

WEBREPUBLIC RESEARCH

Branding sur YouTube en Suisse

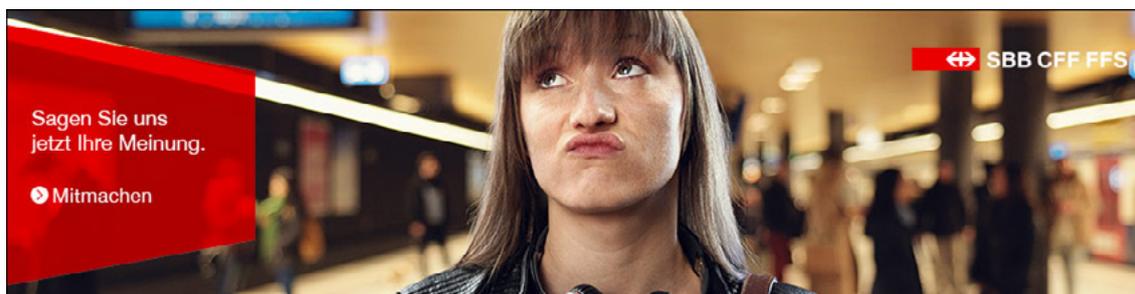
Juillet 2016

**Joël Meier,
Senior Consultant
Display Advertising**





YOUTUBE BRANDING REPORT



Masthead YouTube pour les CFF

CONTENU

Découvrez

- quels sont les mois durant lesquels la compétition pour l'audience de Youtube fait rage - page 3
- comment évolue la répartition mobile/PC - page 4
- quelles sont les branches particulièrement actives et celles qui hésitent encore - pages 5 et 6
- quels sont les jours de la semaine ayant l'audience la plus élevée - page 7
- l'évolution dans le temps de l'audience de la Masthead - page 8
- avec quels formats publicitaires YouTube atteindre vos groupes cibles - page 9

MÉTHODOLOGIE

Nous surveillons l'utilisation de la bannière Masthead sur youtube.ch depuis le 3^e trimestre 2014. Grâce à un script automatique, nous collectons des données sur toutes les Mastheads de youtube.ch. Nous évaluons systématiquement les données collectées et analysons leur performance saisonnière, par jour de la semaine ainsi que leur segmentation par branche. Ce rapport se concentre sur l'évolution de la Masthead au cours des 4 derniers trimestres et compare cette évolution avec les trimestres précédents.

YOUTUBE

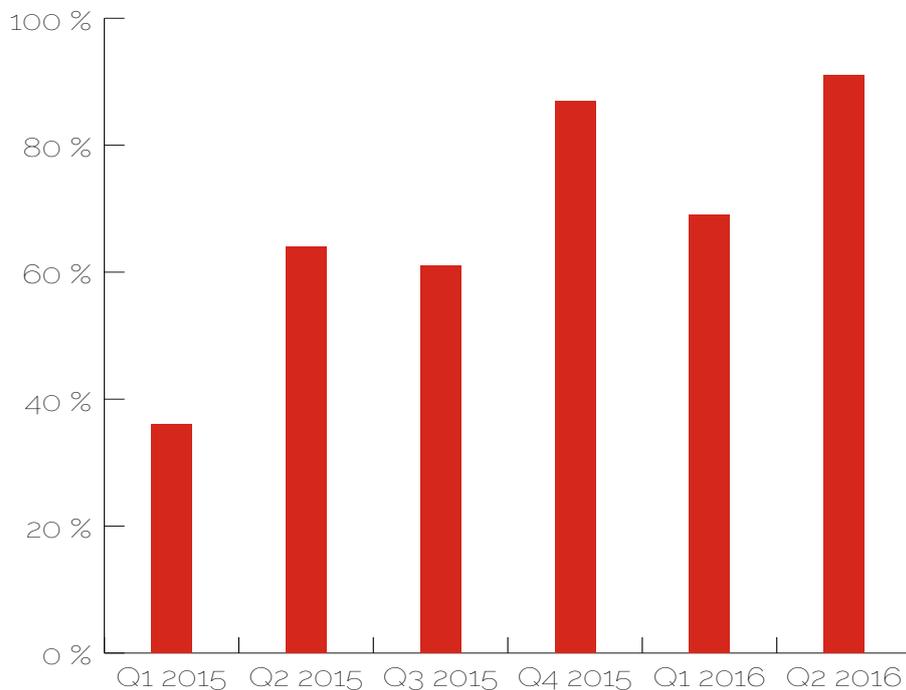
En Suisse, YouTube est la plate-forme leader des vidéos en ligne. Chaque mois, 2,6 millions d'utilisateurs uniques consultent la plate-forme via leur ordinateur, soit 46,6% de la population connectée en Suisse. Pourtant, ces chiffres ne représentent qu'une fraction du nombre total d'utilisateurs uniques. Nous supposons que 50 à 70% de l'utilisation YouTube passe par les appareils mobiles.

PUBLICITÉ

Pour les publicitaires, la plate-forme très prisée qu'est YouTube est devenue un canal publicitaire extrêmement lucratif. Sur YouTube, les utilisateurs accèdent à des supports publicitaires bénéficiant d'un haut degré d'acceptation. En associant attraction et efficacité, la Masthead s'est érigée en instrument de branding pouvant atteindre une large audience. Le principal vecteur d'impulsion du trafic Masthead est le mobile. Environ 75% de toutes les impressions Masthead sont générées via la vidéo sponsorisée sur appareils mobiles.



PERFORMANCE PAR TRIMESTRE



COMPARAISON SAISONNIÈRE

L'étude de la performance saisonnière de la Masthead montre que la pression publicitaire sur YouTube est en constante évolution. Sur la page d'accueil de youtube.ch, ainsi que sur les pages mobiles et les applications, les annonces publicitaires atteignent entre 4,3 à 5,5 millions d'impressions/jour. Depuis début 2016, des valeurs record allant jusqu'à 6,4 millions d'impressions ont été atteintes, dépassant de 31% les meilleures valeurs de l'année 2015.

RÉSERVATION ANTICIPÉE

Par rapport à la même période l'année dernière, les variations saisonnières de la performance Masthead ont considérablement baissé. Au 3^e trimestre 2015, cette dernière s'élevait à 61%, soit une hausse de 5,7% par rapport à l'année précédente. Le 4^e semestre 2015, dont la performance a atteint 87%, a connu une hausse similaire (6,7%). Au 1^{er} trimestre 2016, la performance Masthead s'est stabilisée à 69%, soit une hausse considérable (de 95%) par rapport à l'année précédente. Des taux de croissance élevés par rapport à l'année précédente (45,61%) ont également été constatés au 2^e trimestre 2016. Cette croissance a entraîné la stabilisation de la performance Masthead à 91% sur tout le 2^e trimestre. Pour les annonceurs, il est judicieux de planifier et réserver les Mastheads à l'avance et de les répartir stratégiquement sur tous les trimestres.

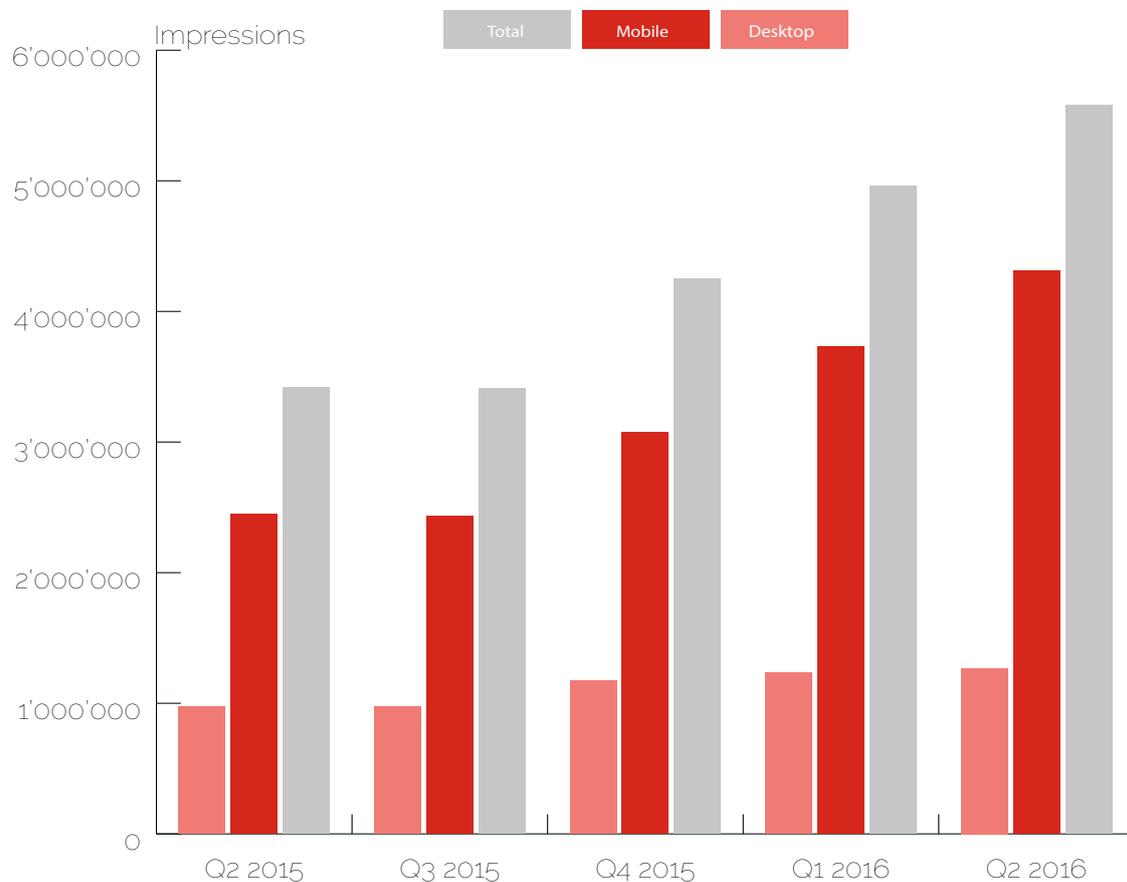


Astuce

En comparaison avec l'an dernier, la pression publicitaire a beaucoup augmenté. Réserver vos Mastheads à l'avance est capital pour votre réussite. Avoir de l'avance sur la concurrence ne passe plus par l'action anticipée, mais par la réservation anticipée.



MOBILE VS ORDINATEUR



DOMINATION DU MOBILE

Les Mastheads continuent de générer plus d'impressions sur mobiles. La part du mobile était encore de $\frac{2}{3}$ fin 2014 et n'a cessé d'augmenter en 2015. Au 2e trimestre 2016, plus de $\frac{3}{4}$ de toutes les impressions Masthead étaient générées sur les mobiles. Cette tendance va toutefois s'atténuer.

LA VIDÉO, FACTEUR DE SUCCÈS

Quand l'utilisateur consulte la page d'accueil de youtube.ch sur un appareil mobile, la vidéo de campagne s'affiche à la place de la Masthead. L'expérience a montré que des vidéos de très haute qualité atteignent des taux de vues allant jusqu'à 40% – le succès de la campagne mobile est donc directement corrélé avec la qualité de la vidéo.

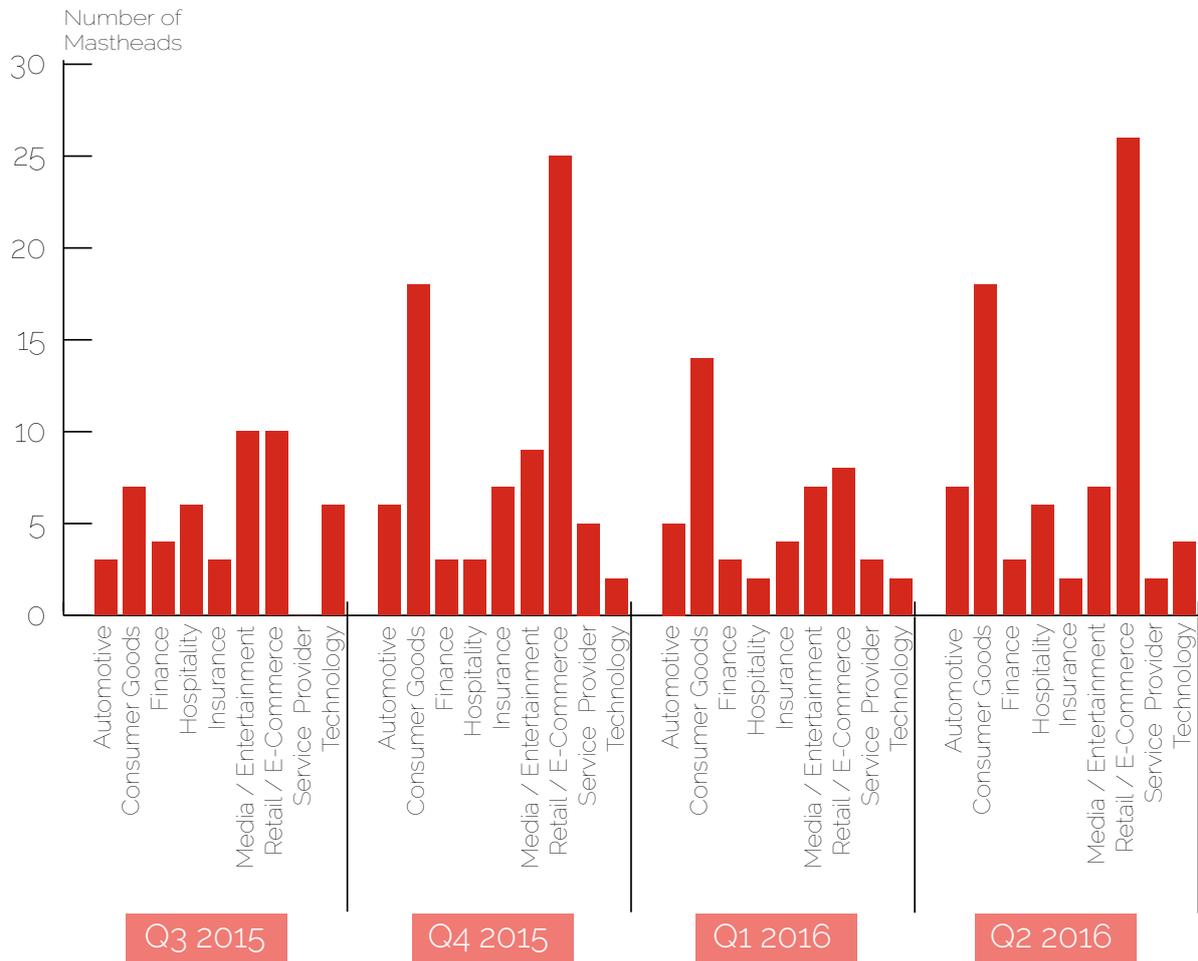


Astuce

Vous voulez accroître durablement la notoriété de votre marque auprès des utilisateurs mobiles? Investissez dans la création et la production de vidéos de haute qualité !



LA PRESSION PUBLICITAIRE PAR BRANCHE (I/II)



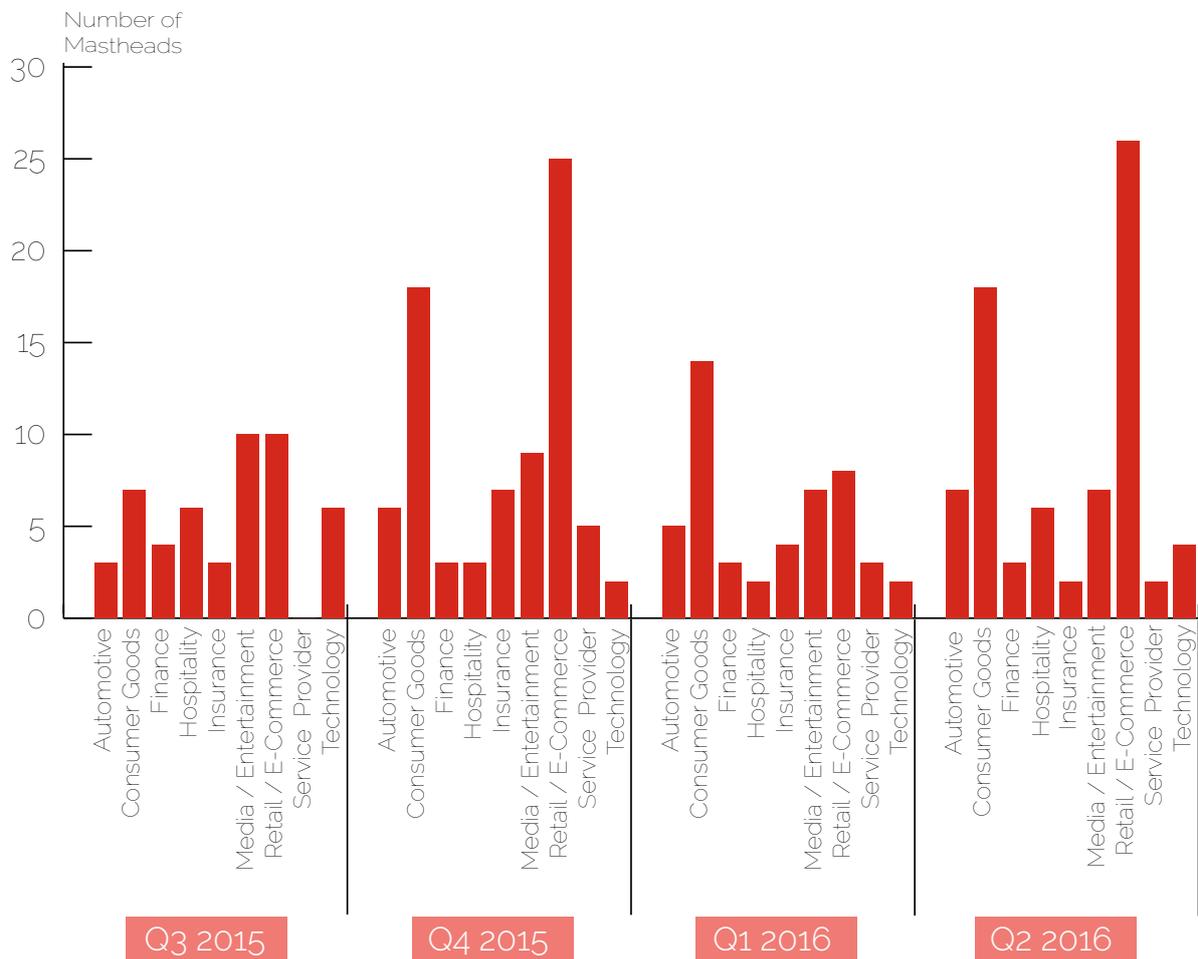
BRANCHES ÉTABLIES

L'analyse des branches entre le 3e trimestre 2015 et le 2e trimestre 2016 permet de dresser un bilan très clair: si les biens de consommation exerçaient la plus grande pression publicitaire l'an dernier, c'est désormais au tour du commerce de détail et de l'e-commerce. Environ 25% de toutes les Mastheads proviennent de ce secteur, contre 19,5% l'an dernier. La pression publicitaire, bien supérieure à la moyenne, est principalement due à l'entrée sur le marché de la plate-forme de e-commerce Siroop au 2e trimestre 2016. Rien qu'en mai 2016, Siroop a réservé 11 Mastheads.

En 2e position: les biens de consommation avec 21% des Mastheads réservées, soit 5 points de pourcentage de moins que l'année précédente. Ex.: Nespresso a réservé 5 Mastheads depuis janvier 2016 et compte ainsi parmi les marques aux budgets publicitaires les plus élevés sur YouTube. Moins surprenant: les acteurs de ce domaine étant nombreux à avoir des boutiques en ligne et à générer des ventes en ligne, la publicité digitale joue dans ces deux branches un rôle capital.



LA PRESSION PUBLICITAIRE PAR BRANCHE (II/II)



NOUVEAUX ALLIÉS

La branche Médias & divertissement connaît une progression par rapport à l'an dernier et réserve environ 12% du total des Mastheads. A elle seule, l'entreprise Netflix a réservé 16 Mastheads sur la période étudiée. L'an dernier, ce secteur n'était responsable que d'une part extrêmement faible de la pression publicitaire (1,9%). En 2016, les marques classiques sont toujours plus nombreuses à découvrir le marketing digital et à investir dans des formats publicitaires YouTube. Nous avons ainsi remarqué qu'outre les Mastheads de branding connues, des Mastheads spécifiques à un produit font leur apparition. La progression des réservations de Mastheads s'applique aussi au secteur financier (+3,5 points de pourcentage) et au secteur des assurances (+1,5 point de pourcentage).

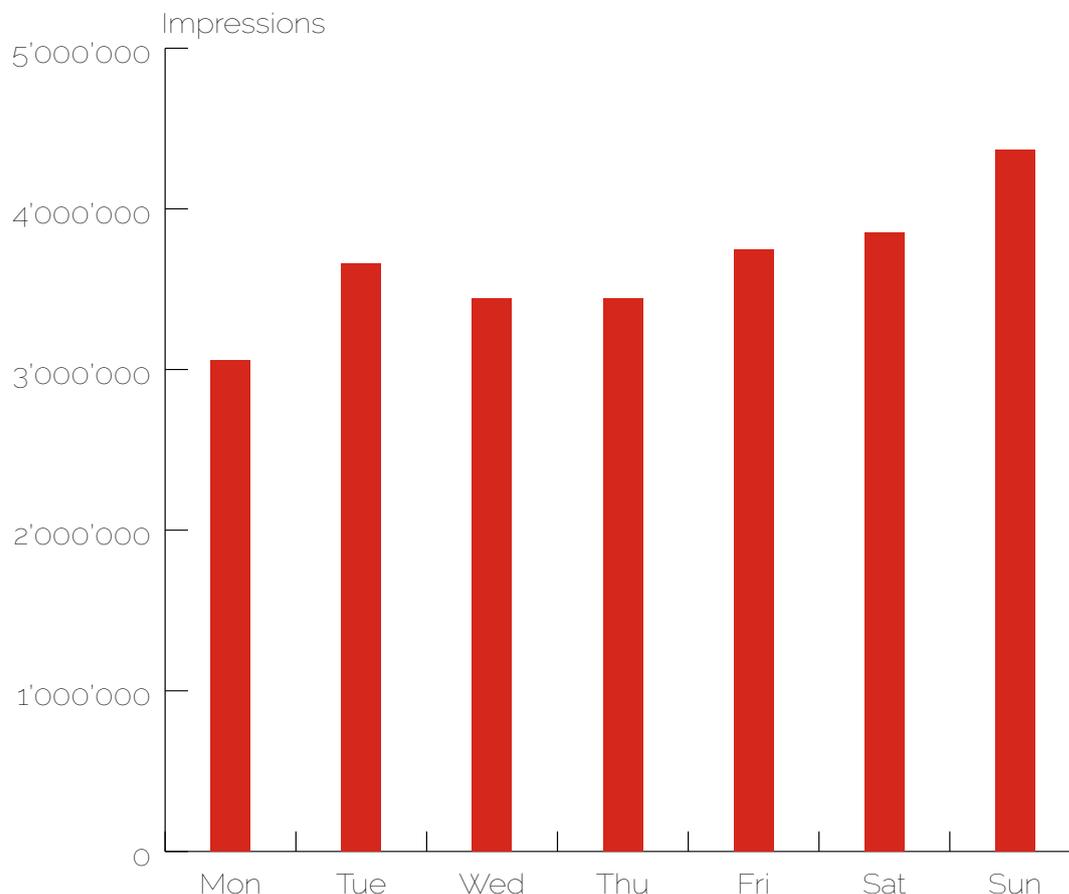
Les secteurs automobile (7,5%) et technologique (5%) restent quant à eux au même niveau que l'an dernier. Le secteur de la restauration connaît une légère baisse et réserve 3 points de pourcentage de Mastheads de moins que l'an dernier. En dessous de la moyenne: les banques, le secteur des télécommunications, l'immobilier, l'industrie, la santé, l'énergie, le secteur pharmaceutique ainsi que celui de la recherche, qui n'ont réservé aucune Masthead.



Les Mastheads YouTube présentent également des avantages pour les marques classiques. Faites la promotion de vos produits phares sur le marché à l'aide de Mastheads efficaces et prenez une longueur digitale d'avance.



AUDIENCE PAR JOUR DE LA SEMAINE



DIMANCHE FORT

C'est le dimanche que la Masthead YouTube atteint son audience la plus élevée: environ 4,4 millions d'impressions générées, soit 20% de plus que la moyenne hebdomadaire. Le samedi, l'audience connaît une légère baisse par rapport à l'an dernier et, en dépassant la moyenne hebdomadaire d'impressions de 5,5%, se rapproche des meilleurs jours ouvrés. Le jour avec l'audience la plus faible est le lundi. Plus la semaine avance, plus l'audience progresse – exception toutefois: le mardi, qui connaît une performance similaire aux vendredis. Ainsi, les coûts contacts sont beaucoup plus bas le week-end que la semaine, sur le mobile comme sur l'ordinateur.

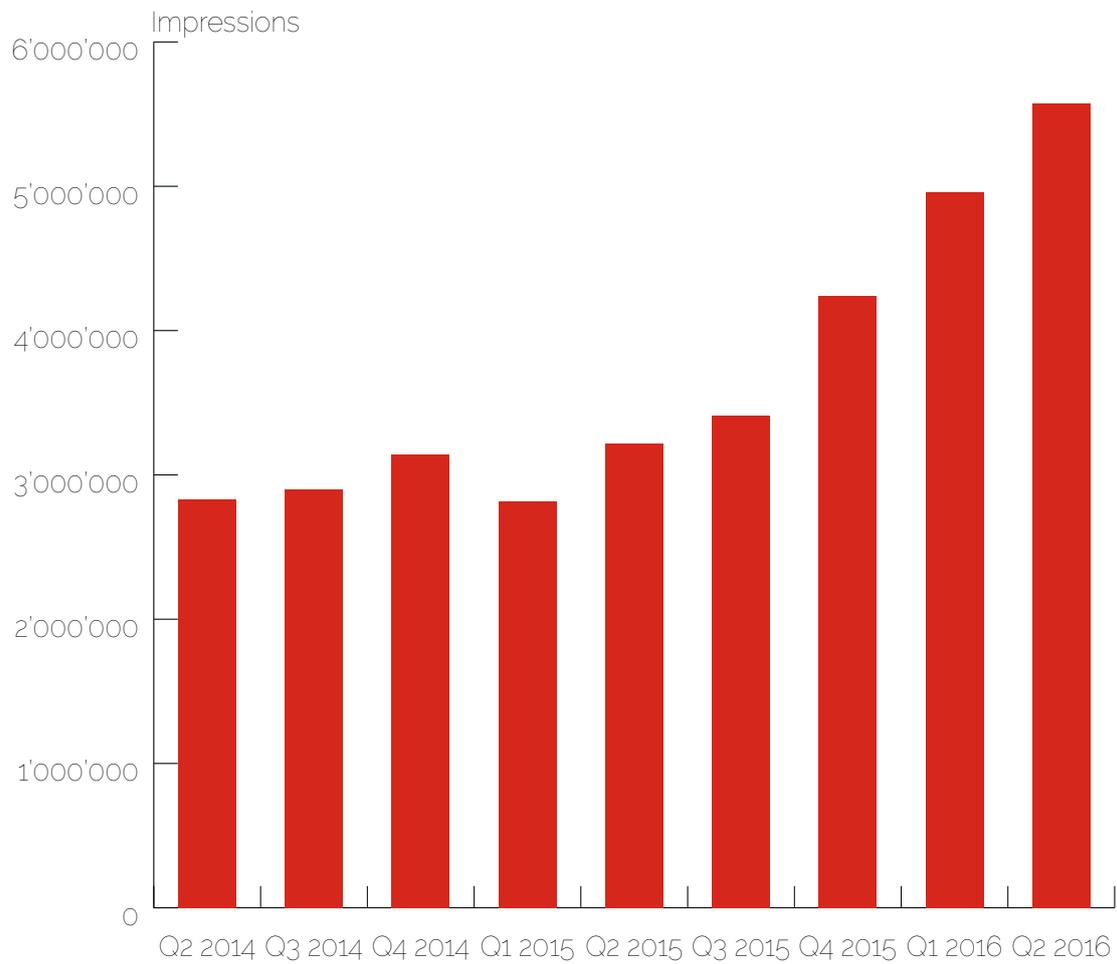
Depuis notre dernier YouTube Branding Report, la compétition s'accroît en Suisse et la pression concurrentielle pour les jours ayant l'audience la plus forte connaît une nette progression. Par rapport à l'an dernier, le nombre total de Mastheads réservées est monté à 61 au 1er trimestre 2016 et à 80 au second.



L'audience est capitale pour votre campagne ? Prévoyez à l'avance et réservez des jours à forte audience, comme le dimanche, pour votre campagne display.



AUDIENCE PAR TRIMESTRE



L'audience est en constante évolution. Au 2e trimestre 2016, 5,5 millions d'impressions ont été générées, soit 70% de plus que l'année précédente.



YOUTUBE EN SUISSE

BASE D'UTILISATEURS

Les utilisateurs YouTube privilégient majoritairement les activités en ligne mais sont aussi des faiseurs d'opinion avides de consommation. 88% sont en ligne chaque jour, 52% partagent régulièrement des contenus avec leurs amis. Cette préférence se reflète aussi dans leur consommation: ce groupe achète majoritairement en ligne; la probabilité qu'ils achètent des gadgets ou des appareils électroniques est donc 4,7 fois supérieure à la moyenne, et celle qu'ils fassent partie des premiers à acheter des nouveaux produits est 2,4 fois supérieure à la moyenne. Nombreux sont ceux à utiliser YouTube comme moteur de recherche au quotidien. La plate-forme est le 2^e principal moteur de recherche du Web.

FORMATS PUBLICITAIRES EXISTANTS

YouTube offre 5 formats différents pour atteindre les groupes cibles:

1. Masthead: l'outil phare de branding digital sur la plate-forme vidéo la plus populaire de Suisse. Les Mastheads se prêtent parfaitement au lancement des campagnes de branding, pour gagner en notoriété et créer des listes de remarketing.
2. TrueView InStream: annonces pre-roll à bas coût, à haute portée et avec fonction Ignorer, bien adaptées à la présentation de nouvelles vidéos à un groupe cible large.
3. TrueView Discover (auparavant Trueview InDisplay): vidéos payantes, sur lesquelles l'utilisateur peut cliquer, parfaitement adaptées pour promouvoir des vidéos plus longues et/ou informatives. Peut avoir un impact important en lien avec les recherches YouTube.
4. Bumper Ads: publicités TrueView de 5 secondes générant une haute portée à faible coût par vue.
5. Réservations InStream directes: formats InStream pouvant être ignorés ou non, et pouvant être réservés soit dans l'inventaire total, soit spécifiquement dans l'environnement des vidéos les plus vues en Suisse.

NOUVEAUX FORMATS PUBLICITAIRES

YouTube mise toujours plus sur les formats et les fonctionnalités pour le marketing de performance. Depuis longtemps déjà, le branding n'est plus l'objectif principal de toutes les campagnes YouTube.

1. Depuis le début de l'année, de nouveaux formats InStream et TrueView ont été lancés pour le téléchargement des applis, et les formats Shoppable (Trueview pour le shopping) lancés en 2015 ont connu des améliorations constantes afin que les publicitaires puissent promouvoir leurs produits sur YouTube de manière encore plus efficace.
2. Grâce à des fiches (Info Cards) optimisées, les utilisateurs peuvent accéder directement aux informations produit, aux sites Web ainsi qu'à d'autres vidéos. Les produits peuvent également être placés directement sur les pages YouTube, grâce à la mise en relation avec les flux e-commerce.
3. Les vidéos à 360° font vivre aux spectateurs une expérience incroyable. De nombreuses marques ont déjà expérimenté avec succès ce format, qui devrait gagner du terrain au cours des mois à venir.



CONTACT ET MENTIONS LÉGALES

DIRECTION DE L'ÉQUIPE PUBLICITÉ DISPLAY ET YOUTUBE

Joël Meier,
Senior Consultant Display Advertising,
Webrepublic
Seefeldstrasse 233, 8008 Zurich
joël.meier@webrepublic.com
+41 44 542 94 10



TEAM BRANDING REPORT

Research
Simon Meier, Consultant Display Advertising

Programmation
Dorian Kind,
Senior Software Engineer

Texte et concept
Simon Wüthrich,
Senior Communications Manager

Mise en œuvre
Natalie Schönbächler,
Marcom Manager

PUBLICATION

Ce rapport paraît deux fois par an.

Webrepublic SA
office@webrepublic.com
www.webrepublic.com

Bureaux de Zurich
Seefeldstrasse 233
8008 Zurich
+41 44 542 90 60

Bureaux de Lausanne
Avenue de Sévelin 32a
1004 Lausanne
+41 21 545 50 18

