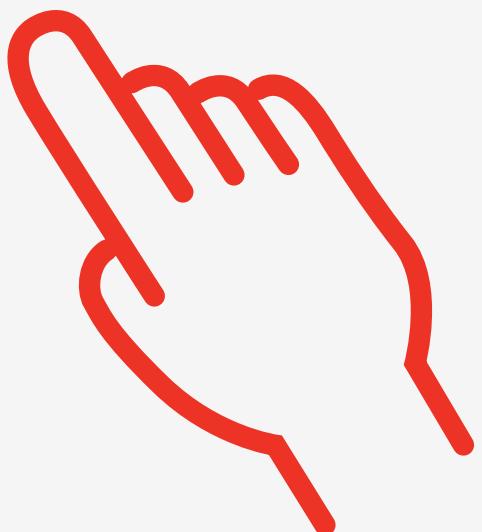


Inspirer < l'action :



Contexte



Générer des conversions avec la vidéo en ligne, c'est possible !

La vidéo a le pouvoir exceptionnel de provoquer des émotions, de susciter l'intérêt et de générer de l'engagement. La diversité des formats et des supports en fait un terrain de jeu immense pour les marques qui souhaitent engager leurs consommateurs. Si la créativité s'exprime pleinement, il n'est pas toujours facile de lier la diffusion d'une campagne vidéo en ligne à un impact business, priorité absolue des annonceurs.

Les conseils présentés dans ce guide reposent sur l'analyse de nombreuses campagnes de marques sur YouTube. Ils sont là pour vous aider à mieux cibler votre audience, à générer des actions et à mesurer des conversions avec la vidéo en ligne. Donc à atteindre vos objectifs de performance.



LA VIDÉO PLUS QUE JAMAIS ANCRÉE DANS NOTRE QUOTIDIEN

La consommation vidéo explose. Dans le monde, Cisco Systems estime que la vidéo devrait représenter 82% du trafic internet d'ici à 2021¹. En France, YouTube rassemble 44 millions de personnes chaque mois² et, selon une étude Comscore, les utilisateurs de 25 à 44 ans passent 48 minutes en moyenne par jour sur YouTube. Pour les 18-24 ans, le temps passé s'élève même à 1h15 par jour. La courbe n'est pas prête de s'inverser, et les marques se trouvent face à un horizon de nouvelles opportunités business.

Mais pour tirer parti de ces nouveaux usages, les marques ont un défi majeur à relever : attirer l'attention et inspirer l'action.



L'ATTENTION, NOUVEL ENJEU DE LA COMMUNICATION

Pas de contrainte de temps ni d'espace : chacun peut regarder une vidéo quand bon lui semble. Dans le bus, au resto ou à la maison, à midi ou à minuit, sur mobile ou à la TV, YouTube les accompagne. Une disponibilité qui colle parfaitement aux besoins et attentes des Français, mais qui met l'attention à rude épreuve.

Voici **3 insights** que nous observons aujourd'hui



¹ Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2016–2021

² Médiamétrie//NetRatings, Audience Internet Global, France, Mars 2018, Base : 15 ans et plus – Médiamétrie//NetRatings, Tous droits réservés



INSIGHT #01

Le « visionnage de près » capte l'attention

Dès qu'il s'agit de regarder des vidéos, les études confirment³ ce que nous savons intuitivement : les utilisateurs, qui sont en mode « visionnage de près » (ex : mobile, tablette), ont 1,5 fois plus de chances d'être attentifs que lorsqu'ils sont en mode « visionnage de loin ». C'est d'autant plus vrai pour YouTube, où 70% du temps passé a lieu sur mobile⁴.



INSIGHT #02

Sur YouTube, l'audience est attentive et engagée

Les utilisateurs viennent sur YouTube pour s'inspirer, apprendre, rire, vibrer et partager. Leur attention y est supérieure à n'importe quelle autre plateforme de médias sociaux : 71% accordent une attention quasi-totale, voire totale, à YouTube, contre 61% en moyenne pour les autres plateformes sociales en France⁵.



INSIGHT #03

Son et image : le combo gagnant de l'attention

Sans l'image ou le son, les publicités vidéo sont-elles performantes ? La réponse est oui, mais elles le sont plus encore quand elles sont vues et entendues.

Combiner image et son, c'est l'assurance de multiplier le souvenir publicitaire par 3⁶. Avec 95% de visibilité (vs 70% sur le marché) et 95% d'audibilité, YouTube est bien placé pour susciter un engagement qui a de l'impact⁷.

³ Google/Ipsos, Video Mobile Diary, U.S., 2017, n of 4,381

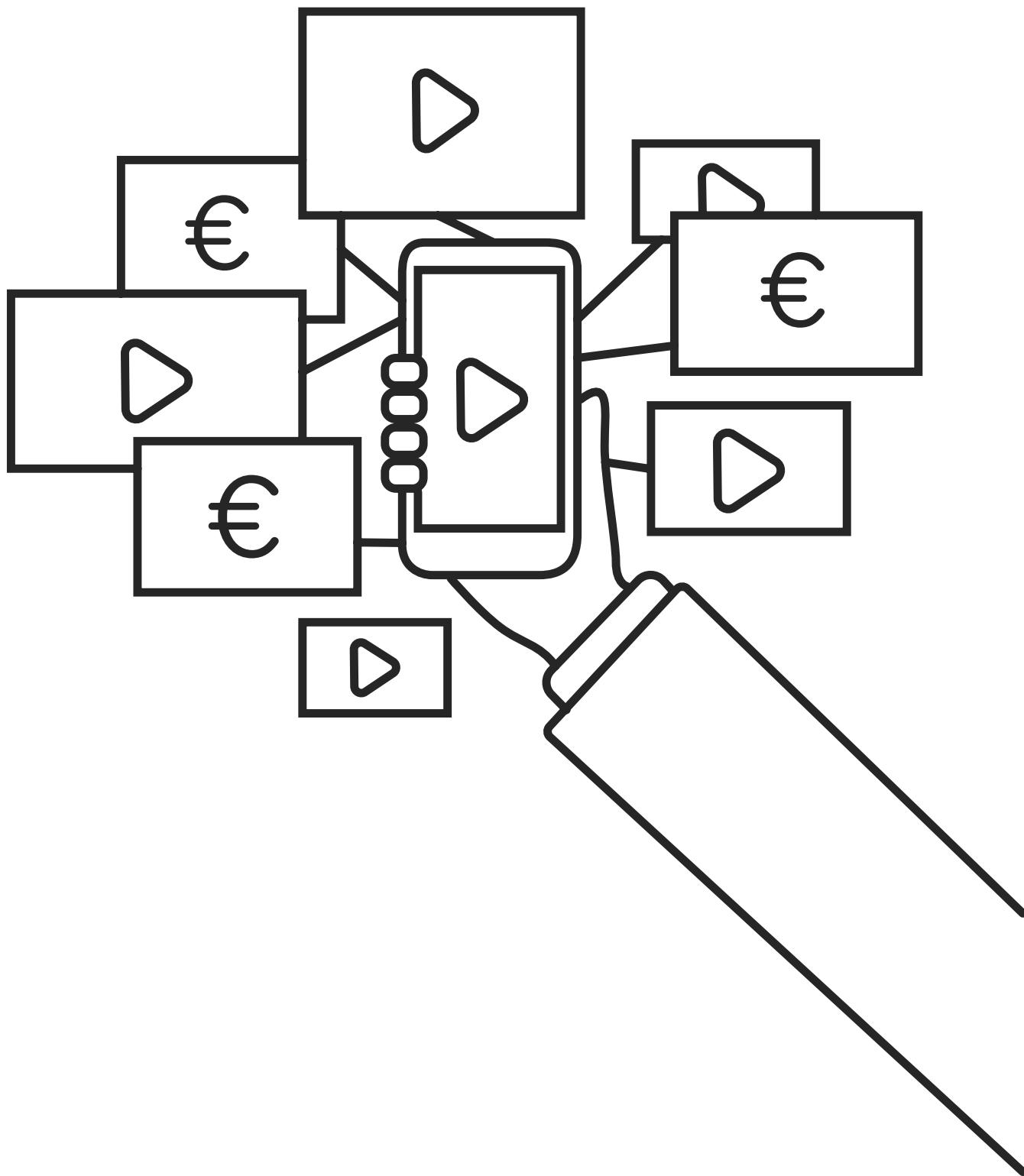
⁴ Comscore, Adultes 18+, France, février 2018

⁵ Google/GfK, YouTube Audience Insights studies, 2017, 23/20 pays, Base France : terrain 1 n=2,001 (internautes 16-65 ans), terrain 2 n=1,574 (utilisateurs YouTube 3 derniers jours 16-65 ans). Plateformes sociales : Facebook, Twitter, Snapchat

⁶ Brand Lift Survey sur YouTube, août-septembre 2016, monde. Données correspondant aux utilisateurs ayant généré une seule impression.

⁷ Google and DoubleClick advertising platforms data, May 2017, France

Vidéo = impact business



Si la vidéo a longtemps été utilisée pour répondre à des objectifs de reach et d'engagement, génère-t-elle un impact business ? Oui, mais il est nécessaire d'adapter sa stratégie marketing.

Dans ce contexte, les solutions « Direct Response » permettent aux annonceurs de raccourcir le parcours d'achat, tout en fournissant des solutions de mesure, indispensables au calcul de ROI.

Pour mettre en place une campagne vidéo de « Direct Response » efficace, 3 étapes à suivre :

CIBLAGE	FORMAT	MESURE
Identifier les utilisateurs qui expriment une intention d'achat pour mieux satisfaire leurs envies et répondre à leurs besoins	Adopter des formats publicitaires qui inspirent l'action et offrent un accès direct à ses produits et/ou services	Mettre en place le modèle de tracking pour mesurer l'impact business de ses communications



ÉTAPE #01

Parler aux intentionnistes

Les consommateurs sont curieux par nature. Avant un achat, ils s'inspirent, s'informent et comparent. Online le plus souvent, puisque 86% des consommateurs ont recours au Search pour s'inspirer en vue d'un prochain achat⁸. Avec la nouvelle fonctionnalité **Custom Intent**, toute la puissance de ciblage du Search se décline sur YouTube.

Comment ? En ciblant les personnes qui ont fait une recherche pertinente au cours des 7 derniers jours pour leur adresser une publicité sur YouTube la semaine suivante. À titre d'exemple, vous pouvez identifier les personnes qui s'interrogent sur « le meilleur prêt étudiant » ou « crédit pour financer ses études » et leur adresser une publicité pour un prêt étudiant alors qu'elles regardent une vidéo de leur créateur YouTube préféré.



ÉTAPE #02

Inspirer l'action

Maintenant que vous avez trouvé les personnes ayant la plus forte intention, la prochaine étape consiste à les encourager à explorer vos produits et services. Le nouveau format **TrueView for Action** vous permet de piloter toutes les actions en ligne importantes pour votre marque telles que la génération de trafic vers un site web, les ventes en lignes, les nouvelles inscriptions à la newsletter, une demande de devis, des visites en magasin. Les campagnes TrueView for Action utilisent les enchères au CPA cible* pour optimiser automatiquement les enchères et maximiser les conversions. Vous pouvez donc enchérir et acheter des campagnes vidéo comme vous le faites avec le Search.

⁸ Google / Euromonitor International, Micro-Moments Survey, USA, July 2016, Smartphone shoppers =1000

* Le CPA cible est une stratégie AdWords Smart Bidding qui définit vos enchères afin de générer autant de conversions que possible pour le coût par acquisition (CPA) cible que vous spécifiez.



ÉTAPE #03

Mesurer l'impact

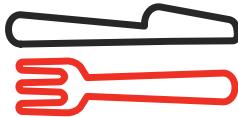
Ciblage ultra-précis. Format optimisé. Et pour compléter le triptyque : **mesure du ROI**. Outre les mesures déjà disponibles sur YouTube (impact sur la mémorisation, notoriété, image, préférence de marque, intention d'achat, impact sur les ventes offline, visites en magasin), il est désormais possible de mesurer l'impact immédiat sur les actions des internautes, par exemple les achats en ligne, les souscriptions et les demandes de devis en ligne. Et ainsi de prouver l'efficacité business de vos campagnes publicitaires.

Lancées en bêta l'année dernière, ces solutions de « Direct Response » affichent des résultats extrêmement concluants : les conversions en ligne générées par des publicités sur YouTube ont doublé au cours des 12 derniers mois⁹. En France, les premiers tests sont très prometteurs, comme en témoignent des early-adopters dans les secteurs du retail, de la finance, de l'automobile, de la beauté et du voyage.

Et ce n'est que le début au vu de l'explosion de la consommation vidéo !

⁹ Données internes à YouTube, monde, mars 2016-février 2017 vs. mars 2017-février 2018

Buffalo Grill



Avez-vous déjà entendu un steak ? Pour sa dernière campagne publicitaire, **Buffalo Grill** adopte les codes ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response) et transporte l'internaute dans l'univers sonore de ses cuisines. Motivée par un objectif de rentabilité immédiate, l'enseigne de restauration utilise la version bêta des solutions Direct Response de YouTube et mesure les venues en restaurant des personnes exposées à ses campagnes publicitaires. Un succès !

« YouTube est le levier le plus performant en termes de coût à la visite en restaurant. Il nous permet d'atteindre des coûts à la venue de 2 à 3 fois moins élevés que les autres régies que nous avons testées sur ce KPI. »

— *Sarah Del Pino*, Responsable publicité et communication chez Buffalo Grill

[DECOUVREZ L'ÉTUDE DE CAS SUR THINK WITH GOOGLE](#)

Balinea



Branding ou performance ? Les 2, dit **Balinea**. Le leader français de la réservation beauté met la vidéo au cœur de sa stratégie média et teste en avant-première les solutions Direct Response de YouTube. Résultats : notoriété +30% et coût acquisition -83%.

« L'intérêt de pouvoir tester des formats vidéo en ligne est de mesurer l'effet sur les conversions. Ce n'est pas le cas à la TV, où la mesure n'est pas aussi fine. »

— *Léa Gau*, Directrice marketing de Balinea

[DECOUVREZ L'ÉTUDE DE CAS SUR THINK WITH GOOGLE](#)

Suivez toute l'actualité

Restez informés des tendances marketing,
insights consommateurs et inspiration
créative sur **ThinkWithGoogle.fr**

