui ont la possibilité de le faire saisissent l'opportunité d'en regarder d'avantage.⁷



David Lubars, Directeur de création chez BBDO Worldwide, John Osborne, Président et directeur général de BBDO New York et Tim Bayne, Directeur artistique chez BBDO New York discutent de l'expérience de redécoupage sur mobile. **Plus d'informations sur Think with Google: [Mobile Video Advertising: Making Unskippable Ads](#)**

À retenir

1

Après leurs tests sur les bumpers, YouTube et Netflix ont découvert que les vidéos courtes peuvent amplifier l'impact publicitaire, la reconnaissance de la marque et l'intérêt pour le produit.

2

Une bonne histoire est capable de capturer et de maintenir l'attention de l'audience, même avec la tentation de zapper. Anticiper votre arc narratif et faire apparaître votre marque à l'écran de manière précoce encouragent les internautes à rester.

3

Les utilisateurs de tous les âges ont montré davantage d'intérêt pour la publicité plus généreuse que pour les autres versions, tandis que le public plus jeune a été majoritairement séduit par la version plus intime.

4

La capacité d'attention peut s'amoindrir, mais les utilisateurs aiment visionner les contenus longs, et peuvent même les choisir parmi d'autres formats, s'ils en ont la possibilité.



Nouveaux formats de publicités vidéo

Tandis que vous testez les différents formats d'annonces en vue d'augmenter la durée de la session de visionnage et de favoriser l'engagement, envisagez d'utiliser des formats qui vous permettront de vous connecter à votre audience et de plonger les utilisateurs dans l'histoire de votre marque. Diffusez des vidéos en temps réel avec YouTube Live et partagez des réponses spontanées aux événements, actualités ou déballages. Et si vos idées mènent à des expériences interactives, les vidéos à 360° permettent à vos utilisateurs d'explorer l'environnement que vous avez créé.



Diffusion en direct: Mettre en place votre événement

- **Programmer.** Créez votre URL de diffusion à l'avance, au moins 48 heures avant votre événement. Partagez le lien de votre diffusion sur vos propres plateformes de réseaux sociaux.
- **Présenter.** YouTube archive les événements en direct pendant 8 heures (4 heures pour les vidéos 360°). Une solution d'archive locale peut-être utile pour les événements plus longs. Utilisez la fonctionnalité de clips Highlight pour télécharger les vidéos des temps forts tout en poursuivant la diffusion.
- **Promouvoir.** Postez des informations importantes sur des thèmes ou sujets spécifiques, tels que des clips ou vidéos diffusés en coulisses, qui complètent la diffusion originale en direct.



Diffusion en direct: gérer votre événement

- **Informér.** Utilisez des claps, des bannières de bas d'écran et des filigranes pour informer votre audience. Démarrez la diffusion quelques minutes plus tôt avec un clap de pré événement.
- **Engager.** Invitez les utilisateurs à participer à la diffusion, élargissez le champ en proposant des liens vers d'autres ressources hors-champ et utilisez des fiches. Intégrer des questions et des interactions avec l'audience dans votre script.
- **Discuter.** Soyez attentif à ce que les gens se disent et dédiez des ressources à la modération et à la gestion de la communauté.



Diffusion en direct: mesurer l'impact de votre événement

- **Mesurer.** Utilisez Live Control Room & YouTube Analytics pour collecter des données, et utilisez ces connaissances pour informer sur les événements à venir. Examinez les rapports sur les sources de trafic, les lieux d'affichage et les appareils pour vous aider à planifier les promotions futures.
- **Présenter.** YouTube archive les événements en direct pendant 8 heures (4 heures pour les vidéos 360°). Une solution d'archive locale peut-être utile pour les événements plus longs. Utilisez la fonctionnalité de clips Highlight pour télécharger les vidéos des temps forts tout en poursuivant la diffusion.
- **Promouvoir.** Postez des informations importantes sur des thèmes ou sujets spécifiques, tels que des clips ou vidéos diffusés en coulisses, qui complètent la diffusion originale en direct.



annonces vidéos 360°

Les annonces à 360° placent l'utilisateur au cœur de la vidéo en lui permettant de contrôler la vue directement en changeant l'orientation de l'objectif. Cette expérience interactive permet par exemple à l'utilisateur de parcourir des sentiers ou de dévaler des pentes dans des coins reculés du monde, avec les visages de votre campagne. Mais ces publicités génèrent-elles davantage d'engagement que les annonces vidéo standard ? Google, en partenariat avec Columbia Sportswear, s'est lancé dans la vidéo 360° en créant deux campagnes similaires avec TrueView. Chacune de ces campagnes propose un clip de 60 secondes pour Columbia Sportswear, la première utilisant la technologie de vidéo à 360°, la seconde étant basée sur le format vidéo standard. Dans ces deux publicités, une incitation à l'action permet à l'utilisateur de visualiser une version étendue.



L'objectif de la version standard de la vidéo est orienté vers les skieurs, avec des points de vue aériens et grand angle de leurs descentes et du paysage.

Le résultat ? Le taux de rétention est moins élevé avec la vidéo 360° qu'avec le format d'annonce standard. Le taux de clics est cependant supérieur, ce qui indique que les utilisateurs sont plus intéressés pour visualiser la version longue après avoir regardé la vidéo 360°. Au final, la vidéo 360° a engendré 41 % d'actions supplémentaires par rapport à l'annonce standard et un engagement plus important avec la chaîne YouTube de Columbia.



La version 360° de l'annonce place l'audience sur le terrain, laissant aux utilisateurs la liberté d'explorer de manière indépendante. [Is 360 Video Worth It?](#)

À retenir

1

Les diffusions en direct permettent à votre audience de visionner des vidéos en temps réel et aux utilisateurs d'interagir avec vous de manière authentique.

2

La vidéo 360° plonge votre audience au cœur de l'histoire de votre marque en lui donnant la possibilité de découvrir vos vidéos.



Sources:

^{1,2} Données internes à YouTube, monde, juillet 2016.

^{3,4} Méta-analyse Google : mesure de l'impact des annonces TrueView sur l'engagement pour la chaîne de la marque, août 2015.

⁵ « Netflix - Unskippable Labs and Bumper Ads », YouTube, septembre 2016.

⁶ « In Video Advertising, Is Longer Stronger? », Think with Google, avril 2016.

⁷ « Mobile Video Advertising: Making Unskippable Ads », Think with Google, juin 2015.

⁸ « Is 360 Video Worth It? », Think with Google, juillet 2016.



Outils de données et d'insight

A complex network graph is visible in the background, composed of numerous small, semi-transparent red and pink circular nodes connected by thin, glowing orange lines. The graph is more dense on the left side and becomes more sparse towards the right.

Utilisez les perspectives et connaissances Google pour influencer l'approche créative de vos vidéos. Appliquez des données pertinentes à chaque étape de votre processus de création de contenu. Détectez les opportunités, exploitez les connaissances et mesurez vos résultats.

Intelligence créative

Développez votre intelligence créative avec les données Google et propulsez vos campagnes vers l'avant. Apprenez à utiliser des outils qui vous offrent un aperçu d'audience massive et impartiale, et suscitez des idées visant à créer des vidéos plus percutantes. En se basant sur les mesures en temps réels et sur les commentaires, et en recherchant de nouvelles manières d'exploiter des mouvements culturels, les connaissances axées sur les données peuvent vous aider à créer des publicités plus efficaces et audacieuses.



Une expérience personnalisée

Exploitez les micro-moments, ces instants où les utilisateurs veulent savoir, aller, faire ou acheter quelque chose en utilisant l'appareil qui se trouve à portée de main. Utilisez les données pour fournir aux utilisateurs ce qu'ils veulent, au moment où ils le veulent.¹

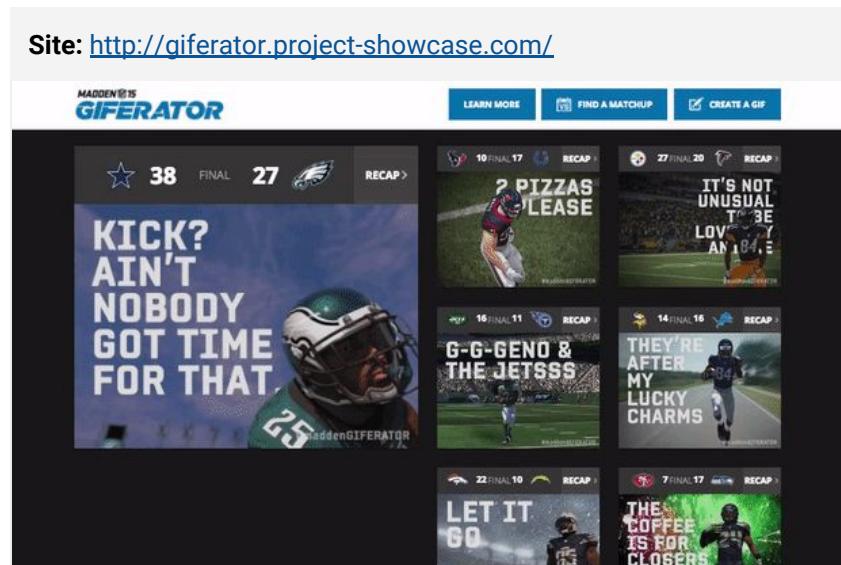


En se basant sur les données de ventes et météorologiques, McDonald Japon a analysé en temps réel le moment et l'endroit où les produits se vendent bien, et de quelle manière les conditions météorologiques locales influencent les modèles d'achat. Ils ont ainsi produit plus de 25 000 types de bannières publicitaires faisant la promotion du produit idéal pour chaque utilisateur dans ces circonstances particulières, et ont envoyé des coupons correspondants. Le résultat? L'utilisation des coupons a augmenté de 150 %.² **Plus d'informations sur Think with Google: [Real-Time Data-Driven Creative: the Next Frontier](#)**

Storytelling en temps réel

Surprenez et sollicitez votre audience en temps-réel en établissant un lien entre les événements à la télé et sur d'autres appareils.

Site: <http://giferator.project-showcase.com/>



Pour le lancement de son nouveau jeu Madden NFL 15, EA Sports cherche à se rapprocher des jeunes fans et poursuit son association avec le monde réel de la NFL. Ils ont pour cela fusionné les données en temps réel de la NFL et les scores des matchs avec des illustrations des jeux vidéo Madden. Ils produisent ainsi des images des temps forts de chaque match de la NFL qu'ils diffusent via des annonces en temps réel sur les sites Web et les applications de sports. Les fans peuvent donc collectionner un nombre croissant d'images qu'ils peuvent copier, éditer et partager.³ **Plus d'informations sur Think with Google: [EA Sports Madden GIFERATOR](#)**



Élargir la portée de la campagne

Utilisez un système articulé autour des données pour développer vos activités marketing avec efficacité.



Scandinavian Airlines souhaitait mettre en place une approche marketing globale qui soit orientée données. Ils ont collecté des données de Google Analytics 360 et les ont combinées à DoubleClick for Search et DoubleClick Bid Manager, des outils qui fournissent une vue complète du marketing numérique sur l'ensemble des chaînes. Cela leur a permis de diffuser des messages fortement personnalisés. Le résultat? 203 % d'augmentation des recettes, 346 % de croissance du ROI sur les dépenses marketing et 78 % de réduction des frais de vente.⁴ **Plus d'informations sur Think with Google: [Getting the Full Stack for True Data-Driven Marketing](#)**



Liens culturels

Tournez les projecteurs vers vos annonces en suscitant l'intérêt de vos utilisateurs au moment où ils sont le plus actifs. Tirez parti de l'excitation suscitée par de grands événements en matière de culture pop, de politique, de sports, de technologie, etc. Faites passer votre message dans la conversation.



Pour promouvoir sa fonctionnalité de diffusion en ligne, Google Chromecast utilise les résultats de recherche pour connaître le moment où les utilisateurs se parlent et le sujet de leurs échanges, et ainsi se joindre à la conversation. Pendant la période des débats présidentiels, les annonces diffusées intégrant des commentaires pertinents d'humoristes télé. Le résultat ? Le taux de croissance a triplé et les taux d'interaction ont dépassé les indices de référence du secteur.⁵

Plus d'informations sur Think with Google:

[Tying Your Campaign to Cultural Events](#)



Des publicités sur mesure

Personnalisez le message que vous diffusez auprès de votre audience en utilisant les données historiques et les points de vue échangés.



L'Oréal Allemagne a soutenu le lancement de la nouvelle gamme de produits cosmétiques de Lancôme avec une campagne axée sur les données. Les données sur les perspectives ont permis de définir six groupes cibles principaux et d'adapter la stratégie créative en conséquence. Le résultat ? 32 messages différents générant un taux de lecture de 80 % et plus de 12 000 demandes d'échantillons gratuits.⁶

Plus d'informations sur DoubleClick by Google: [Lancôme Leverages Precision Marketing to Deliver Tailor-Made Advertising](#)



À retenir

1

Utilisez les données et perspectives Google pour créer des campagnes publicitaires plus créatives et percutantes.

2

Optimisez les performances de vos vidéos en apprenant à exploiter les connaissances acquises des données Google et en appliquant ce que vous avez découvert à votre processus de création.



Outils d'analyse et d'exploitation des connaissances

Que recherche votre audience? De quelle manière les tendances de recherche sont-elles liées aux changements de comportements des consommateurs? Pour répondre à ces questions, l'utilisation des outils de données Google et YouTube peut vous aider à comprendre les intentions de votre audience en temps réel. Ces outils analysent le cycle de vie d'une campagne de bout en bout, depuis l'idée du projet jusqu'à l'étape de post-analyse. Dans cette section, vous découvrirez comment les marques utilisent ces outils pour créer des annonces à fort impact.



Think with Google

- Explorez les solutions pour marketeurs, avec les données, les connaissances et les perspectives Google.
- Parcourez les articles pour préparer votre stratégie de création de contenu et vous mettre dans l'ambiance avec des points de vue et des connaissances d'experts.
- Visitez Think with Google pour vous lancer et apprenez à l'utiliser dans votre processus de création avec les Tendances alimentaires, les Tendances beauté et les Tendances des soins capillaires.



Tendances

- Bénéficiez en temps réel des données de recherche Google et YouTube.
- Découvrez ce que les utilisateurs recherchent et personnalisez vos vidéos pour les intégrer aux conversations existantes.
- Visitez Google Trends pour vous lancer.



Axe Hair enregistre une augmentation des recherches de soins capillaires pour hommes sur YouTube Trends. En identifiant ce qui intéresse le plus son audience, la marque a créé sa série vidéo sur Instagram. **Plus d'informations sur Think with Google: [Hair Care Moments: 3 Trends Shaping the Beauty Industry in 2015](#)**





Campbell's Soup Co. utilise l'outil de recherche de Google Trends pour suivre les catégories de recherche et chaînes YouTube les plus populaires. Ces connaissances sont ensuite exploitées pour créer 6 publicités axées sur ces tendances.

Brand Lift

- Examinez avec attention la manière dont les publicités influencent les perceptions et comportements de l'audience.
- Développez vos perspectives en quelques jours. Découvrez quel impact les annonces ont sur les indicateurs critiques, notamment la notoriété de la marque (mesurée dans les enquêtes), l'ancrage de la publicité, l'attention, la favorabilité, l'intention d'achat et l'intérêt pour la marque (mesurée par l'activité de recherche organique).
- Repérez si les utilisateurs ont l'intention d'acheter vos produits après avoir visionné votre vidéo et ajustez votre contenu pour encourager les utilisateurs à agir conformément à vos attentes.
- Visitez Brand Lift pour vous lancer.





Mondelēz produit et teste deux versions d'une vidéo pour les chewing-gums Trident Unlimited. Dans la première vidéo, l'acteur met le chewing-gum dans sa bouche. Dans la seconde vidéo, il est en train de le mâcher. Verdict? La seconde vidéo est la plus percutante avec 36 % d'augmentation de notoriété de la marque, 5 % de plus qu'avec la première vidéo.⁷

Plus d'informations sur Think with Google:

[Mondelēz International Improves Campaign Effectiveness With Google's Brand Lift Solution](#)

Enquêtes Google

- Découvrez ce que les utilisateurs pensent vraiment de manière rapide, simple et rentable.
- Utilisez les connaissances en temps quasi réel pour vous aider à accélérer la prise de décisions en matière de contenu créatif.
- Accédez aux données qui vous permettent de comprendre, de justifier et de profiter des nouvelles opportunités.
- Utilisez des questionnaires pour étudier les audiences difficiles à atteindre et découvrez les premiers résultats en tout juste 24 heures.
- Visitez Google Surveys pour vous lancer.



Stacey Symonds
Senior Director for Consumer Insights | Orbitz

Orbitz utilise Google Surveys pour comprendre les besoins de son audience en temps quasi réel et l'encourager à réagir rapidement.





Lenovo utilise Google Surveys pour identifier et valider les retours des consommateurs quant aux nouvelles fonctionnalités.



YouVisit utilise Google Surveys pour valider les besoins d'éducation des consommateurs en matière de technologie de réalité virtuelle.

YouTube Analytics

- Apprenez à connaître les internautes qui regardent vos vidéos et exploitez ces connaissances pour vous inspirer et développer vos stratégies créatives et promotionnelles avec davantage d'efficacité.
- YouTube Analytics vous aide à comprendre qui sont les utilisateurs qui vous regardent et ce qui les intéresse.⁸
- Identifiez les utilisateurs qui vous regardent selon leur âge, sexe et situation géographique grâce aux rapports démographiques. Ce niveau de détail des profils des utilisateurs peut vous aider à créer des contenus marketing plus créatifs.
- Découvrez le niveau d'engagement de votre audience sur votre chaîne. Sont-ils actifs en termes de partages et de mentions J'aime ? Déterminez le temps qu'ils passent à visionner vos vidéos et ce qui suscite leur intérêt dans chaque vidéo.⁹
- Visitez YouTube Analytics pour vous lancer.



VICE diffuse sa vidéo sur les armes imprimées en 3D en plein débat sur le contrôle de l'armement chez les jeunes aux États-Unis, avec une forte hausse des termes de recherche associés. En s'emparant d'un sujet qui fait l'objet d'un vif débat, VICE a créé une vidéo affichant un taux de partage de 73 % supérieur aux autres contenus VICE.¹⁰

Plus d'informations sur Think with Google: [VICE's YouTube Success: Growing Sustained Viewership Through Breakout Videos](#)



À retenir

1

Utilisez les outils de données YouTube pour un examen approfondi du comportement de l'audience. Exploitez ces idées nouvelles pour créer des contenus plus percutants.

2

Visitez Think with Google pour plonger au cœur d'un leadership éclairé, de livres blancs, d'études de cas, etc. Utilisez Google Surveys, YouTube Analytics, Brand Lift et Google Trends pour puiser l'inspiration dans les données.



Sources:

¹ « Micro-Moments. Learn about this new customer behavior, and what it means for brands », Think with Google.

² « Real-Time Data-Driven Creative: the Next Frontier? », Think with Google, septembre 2016.

³ « EA Sports Madden GIFERATOR », Think with Google, juin 2015.

⁴ « Getting the Full Stack for True Data-Driven Marketing », Think with Google.

⁵ « Tying Your Campaign to Cultural Events », Think with Google.

⁶ « Lancôme Leverages Precision Marketing to Deliver Tailor-Made Advertising », DoubleClick by Google, octobre 2016.

⁷ « Mondelēz International Improves Campaign Effectiveness With Google's Brand Lift Solution », Think with Google, octobre 2014.

⁸ « Lesson: How is my channel doing? » YouTube Creator Academy.

⁹ « Lesson: Who is watching my channel? » YouTube Creator Academy.

¹⁰ « VICE's YouTube Success: Growing Sustained Viewership Through Breakout Videos », Think with Google, octobre 2013.



Stratégie de chaîne et de contenu



Déterminez ce que votre marque représente. Produisez des vidéos en utilisant un ton uniforme. Planifiez votre stratégie de diffusion. Choisissez le bon moment et donnez aux utilisateurs l'envie de revenir.

Développer une stratégie de contenu

La stratégie de contenu consiste à planifier la diffusion de vos vidéos et émissions ; elle peut être quotidienne, hebdomadaire ou durer toute une saison. Elle inclut des activités de pré-production et de production: quel type de contenu produire et comment le publier et le partager.



L'utilisation de trois types de vidéo différents peut permettre d'élaborer une stratégie de contenu équilibrée. C'est ce qu'on appelle le framework « Hero, Hub, Help ».

- **HERO:** Il s'agit du contenu que vous souhaitez diffuser à un large public. Vous n'aurez probablement que 2 ou 3 moments Hero par an ; par exemple, des lancements majeurs de produits ou des campagnes à grand succès.
- **HUB:** Séries épisodiques ou en plusieurs parties destinées à nourrir les passions et intérêts de votre audience. Il s'agit généralement de vidéos diffusées tout au long de l'année.
- **HELP:** Répondez aux questions que vos consommateurs se posent pour créer des contenus qui restent pertinents toute l'année. Il s'agit généralement de tutoriels, de vidéos how-to ou de service client.



À retenir

- 1 Créez des contenus Hero pour exploiter des événements phares et offrir à votre marque une exposition massive.
- 2 Créez des contenus Hub pour donner aux internautes une raison de se rendre régulièrement sur votre chaîne.
- 3 Créez des contenus Help pour apporter des réponses claires aux requêtes de l'audience dans les moteurs de recherche YouTube.



Programmation d'un contenu Hero

Les moments Hero se caractérisent par une forte activité de la marque et par d'importants investissements, lorsque la marque fait des choix critiques afin de toucher un très large public, généralement sur une courte période. YouTube peut vous offrir une exposition massive avec ses formats à fort impact que sont les bannières Masthead et les annonces InStream.



Quelques points à prendre en compte lors de la création d'un contenu Hero:

- Identifier des événements importants qui suscitent l'intérêt de votre audience.
- Utilisez Google Trends. Explorez l'outil pour évaluer à quel moment un événement peut être annoncé et l'intérêt durable que celui-ci peut susciter.
- Définissez un calendrier de contenus pour couvrir l'ensemble des vidéos que vous créez ou renouvez pour l'événement.
- Anticipez le buzz. Diffusez des vidéos connexes autour de votre contenu Hero quelques jours avant l'événement. Le pré-buzz (ou intérêt de l'audience) qui précède un événement est aussi important que l'événement lui-même.

- Vous pouvez également collaborer avec des créateurs YouTube pour amplifier votre message.
- Posez-vous les questions suivantes: Les utilisateurs se donneront-ils la peine de partager cet événement sur les réseaux sociaux? Cet événement pourrait-il faire la une des journaux? Pouvez-vous imaginer votre audience payer pour ce contenu?
- Demandez à votre audience de participer à l'événement. Peuvent-ils l'élaborer? Lui décerner une étoile ? Voter pour cet événement? Faites de vos utilisateurs des promoteurs pour mettre en avant l'événement avant le lancement.
- Exploitez la publicité offline, les messages sur les réseaux sociaux et le soutien des influenceurs. Les stratégies promotionnelles planifiées qui se placent dans la durée sont plus efficaces que des pics d'activités ponctuels.



Bite, Snack, Meal

YouTube est un terrain de jeu pour la création, ce qui en fait la plate-forme idéale de la publicité innovante. Avec la multitude de possibilités offertes de raconter des histoires, pourquoi devrait-on encore s'appuyer sur les formats traditionnels? Avec les nouveaux formats d'annonces YouTube, vous pouvez en finir avec le modèle de scénario de 30 secondes basé sur un arc narratif traditionnel (mise en place du décor, dénouement et révélation de la marque à la 25è seconde).

Les internautes viennent sur YouTube pour satisfaire toute sorte de besoin au cours de leur journée, qu'il s'agisse de trouver un tuto rapide ou de regarder leur émission préférée. Leur volonté de s'engager avec vos vidéos dépend de nombreux facteurs que vous ne pouvez pas contrôler.

Mais vous POUVEZ contrôler la forme que prennent vos vidéos et les méthodes que vous utilisez pour raconter des histoires. En ajustant soigneusement ces éléments, vous parviendrez à capter l'attention de vos utilisateurs au moment où ils sont disponibles.

- **Bite (picorer):** Vidéos courtes à impact rapide utilisées comme teaser d'une campagne plus longue ou pour en relayer le message principal. De 0 à 10 secondes.
- **Snack (grignoter):** Vidéos au format moyen destinées à véhiculer un message clé. De 10 à 30 secondes.
- **Meal (ingurgiter):** Vidéos plus longues impossibles à diffuser à la télé et destinées à consolider le positionnement de la marque. Plus de 30 secondes.



Case Study: Snack



L'accroche (format 15 s.) a été bâtie en suivant la même structure que la version de 30 secondes, mais en ne gardant que les temps forts. Cette vidéo a davantage augmenté l'impact publicitaire que l'annonce bumper ou la bande-annonce.²

**Plus d'informations sur Think with Google:
[Testing Video Ad Lengths With Netflix](#)**

À retenir

1

Utilisez Google Trends pour évaluer l'intérêt que suscite un événement, diffusez des vidéos pour créer le pré-buzz et créez des vidéos TrueView pour mettre en avant votre contenu Hero.

2

Utilisez l'approche « Bite, Snack, Meal » pour planifier le lancement de votre contenu aux moments où vos utilisateurs recherchent des informations et pour toucher l'audience la plus large possible. La vidéo Bite (à picorer) est une version courte, la vidéo Snack (à grignoter) est un format moyen et la vidéo Meal (à ingurgiter) a le contenu le plus long.



Programmation d'un contenu Hub

L'utilisation de formats cohérents est essentielle à la pérennité de la marque. Pensez aux émissions à succès diffusées à la télévision (le journal du soir, Friends, etc.) et appliquez les éléments de leur réussite que vous connaissez pour créer des annonces sur YouTube. C'est la première étape de la création d'un contenu Hub : des vidéos programmées régulièrement qui donnent aux utilisateurs une raison de s'abonner à votre chaîne.



Voici quelques suggestions pour vous lancer:

- Utilisez un ton éditorial avec un style fort et distinctif.
- Envisagez l'intervention d'un même personnage identifiable sur toutes vos vidéos.
- Définissez un langage visuel cohérent.
- Communiquez un programme de diffusion clair et régulier sur la chaîne, des descriptions vidéo et/ou des appels à l'action dans vos vidéos. Pour plus d'informations, reportez-vous à la section Optimisation dynamique.
- Élaborez une stratégie promotionnelle comprenant réseaux sociaux, promotions croisées et incitations à partager vos vidéos entre abonnés.



Cohérence

La cohérence est primordiale pour la réussite. Mais elle peut couvrir différents aspects de la production. Examinez de quelle façon ces vidéos utilisent la cohérence de format, de programmation de contenus et d'éléments récurrents pour lier les contenus de manière satisfaisante. La vidéo Hub ne doit pas nécessairement être raffinée et peut être créée avec différents niveaux de réalisation et de qualité, plus ou moins élevés.

Cohérence de programmation:

Déterminez le jour précis pour télécharger la vidéo sur votre chaîne.

Cohérence de format:

Créez une série avec des vidéos qui peuvent se répéter, encore et encore.

Cohérence des éléments:

Répétez des éléments d'une vidéo de la même manière à chaque fois, comme les intros ou les fins.



Pourquoi autant de cohérence?

- Pour pousser votre audience à revenir régulièrement vers ce qu'elle aime et ce qu'elle connaît.
- Pour renforcer la loyauté de vos fans.
- Pour les mettre à l'aise.
- Pour aider votre audience à développer un sentiment d'attente.

Bonnes pratiques favorisant la cohérence

- Développez des idées qui peuvent être exprimées via de multiples vidéos.
- Créez un format structuré qui vous évitera d'avoir à réinventer chaque vidéo.
- Assurez-vous que vos vidéos expriment un point de vue clair qui reflète précisément votre message.
- Souvenez-vous : la cohérence nécessite une approche pérenne en matière de coûts, de moyens de production et de ressources créatives.



Continuité

Utiliser un format cohérent pour vos vidéos vous permettra de fidéliser l'audience, mais cela ne sera possible que si vous réussissez à maintenir ce format de façon continue dans le temps. Examinez tous les éléments de la production, de l'emplacement et des acteurs au budget global, et assurez-vous de pouvoir les maintenir à long terme. Voici quelques astuces pour assurer la continuité:

- Planifiez soigneusement votre concept créatif. Sa longévité est-elle assurée?
- Mettez en place des formats répétitifs et une programmation prévisible ; planifiez vos vidéos et l'activité de votre chaîne sur une base quotidienne, hebdomadaire ou pour toute une saison.
- Assurez-vous de disposer des ressources internes ou externes pour soutenir votre vision créative de façon continue dans le temps.



À retenir

- 1 Faites preuve de cohérence dans le choix du format, de la programmation des contenus et des éléments de production afin de donner à votre Hub une image de cohésion.
- 2 Assurer la continuité des contenus vidéo dans le temps demande des ressources. Avant de vous lancer dans le travail de création, assurez-vous de savoir exactement ce que vous voulez et d'y avoir accès.
- 3 Cultivez un sentiment d'attente chez vos utilisateurs pour les inciter à revenir et à en demander davantage.



Programmation d'un contenu Help

Le contenu Help fait référence aux vidéos en « diffusion permanente » sur votre chaîne. Ce type de contenu est parfaitement adapté aux guides pratiques et tutos, ce qui ne signifie pas pour autant que vous devez sans cesse fournir des conseils pratiques. Votre objectif avec ce type de contenu doit être de créer des vidéos qui répondent aux besoins des utilisateurs.



Pour vous lancer:

- Utilisez Google Trends ou YouTube Trends pour comprendre ce que vos utilisateurs recherchent lorsqu'ils viennent sur YouTube. Identifiez les recherches (ou requêtes) les plus fréquentes.
- Créez une vidéo Help qui apporte clairement et simplement une réponse à une requête spécifique que les utilisateurs ont massivement publiée.
- Expliquez pourquoi votre chaîne est celle qui peut apporter la réponse, mais réduisez votre argumentaire de vente au minimum.
- Imaginez un contenu durable. Les tutos et vidéos de démonstration seront recherchés pendant longtemps.



Accessibilité

YouTube est le second moteur de recherche le plus utilisé au monde, après Google. Chaque jour, des millions de visiteurs recherchent toutes sortes de vidéos sur des sujets extrêmement variés. S'ils ne recherchent pas spécifiquement votre vidéo, et n'en connaissent probablement pas l'existence, vous pouvez faire en sorte que votre contenu émerge de la masse d'informations disponibles sur YouTube et qu'ils puissent y accéder.

Qu'est-ce qui rend un contenu accessible?

- Les vidéos sur des thèmes fortement recherchés apparaîtront dans les résultats des recherches. Utilisez Google Trends pour découvrir quels types de vidéos les internautes regardent.
- Certains termes de recherche restent populaires pendant plusieurs années. Les vidéos qui apportent des réponses à ces requêtes auront une durée de vie plus longue sur YouTube.

Bonnes pratiques en matière d'accessibilité

- Créez des vidéos qui couvrent des événements tendance. Votre contenu apparaîtra lors des pics de trafic soudains autour de ce sujet.
- Optimisez pleinement vos métadonnées, notamment les titres, "tags" (balises) et descriptions. Pour plus de détails, reportez-vous à la section Optimisation dynamique.



À retenir

1

Créez des vidéos Help tendances et durables pour générer du trafic et multiplier les vues sur une longue période.

2

Améliorez l'exposition de vos vidéos avec des titres, balises et descriptions pleinement optimisés afin qu'elles apparaissent rapidement dans les résultats des recherches sur YouTube.



Sources:

^{1, 2, 3} « Testing Video Ad Lengths with Netflix », Think with Google,
décembre 2016.



Partenariat avec des créateurs

Touchez des audiences fidèles grâce à un partenariat avec des créateurs YouTube. Définissez le périmètre de votre collaboration en documentant avec clarté le concept créatif. Exploitez la relation que les créateurs entretiennent avec les fans pour diffuser votre message auprès d'utilisateurs difficilement accessibles.



Qui sont les créateurs YouTube?

Les créateurs populaires sont des marketeurs avertis qui ont le don de trouver des façons innovantes d'engager leurs utilisateurs. Ils sont passés maîtres dans l'art de créer de vastes communautés, avec des audiences pouvant comprendre plusieurs centaines à plusieurs millions d'utilisateurs. Les recherches montrent que la présence de stars dans les publicités est associée à une augmentation de la notoriété de la marque et du taux de lecture.¹ Si cette approche a supporté l'épreuve du temps, il faut se rendre à l'évidence : aujourd'hui, il ne suffit plus d'un succès au box-office pour devenir une célébrité. 70 % des abonnés YouTube déclarent être davantage influencés par les créateurs YouTube que par les stars issues des canaux traditionnels.²



- Les créateurs sont très différents les uns des autres: on trouve aussi bien des blogueurs vidéo qui alimentent leur blog depuis leur smartphone que des équipes complètes de production dont les vidéos sont scénarisées et offrent une qualité équivalente aux contenus télévisés.
- 61 % des abonnés YouTube affirment que le choix des marques qu'ils visionnent sont influencés par un créateur.³
- Les créateurs populaires deviennent des icônes. Les adolescents considèrent les stars YouTube davantage comme des précurseurs que les célébrités traditionnelles.⁴
- Et parmi les abonnés YouTube, 6 sur 10 suivraient le conseil d'un autre créateur plutôt que de leur acteur télé ou de cinéma préféré en matière de décisions d'achat.⁵
- Les créateurs sont doués en affaires. Ils sont dépendants de leurs contenus et sont désireux de créer des relations durables et mutuellement bénéfiques avec les marques.



À retenir

1

Les partenariats avec les créateurs YouTube sont autant d'opportunités de diffuser votre message à une audience plus vaste.

2

Les créateurs YouTube sont plus influents que certaines célébrités traditionnelles.⁶



Les avantages d'un partenariat avec les créateurs YouTube



YouTube compte des millions de créateurs. Leurs vidéos sont visionnées par des milliards d'individus et couvrent la quasi-totalité des sujets imaginables. Les partenariats avec des créateurs vous permettent de diffuser le message de votre marque de façon authentique et engageante.

- Les créateurs créent des liens solides avec leurs fans sur lesquels ils peuvent compter pour promouvoir les marques dans lesquelles ils croient.
- Les créateurs sont des experts de la programmation sur YouTube et peuvent vous aider à diffuser le message de votre marque auprès d'audiences difficilement accessibles, qui ne sont pas des adeptes des médias traditionnels.
- Les créateurs sont habiles. Travailler avec eux peut constituer une stratégie rapide pour créer du contenu.



Conseils pour travailler avec des créateurs

Cette section couvre différents types de partenariats avec des créateurs, explique comment les mettre en place et fournit les bonnes pratiques pour une campagne réussie.



À quoi ressemble un partenariat avec un créateur?

Il n'existe pas d'approche universelle; vous devez envisager chaque type de campagne pour trouver la stratégie, par projet, qui fonctionnera le mieux pour vous. Ces approches ne sont pas incompatibles et il n'est pas rare que les annonceurs créent des campagnes en mélangeant les caractéristiques, les objectifs et les types de ressources qu'ils souhaitent faire ressortir d'un partenariat.

- **Placement produit.** Les créateurs peuvent intégrer votre produit dans des vidéos qu'ils auraient de toute façon réalisées.
- **Intégration personnalisée.** Une vidéo ou une capsule dédiée au produit et distribuée par le créateur sur sa propre chaîne (par exemple : une vidéo du créateur en train de tester votre produit). Cette approche, plus onéreuse, convient cependant très bien aux annonceurs qui recherchent de solides opportunités de storytelling.



- **Vidéos d'annonceurs.** Vidéos de la marque produites par ou faisant apparaître des créateurs, et créées pour les formats d'annonces YouTube tels que TrueView. Ces vidéos permettent de cibler des audiences spécifiques.
- **Amplification sociale.** La promotion sur le réseau social d'un créateur participant est souvent comprise dans le partenariat. L'amplification sociale peut être utilisée pour générer du trafic vers le contenu vidéo et pour engager leurs fans.
- **Partenariat à 360°.** Une combinaison des approches détaillées ci-dessus, généralement sur une longue période et incluant éventuellement d'autres extensions, l'exclusivité sur la catégorie, les contrats de licence, etc.



Identifier les bons influenceurs

Il peut être utile de se familiariser avec des créateurs YouTube qui peuvent vous aider dans votre campagne, mais essayez de ne pas vous fixer trop tôt sur des créateurs spécifiques au cas où ils ne seraient pas disponibles. Une approche plus mesurée consiste à identifier un certains nombre de créateurs avec les caractéristiques principales que vous recherchez et d'utiliser leur programmation pour trouver l'inspiration et imaginer ce à quoi les vidéos collaboratives pourraient ressembler.

- Recherchez des créateurs sur YouTube. Abonnez-vous et visionnez des vidéos de créateurs pour vous familiariser avec leur programmation, leur ton, leur calendrier de diffusion, etc.
- Vous ne savez pas par où commencer ? L'annuaire des services pour les créateurs de YouTube répertorie plus de 200 entreprises, y compris des plateformes comme FameBit, spécialisée dans le jumelage.



Travailler avec des créateurs

Vous pouvez vous engager directement avec des créateurs ou passer par un tiers pour superviser le processus. Voici quelques approches différentes:

- **Collaboration avec les créateurs.** Gérer le processus directement avec les créateurs de contenu peut être une approche rentable, à l'origine d'une relation bénéfique pour votre marque. Gardez à l'esprit que des ressources supplémentaires peuvent être nécessaires pour identifier les influenceurs, négocier des contrats et gérer les campagnes, ce qui peut demander du temps.
- **Réseaux multichaînes (MCN).** Les réseaux multichaînes représentent des créateurs spécifiques affiliés à plusieurs chaînes YouTube et à d'autres plateformes numériques. Ils fournissent des services de conceptualisation d'avant-vente et gèrent le processus d'après-vente, par exemple les contrats et la gestion de projets. De nombreux MCN fournissent également des services de production, qui peuvent compléter les ressources des créateurs individuels.



- **Plateformes.** Des plateformes de jumelage comme FameBit existent pour rendre le marketing des influenceurs plus évolutif. Elles proposent un logiciel qui gère le processus de bout en bout : identifier les créateurs, noter les idées, partager les propositions, élaborer les contrats, gérer le processus d'approbation de la création, etc.
- **Agences “social media” et/ou de relations publiques.** Elles disposent souvent d'équipes axées sur le marketing d'influence. Elles peuvent vous aider à surfer sur les dernières tendances sur les réseaux sociaux et la vidéo, et conviennent aux campagnes multi-créateurs qui dépendent des créateurs pour produire la majeure partie de leur contenu.
- **Agences de talents.** Les meilleurs créateurs YouTube sont des célébrités dans leur domaine ; il n'est donc pas surprenant que bon nombre d'entre eux aient également signés avec des agences traditionnelles de gestion de talents. Vous pouvez vous tourner vers ces agences si vous visez un partenariat à long terme pour plusieurs plateformes.
- **Sociétés de production.** Faites appel à ces sociétés pour des campagnes axées sur du contenu propre à l'annonceur et/ou les vidéos de la chaîne d'un créateur nécessitant des moyens de production qui dépasse ce que peut offrir un créateur individuel.



Ecrire un brief pour cadrer l'opération

Vous avez décidé de travailler avec un créateur? Que faire ensuite? La première étape consiste à documenter brièvement le concept pour avoir une vision claire de ce que vous recherchez. Voici quelques éléments clés à prendre en compte:

- **Logistique.** Le budget et le calendrier de la campagne que vous souhaitez réaliser. Vous serez ainsi à même de déterminer le niveau de talent, la quantité de vidéos et les caractéristiques de production.
- **Objectif.** Décrivez l'objectif de la campagne. Précisez les défis que votre marque doit relever et les connaissances utilisées pour alimenter votre stratégie. Soyez le plus clair possible et axezyotre réflexion sur le rôle que ce partenariat avec des créateurs jouera de manière globale dans votre campagne.
- **Réussite.** Quels indicateurs allez-vous utiliser pour évaluer votre réussite? Et comment prévoyez-vous de les suivre?
- **Livrables.** Combien de vidéos ciblez-vous? Où résideront-elles? Comment prévoyez-vous de les distribuer?
- **Perspectives.** Qu'avez-vous appris sur votre audience qui puisse aider les créateurs à développer les idées les plus convaincantes? Indiquez les études de marché, les données ou les connaissances des consommateurs.



- **Audience.** Quels utilisateurs cherchez-vous à cibler?
Partagez des informations pertinentes concernant l'âge, le genre, les centres d'intérêt, etc.
- **Inclusions.** Éléments indispensables ou points à éviter.
Par exemple : droit d'utilisation du support médiatique, exigences de sécurité de la marque, paramètres de monétisation, conformité de l'AMF, exclusivité sur la catégorie. Vérifiez ces critères avant de conclure un contrat.
- **Message créatif.** Information about your brand's personality—what is and is not on brand—along with any key messaging. This is key to ensure consistency.
- **Sources d'inspiration.** Il peut s'agir d'exemples de vidéos de campagnes similaires qui montrent ce que vous cherchez à réaliser.
- **Contrôle créatif.** Travailler avec des créateurs exige d'abandonner un certain contrôle créatif. Veillez à fournir vos avis et idées avant et pendant le projet, les recadrages ultérieurs entraînant généralement des coûts additionnels.



Bonnes pratiques et autres considérations

- Faites confiance aux créateurs: ils connaissent leurs audiences.
- Trouvez des créateurs qui partagent vos valeurs et qui ont un intérêt pour votre marque.
- Les délais d'exécution varient d'un projet à un autre. Une fois le contrat signé, il faut compter 3 mois, dont 1 mois 1/2 pour la production du contenu.
- Les créateurs sont généralement les détenteurs du contenu qu'ils produisent. Il vous faudra une licence pour diffuser le contenu en média, l'héberger sur votre site Web, etc.
- De nombreux annonceurs choisissent de désactiver la publicité sur le contenu sponsorisé afin d'optimiser la session de visionnage et d'éviter à des annonces concurrentes d'apparaître. Gardez à l'esprit que les créateurs se rémunèrent avec les revenus publicitaires et ils peuvent donc demander une compensation sur leurs honoraires.



- Soyez transparents. L'AMF exige de mentionner les contenus sponsorisés par les créateurs.
- Envisagez de suppléer la diffusion organique par une diffusion payante.
- Les prix varient en fonction des caractéristiques spécifiques à chaque produit. N'oubliez pas que les partenariats avec les créateurs couvrent souvent la production et la diffusion et qu'ils sont structurés sur la base du coût par vue.
- Identifiez un point de contact principal qui gèrera le partenariat.
- De nouvelles tendances émergent sans cesse sur YouTube. Demeurez au fait des dernières tendances pour renforcer la cohérence et la fiabilité de votre marque.





Macy's propose un festival de musique sans avoir à sortir de chez soi pour séduire les jeunes avec ses micro-moments de mode. En tête d'affiche de ce concert Summer Vibes, les célébrités YouTube Todrick Hall, The Gardiner Sisters, AJ Rafael et Macy Kate. Le résultat ? Plus de 4 millions de vues, 60 % d'augmentation de l'intérêt pour le festival et 15 % de recherches en plus pour Macy's sur Google et YouTube.⁷

Plus d'informations avec Think with Google:
[Macy's Breaks into Festival Fashion with its Own Summer Vibes Concert on YouTube](#)

Sources:

¹ « Why YouTube Stars Are More Influential Than Traditional Celebrities », Think with Google, juillet 2016.

^{2, 3, 5} Enquête Ipsos Connect commandée par Google, « The YouTube Generation Study », États-Unis, novembre 2015.

⁴ Google/Nielsen, « The Influence of YouTube Creators Study », États-Unis, février 2016.

⁶ « Digital Star Popularity Grows Versus Mainstream Celebrities », sélection, juillet 2015.

⁷ « Macy's Breaks into Festival Fashion with its Own Summer Vibes Concert on YouTube », Think with Google, octobre 2016.



Optimisation organique

A close-up photograph of a man with dark hair and a beard, wearing a red jacket with white piping. He is looking through the viewfinder of a professional film camera, with his hand resting on the lens. In the foreground, the intricate mechanical parts of a film reel are visible, partially obscuring the text.

Appliquez des leviers organiques, tels que l'usage des métadonnées, de miniatures, créer de l'interactivité et des playlists pour être sûr que vos vidéos apparaissent dans les résultats des recherches. Créez des miniatures pour attirer de nouveaux internautes. Créez des annonces interactives pour répondre à des objectifs publicitaires spécifiques. Augmentez le temps de visionnage avec les listes de lecture.

Métadonnées

Les métadonnées sont des informations qui disent à vos utilisateurs ce qu'ils peuvent attendre de votre vidéo : titre, balises et description. YouTube étant le second moteur de recherche le plus utilisé au monde, il est important d'optimiser vos métadonnées pour que votre vidéo apparaisse plus rapidement à vos utilisateurs, même s'ils ne la recherchent pas spécifiquement. Des descriptions bien écrites avec des mots clés bien choisis peuvent booster les ventes et la durée des sessions de visionnage en améliorant l'accessibilité de votre vidéo dans les résultats des recherches.



Titres

- Un gros titre accrocheur peut capter l'attention des utilisateurs. Imaginez des titres qui suscitent la curiosité et créent des attentes pour votre vidéo.
- Le titre doit fournir un contexte et ne pas constituer uniquement une suite de mots clés. Utilisez un langage naturel et incluez des mots clés.
- Recherchez des mots clés populaires en saisissant dans la zone de recherche de YouTube des termes associés à votre vidéo pour découvrir ce que la fonction de remplissage automatique suggère.
- Comparez la popularité des mots clés possibles en utilisant Google Trends.
- Pensez à des questions, des listes des termes les plus utilisés, des exclamations et autres techniques pour attirer l'attention des utilisateurs.
- Mettez les informations les plus importantes de votre vidéo en premier, par exemple le sujet principal de votre vidéo.
- Vérifiez comment vos titres apparaissent dans les résultats de recherches, les vidéos suggérées et sur mobiles pour vous assurer que les informations sont visibles. Limitez la longueur de votre titre à environ 60 caractères de sorte que les informations importantes ne soient pas coupées.



Balises (Tags)

- Créez un ensemble de balises standards pour votre chaîne qui peuvent s'appliquer à toutes les vidéos que vous publiez.
- Combinez les balises générales et les balises spécifiques.
- Utilisez un nombre suffisant de balises pour pouvoir décrire avec précision la vidéo.
- Mettez à jour vos balises lorsque de nouvelles tendances de recherche apparaissent.
- Intégrez à vos balises des mots clés provenant de votre titre.
- Répertoriez les balises selon leur pertinence pour la vidéo et essayez d'utiliser la limite maximale de 270 caractères.



Descriptions

- Décrivez avec précision votre vidéo en une ou deux phrases concises. Utilisez un langage naturel, pas uniquement une suite de mots clés.
- Identifiez un ou deux mots principaux qui décrivent votre vidéo et faites-les apparaître de manière visible au début de votre description.
- Utilisez Google Trends pour identifier des mots clés populaires et leurs synonymes.
- Évitez les mots non pertinents dans votre description, ils risquent de créer une expérience de lecture médiocre et de violer les politiques de YouTube.
- Utilisez ce qui apparaît lorsqu'un utilisateur clique sur « Plus d'informations » pour en savoir plus, comme le sujet de votre chaîne, des liens, etc.
- Invitez les utilisateurs à s'abonner et incluez un lien prévu à cet effet.
- Ajoutez le calendrier de diffusion de votre chaîne.



À retenir

- 1 Utilisez un langage naturel et un ou deux mots clés visibles pour créer des descriptions précises de vos vidéos.
- 2 Rédigez des titres qui suscitent la curiosité et génèrent des attentes.
- 3 Créez des balises en utilisant des mots clés tirés de votre titre et des mots qui décrivent précisément votre vidéo.



Miniatures

90% des vidéos les plus vues sur YouTube ont des images miniatures personnalisées.¹ Créer des miniatures visuellement attractives pour vos vidéos spécifiques peut permettre de séduire davantage d'utilisateurs et d'augmenter la durée de visionnage. Posez-vous la question suivante: « serais-je tenté de cliquer sur cette image si ce n'était pas ma propre vidéo? »



- Créez une miniature qui permet aux utilisateurs de savoir réellement ce qu'ils peuvent attendre en cliquant sur votre vidéo.
- Utilisez des miniatures différentes pour chaque vidéo afin d'aider les utilisateurs à décider ce qu'ils vont regarder ensuite.
- Lorsque vous tournez la vidéo, prenez des clichés qui feront de bonnes miniatures. Proposez des gros-plans des éléments visuels majeurs.
- Utilisez la « règles des tiers » pour créer des images dynamiques intéressantes.
- Vous pouvez également ajouter votre branding et/ou un texte descriptif sur l'image.
- Assurez-vous que votre image miniature et votre titre racontent une histoire cohérente et convaincante sur votre vidéo.
- Captivez les internautes en ajoutant un élément appelant l'intrigue, l'empathie ou une autre émotion.
- Téléchargez des fichiers haute-résolution de sorte que les images s'affichent correctement dans toutes les tailles et sur tous les écrans.
- Effectuez des recherches pour voir si votre image ressort par rapport aux autres images de vidéos similaires.



Exemples de miniatures



Exemples de miniatures



À retenir

1

Créez des miniatures personnalisées qui attirent les utilisateurs et contribuent à augmenter la durée de visionnage.

2

Lorsque vous tournez la vidéo, capturez des éléments qui pourront être utilisés pour faire d'excellentes miniatures.



Fonctions interactives

Les recherches montrent que des appels à l'action clairs sont associés à une plus forte augmentation de la notoriété de la marque.² En donnant aux internautes la possibilité de visiter votre site Web, d'acheter vos produits, d'installer une application ou de réaliser d'autres actions pertinentes directement à partir de l'écran de la vidéo, vous réussirez à atteindre vos objectifs publicitaires plus facilement. Cette section présente quatre manières de rendre vos vidéos interactives : fiches (Cards), écrans de fin, call to action et fiches shopping.



Fiches (Cards)

Les fiches sont créées sur YouTube et sont diffusées pour chaque vidéo, sur ordinateurs comme sur mobiles. Vous pouvez fournir une URL finale à partir d'une liste de sites éligibles et, en fonction du type de fiche, personnaliser une image, un titre et le texte d'un appel à l'action.

- Présentez les fonctionnalités d'un produit ou service dans une vidéo.
- Effectuez la promotion d'autres vidéos ou listes de lecture pour générer de l'engagement sur votre chaîne.
- Incitez les utilisateurs à accéder à vos autres vidéos, listes de lecture et chaînes.
- Incitez les utilisateurs à visiter votre site Web pour rechercher des informations produits.
- Si besoin, vous pouvez configurer vos fiches pour qu'elles incluent un lien vers une autre fenêtre lorsque l'utilisateur clique dessus. Captez l'attention des utilisateurs le plus longtemps possible pour éviter qu'ils ne zappent trop tôt.



Écrans de fin (End screens)

Vous pouvez créer manuellement un écran de fin dans votre compte YouTube afin de susciter encore plus d'intérêt pour votre annonce vidéo ou votre marque.

- Dirigez les utilisateurs vers d'autres vidéos, playlists ou chaînes sur YouTube.
- Invitez les internautes à s'abonner à votre chaîne.
- Effectuez la promotion de votre site ou de vos produits.



Incitation à l'action (Call To Action)

Si vous avez une chaîne YouTube liée à votre compte AdWords, vous pouvez créer un call to action. Il viendra se positionner en surimpression dès que la vidéo commence et elle peut être fermée par l'utilisateur. Lorsque les utilisateurs cliquent dessus, ils seront redirigés vers votre site externe comme indiqué dans l'URL finale du call to action. Affichez un call to action pour générer des clics supplémentaires vers votre site.

- Notez qu'un seul call to action à la fois peut s'afficher par vidéo.
- Vous pouvez maintenir les call to action sur vos vidéos aussi longtemps que vous le voulez, même si la vidéo n'est plus recommandée.



Fiches shopping (Shopping cards)

Les fiches shopping sont créées dans AdWords. Elles permettent de proposer des annonces vidéo interactives en dirigeant les utilisateurs vers les produits qu'ils ont déjà consultés ou qui sont en lien avec la vidéo qu'ils regardent.

- Affichez sous forme de listes des informations produit extraites de votre compte Merchant Center associé.
- Proposez aux utilisateurs les produits qu'ils ont déjà consultés ou qui sont en lien avec la vidéo qu'ils regardent.



À retenir

- 1 Ajoutez des fiches pour promouvoir vos autres vidéos et listes de lecture. Vous augmenterez ainsi l'intérêt de vos utilisateurs pour votre marque.
- 2 Utilisez des écrans de fin pour mettre en avant votre site ou vos produits.
- 3 Affichez un call to action en surimpression pour générer des clics supplémentaires vers votre site.
- 4 Ajoutez des fiches shopping pour diriger les utilisateurs directement vers vos produits.



Playlists

Une playlist ou liste de lecture YouTube est une collection de vidéos qui peuvent être visionnées, partagées et intégrées comme une vidéo individuelle.

Votre playlist apparaît dans les résultats des recherches YouTube ainsi que dans les images miniatures des listes des vidéos suggérées, cela vous permet de susciter l'intérêt des utilisateurs pour votre publicité et d'augmenter la durée des sessions de visionnage.

Vous pouvez créer une playlist autour d'un événement culturel important ou créer une liste «le meilleur de» pour mettre en avant vos vidéos les plus vues.



Voici quelques éléments à prendre en compte pour créer une playlist:

- Groupez les vidéos que vous souhaitez que vos utilisateurs visionnent en une seule session ou selon un ordre spécifique.
- Organisez les vidéos autour d'un thème ou d'un événement actuel.
- Combinez vos vidéos les plus vues avec de nouvelles vidéos.
- Renouvez les bonnes vidéos de promotion de votre marque comme les avis et témoignages diffusés par les membres de votre communauté.
- Choisissez une miniature percutante pour votre playlist.
- Intégrez vos playlists à votre site Web ou dans vos e-mails pour générer davantage de trafic vers ces vidéos.
- Exploitez les métadonnées. Un titre, des tags et une description efficaces permettront aux utilisateurs de trouver plus facilement votre playlist.
- Intégrez des messages, fiches, écrans de fin et liens à vos vidéos afin de diriger les utilisateurs vers une playlist.

Une playlist YouTube



The image shows a YouTube playlist page for 'Eye Makeup Tips and Tutorials | COVERGIRL'. The main video thumbnail features a woman with long blonde hair holding a tube of CoverGirl mascara. Below the thumbnail, the title 'Eye Makeup Tips and Tutorials | COVERGIRL' and the channel name 'COVERGIRL' are visible. To the right of the thumbnail, there are 11 smaller video thumbnails, each with a number (1 to 11), a thumbnail image, the title, and the channel name 'COVERGIRL'. The titles include: 'Smokey Eye Look for the Day with Katherine of Seventeen | COVERGIRL', 'Quick Cat Eye Makeup Tutorial (Celebrity Makeup) | COVERGIRL', 'Smokey Eyes How To By Seventeen Magazine | COVERGIRL', 'Easy Smokey Eye Makeup Tips for Beginners | COVERGIRL Tutorial', 'Smokey Eye with Vivid Color | COVERGIRL', and 'Simple Eye Makeup Tutorial for Glasses | COVERGIRL'.

Exemple de page de playlist extraite d'un tuto pour un produit de maquillage pour les yeux CoverGirl.





Wonderfilled Artist Collaborations

Oreo Cookie • 1/7 videos

+

1 Oreo Wonderfilled Massive Music Video Mashup
Oreo Cookie

2 Jason Chen Cover - Oreo Wonderfilled song
MusicNeverSleeps

3 TeraBrite - Wonder If I - Oreo Wonderfilled Song
TeraBrite

4 Julia Sheer - Flying Away - Oreo Wonderfilled Song
Julia Sheer

5 Oreo Wonderfilled Song - Rainy Day Sunshine
(Featuring Octavius Womack)
SteamyintheCity

6 Oreo - Wonderfilled Song (Cover by Idiot's Lantern)
Idiot's Lantern

[Une playlist YouTube](#)

Exemple de playlist renouvelée de vidéos hébergées sur d'autres chaînes.



À retenir

1

Les playlists apparaissent dans les résultats des recherches YouTube et dans les vidéos suggérées, et permettent de renforcer la visibilité de votre marque pour votre audience.

2

Créez des playlists autour de thèmes ou d'événements actuels, ou élaborez une playlist « le meilleur de » pour mettre en avant vos vidéos les plus regardées.



Sources:

¹ « Lesson: Make clickable thumbnails »,
YouTube Creator Academy.

² « Creative Characteristics and TrueView Performance »,
données internes à Google, monde, juin 2015.



Promotion payante



Tirez pleinement profit des visionnages de vidéos payantes avec TrueView. Explorez les mastheads, les annonces bumper et les produits Google Preferred pour identifier le format d'annonce le mieux adapté à votre marque. Ciblez votre audience avec efficacité.

TrueView

La publicité payante basée sur le format d'annonce TrueView peut favoriser le partage et accélérer la fidélisation de l'audience. TrueView offre aux utilisateurs la possibilité de visionner votre annonce ou de l'ignorer, et vous permet ainsi de cibler les internautes les plus enclins à s'intéresser à votre marque. Vous ne payez que lorsque des utilisateurs regardent votre vidéo ou interagissent avec des éléments de celle-ci. Une étude portant sur plus de 19 000 campagnes dans le monde entier a montré que les annonces TrueView ont permis d'améliorer la mémorisation des annonces de plus de 20%¹.



Avantages des annonces TrueView

- **C'est une stratégie où tout le monde gagne:** les utilisateurs peuvent choisir de regarder ou non vos annonces, et vous enregistrez davantage de vues issues d'une audience intéressée. Puisque vous décidez du prix à payer par vue, vous visez une audience qui vous convient, sans dépasser votre budget. Contrairement au modèle avec coût par impression, vous n'avez pas à payer chaque fois que votre annonce est visionnée.
- **Une liberté de personnalisation:** vous pouvez diffuser des vidéos de plus de 30 secondes et ainsi tester différents formats. Optez par exemple pour des démonstrations de produit plus longues, des témoignages clients ou des tutos pour présenter votre produit en fonctionnement.
- **Une portée étendue:** les annonces TrueView peuvent apparaître sur YouTube et sur d'autres sites d'éditeurs dans le Réseau Display. Le contenu vidéo pour les annonces TrueView doit obligatoirement être hébergé sur YouTube.
- **Un effet domino:** chaque nouvelle vidéo que vous postez via TrueView incite les utilisateurs à s'intéresser à vos anciens contenus. Après publication d'une nouvelle vidéo TrueView, certaines marques ont ainsi constaté une augmentation de 500 % de vues liées à leur contenu existant².
- En moyenne, les utilisateurs ayant visionné l'intégralité d'une annonce TrueView sont 23 fois plus susceptibles de partager la vidéo, de visiter la chaîne de la marque ou de s'y abonner, ou de regarder d'autres vidéos de la marque³.



annonces Discovery TrueView

Ce format vous permet de promouvoir une vidéo aux emplacements où les utilisateurs découvrent du contenu (à côté de vidéos YouTube similaires, suite à une recherche qu'ils effectuent sur YouTube ou sur la page d'accueil YouTube pour mobile).

- L'annonce se compose d'une miniature de votre vidéo accompagnée d'un texte. Sa taille et son apparence peuvent varier en fonction de l'emplacement de diffusion, mais les utilisateurs sont, dans tous les cas, invités à cliquer dessus pour regarder la vidéo. Celle-ci est alors diffusée sur la page de lecture YouTube ou sur la page de votre chaîne.
- Vous êtes facturés uniquement lorsque l'utilisateur clique sur la miniature pour visionner votre annonce.



annonces TrueView InStream

Utilisez ce format pour cibler des audiences sur YouTube sur les partenaires vidéo Google et sur le Réseau Display de Google.

Les annonces TrueView InStream apparaissent en pré-roll, avant d'autres contenus vidéo.

- Vos annonces InStream sont diffusées avant, pendant ou après d'autres vidéos. L'internaute peut choisir d'ignorer l'annonce après un délai de cinq secondes.
- Vous ne payez que lorsqu'un utilisateur regarde 30 secondes de votre vidéo (ou son intégralité si elle dure moins longtemps) ou lorsqu'il interagit avec les éléments de la vidéo.



À retenir

1

Les vidéos TrueView laissent le choix aux utilisateurs de visionner ou non l'annonce. En tant qu'annonceur, des frais vous sont facturés uniquement lorsque l'utilisateur choisit de la regarder.

2

Les annonces Discovery TrueView apparaissent dans les pages de recherche, tandis que les annonces InStream sont diffusées avant, pendant ou après d'autres vidéos.



Tirer le meilleur parti des différents formats vidéo

Élargissez la portée de vos campagnes avec des annonces bumper, des mastheads et la publicité Google Preferred. Ces formats sont radicalement différents: les annonces bumper sont très courtes, les mastheads visent une portée massive et une visibilité élevée, et les produits Google Preferred diffusent votre annonce sur 5% des chaînes les plus populaires. Chacun de ces formats vous offre de nouvelles opportunités d'atteindre votre audience et d'accroître l'engagement.



annonces bumper

Les annonces bumper sont de courtes annonces vidéo qui vous permettent de toucher davantage d'utilisateurs et d'améliorer la notoriété de votre marque avec des messages courts et facilement mémorisables.

- Votre annonce vidéo bumper dure jusqu'à six secondes. Elle est diffusée avant, pendant ou après d'autres vidéos. Les utilisateurs ne peuvent pas choisir de l'ignorer.
- Vous êtes facturés en fonction du nombre d'impressions. Les annonces bumper utilisent les enchères au CPM (coût pour mille impressions). Vous payez donc chaque fois que votre annonce est diffusée 1 000 fois.
- Une étude portant sur plus de 80 campagnes dans le monde entier a montré que les annonces bumper ont généré une augmentation considérable de l'impact publicitaire de plus de 35 %⁴.



Mastheads

Ciblez votre audience grâce au premier site de vidéos dans le monde. Le format masthead de YouTube permet de cibler des utilisateurs plus spécifiques qu'en diffusant des annonces en prime time sur les chaînes de télévision aux États-Unis.

Ces vidéos sont diffusées sur la page d'accueil de YouTube.

Avec le format masthead, vous savez que votre vidéo sera vue.

- Favorisez l'engagement des utilisateurs au-delà de la session de visionnage. Les marques enregistrent une augmentation de l'activité de recherche de 64 % sur les différents moteurs de recherche et une hausse de 133% des visites de leur site Web⁵.
- Choisissez ce format pour que votre annonce soit la première vidéo que vos utilisateurs voient en se connectant à YouTube, sur ordinateur comme sur mobile.
- Bénéficiez d'insights sur votre campagne grâce à des rapports Unique Reach et une analyse YouTube sur l'impact social.
- Utilisez l'outil de prévisualisation des mastheads vidéo pour voir à quoi ressemble un masthead avec votre propre vidéo YouTube.



Google Preferred

rassemble 5 % des chaînes YouTube les plus plébiscitées en packages faciles à acheter pour les annonceurs, offrant ainsi un accès aux chaînes YouTube les plus populaires avec les audiences les plus passionnées et engagées.

- Choisissez parmi plusieurs lineups, ou packages de chaînes, pour différentes catégories comme Beauté et santé, Humour, et Alimentation et recettes.
- Partagez votre message en le diffusant avec certains des contenus les plus engageants et populaires sur YouTube.
- Une étude portant sur plus de 80 campagnes dans le monde entier montre que Google Preferred permet une augmentation considérable sur la mémorisation des annonces de plus de 40 %⁶.



À retenir

1

Utilisez les annonces bumper (vidéos de 6 secondes) pour attirer davantage d'utilisateurs et améliorer la notoriété de la marque.

2

Un masthead YouTube vous permet de faire apparaître votre vidéo sur la page d'accueil de YouTube et ainsi vous assurer qu'elle sera vue.

3

Google Preferred propose des packages groupés par thèmes (Humour, Sports, etc.) et vous offre un accès à 5 % des meilleures chaînes de contenu sur YouTube.



Cibler votre audience

Les annonces vidéo sont diffusées sur YouTube et sur le Web via le Réseau Display de Google, qui couvre plus de 90 % des internautes dans le monde avec 2 millions de sites et d'applications⁷. En diffusant vos annonces vidéo sur YouTube et le Réseau Display, vous captez l'attention des utilisateurs aux moments les plus opportuns.

Les méthodes de ciblage décrites dans cette section peuvent vous aider à toucher des audiences en fonction de leurs personnalités, de leurs centres d'intérêt et du contenu qu'elles visionnent.



Méthodes de ciblage

- **Groupes démographiques:** Choisissez l'âge, le genre, le statut parental ou les revenus du foyer de l'audience que vous souhaitez toucher.
- **Audiences d'affinité:** Touchez les utilisateurs qui sont attirés par des sujets associés à votre marque, en fonction de leur style de vie, leurs centres d'intérêt et leurs besoins. YouTube offre plus de 100 audiences d'affinité uniques, par exemple Gastronomes ou Joueurs.
- **Audiences d'affinité personnalisées:** Créez des affinités qui correspondent davantage à votre marque. Par exemple, au lieu de cibler les passionnés de sport, une entreprise spécialisée dans les chaussures de course peut choisir de toucher les férus de marathons.
- **Audiences sur le marché:** Trouvez des clients qui recherchent (ou envisagent sérieusement d'acheter) des services ou des produits semblables à ceux que vous proposez⁸.

- **Remarketing vidéo:** Ciblez les utilisateurs ayant déjà consulté vos vidéos, annonces TrueView ou chaînes YouTube par le passé. Utilisez le remarketing pour toucher les personnes qui se sont déjà intéressées à votre marque et à ses produits. Les fonctionnalités personnalisées d'AdWords™ vous permettent de cibler les utilisateurs qui ont visionné votre vidéo, mais qui n'ont pas encore acheté vos produits.
- **Emplacements:** Ciblez des chaînes, vidéos, applications ou sites Web uniques, ou des emplacements exclusifs au sein de sites Web. Il peut s'agir de chaînes YouTube, de vidéos YouTube, de sites Web appartenant au Réseau Display et/ou d'applications du Réseau Display.
- **Thèmes:** Ciblez des thèmes spécifiques sur YouTube et le Réseau Display. Avec le ciblage par thèmes, vous pouvez diffuser vos annonces sur un large éventail de vidéos, chaînes et sites Web dont le contenu est associé aux thèmes que vous sélectionnez. Par exemple, si vous ciblez le thème « Automobiles », votre annonce sera diffusée sur YouTube, sur des vidéos consacrées aux voitures.
- **Mots clés:** Si le format de vos annonces vidéo le permet, vous pouvez diffuser celles-ci en fonction de mots ou d'expressions en rapport avec une vidéo YouTube, une chaîne YouTube ou un type de site Web pour lesquels votre audience présente un intérêt.



À retenir

1

Ciblez votre audience en fonction de ses centres d'intérêt et du type de vidéo qu'elle visionne.

2

Les méthodes de ciblage telles que les audiences d'affinité vous aident à toucher des utilisateurs qui ont déjà montré un vif intérêt pour des thèmes en lien avec votre marque.



Système Brand Care de YouTube

YouTube a mis en place des règles strictes permettant de définir les types de contenus autorisés sur YouTube et ceux pouvant être diffusés dans des annonces publicitaires. Le système Brand Care combine ces règles à une technologie qui analyse un nombre incalculable de vidéos sur la plate-forme avec une équipe de professionnels capables de répondre très rapidement aux problèmes. Cette approche permet de vous assurer que vos annonces sont diffusées sur du contenu vidéo adéquat.



Contenu signalé

- Les vidéos qui ne sont pas conformes au [Règlement de la communauté](#) sont supprimées sur la base du signalement par les utilisateurs et du respect des règles.
- YouTube examine le contenu signalé par les utilisateurs 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, avec une réponse aux signalements généralement fournie en moins d'une heure.



Classification

- YouTube classe tous les contenus vidéo. Ce système de classification continue est basé sur un examen humain, des données et des algorithmes.
- En fonction des règles relatives à la publicité et de la classification du contenu vidéo, YouTube détermine si la diffusion d'une annonce est appropriée.
- Si un créateur permet la diffusion d'une annonce sur sa vidéo, celle-ci doit répondre à nos critères en termes de monétisation.



Adéquation du contenu à votre marque

- En combinant les paramètres Brand Care de YouTube et les options facultatives d'exclusion de contenu, vous déterminez les types de vidéos dans lesquelles vous souhaitez diffuser vos annonces.
- Vous pouvez ainsi bloquer la diffusion de vos annonces sur certaines vidéos dont les thèmes ne sont pas en adéquation avec votre image de marque en excluant certaines catégories.
- Gardez par défaut certains types de contenu, par exemple les vidéos destinées aux adolescents et aux adultes, si ceux-ci correspondent à votre marque, ou excluez des catégories plus précises comme certains sujets sensibles (guerres, catastrophes, scandales et investigations, etc.).



Sources:

¹ Source: Méta-analyses Google TrueView Brand Lift, 2016, données mondiales.

² « How YouTube Extends the Reach and Engagement of Your Video Advertising », Think with Google, décembre 2015.

³ « 4 Media-Planning Tips for Online Video Advertising Success », Think with Google, septembre 2016.

⁴ Méta-analyse Google TrueView Bumper Lift, 2016, données mondiales.

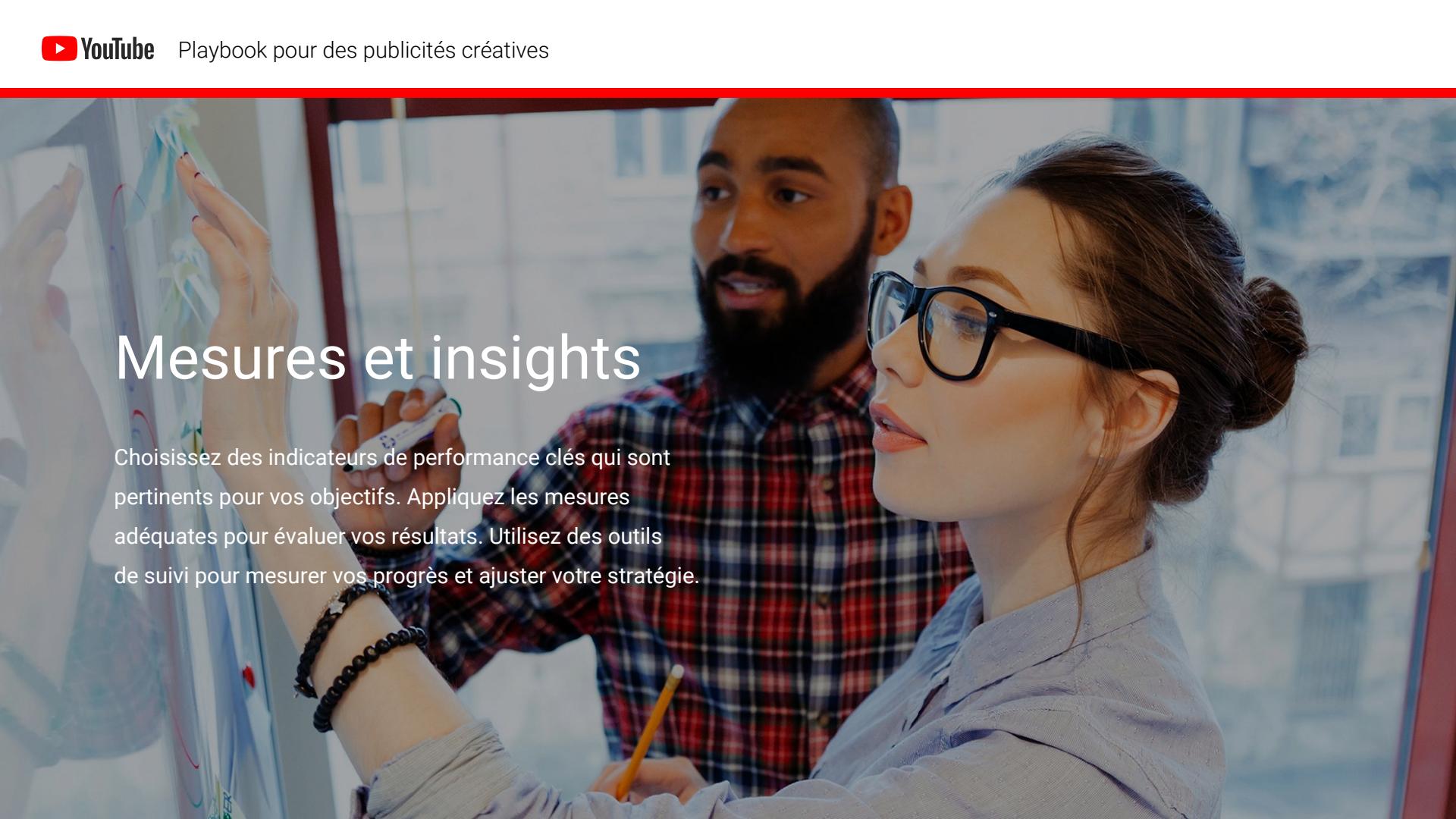
⁵ Méta-analyse Google, résultats pour les États-Unis, 2014.

⁶ Méta-analyse Google Preferred Brand Lift, 2016, données mondiales.

⁷ Données comScore.

⁸ « In-Market Audiences » Think with Google.

Mesures et insights



Choisissez des indicateurs de performance clés qui sont pertinents pour vos objectifs. Appliquez les mesures adéquates pour évaluer vos résultats. Utilisez des outils de suivi pour mesurer vos progrès et ajuster votre stratégie.

Identifier les indicateurs clés

Il est important d'évaluer le succès d'une campagne sur l'ensemble du parcours du consommateur et non en se basant uniquement sur le nombre de vues. Pour cela, vous disposez de différents outils : Brand Lift, Google Analytics et YouTube Analytics. Ces outils vous permettent de suivre un certain nombre d'indicateurs de performance (KPIs) pour trois catégories distinctes: notoriété, considération, action



Indicateurs de performance de notoriété

Les indicateurs de performance applicables à la notoriété permettront d'évaluer l'impact de votre contenu sur les consommateurs étrangers à votre marque, agence ou entreprise.



- **Augmentation de l'impact publicitaire:** Évaluer la capacité des internautes à se souvenir de votre vidéo après discussions, par comparaison avec un groupe témoin d'utilisateurs n'ayant pas vu votre publicité.
- **Notoriété:** Évaluation de la connaissance de votre marque, produit ou service, en comparaison avec un groupe témoin d'utilisateurs n'ayant pas vu votre publicité.
- **Impressions:** Nombre de fois qu'une vidéo ou une miniature a été diffusée aux utilisateurs, quelle que soit la durée de visionnage.
- **Utilisateurs uniques:** Nombre d'individus distincts auxquels votre vidéo a été diffusée, quel que soit le nombre de vues.
- **Vues:** Nombre de fois qu'une vidéo est vue. Dans le rapport d'une playlist, cet indicateur mesure le nombre de fois qu'une vidéo est vue au sein de cette playlist.



Indicateurs de performance clés de considération

Les indicateurs de performance clés de considération permettent de mesurer le niveau suivant d'engagement des utilisateurs: savoir si les internautes voient, écoutent et regardent votre vidéo.



- **Hausse de l'intérêt pour la marque:** Progression globale du volume de recherche sur des mots clés associés à la marque parmi les utilisateurs ayant vu votre vidéo, en comparaison avec des utilisateurs similaires qui n'ont pas vu votre vidéo.
- **Hausse de Considération:** Augmentation de la probabilité qu'un internaute se convertisse en client.
- **Hausse de la favorabilité:** Progression de la perception qu'un utilisateur a de votre marque.
- **Taux de lecture:** Pourcentage de vues totales d'une vidéo pouvant être ignorée, calculé en divisant le nombre de vues par le nombre total d'expositions.
- **Durée de visionnage:** Durée moyenne de lecture d'un contenu vidéo par les utilisateurs, qu'il s'agisse d'une vidéo individuelle ou faisant partie d'une playlist, d'une chaîne spécifique ou d'une chaîne déterminée par une playlist, d'un propriétaire de contenu, d'une vidéo ou d'une playlist. Une durée de visionnage plus longue implique des résultats positifs pour la marque.



Action KPIs

Indicateurs de performance clés d'action

- **Clips:** Nombre de fois que les internautes sélectionnent (en appuyant ou en cliquant sur) un lien, une image, une vidéo ou tout autre bouton d'appel à l'action.
- **Conversions:** Il peut s'agir d'appels, d'inscriptions ou de ventes.
- **Hausse de l'intention d'achat:** Augmentation de la probabilité qu'un internaute effectue un achat.



À retenir

1

Utilisez Brand Lift, Google Analytics et YouTube Analytics pour vous aider à comprendre si vos objectifs sont atteints grâce à des indicateurs de performance clés permettant d'évaluer la sensibilisation, l'attention et l'action.



Autres indicateurs importants

Les indicateurs YouTube vous permettent de mesurer l'activité des utilisateurs, les performances des annonces ou les gains générés. Visez-vous à accroître le nombre d'abonnés à votre chaîne? Cherchez-vous à déclencher un dialogue avec des clients potentiels? Ou bien souhaitez-vous que les internautes s'engagent avec une "end card" vidéo? Sélectionnez les mesures qui sont les plus pertinentes pour la stratégie de votre marque et planifiez en conséquence.



Autres indicateurs importants

- **Durée de visionnage moyenne:** Longueur moyenne, en secondes, de lecture de vidéos. Cette mesure indique la longueur moyenne, en secondes, de lecture de vidéos dans le contexte d'une playlist.
- **Commentaires:** Nombre de fois que les utilisateurs ont commenté une vidéo.
- **Mentions Je n'aime pas:** Nombre de fois que les utilisateurs ont indiqué ne pas aimer une vidéo en lui donnant une évaluation négative.
- **Mentions J'aime:** Nombre de fois que les utilisateurs ont indiqué aimer une vidéo en lui donnant une évaluation positive.



- **Partages:** Nombre de fois que des utilisateurs ont partagé une vidéo via le bouton Partager.
- **Abonnés gagnés:** Nombre de fois que des utilisateurs s'abonnent à une chaîne au cours d'une période de temps donnée.
- **Abonnés perdus:** Nombre de fois que des utilisateurs se désabonnent d'une chaîne.
- **Durée de visionnage:** Durée de lecture de vidéos par les utilisateurs pour une chaîne spécifiée, un propriétaire de contenu, une vidéo ou une playlist. Une durée de visionnage plus longue implique des résultats positifs pour la marque.¹



À retenir

1

YouTube fournit de nombreux indicateurs pour vous aider à suivre les performances de votre contenu vidéo. Choisissez des outils pertinents capables de vous fournir des informations supplémentaires sur l'exécution de votre stratégie de marque.



Sources:

¹ Données Google TrueView Brand Lift, États-Unis, mai 2015.

