

GUIDE MARKETING DE

Publicité sur YouTube

★ Tout ce qu'il faut savoir
sur la plateforme vidéo
la plus populaire du web



SOURCES:

ComScore, 2013

Google Study, 2013

OurMobilePlanet.com

Google partner information, 2015

<http://youtube-global.blogspot.ch/>

Google/Complete experiments, Q4 2013)

YouTube Global Audience Study, IPSOS 2013

http://en.wikipedia.org/wiki/St._Jakob-Park

Google-IPSOS Mobile Diaries Research, Q1 2014

YouTube Global Audience Study, Suisse, 2013

Recherche et expérience propre, Equipe Publicité Display Webrepublic

http://www.swissworld.org/fr/economy/farming/facts_and_figures/

IPSOS Media CT and Innerscope Research Inc. 2011, Google Internal Studies 2013

Google/Ipsos Mobile Preroll Ad Effectiveness Study across nine countries, Q4 2013

<http://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/switzerland/>, statistiques de janvier 2015

http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_the_most_subscribed_users_on_YouTube, statistiques de janvier 2015

<https://www.thinkwithgoogle.com/platforms/video/leaderboards/youtube-leaderboard-year-end-2014.html>



QUELQUES CHIFFRES SUR YOUTUBE EN SUISSE

★ YouTube en Suisse – comportement et attentes de l'utilisateur



UTILISATION MOBILE

45% des utilisateurs suisses de smartphone vont sur les plateformes vidéo en ligne **au moins chaque semaine**



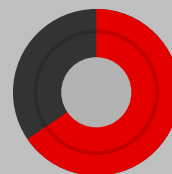
17% chaque *jour*

27,7% chaque *semaine*

YOUTUBE EST LA PLATEFORME VIDÉO AYANT LA PLUS GRANDE PORTÉE EN SUISSE



Chaque mois, **62% des internautes suisses** se connectent (depuis mobiles et ordinateurs) à YouTube

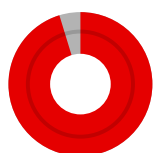


Soit

3,14 millions de Suisses qui regardent des vidéos YouTube chaque mois

★ Quel âge ont les utilisateurs YouTube?

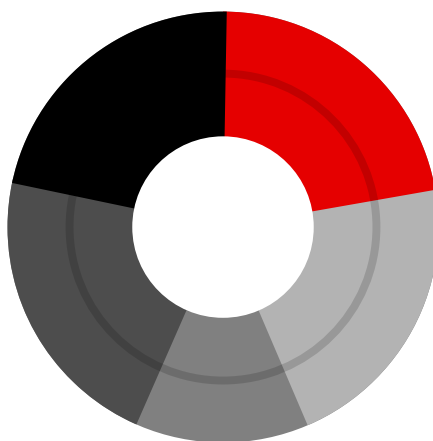
RÉPARTITION DES ÂGES



95% des utilisateurs YouTube ont **plus de 18 ans**



60% des utilisateurs YouTube ont **plus de 35 ans**



15-24 **23%**

25-34 **20%**

35-44 **17%**

45-54 **19%**

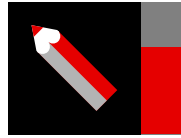
55+ **21%**

★ Que veulent les utilisateurs YouTube?



DIVERTISSEMENT

89%



APPRENDRE / SE TENIR AU COURANT

65%



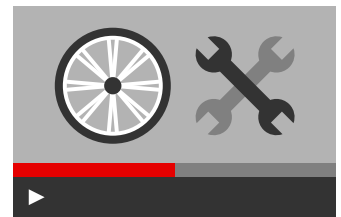
PARTAGE / RÉSEAUX SOCIAUX

47%

La question à se poser: ma vidéo est-elle vraiment divertissante, informative ou digne d'être partagée?

CONSIDÉREZ
ÇA:

Un revendeur de vélos a généré environ
5,5 millions de vues
avec des vidéos amusantes sur les
manières de réparer un vélo.



wbrp.li/5MioViews

★ Quelles sont les catégories préférées des utilisateurs de YouTube?

Clips vidéo

67%

Bandes-annonces de films

42%

Musique live

34%

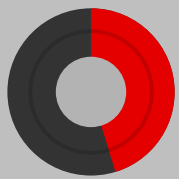
Courts métrages

30%

Vidéos personnelles ou familiales

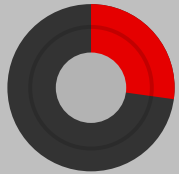
24%

★ YouTube ou la télévision, quelle différence pour l'utilisateur?



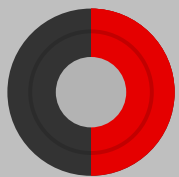
45%

des internautes suisses considèrent que YouTube présente plus de **cotenus uniques** que la TV



28%

estiment que YouTube **correspond mieux** à leur génération que la TV

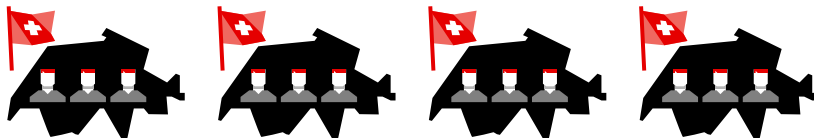


50%

Devant la TV, les gens sont **50% plus susceptibles de faire autre chose** en même temps que quand ils regardent une vidéo YouTube (statistiques mondiales)

★ Chaînes ayant le plus d'abonnés (échelle mondiale)

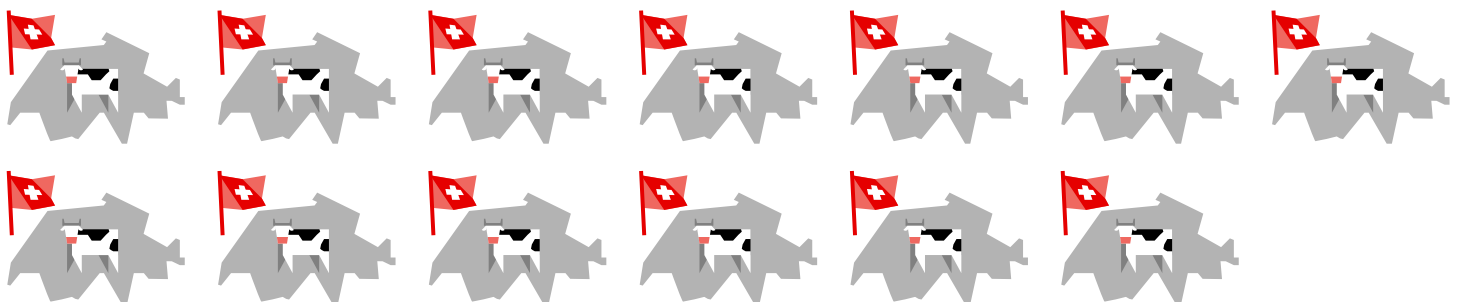
PewDiePie 33,7 MILLIONS D'ABONNÉS



Cela correspond à environ **quatre fois la population** de la Suisse

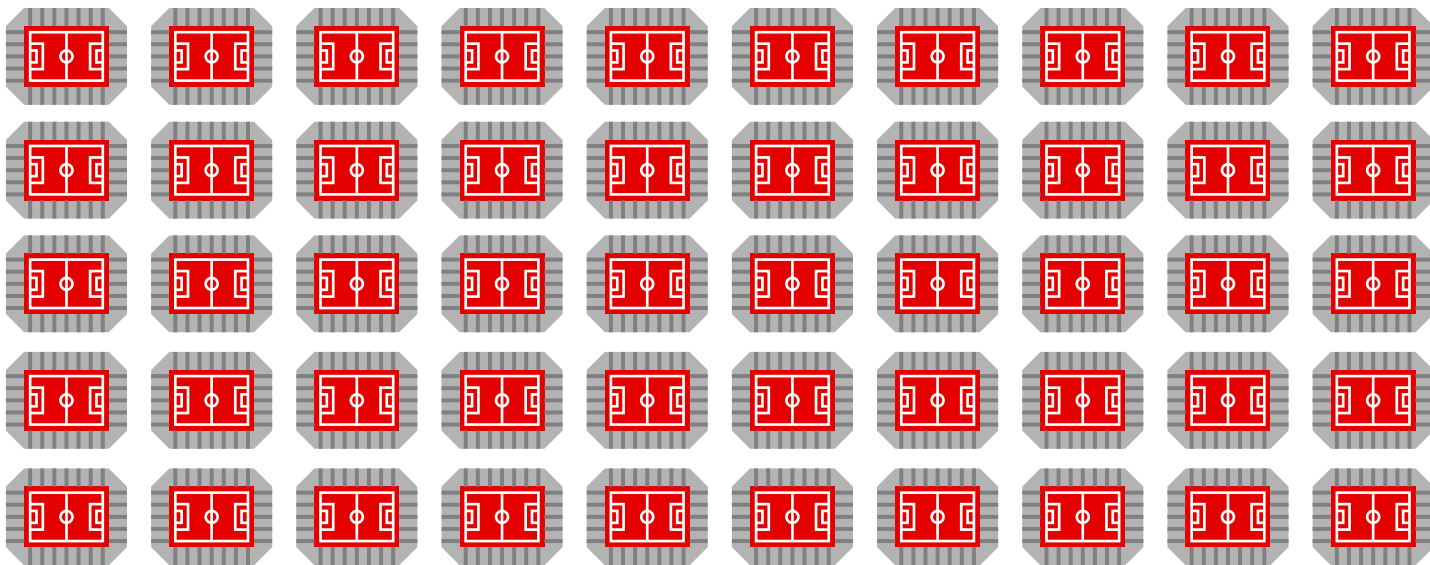
HolaSoyGerman 20,8 MILLIONS D'ABONNÉS


équivalent à peu près à **13 fois le nombre de vaches** en Suisse (1,6 mio vaches en Suisse)



Smosh **19,5** MILLIONS D'ABONNÉS

Si vous vouliez rassembler tout ce monde en un seul endroit pour une diffusion publique, il vous faudrait **plus de 500 fois la capacité du Parc Saint-Jacques de Bâle** *(le plus grand stade de football en Suisse)*



 = 10 STADES

★ Chaînes suisses les plus vues

passion4profession

304 millions de vues

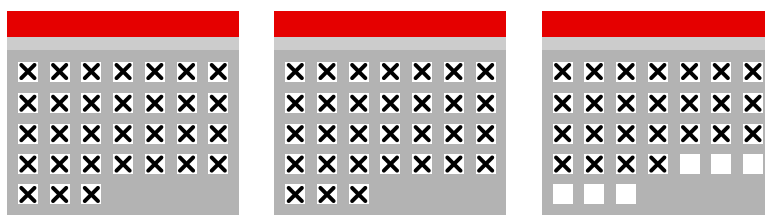
Diablox9

244,3 millions de vues

Julia Graf

154,4 millions de vues

Les trois chaînes YouTube suisses les plus populaires rassemblent un total de près de **703 millions de vues**. Si chaque personne en Suisse générait une vue par jour, il faudrait **87 jours**, soit *presque trois mois*, pour générer autant de vues.



LA PROMOTION SUR YOUTUBE

Les 10 principales publicités de 2014 ont généré un total de

425 millions
DE VUES

>1 milliard
DE MINUTES DE VISIONNAGE

DURÉE MOYENNE:

3 minutes



VIDÉOS ET ACHATS EN LIGNE

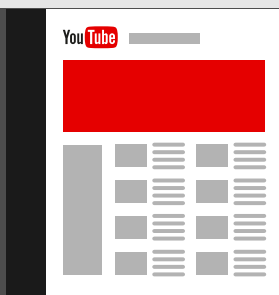


des acheteurs en ligne **utilisent les vidéos** dans leurs recherches avant d'acheter



utilisent YouTube pour trouver des produits

★ On distingue trois principaux formats de publicité sur YouTube:



MASTHEAD

Présence 24h/24 sur la page d'accueil YouTube, la version mobile et l'app dans un pays, bannière grand format, pas de partage de l'espace



IN-STREAM



Diffusion avant les vidéos YouTube, publicités qui peuvent être ignorées ou non, communications push

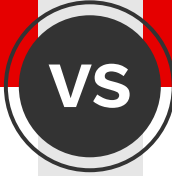


IN-DISPLAY

Vidéo sponsorisée apparaissant sur la page de visionnage et en tête des résultats de recherche, communication pull

★ Options de réservation

TrueView 	Publicité par réservation 
CPV <i>Le client ne paie que lorsqu'un internaute regarde la vidéo, c'est-à-dire la publicité entière ou les 30 premières secondes</i>	CPM <i>Le client paie pour les impressions</i>
AVANTAGES DE TRUEVIEW <ul style="list-style-type: none">▶ Le client paie par vue▶ Potentiel d'optimisation de la performance pendant la campagne▶ Potentiel de reciblage vidéo pour attirer à nouveau l'attention des utilisateurs pertinents	AVANTAGES DE LA PUBLICITÉ PAR RÉSERVATION <ul style="list-style-type: none">▶ Portée garantie, le client reçoit et paie pour le nombre d'impressions convenues au départ▶ Aucun effort de gestion nécessaire pour la campagne, gain de temps▶ Intégration facile dans le plan média

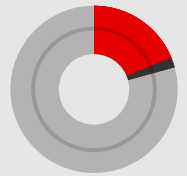


★ Impact des campagnes sur YouTube

Les vidéos promotionnelles pré-diffusion YouTube ont généré une hausse conséquente de

17-19%

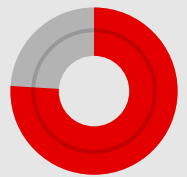
de notoriété spontanée de la marque par rapport au contrôle



Dans 12 des campagnes testées, les annonces TrueView augmentaient de

76%

la probabilité de susciter un comportement web pertinent ou une recherche YouTube correspondante



POSSIBILITÉS DE CIBLAGE SUR YOUTUBE

DÉMOGRAPHIQUE

(âge, sexe)

SEGMENTS D’AFFINITÉ

(groupes par intérêt)

SPÉCIALISÉ

(utilisateurs avec intention d’achat)

PUBLIC SIMILAIRE

(clients potentiels similaires aux propres clients)

CIBLAGE CONTEXTUEL

(sujets et mots clés)



Video-Remarketing

Créer des listes personnalisées basées sur les actions vidéos qui comptent le plus et cibler ces listes

S'adresser à nouveau aux clients existants avec d'autres messages

Améliorer la pertinence avec le remarketing

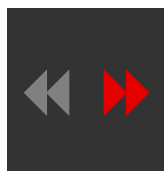
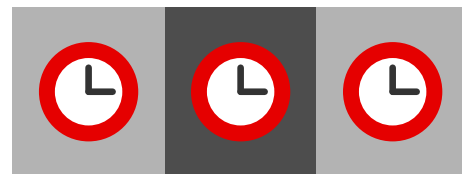
★ Bonnes pratiques de promotion sur YouTube

TOP 5 DES TENDANCES EN PUBLICITÉ



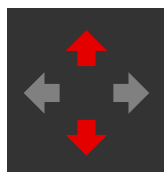
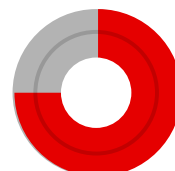
PRENDRE SON TEMPS

Les 10 principales publicités de 2014 **duraient en moyenne 3 minutes**. Si le contenu est intéressant, les internautes continuent de le regarder.



UN AVANT ET UN APRÈS

Les amateurs de sport ont passé 14 millions d'heures à regarder les 10 principales publicités du Super Bowl et de la Coupe du Monde diffusées dans la vidéo de rétrospective. **75% de ces heures de visionnage ont été obtenues avant ou après les événements**.



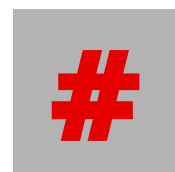
DONNER UNE SUITE AUX SCÉNARIOS À SUCCÈS

Evian a continué son histoire de 2013 «Bébé et moi» avec la vidéo «Le super bébé et moi», générant ainsi **quatre fois plus de vues** par semaine par rapport à la vidéo initiale.



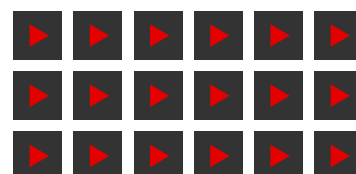
ORIENTER LES DÉBATS CULTURELS

Les vidéos telles que **#LikeAGirl d'Always** ont contribué à remettre en question les normes sociales et ont suscité d'importants débats en 2014.



FAIRE APPEL AU SAVOIR-FAIRE DES CRÉATEURS

Friskies a collaboré avec BuzzFeed pour créer la vidéo promotionnelle «Dear Kitten», générant plus de **18 millions de vues** jusqu'à présent.



 = 1 MIO DE VUES

LES CONSEILS DE **WEBREPUBLIC** POUR LA PROMOTION SUR YOUTUBE



Captivez l'attention de l'internaute dans les 5 premières secondes
(avant qu'il ait la possibilité d'ignorer la vidéo)



Créez des vidéos d'une durée de 10 à 25 secondes;
pour un contenu plus long, privilégiez des vidéos de grande qualité



Produisez un contenu intéressant, humoristique, surprenant ou émouvant, et créez quelque chose que vous aimeriez regarder



Faites un test pour identifier les parties les plus parlantes



Essayez différentes méthodes de ciblage en vue d'une optimisation



Utilisez des formats complémentaires de bannière gratuite avec un appel à l'action afin d'améliorer votre visibilité et générer plus de clics



Utilisez une limite de fréquence pour votre annonce afin d'éviter une surexposition et une éventuelle baisse de performance



Utilisez le reciblage vidéo pour de nouveau communiquer avec les internautes pertinents



Utilisez les caractéristiques et fonctions de chaque format de façon créative



Faites figurer votre message principal et votre logo dès que possible et gardez un rythme soutenu