



Le Playbook

Infiniment Personnel



Infiniment

Personnel

Jamais il n'a été aussi simple de laisser s'exprimer sa passion et de la nourrir. La diversité des contenus sur YouTube permet à chacun d'établir sa programmation, d'affiner ses préférences, mais aussi de participer à la conversation. Le lien en devient authentique. L'expérience unique. YouTube est infiniment personnel, et l'efficacité média vient de la capacité des marketeurs à se placer au coeur des passions.

Sans limite

300 chaînes YouTube de plus d'un million d'abonnés en France¹. Chiffre qui a doublé en seulement 2 ans. Car l'audience est là. Elle visionne et s'abonne. Commente et partage. Navigue d'un contenu à l'autre et d'une chaîne à l'autre. Au gré de ses envies et de ses pérégrinations.

YouTube propose une infinité de contenus pour simplifier son quotidien, vivre ses passions et explorer de nouveaux horizons (des conseils de relaxation au DIY, en passant par des vidéos de décryptage de l'actualité et des résumés d'événements sportifs). Il n'y a de limite que celle de sa curiosité.

Personnel

YouTube occupe une place privilégiée dans la sphère privée et favorise un usage pour soi. Les contenus que je regarde traduisent qui je suis, ce qui me passionne, me fait rire, me fait rêver ou avancer. Ma relation avec la plateforme en devient unique et personnelle.

Passionnée de cinéma, je me rue sur la chaîne Le Fossoyeur de Films. Férue de littérature, je devore les chroniques de La Brigade du Livre. Mais est-ce le cas de tous ? Non. Certains voyagent en vidéos (+70% de requêtes « vlog voyage »², +65% de requêtes « vidéos voyage » en 2018 dans le monde). D'autres vibrent en musique (+18% de vues en France entre 2017 et 2018). À chacun, sa programmation, ses abonnements, son expérience. À chacun, son YouTube. Tout est une question de choix. Une affaire de passions.

Engageant

60% des utilisateurs déclarent que les contenus visionnés sur YouTube au cours des dernières 24 heures concernent leurs passions³.

La perception de la qualité des contenus en est complètement redéfinie : les utilisateurs accordent 3 fois plus d'importance aux vidéos en rapport avec leurs passions qu'à celles qui mettent en scène des célébrités et 1,6 fois plus d'importance qu'aux super-productions.

Au coeur des passions, mais aussi des besoins. YouTube permet une recherche rapide d'informations simples, utiles et accessibles. En France, les trois-quarts des utilisateurs disent apprendre avec YouTube, et le Ministère de l'Éducation nationale recommande 350 chaînes comme ressources pédagogiques (ex : Les Bons Profs, Les Revues du monde).

Désormais, ce sont les utilisateurs, et non les chaînes, qui font la popularité ou l'impopularité d'un contenu. Ils en deviennent les gardiens du temple de la programmation, de leur programmation.

Efficace

Rien n'est plus important pour une marque que d'optimiser l'efficacité d'une campagne marketing. La force de YouTube est de créer naturellement une connexion étroite et personnelle entre l'utilisateur et ses passions. Marketeurs, pensez comme un créateur, comme un utilisateur et connectez-vous aux passions de votre communauté, de votre audience. C'est la garantie d'atteindre un public attentif, à grande échelle, de créer de nouvelles associations, plus puissantes et engageantes, d'être efficace, tout simplement.

Bienvenue dans Le Playbook.

Sources :

¹YouTube France internal data, Juin 2019

²YouTube Global internal data, 2018

³Google + Insight Strategy Group - OMG "Personal Primetime" Study U.S., October 2018



Justine Ryst
Directrice, YouTube France



Les Règles de l'Engagement

Être pertinent, personnel.

Cela implique de revoir la manière dont nous faisons du marketing, de la publicité, pour créer de la désirabilité. Voici les 3 règles de l'engagement pour faire de vos campagnes YouTube des leviers de croissance.

RÈGLE N° 1

Renforcer sa stratégie D'AUDIENCE

Les utilisateurs prêtent 3 fois plus d'attention aux publicités "pertinentes pour moi"¹.

Pour identifier des publics qualifiés, les solutions d'audience de Google exploitent les puissants signaux de 7 sites totalisant plus d'un milliard d'utilisateurs.

Sur YouTube, vous pouvez ainsi engager vos audiences en fonction du contexte de diffusion, des centres d'intérêts, des étapes de vie, des habitudes de consommation, des intentions d'achats... Bref, des possibilités infinies pour plus de pertinence !

¹Source : Google/Ipsos, Video Mobile Diary, US, 2017.

5.9

ROI du Slip Français sur sa dernière campagne YouTube



CASE STUDY : Le Slip Français

La cible du Slip Français est large, variée, avec des convictions fortes et distinctes. Un grand écart qui requiert agilité et inventivité. La marque de sous-vêtements s'est appuyée sur la puissance de YouTube avec un reach large puis a affiné ses ciblage (In-market, affinitaires, remarketing, similaire, custom intent) en fonction des performances que donnait chaque sous-segment d'audience.

Résultats : un ROI de 5,9 et 90% de diffusion de la campagne auprès de nouveaux clients.

RÈGLE N° 2

Jouer avec LES CODES

La création compte pour 47% dans l'impact sur les ventes¹.

Comprendre la culture et les codes de YouTube mais aussi les usages et préférences des utilisateurs, constitue le point de départ de toute stratégie de contenus. Si les storytellers s'en imprègnent, c'est le carton assuré.

Un langage visuel adapté à YouTube (gros plans, contrastes, rythme...), un arc narratif repensé (messages simples, temps forts inattendus...) ainsi qu'un contenu personnalisé feront d'une vidéo made for YouTube un médium incontournable pour toucher et engager la bonne audience.

¹Source : Nielsen Catalina Solutions 2017, Period 2016 – Q1 2017



CASE STUDY : **Fanta Academy**

Qui de mieux que les créateurs pour engager sur YouTube ? A travers son Académie YouTube, Fanta lance sa nouvelle saveur 2019 et maximise la visibilité de son contenu "Fanta & You". Comme dans une émission de télé-réalité, chaque épisode décrit les faits saillants du concours en cours avant la grande finale qui sélectionne l'équipe gagnante, le tout, amplifié par un plan média Trueview.

Résultats : des ventes en valeur qui augmentent de 10% (étude Nielsen MPA).

RÈGLE N° 3

Penser multi-FORMATS

Les devices se multiplient, les usages se diversifient.

Sur mobile, l'utilisateur consomme des pastilles courtes et impactantes en guise de snacks. Sur ordinateur, il regarde volontiers des contenus longs, voire très longs. Des usages qui poussent les marketeurs à être minutieux dans la planification et l'exécution de leurs campagnes. Or, beaucoup de marques n'ont pas encore le réflexe d'adapter le contenu aux usages.

Quand un format 30 secondes installe l'histoire de marque, un format 6 secondes permet la répétition du message sans surexposer les cibles.



CASE STUDY : **Universal Pictures**

A tous les fans de T-Rex, Universal Pictures France réserve une expérience personnalisée. Pour la sortie de Jurassic World: Fallen Kingdom, la société de production adapte les assets créatifs de sa campagne média sur YouTube en fonction de la réaction de son audience aux contenus proposés (orchestration Video Ad Sequencing).

Résultats : un taux de mémorisation publicitaire à 76% et de préférence à 11% (Etude Brand Lift). Preuve que les personnes touchées à la fin du funnel de vidéo sont engagées et ont une intention beaucoup plus forte d'aller voir le film.



