



VIDEO ADVERTISING

La nouvelle arme de votre arsenal digital

A close-up, angled view of a smartphone screen. The screen is dark blue and displays the YouTube logo in white and red. The logo is centered on the screen. At the top of the screen, the time '16:33' is visible in white. The phone is resting on a wooden surface, which is partially visible at the bottom and right edges of the frame.

YouTube



PRÉFACE

« Depuis sa création, Universem est toujours restée à la pointe dans son domaine. Nous sommes à l'écoute de nos clients, de leurs marchés et nous les aidons à mettre en place des stratégies de Marketing Digital efficaces.

Jamais autant de tendances macromarketing n'ont influencé la manière dont les clients, soient-ils professionnels ou privés, cherchent et collectent de l'information en vue d'acheter un produit ou de souscrire à un service. A une échelle micromarketing , il est essentiel d'actionner les bons leviers afin de capter leur attention, de les aider tout au long du processus d'achat.

Chaque « Touch Point » a son importance car à lui seul, il peut faire basculer la balance en votre faveur... ou défaveur. Chaque canal, chaque média doit être exploité de la manière la plus judicieuse possible. Et en l'espace de quelques années, YouTube s'est imposé comme l'un de ces médias.

Un média requérant une stratégie et des tactiques qui lui sont propres. Un média qui doit s'intégrer, de manière homogène, dans votre plan marketing. Chaque semaine, plus de 4 millions d'utilisateurs visitent YouTube en Belgique. Cela représente près de 70% des personnes connectées à l'échelle nationale. YouTube n'est plus une simple tendance, c'est une nécessité. »

Simon-Pierre Breuls - *Partner & Marketing Director*

LA PIZZERIA DE SAN MATEO

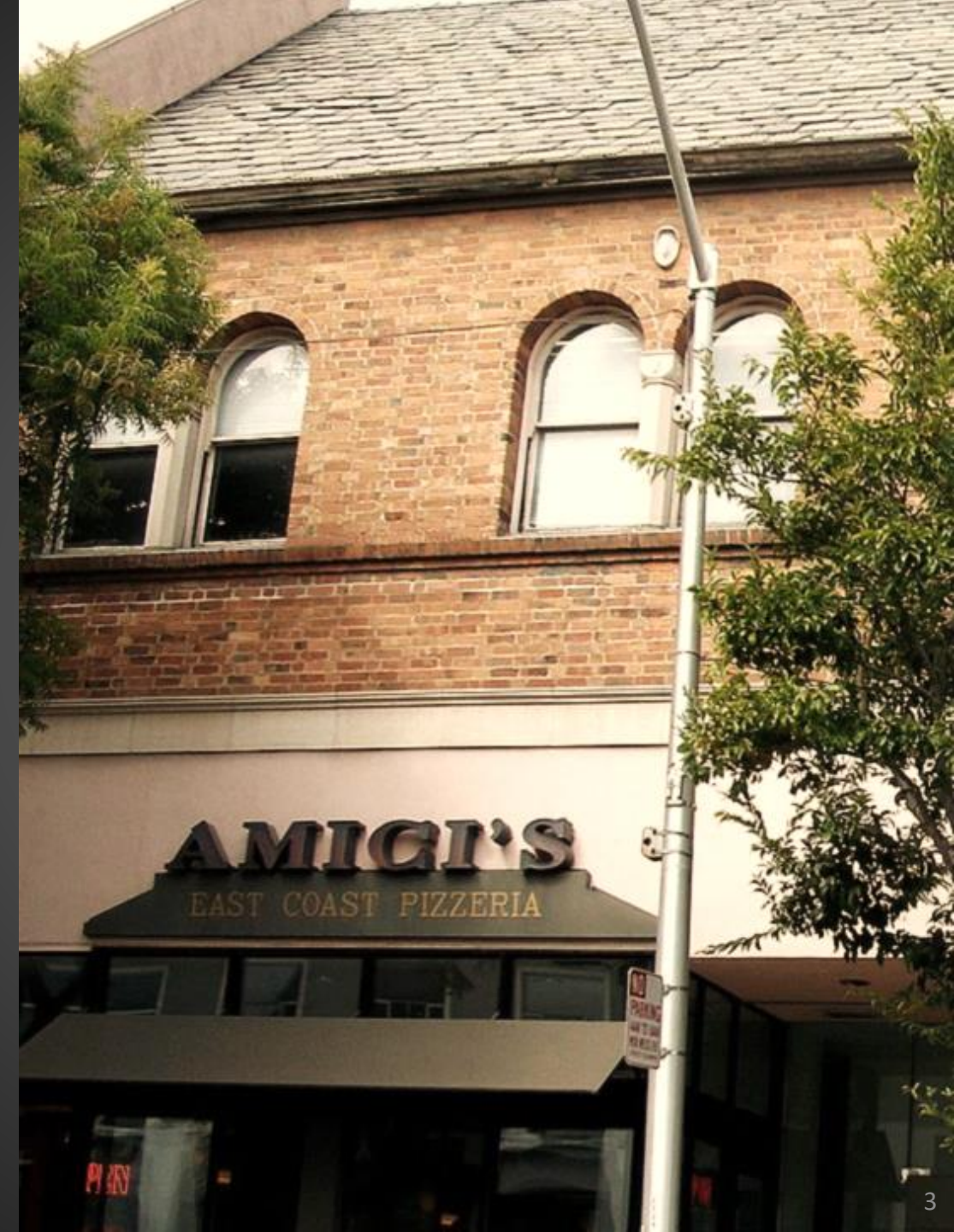
Ce qui ne devait être qu'une soirée pizza entre collègues mènera à l'invention de la plus grande plateforme de partage de vidéos au monde.

Février 2005, Chad Hurley, Steve Chen et Jawed Karim, alors employés chez PayPal, lancent une plateforme d'hébergement et de partage de contenu vidéo. Jawed est le premier à tester la plateforme en postant une vidéo intitulée « me at the zoo ». 19 mois plus tard, les trois amis revendent YouTube à Google contre la modique somme de 1,65 milliards de \$.

En 2017, YouTube franchit le cap du milliard d'heures de vidéos vues quotidiennement. Deuxième moteur de recherche juste derrière son actionnaire Google, la plateforme californienne est devenue la première « chaine nationale » de nombreux pays. Plus de 300 heures de vidéos sont déposées chaque minute.

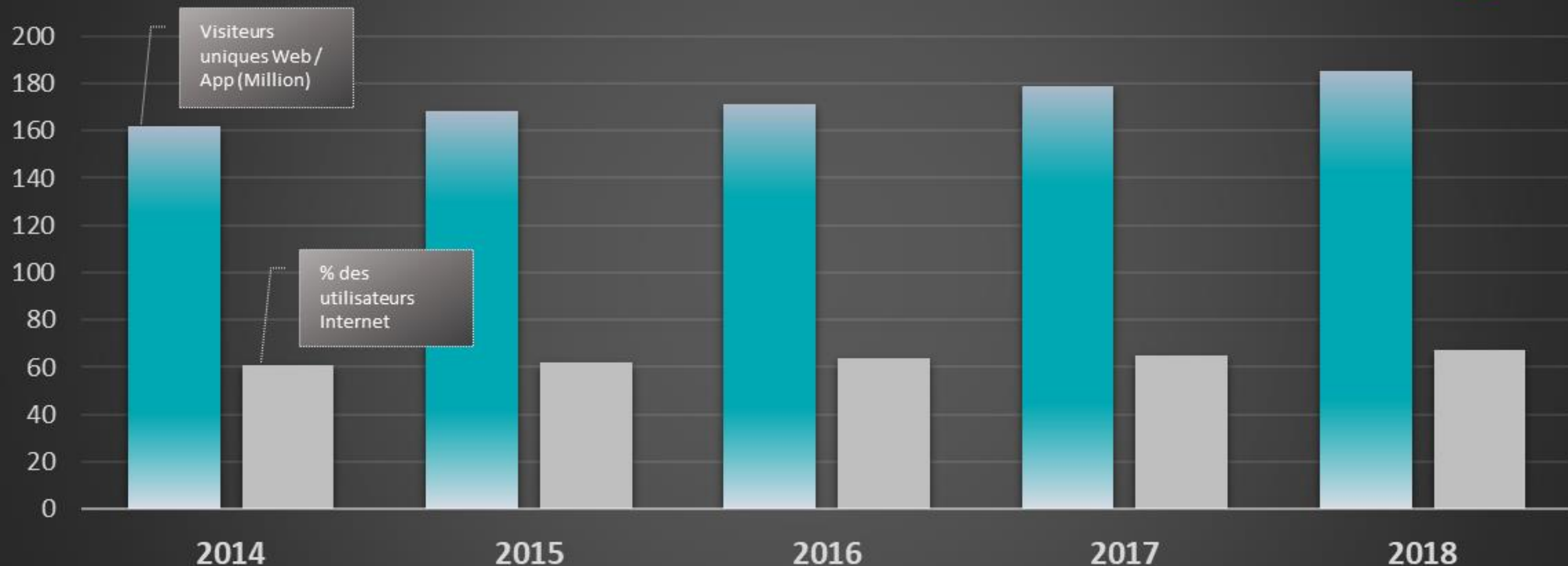
A l'époque, Google avait lâché une somme record pour s'emparer de 100 millions de vidéos diffusées chaque jour dans l'optique d'étendre son offre publicitaire à ce format. Un pari plus que gagnant pour Google. D'autant plus que rien ne semble pouvoir arrêter la croissance de YouTube. Les années à venir devraient d'ailleurs voir cette croissance s'accélérer.

D'ici 2018, la vidéo représentera 80% du contenu disponible sur la toile. Une aubaine pour Google qui travaille énormément son offre vidéo. Voir apparaître des liens YouTube dans les premiers résultats de recherche sur Google démontre toute l'importance du contenu vidéo de nos jours.



Google, ce géant de la vidéo

D'ici 2018, YouTube attirera 185 millions de visiteurs uniques, 67% des utilisateurs d'Internet.

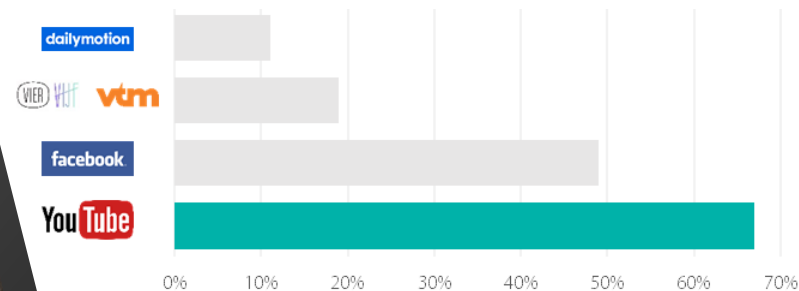


DES OPPORTUNITÉS POUR TOUS

Les perspectives de croissance du support vidéo sur le web nous laissent entrevoir une foule d'opportunités à saisir. Si des formes de concurrences apparaissent, elles ne semblent pas pouvoir contrer l'essor du géant californien. Son principal adversaire sera certainement lui-même, essentiellement dans sa gestion de l'engouement pour la vidéo et de sa politique publicitaire.

En Belgique, 79% des petites et moyennes entreprises sont actives sur YouTube. C'est à la fois peu et beaucoup. Le problème est que bon nombre d'entre elles ne déploient pas de stratégie et ne tirent pas de véritables avantages de l'outil. On constate que le B2B connaît un développement plus important que le B2C. Les coûts de production vidéo et la peur de développer une stratégie inefficace sont les principaux freins du secteur B2C.

Si certaines craintes sont compréhensibles, YouTube est devenu un pilier que l'on peut difficilement mettre de côté. La plateforme vidéo comporte de nombreux avantages que nous allons énumérer dans ce document, mais retenez ceci tout au long de votre lecture : **YouTube est accessible à toutes les entreprises.**



YouTube, première chaîne belge gratuite en ligne avec 67% des utilisateurs (source « Reuters Institute »)

4.4M

Nombre de visiteurs belges (18+) hebdomadaires sur YouTube (source Google)

LA VIDÉO DIGITALE : UN FORMAT TENDANCE

La vidéo a le vent en poupe sur la toile. Cette croissance fulgurante est due à de nombreux facteurs clés. Parmi ceux-ci, l'avènement du mobile et des réseaux sociaux qui propulsent constamment la vidéo sur le devant de la scène. Cependant, en dehors de ces éléments notables, d'autres caractéristiques propres au format vidéo expliquent sa bonne mine.

- **Storytelling:** le « storytelling » est une tendance bien développée et l'un des principaux axes du Marketing Digital. La vidéo est un excellent moyen de le propager. Via une diffusion constante d'informations cohérentes et attractives, vous allez développer une relation de proximité avec votre clientèle. Vous gagnerez en crédibilité et engrangerez la confiance de vos utilisateurs beaucoup plus rapidement.
- **Démocratisation:** réaliser une vidéo YouTube ne représente plus des coûts insurmontables. De plus, certaines entreprises peuvent miser sur des réalisations bas coûts qui offrent parfois plus d'authenticité et de proximité avec une audience qui, bien souvent, est plus réceptive à ce style de vidéo. Aussi, le simple relais d'un contenu existant peut déjà vous aider à développer votre « brand awareness ».





VARIÉTÉ & INTERACTIVITÉ

- **Variété du contenu** : Que ce soit pour de l'information « how-to », pour le lancement d'un nouveau produit, une mise à jour ou une communication interne, **YouTube est une solution simple**, efficace et en phase avec les attentes de vos clients. La proportion d'utilisateurs YouTube est telle que votre cible l'utilise plus que certainement...
- **Interactions** : Il s'agit de la principale valeur ajoutée de la vidéo digitale. Peu importe le contenu, vous allez envoyer des signaux et recevoir des réponses à ces signaux. Ces réponses peuvent se décliner sous diverses formes : un temps de visionnage trop faible, des commentaires positifs, des partages, etc. **En analysant ces retours, vous pourrez adapter votre stratégie pour vos prochaines publicités vidéo mais également pour l'ensemble de vos canaux publicitaires.**

LES RÈGLES D'OR

La volonté de créer, de diffuser et de vendre peut nous faire oublier l'essentiel. **Gardez à l'esprit les 3 règles suivantes** afin de ne jamais vous perdre :

- **Restez authentique** : au final, les personnes doivent se souvenir de la valeur ajoutée de votre produit, pas uniquement que votre pub est amusante. Privilégiez la qualité au profit de la quantité.
- **Optimisez votre chaîne** : veillez également à optimiser votre chaîne avant le lancement des publicités. Il est question de placer vos mots-clés en début de titre. N'utilisez pas plus de 3 phrases concises pour la description et incluez les mots-clés de votre titre dans les tags de votre vidéo. N'oubliez pas non plus de choisir de bonnes miniatures en couverture de votre contenu vidéo.
- **Soyez original** : il est de plus en plus difficile de capter l'attention des utilisateurs. Mais il est clair qu'un contenu original et court aura toujours un meilleur impact. Dès lors, n'oubliez pas de rapidement faire mention de votre marque sous peine de voir l'utilisateur quitter la vidéo sans même avoir aperçu votre logo.



POURQUOI CHOISIR LA VIDÉO DIGITALE PAR RAPPORT À LA VIDÉO TRADITIONNELLE ?

L'avènement de la vidéo digital vient chambouler l'univers des médias audio-visuels traditionnels. Parfois perçus comme rivaux, médias « off- » et « online » sont pourtant complémentaires. Mais si vous devez n'en choisir qu'un, voici pourquoi la vidéo digitale devrait être votre premier choix.

Un ciblage puissant

A la télévision, une publicité vise un certain public en fonction de l'heure et du programme. On présume la cible et l'on estime un impact. Avec la publicité vidéo digitale, le ciblage est beaucoup plus pointu. On peut décider de cibler des personnes sur de multiples critères : démographiques, intérêts, requêtes, une activité particulière, un événement important à venir, etc. A l'inverse, on peut aussi décider d'exclure des cibles que l'on veut à tout prix éviter.

Ces mécanismes permettent d'affiner votre cible pour maximiser l'impact de votre message. L'important n'est pas tant de compter le nombre de personnes que l'on touche mais bien de toucher les personnes qui comptent...

Le contrôle sur vos coûts

A la différence des spots TV et Radio, les « YouTube Ads » fonctionnent généralement selon un coût par vue (CPV). Une vue est comptabilisée lorsqu'un utilisateur regarde la vidéo pendant minimum 30 secondes. Si la vidéo ne dépasse pas les 30 secondes, la facturation n'aura lieu que si l'utilisateur va au bout du visionnage (c'est ce que YouTube qualifie de « TrueView Ads »). Un avantage indéniable, d'autant plus que les CPV restent démocratiques. **Pour une campagne locale, le CPV moyen se situe entre 0,10€ - 0,30€.**

Autre avantage qui intéressera les plus petites entreprises, il n'y a pas de montant minimum à investir. Vous pouvez lancer votre première campagne pour quelques centaines d'euros. Un fameux contraste par rapport aux onéreux spots TV.

Vous savez très facilement estimer quel sera votre budget pour arriver à vos objectifs de vues.

Différents formats disponibles

Les premières secondes de votre publicité sont cruciales. C'est à ce moment là que vous devez séduire votre cible. Suivant votre vidéo, vos moyens et vos objectifs, il est possible de privilégier l'un ou l'autre des formats offerts par YouTube. Il existe trois formats principaux : « In-stream », « In-Search » et « In-Display ». Il est important de choisir le bon format pour toucher au mieux votre audience. Nous vous présenterons dans un prochain chapitre les différents « Ads Types » disponibles pour chacun de ces trois formats.

Collecte des données et remarketing

L'un des principaux avantages du digital, c'est que vous disposez d'une série d'indicateurs de performances très précis et ce, que ce soit en amont ou en aval de la campagne.

Suivant vos critères de ciblage et votre budget, une première estimation sera faite. Une fois votre campagne lancée, les indicateurs sont instantanés. Votre campagne cartonne mais elle est limitée par le budget ? Augmentez votre budget. Au contraire, si elle ne rencontre pas le succès escompté, diminuez vos dépenses ou stoppez-la. Evidemment, vous veillerez à prendre le recul nécessaire avant de faire des ajustements. Néanmoins, ces indicateurs vous permettent d'affiner votre communication sur tous vos canaux de communication.

Invitez à l'action

Si nous sommes exposés à une publicité alléchante à la télévision, vous ne pouvez pas agir directement. Au mieux, vous allez prendre votre téléphone ou votre tablette pour effectuer de nouvelles recherches et finir par trouver ce que vous cherchez. A condition bien entendu que personne ne vienne vous interrompre. Avec la publicité vidéo digitale, cette étape intermédiaire est supprimée et permet de garder plus facilement l'utilisateur dans le « Loop ». **Tout le processus se fait au sein même de la plateforme.**

En bonus : l'organique

Pensez-y: avez-vous déjà partagé une publicité que vous trouviez sympathique avec vos contacts ? Peu importe la raison, les publicités sont également partagées de manière organique (« Social Media », « Dark Social » etc.). En tant qu'annonceur, vous profitez, sans surcoût, d'une exposition supplémentaire. Qui n'aime pas la publicité gratuite ?



0:03 / 0:15



Mesurer vos buts « Brand Marketing » à l'aide d'indices de performance

OBJECTIFS « BRAND MARKETING »



Sensibilisation



Considération



Action

« KPIs » POUR LES MESURER

- | | | |
|------------------------|-------------------------------------|--------------------------------|
| ■ Nombre de vues | • « View-through Rate » | • « Clicks » |
| ■ Impressions | • Durée de visionnage | • Appels |
| ■ Utilisateurs uniques | • « Lift » de faveur | • Souscriptions |
| ■ « Awareness Lift » | • « Lift » de considération | • Ventes |
| ■ « Ad Recall Lift » | • « Lift » d'intérêt pour la marque | • « Lift » d'intention d'achat |

COMMENT MESURER LES PERFORMANCES D'UNE VIDÉO ?

Vos objectifs dépendront toujours de vos priorités marketing. Posez-vous la question suivante: « Suis-je dans une optique de notoriété, de considération ou de vente ? »

Suivant l'objectif marketing, les indicateurs de performances clés vont varier. Avec YouTube, nous mettons clairement l'accent sur le « Brand Awareness ».

Quels outils pour mesurer la performance ?

Il est essentiel d'adapter les performances de votre vidéo au comportement des utilisateurs. Pour ce faire, vous devez disposer des bons outils.

Les outils classiques :

« Google Analytics », « AdWords » et « YouTube Analytics » vous permettent de disposer d'un amas de données très précieuses. Notez cependant qu'il est indispensable de lier l'ensemble de vos comptes entre eux afin d'assurer la cohérence des données. Vous pourrez alors agir rapidement et de manière optimale.

Vous aurez, par exemple, la possibilité de mesurer le nombre d'utilisateurs uniques qui ont vu votre vidéo, le temps de visionnage moyen par utilisateur, le nombre de clics ou encore le nombre de ventes générées directement ou indirectement par la vidéo. C'est via l'interface AdWords que vous déciderez de vos ciblage, vos coûts par clics maximum, etc.

« Brand Lift »:

Mesurer la notoriété à travers un taux de clic ou un nombre de vues, ce n'est pas chose aisée. Cependant, l'efficacité d'une campagne publicitaire est également évaluée par la façon dont elle affecte les paramètres de la marque. C'est pour cette raison que Google a lancé le Brandlift. Cette plateforme est incroyablement puissante et **permet de mesurer de nombreuses dimensions** (cf. le schéma ci-après). Petit bémol, vous ne pouvez y accéder qu'à partir de 15.000€ de dépenses par campagne.



« BRAND LIFT »

LES DIMENSIONS REPRISES
DANS LE RAPPORT



Mémorisation de la publicité
(« Ad Recall »)

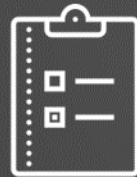


Sensibilité à la marque
(« Brand Awareness »)

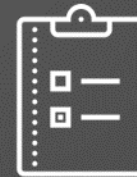


Intérêt pour la marque
(« Brand Interest »)

COMMENT SONT-ELLES
MESUREES



Enquêtes



Enquêtes



Activité de recherche
organique

CES QUESTIONS
AUXQUELLES NOUS VOUS
AIDONS A REpondre



Quelle fréquence maximise
la mémorisation de mon
message de marque?



Quelle démonstration
supporte le mieux la
sensibilisation à ma
marque?



Ma campagne inspire-t-elle
suffisamment que pour
inciter les utilisateurs à
rechercher ma marque ou
mon produit?

« **Brand Lift** » mesure l'impact direct de vos annonces YouTube sur les perceptions et les comportements de votre cible tout au long du fameux « Customer Journey ». Brand Lift vous donne un aperçu sur la façon dont vos publicités ont une incidence sur toute une série de paramètres importants, comme la notoriété de la marque mais également l'intention d'achat ou l'intérêt pour la marque (mesuré grâce à l'activité de recherche organique).

« **Google Surveys** »

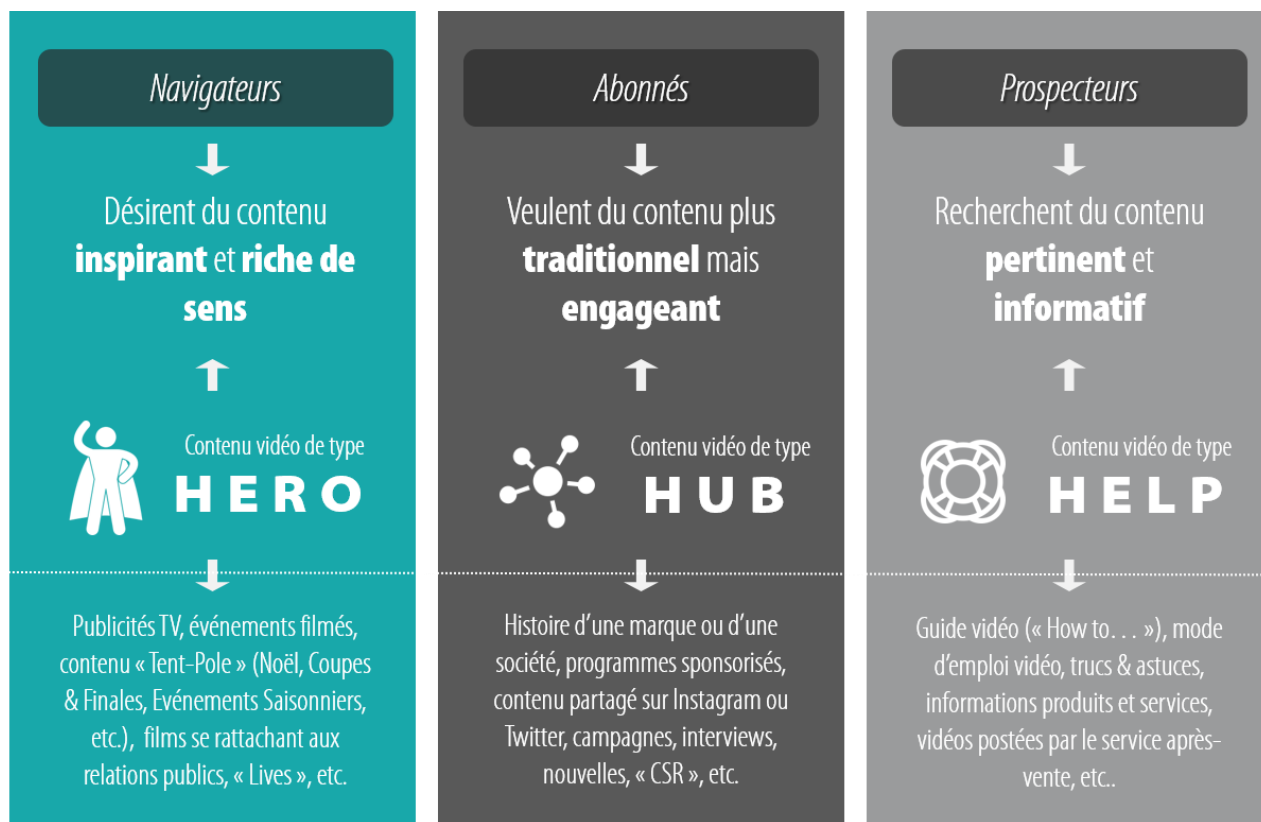
Plus rare, il consiste à lancer des questionnaires en ligne pour mesurer l'impact de votre vidéo sur la notoriété de votre marque (une tactique également employée par des plateformes comme Spotify). Si vous optez pour cette tactique, il est primordial d'élaborer le questionnaire avec un spécialiste afin de ne pas tirer de conclusions trop hâtives de vos campagnes.

A hand with the index finger pointing upwards towards a glowing yellow rectangular box. Inside the box, the word "BRAND" is written in large, bold, blue capital letters. The background is a blurred bokeh of colorful lights in shades of blue, green, and yellow.

BRAND

LE BON CONTENU, POUR LA BONNE AUDIENCE

Une recette de cuisine, un « Trailer », un « Aftermovie », YouTube nous permet de partager du contenu sans limites. Pour établir, distinguer les différentes stratégies video, nous pouvons classer ce contenu selon trois dynamiques : le contenu inspirant, le contenu engageant et le contenu informatif / dynamique. Le schéma ci-dessous vous en présente les fondamentaux ainsi que les types d'audience auxquels ils s'adressent:



Du contenu inspirant (« HERO ») :

Il s'agit d'un contenu spécifique, partagé sur une courte période de temps. Par exemple, le lancement d'un nouveau produit ou d'un nouveau film. Ce contenu doit donner envie, si possible en l'espace de quelques secondes. Sa diffusion est intensive et généralement moins ciblée que pour les deux autres types.

Du contenu engageant (« HUB ») :

Il est utilisé pour sensibiliser. D'un point de vue marketing, il s'agit principalement de « Branding » et/ou de la considération. Ce contenu renforce votre image de marque en la diffusant de manière ciblée et régulière. Il rappelle votre présence. Sa diffusion est principalement liée à des objectifs d'engagement

Du contenu informatif (« HELP ») :

Les utilisateurs recherchent sans cesse de l'information sur le web. Soyez toujours présent lorsque vous êtes concerné. Vos vidéos doivent être intuitives et apparaître sur les bonnes requêtes. Sa diffusion est continue. A titre d'exemple, les vidéos de la rubrique « Comment faire? » produites par Leroy Merlin qui sont disponibles continuellement sur la plateforme.

Note de l'auteur: le buzz marketing n'est pas une fin en soi. La viralité n'est pas une stratégie mais bien un exercice délicat, souvent trop aléatoire que pour baser sa stratégie exclusivement sur cet objectif. Une campagne virale relève généralement d'un « One-Shot ». S'il est important d'en connaître les mécaniques et clés du succès, ce n'est pas forcément synonyme d'efficacité commerciale. Surtout si votre objectif est de susciter l'engagement de votre communauté sur le long terme.



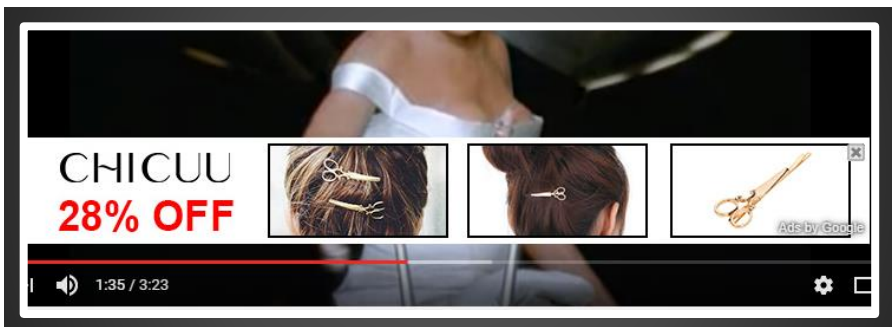
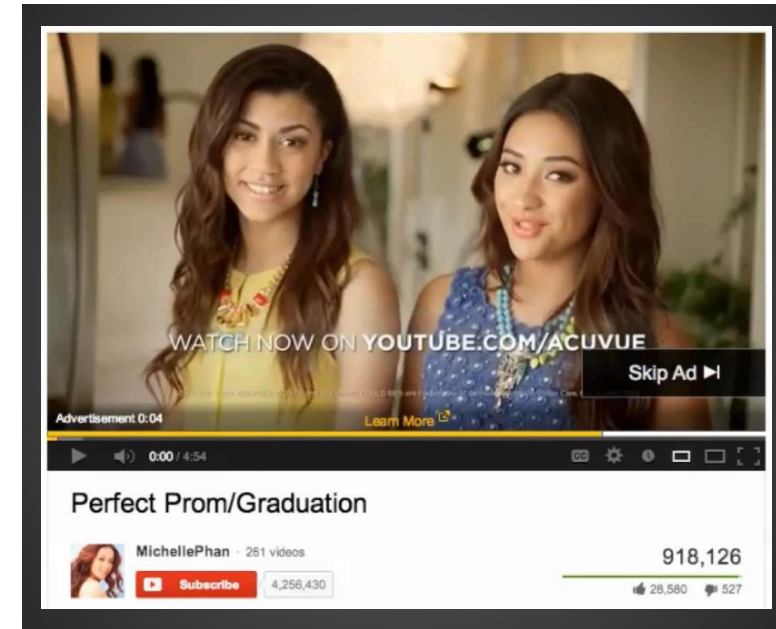
QUEL FORMAT ET POUR QUEL TYPE DE MESSAGE?

La publicité sur YouTube se décline sous plusieurs formes. Une diversité qui plait aux annonceurs qui peuvent optimiser leur présence avec le format leur correspondant le mieux.

« TrueView in-Stream Ads & Bumper Ads »

Le format « TrueView in-Stream » (comprenez dans le flux de la vidéo principale) consiste à placer votre vidéo avant (« Pre Roll »), pendant ou après la lecture d'une autre vidéo sur YouTube. En soit, il existe deux grands types de « In-Stream Ads ». Dans le premier cas, l'utilisateur se verra imposer la vidéo au minimum 5 secondes avant de pouvoir la « skipper » (« Skippable Ads »). Dans le second cas (« Non-skippable & Long Video Ads »), l'utilisateur sera exposé à votre publicité pendant un minimum de 15 secondes sans pouvoir interagir sur le message proposé. Veuillez noter que ce format devrait disparaître prochainement (courant 2018 selon Google puisqu'il va à l'encontre du principe de « TrueView »). Ces formats sont idéalement conçus pour les annonceurs qui veulent avoir beaucoup de visibilité. Il sont aussi traditionnellement utilisés pour du remarketing. Le paiement se fait par le nombre d'impressions réels. Vous ne payez que si l'utilisateur interagit avec votre contenu ou le regarde complètement (d'où la suppression prochaine du format « Non-Skippable »).

Le format « Bumper Ads » ne permet pas de « skipper » la vidéo. Sa durée est de 6 secondes au maximum. Elle est jouée avant, pendant ou après une vidéo. Le paiement se fait par « CPM » (coût par 1000 impressions). Moins intrusif, il supplante clairement les « Non-skippable & Long Video Ads ».



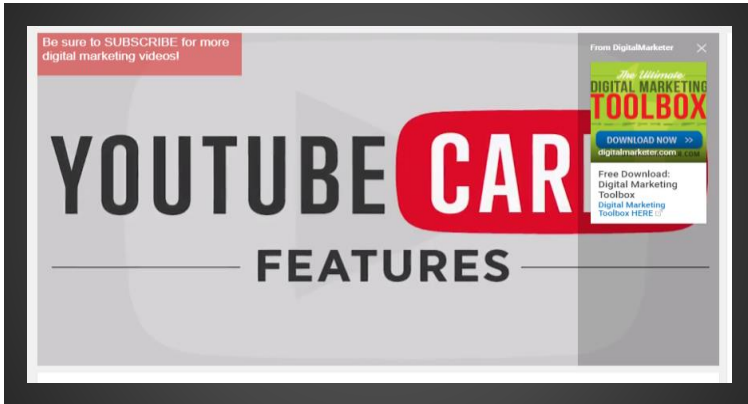
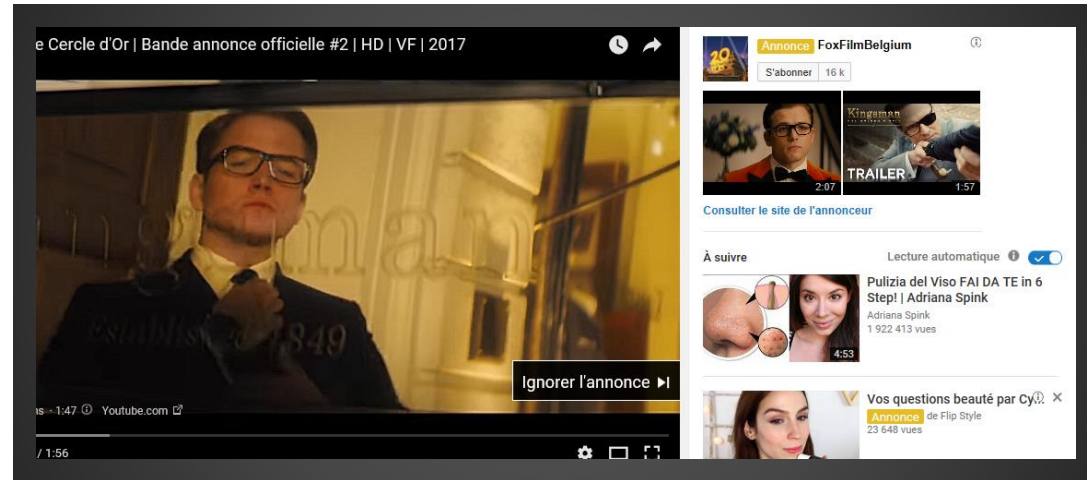
« In-Video-Overlay-Ads »

Le format « Overlay » offre la possibilité de placer une bannière dans la partie inférieure de la vidéo visionnée par l'utilisateur (avec un maximum de 20% de l'espace occupé). L'annonceur peut définir à quel moment la bannière s'affiche et pour quelle durée. Récemment encore, le format « Overlay » supportait le « Flash » mais Adobe vient d'annoncer la fin de son support d'ici 2020. Mieux vaut, dès lors, miser sur le GIF. Les autres formats supportés sont le JPEG et le PNG.

« TrueView Discovery Ads »

Le format « TrueView Discovery Ads » (anciennement appelé « TrueView In-Display Ads ») affiche une bannière redirigeant vers votre vidéo à côté de la vidéo visionnée. En faisant matcher le contenu de la vidéo et celui de votre bannière, l'attention de l'utilisateur est attirée. Ce type de format est plus naturel et permet de garder l'utilisateur à l'intérieur de YouTube.

Grâce à cet type de « Clickable Ads » vous pouvez envoyer les utilisateurs vers une « Landing Page » avec de bons « Calls-to-action ». Ce format est souvent utilisé pour booster les vues et les inscriptions sur une chaîne YouTube.



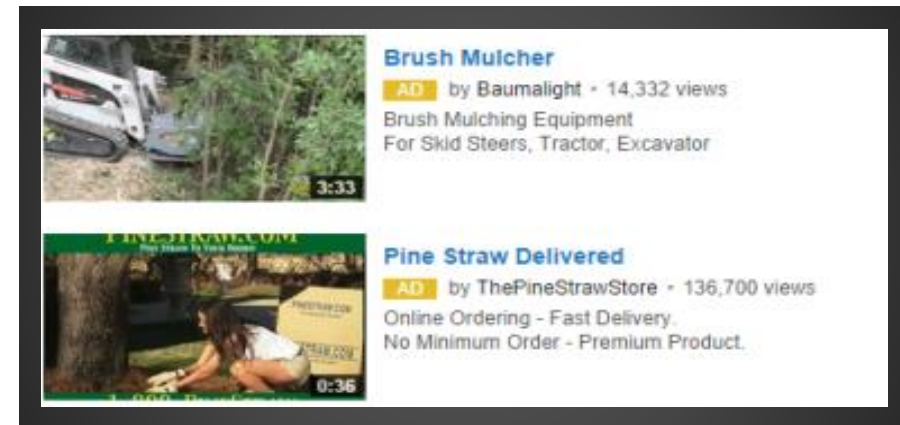
« Sponsored Cards »

Les cartes sont des éléments visuels qui viennent prendre place dans le coin supérieur droit de la vidéo jouée. Il existe 6 types de cartes. Elles permettent notamment de mettre en avant certains produits et services. Les utilisateurs ont la possibilité d'afficher manuellement les cartes proposées par la vidéo qu'ils sont en train de visionner. Vous pouvez par exemple collecter de l'information (« Poll ») ou pointer vers d'autres contenus. Ce format est récent mais il offre de nouvelles opportunités surtout en termes de promotion croisées (produits et services connexes).

« In-Search »

Le format « In-Search » apparaît après une requête effectuée par l'utilisateur. A l'instar de ce qui se passe lors d'une recherche Google, les vidéos promues apparaissent au-dessus des résultats organiques.

De par ce fait, l'annonce n'est généralement plus perçue comme de la publicité intrusive. En effet, elle s'affiche au moment où le consommateur le demande. Assurez-vous simplement de disposer d'un bon « Call To Action », d'une vignette attirante et d'un titre évocateur. Quel que soit le format, gardez continuellement à l'esprit la nature de votre objectif. Elaborez une stratégie par palier et effectuez les ajustements nécessaires.



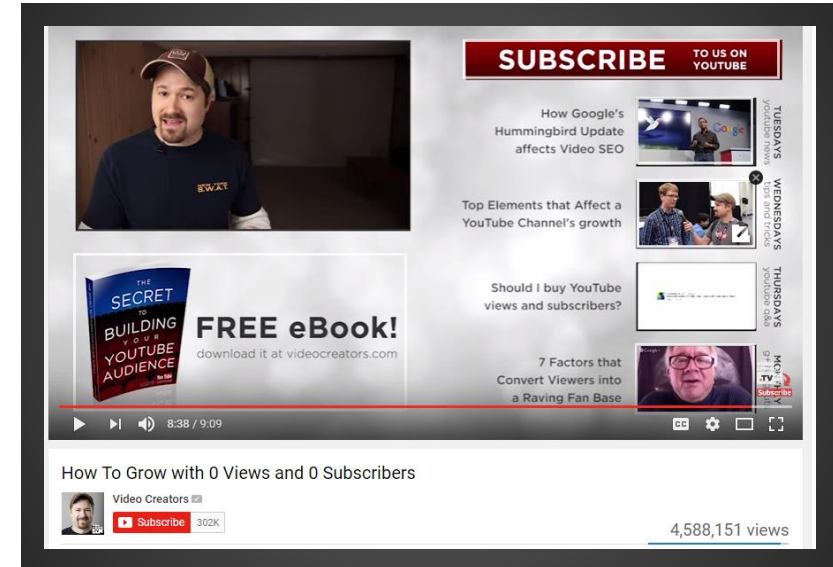
Des formats en constante évolution

YouTube ne désire pas figer son offre. D'autres formats que ceux que nous vous avons présentés sont également disponibles. De même, certains formats pourraient disparaître prochainement. En effet, le géant de Mountain View vient d'annoncer sa volonté de supprimer tous les contenus « Non-Skippable », les résultats étant médiocres par rapport à d'autres formats moins intrusifs pour les spectateurs. Les « Bumper Ads » devraient cependant survivre à cette nouvelle politique car d'une durée plus acceptable pour les utilisateurs.

Il existe également des cas particuliers comme celui du « Masthead ». Contrairement aux autres formats, il n'est pas basé directement sur un système d'enchère. Il s'agit d'une publicité placée sur la page d'accueil de YouTube - une bannière de 970*250 sous la barre de recherche - pour laquelle il faut négocier l'emplacement pour une durée déterminée (par tranche de 24 heures en général) avec Google.

Sans oublier les fameuses annotations. A l'instar des « Cards », ces dernières sont ajoutées directement (via le « YouTube Studio ») à la vidéo publiée et permettent d'interagir avec votre audience (« Clickable Ads »). Vous pouvez favoriser l'adhésion à votre chaîne ou pousser votre audience vers un autre contenu que vous désirez mettre en avant.

Bref, il existe pléthore de formats. Il est primordial de choisir celui qui mettra le mieux en lumière votre contenu. Tout dépend de votre stratégie vidéo et des objectifs que vous voulez atteindre. Ne négligez aucun paramètre.



L'AVÈNEMENT DU MOBILE

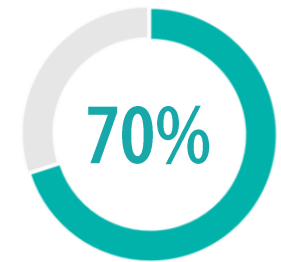
La forte croissance du mobile a largement contribué à la prospérité de YouTube. En vous permettant de regarder du contenu vidéo partout où vous vous trouvez, le mobile a fait exploser le marché de la vidéo digitale. Evidemment, il ne s'agit pas de l'unique raison du succès de YouTube mais son mode de consommation convient très bien à la plateforme.

Depuis plusieurs années, de nombreux événements comme « Tomorrowland » sont diffusés en live gratuitement sur la plateforme. Le mobile signifie aussi de plus en plus d'instantané. C'est pour cette raison que depuis février 2017, YouTube a lancé ses « Live Streaming ». Il est possible, au départ de l'application mobile, de réaliser un direct qui sera ensuite placé sur la chaîne au départ de laquelle la vidéo a été enregistrée.

Le mobile évolue à une vitesse folle. Il est crucial de s'adapter rapidement aux nouvelles tendances. YouTube le fait très bien avec, d'une part, des formats adaptés à tous les annonceurs et, d'autre part, l'envie d'agir en toute transparence.



Augmentation entre 2015 et 2016 du nombre d'utilisateurs belges issus d'une source mobile (« Smartphone » ou Tablette) (Source Bloovi)



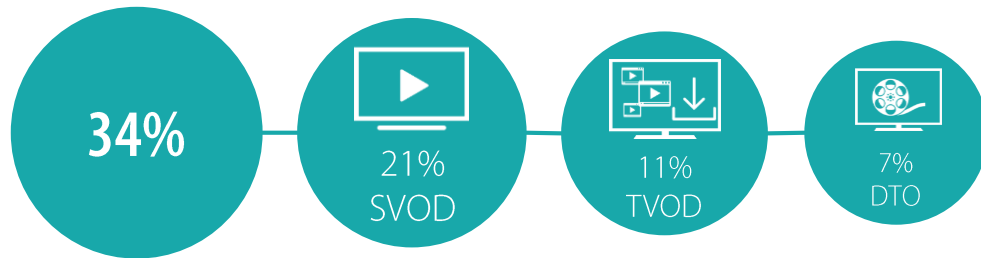
Pourcentage d'utilisateurs belges connectés (18+) ayant utilisé régulièrement YouTube au premier semestre 2017 (Source DigiMedia)

LA STRATÉGIE SMART TV

Même sur les écrans de télévision, la vidéo digitale vient concurrencer la télévision traditionnelle. Une transition qui est plus délicate, tant sur le plan technique que par l'intérêt des utilisateurs. Par exemple, la chaîne n'est plus disponible sur les TV connectées achetées avant 2012 suite à un changement technique - passage au HTML5 - du géant de Mountain View.

Mais YouTube se prépare à attaquer un nouveau marché avec le lancement d'un service « SVOD ». Pour 35 USD par mois, vous aurez droit à un large panel de chaînes télévisées avec un système d'enregistrement sur « Cloud DVR ». Ce service sera disponible sur tous les « devices ». YouTube, ou comment concurrencer la télé traditionnelle en ciblant, d'entrée de jeu, un milliard d'utilisateurs, répartis dans 88 pays et parlant 76 langues différentes.

Cette nouveauté viendra gonfler l'offre publicitaire du géant californien. Et il l'a déjà promis: la version payante de ce service de «subscription-video-on-demand » (« SVOD ») ne permettra pas d'échapper à la publicité sur YouTube.



Les services TV payants non-linéaires (no,-liés à une programmation) attirent 34% des téléspectateurs belges. La vidéo à la demande par abonnement (« SVOD ») représente plus d'un cinquième de ce marché avec 21% des utilisateurs. La TV à la demande (« TVOD ») séduit 11% des utilisateurs et rafle la seconde place. Le « Download-To-Own » clôt la marche avec à peine 7% des utilisateurs (Source: CSA 2016)



LE CASE TURKISH AIRLINES

Objectifs:

- Augmenter la notoriété de Turkish Airlines
- Atteindre une nouvelle audience : personnes aventureuses & jeunes
- Tester l'efficacité de la campagne en mesurant le « Brand Recall » de l'annonce

Stratégie:

- Création d'une campagne marketing autour du mot le plus recherché : selfie
- Création d'un « Custom Channel » pour introduire la campagne et démontrer l'esprit de la compagnie d'une façon interactive.
- Utilisation des différents outils de YouTube pour atteindre une audience globale

Résultats

- 77 millions de vues en une semaine
- Multiplication par trois le volume de recherche lié à la marque sur YouTube.
- Augmentation de 16% du nombre de requêtes liées à la marque sur Google.
- Augmentation du « Global Brand Recall » de 9%



"SUCCESS STORIES": TROUVEZ VOTRE FORMULE

Elue publicité de la décennie - avec plus de 141 millions de vues - par YouTube, le spot de Turkish Airlines mêlant le talentueux footballeur argentin Lionel Messi et le basketteur des Lakers, Kobe Bryant, fut un excellent coup marketing de la part de la compagnie aérienne turque.

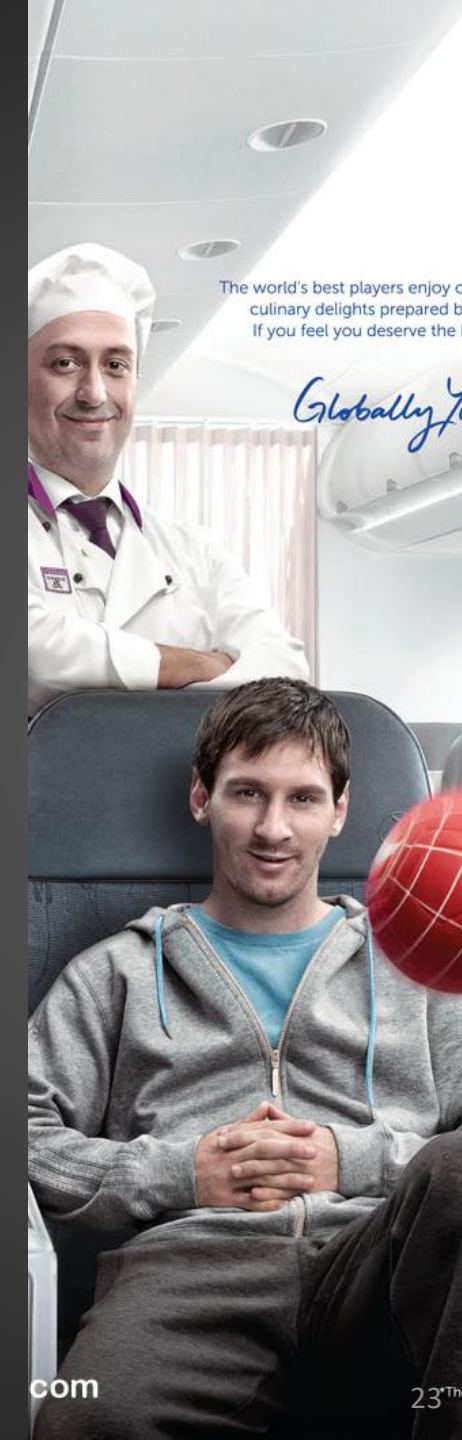
La présence de deux superstars ne garantit pas le succès d'une publicité. Petit retour sur le contexte. Nous sommes en 2013, le selfie est une pratique culturelle en plein boom. L'agence de création propose de tourner la publicité autour du mot le plus recherché sur la toile : le selfie. Le service marketing décide de cibler en premier lieu les jeunes aventureux car ceux-ci aiment de plus en plus voyager à travers le monde.

Le mélange de création, le fin ciblage et la notoriété des acteurs ont fait de ce spot **le plus gros succès publicitaire de la plateforme avec plus de 77 millions de vues en une semaine à peine.**

La compagnie a aussi apprécié la forte interaction autour de la vidéo un taux d'engagement de près de 90%.

Le succès est entier quand il s'agit de mesurer le gain en notoriété. Une augmentation de 209% des recherches liées à la campagne sur YouTube, 16% sur Google et 9% de « Global Brand Recall ». D'excellents résultats certes, mais attention car ce qui cartonne pour l'un ne fonctionne pas forcément sur l'autre.

Permettez-nous de taper une fois de plus sur le clou : tout dépend de vos objectifs. Rien ne doit être laissé au hasard. Prenez le temps d'analyser vos cibles, de récolter du « feedback » auprès de vos clients avant de vous lancer dans l'élaboration de votre stratégie « Video Marketing ».



Bien qu'il s'agisse d'une « Success Story » basée sur une entreprise de renommée internationale, les leçons sont valables pour toutes sortes d'entreprises. **La clé réside dans une stratégie correctement élaborée avec une cible concrète et un message fort.** L'ajustement est aussi très important. Veillez également à ne pas vous braquer sur un seul canal. Et puis gardez à l'esprit qu'avant de connaître la réussite, nous devons parfois expérimenter l'échec. Tirer de bonnes conclusions de ses précédents tests est la meilleure des stratégies afin de concocter votre « Success Story ».

Découvrez ci-dessous les 6 étapes du cercle vertueux de toute bonne stratégie de vidéo marketing:



PLUS DE TRANSPARENCE ET DE PERTINENCE

Au début de l'année 2017, une enquête du Times pointe un dysfonctionnement de YouTube qui a autorisé - involontairement, sur base de ses algorithmes - la diffusion de publicité sur des vidéos au caractère raciste, terroriste et homophobe. Une nouvelle qui a immédiatement provoqué une crise de confiance. **Google a rapidement réagi en autorisant la publicité uniquement sur les vidéos ayant atteint les 10 000 vues et ayant été soumises, dans certains cas, à un contrôle manuel préalable** . L'entreprise californienne a également promis plus de transparence dans les mois à venir. Cela ne réduit en aucun cas les opportunités mais permettra plus de pertinence.



SAISISSEZ VOTRE CHANCE

YouTube a connu une ascension fulgurante. En l'espace de quelques années, la plateforme de partage de vidéos s'est installée comme une superpuissance du web. Sa souplesse, son innovation et son instantanéité la propulsent comme un outil marketing indispensable pour toutes les entreprises. **Les belles perspectives du contenu vidéo sur le web - qui pourrait représenter 80% du contenu web en 2018 - ne vont pas ralentir cette tendance.**

Malgré son succès, YouTube a su rester très accessible pour les publicitaires. Pourtant, la vidéo reste un frein pour de nombreux acteurs socio-économiques qui craignent de ne pas être à la hauteur, de faire face à des coûts exorbitants ou, pour certains, en raison du manque d'attractivité supposé de YouTube.

Pour ces derniers, il ne sera pas difficile de les convaincre. **YouTube est devenu la première chaîne de télévision de la majorité des pays occidentaux.** Le temps passé sur la plateforme ne cesse de grimper. En moyenne, une personne sur deux se connecte quotidiennement sur YouTube. La prédominance de YouTube n'est plus à prouver.

Aucune stratégie marketing n'est 100% gratuite. Pas d'exception pour la publicité digitale vidéo. Cependant, les coûts liés à la création d'un support vidéo digital se sont démocratisés avec un élargissement de l'offre. Mais c'est surtout au niveau des achats médias que la différence se fait sentir. Les spots tv sont restés onéreux, au contraire du système d'enchères de YouTube qui vous permet d'avoir une emprise sur tous vos coûts. Si votre publicité n'est pas vue, vous ne payez pas. L'engagement autour de votre publicité peut également vous ramener des vues...gratuites !

La crainte de ne pas être à la hauteur est certainement la plus fondée de toutes. **Le digital évolue très vite et demande des qualités d'adaptation et des connaissances du milieu importantes.** La possibilité de ciblage est une autre difficulté. Qui cibler ? A quels moments ? Avec quel message ? Autant d'éléments qui influencent fortement vos résultats.

Prenez contact avec nos spécialistes « Video Ads ». Ils pourront vous former aux meilleures pratiques, élaborer une stratégie adaptée à vos activités et gérer au mieux vos campagnes.



6 étapes donc 6 statistiques sympas à retenir à propos de YouTube



VIVE LA FRANCE

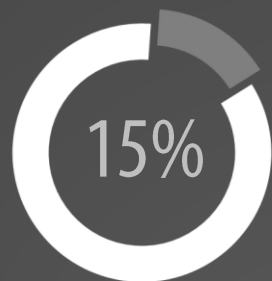
En France, il y a le vin, la gastronomie, les paysages mais aussi YouTube.

Dans la tranche d'âge des 25-49 ans, **un français sur deux** se rend quotidiennement sur la plateforme de partage de vidéos.



SUR LE PODIUM

Comptant pour un peu plus de 4% de toutes les pages vues dans le monde, **YouTube se hisse à la troisième place des sites les plus visités de la planète !**



« STAY UP TO DATE »

Une enquête réalisée au niveau européen a mis en évidence que **15% de l'audience YouTube consulte la plateforme à la recherche d'informations sur des offres commerciales, produits ou services.**

2/3

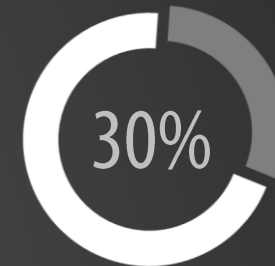
« MOBILE FIRST »

Et oui, **2/3 des utilisateurs YouTube consultent la plateforme au départ de leur smartphone.** Il est donc primordial de proposer du contenu consommable « On The Go »



COSMOPOLITE

La plateforme de partage de vidéos du géant Google est disponible dans **88 pays** et a été traduite dans pas moins de **76 langues.**



ET CA J'ACHETE !

Si seulement Jean-Marc Généreux avait su...

En effet, selon Médiamétrie, un peu plus de 30% des **consommateurs français** regardent **une vidéo YouTube** présentant l'objet de leur convoitise **avant de l'acheter !**

ET LE PETIT MOT DE LA FIN...



“YouTube is not TV.
And we never will be.”
- Susan Wojcicki



A PROPOS DE L'AUTEUR:

Corentin Wilmot a rejoint les équipes d'Universem en octobre 2016. Passionné par le "Video Advertising", il a décidé de démystifier YouTube et de partager avec vous sa vision d'une bonne stratégie en vidéo marketing.

@: corentin.wilmot@universem.com

☎: +32 (0) 81 713 432



@universem



marketing@universem.com



universem



company/universem



+32 (0) 2 318 23 90