

**DIGITUDE**

**FACT**



# **ASSESSING THE IMPACT OF DIGITAL VIDEO ADVERTISING**

RMB Marketing – Mai 2014



## 1. Advertising sensibility

Page 2

## 2. Devices

Page 3

## 3. Internet usage

Page 4

## 4. Video viewership

Page 5

## 5. Websites

Pages 6 à 10

## 6. Contexts

Page 11

## 7. Key learnings

Page 12

## 8. Methodology

Page 13

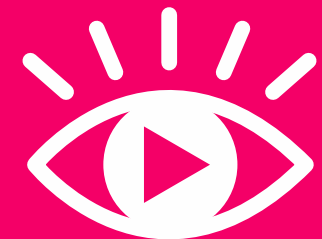
La vidéo sur internet connaît un succès grandissant. Au plan publicitaire, l'inventaire grossit chaque jour et les annonceurs ont de plus en plus d'occasions de diffuser leur spot sur le web. En termes de format, le pré-roll (spot diffusé avant le contenu vidéo) est le plus répandu. Plusieurs études ont déjà démontré son efficacité. Une question demeure cependant: cette efficacité est-elle toujours d'ampleur égale? Un pré-roll vaut-il un pré-roll, quels que soient les paramètres de sa diffusion?

C'est à cela que répond « Digitude », la dernière enquête FACT (Feed the Advertising Community with Trends) de RMB Marketing. Contraction de « digital » et « attitude », l'enquête « Digitude » examine les conditions qui garantissent aux spots vidéo des marques le maximum d'impact.

Les forces de « Digitude » sont :

- son approche holistique. L'objectif principal? Comprendre l'impact du pré-roll en passant par l'étude des facteurs qui encadrent l'exposition du surfeur au spot vidéo.
- la combinaison entre des études classiques et l'observation de comportements réels. Quatre volets se complètent, deux études « déclaratives » et deux études « en situation », pour approcher la réalité au plus près (cfr. chapitre 8). La recherche marketing a dépassé l'époque où l'on posait des questions et où l'on en récoltait simplement les réponses...

Pour de plus amples informations ou davantage de données chiffrées, veuillez contacter :  
**Lynda CALONNE**, Strategic Research Supervisor  
(l.calonne@rmb.be)  
**Melvin RONSE**, Marketing Executive  
(m.ronse@rmb.be)  
Tél : 02/ 730.44.11



**DIGITUDE**

**La consommation du produit et les raisons de la visite sur le site n'influencent pas l'intérêt pour le pré-roll**

**Durée du pré-roll :  
facteur 3,5 fois  
plus important que le lien  
avec le contenu de la vidéo**

**Score d'appréciation  
du pré-roll :  
21% plus élevé  
chez les 25-54 ans (vs les 15-24 ans)**

**40% des surfers  
ont déjà mené une action  
après avoir vu un pré-roll**

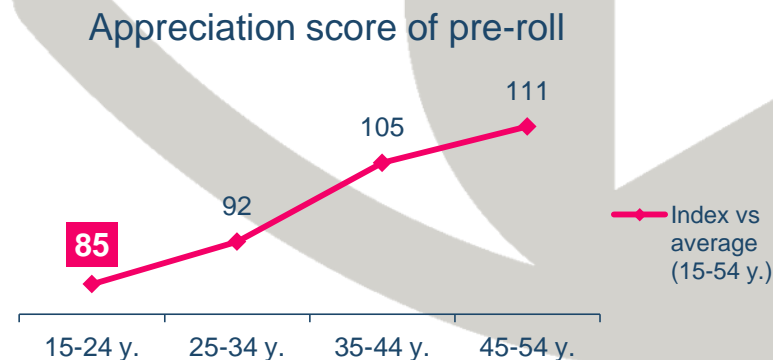
## 1. ADVERTISING SENSIBILITY

Pour être « attirant », il n'est pas essentiel que le pré-roll soit en rapport avec la thématique de la vidéo ou avec l'objectif de la visite sur le site. Seuls 12% à 16% des surfers pensent qu'ils auraient davantage envie de regarder le spot si ce lien existait. Être consommateur du produit ou client de la marque n'a aussi qu'un faible impact sur l'attention accordée au spot. Un format court, c'est ce qui donne le plus envie de regarder le spot: la courte durée du pré-roll est l'incitant mis en avant par le plus grand nombre de surfers (40%). Par ailleurs, les consommateurs attendent du spot vidéo qu'il soit divertissant et informatif.

L'appréciation du spot vidéo varie selon les cibles. De tous les internautes, les plus jeunes sont ceux qui notent le moins bien le pré-roll (score de 15% inférieur à la moyenne). Les 15-24 ans naviguent dans un but précis et sont pressés. Ils n'aiment pas être distraits par de la publicité. Les plus âgés privilégient la découverte sur le net. Ils acceptent donc mieux la publicité. Les jeunes passent également plus de temps sur internet; ils sont plus exposés à la publicité dans le média et, par conséquent, se fatiguent plus vite des messages des marques.

L'appréciation du pré-roll varie également selon la manière dont l'individu se comporte face aux innovations. Les « early adopters » sont toujours les premiers à essayer des nouveautés. Ce sont aussi les consommateurs les plus friands de spots vidéo sur internet (note d'agrément de 18% supérieure à la moyenne). Pour les 25-54 ans et les « early adopters », le pré-roll est une publicité pertinente. Le format s'intègre parfaitement dans le média internet, il attire l'attention, est informatif et agréable à regarder.

Le pré-roll mène à l'action: 40% des surfers ont déjà réagi après avoir vu un spot publicitaire sur internet. La réponse la plus courante (22% des surfers) consiste à visiter le site de la marque. Le pré-roll suscite nettement plus d'actions auprès des « early adopters » qu'auprès de la moyenne des individus: 64% de ces « early adopters » ont déjà mené une action; 39% se sont déjà rendus sur le site de la marque.



## 2. DEVICES

**Le PC est le premier « device » en nombre d'utilisateurs, en fréquence de surf et en durée de navigation**

**85% du volume internet sur PC**

**Le smartphone est le support le moins apprécié pour regarder de la vidéo**  
(vidéo vs surf = 23% d'utilisateurs en moins)

**Score d'appréciation du pré-roll : 17% plus élevé sur écrans larges**  
(PC fixe/portable vs smartphone/tablette)

74% des individus utilisent le PC portable pour surfer sur internet tandis que 53% naviguent sur le PC fixe. Moins de la moitié des internautes ont recours aux nouveaux « devices »: 44% emploient le smartphone tandis que seulement 22% manient la tablette. Avec un taux d'utilisation de 3%, la « smart TV » n'est pas encore considérée aujourd'hui comme un outil de surf (\*).

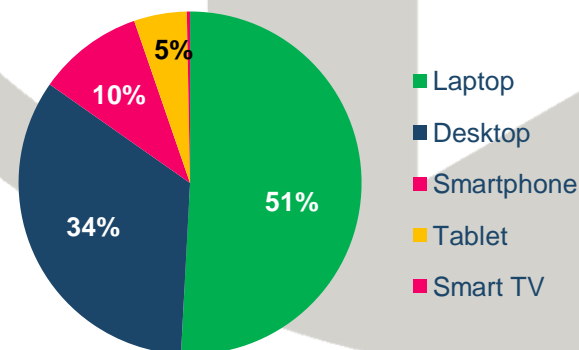
Pour la vision de la vidéo en ligne, le ranking des « devices » utilisés est identique. Le PC conserve la première position devant le smartphone et la tablette. Le mobile affiche un écart important entre son utilisation pour surfer et son utilisation pour regarder des vidéos en ligne (-23% entre les deux usages).

Les adeptes du PC sont donc nombreux. En comparaison avec les autres appareils, c'est aussi sur le PC que la fréquence de surf et la durée de navigation sont les plus importantes. Ces standards d'utilisation influencent directement les volumes globaux de surf. Laptop et desktop confondus, 85% de l'activité internet totale se déroule sur le PC. Au regard de ces chiffres, le succès des nouveaux « devices » est donc à relativiser.

On perçoit le pré-roll de manière différente selon le support utilisé. Sur le smartphone, les individus sont les plus hostiles au spot vidéo (score d'agrément de 15% inférieur à la moyenne des écrans). Au plus le device est grand, au plus le confort visuel augmente et au plus le pré-roll est apprécié. Les différences sont aussi liées à la nature de l'équipement. Le smartphone, plus que tout autre device, est l'outil de la rapidité: le surfer veut aller droit au but. Le mobile est, en outre, un équipement très personnel; la publicité peut y paraître plus intrusive.

(\* ) Les chiffres ci-dessus correspondent à des taux d'utilisation et non à des taux d'équipement. Cela explique la différence observable avec certaines études récentes portant sur les devices.

Part of volume (surf)



### 3. INTERNET USAGE

Durée de surf :  
**104 minutes / jour**

Vidéo & streaming :  
**6% du volume web**

Le media internet occupe une place importante dans la vie des individus: 83% des surfers se branchent sur le web plus de 20 jours par mois tandis que 31% d'entre eux surfent au minimum 2 heures par jour. Sur une journée moyenne, l'internaute effectue 8 moments de visite (une nouvelle visite est prise en compte à partir de 5 minutes d'inactivité). Le surfer moyen explore 20 sites différents par jour; ces visites représentent 226 pages vues et une durée de surf totale de 104 minutes (\*).

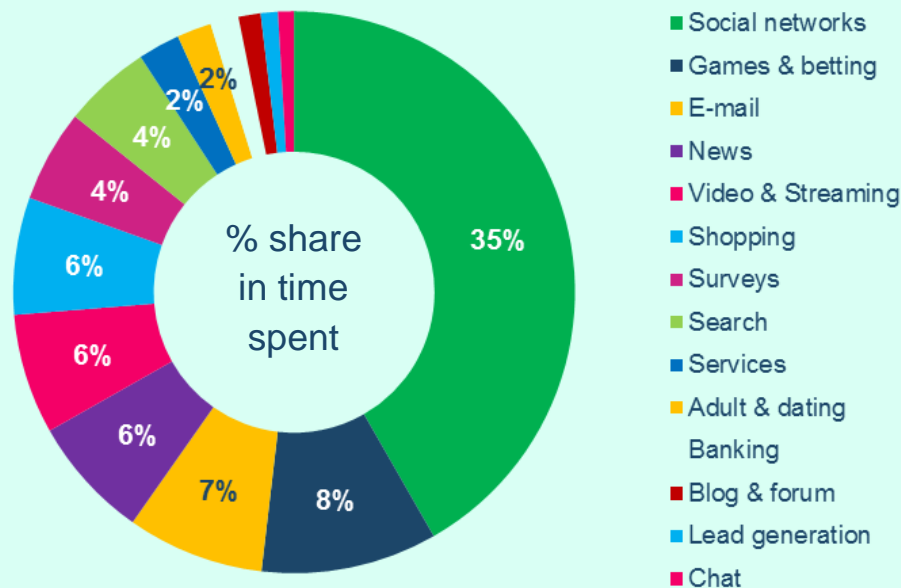
Tous les surfers ne se comportent pas de la même manière sur le web. Les hommes, par exemple, se connectent plus fréquemment que les femmes (ils sont 8% plus nombreux à surfer plus de 20 jours par mois) mais celles-ci consacrent plus de temps au média (elles passent 19% de temps de plus par jour sur internet). En termes de pages vues, les jeunes sont plus actifs: comparativement aux 25-54 ans, les 15-24 ans parcourent 24% de pages en plus par jour.

Avec une part de 35% en volume, les réseaux sociaux sont la principale activité menée sur internet. Viennent ensuite les jeux & les e-mails avec respectivement 8% et 7% du volume de surf. En dehors des réseaux sociaux, les deux activités durant lesquelles l'internaute est le plus susceptible de croiser des spots publicitaires sont la recherche d'infos et la consommation vidéo. Avec une part en volume de 6%, ces activités se placent aussi dans le haut du top en 4<sup>ème</sup> et en 5<sup>ème</sup> position.

La consommation de vidéos en ligne est une activité de plus en plus populaire. La marge de croissance reste néanmoins très importante. Avec une durée de vision quotidienne de moins de 6 minutes par visiteur, la vidéo sur internet est loin d'avoir rattrapé le média TV.

D'un type d'activité à l'autre, le volume de surf se construit de manière différente. Si le volume de surf correspondant aux réseaux sociaux est si important, c'est à la fois parce que les internautes sont nombreux à pratiquer cette activité (92% de visiteurs), qu'ils s'y adonnent souvent (22 visites/ semaine) et que leurs visites durent longtemps (+ de 10 minutes/visite). Pour les informations et le search, le volume repose essentiellement sur le nombre d'adhérents et sur la fréquence des visites. A l'opposé, les jeux et la vidéo rassemblent moins d'adeptes; ceux-ci pratiquent l'activité avec moins d'assiduité. En revanche, l'activité se prolonge davantage dans la durée, tirant ainsi la part de volume vers le haut.

(\*) seuls la navigation sur PC et le surf sur équipement privé sont pris en compte (cf. explication de la méthodologie au chapitre 8).



## 4. VIDEO VIEWERSHIP

**65% des vidéos regardées sur internet durent moins de 6 minutes**

**Les 15-24 ans regardent 1,5 fois plus de vidéos**  
(vs les 25-54 ans)

**La durée de vision des 25-54 ans est 34% plus élevée**  
(vs les 15-24 ans)

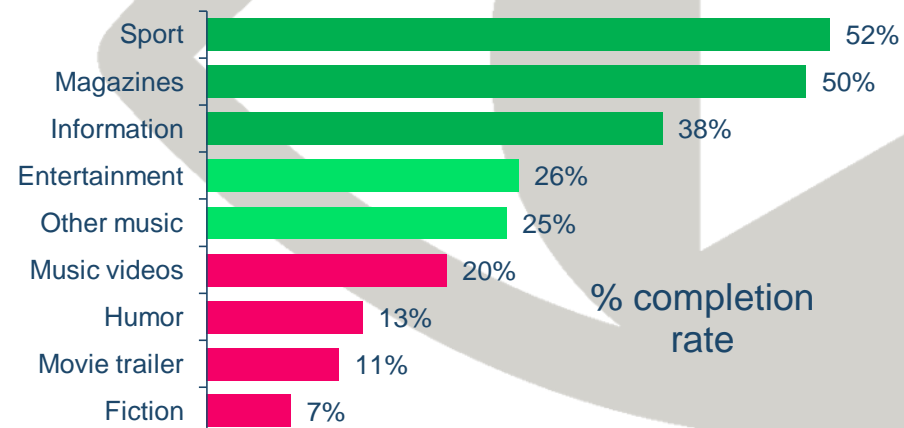
**Sport, magazines & information : les 3 meilleurs « completion rates »**

Regarder des vidéos en ligne est un passe-temps populaire: 86% des surfers pratiquent cette activité. En dehors de la vision en live, un visiteur moyen procède à 29 vues par semaine. Chacune des vues dure 59 secondes. Cette durée de vision correspond à un « completion rate » moyen de 23% (le surfer regarde la vidéo pendant 23% de sa durée réelle). D'un point de vue publicitaire, le format pré-roll (spot diffusé en début de vidéo) est donc préférable au format mid-roll (spot diffusé au milieu de la vidéo).

Les jeunes activent plus rapidement le « player » vidéo. En une semaine, les 15-24 ans consomment 58 vidéos tandis que les 25-54 ans en visionnent 24. Les consommateurs plus « matures », en revanche, regardent les vidéos plus longuement: 63 sec/vidéo chez les 25-54 ans contre 47 sec/vidéo chez les 15-24 ans.

La vidéo sur internet est majoritairement consommée au travers de formats courts : 65% des vidéos regardées durent moins de 6 minutes. Plus la vidéo est courte, plus le « completion rate » est élevé. Les vidéos de moins de 2 min, par exemple, sont regardées à 69%. Les formats de 8 à 10 min ne sont plus regardés qu'à 18%. Des disparités importantes apparaissent aussi entre les types de contenus. Les vidéos regardées le plus longuement sont le sport, les magazines et l'information. Clips musicaux, humour et bandes annonces de cinéma occupent le bas du classement.

En nombre de viewers, les différents types de vidéo se valent. En termes de volume de vidéos regardées, deux catégories dominent : le divertissement (42% des vues) et les clips (38% des vues). Ces parts sont influencées par l'inventaire des vidéos mises en ligne sur le net. Youtube, le plus gros agrégateur de contenus vidéo sur notre marché, favorise largement l'offre en divertissement et en clips musicaux.



# 5a. WEBSITES : key facts

**50% des surfers visitent les sites des chaînes Radio-TV**

**28% en volume : les marques média concurrencent Youtube sur le marché de la vidéo en ligne**

**Facebook représente 98% de l'activité consacrée aux réseaux sociaux**

**L'exposition publicitaire sur Facebook n'est possible que pendant 60% du volume d'activité pratiquée sur le site**

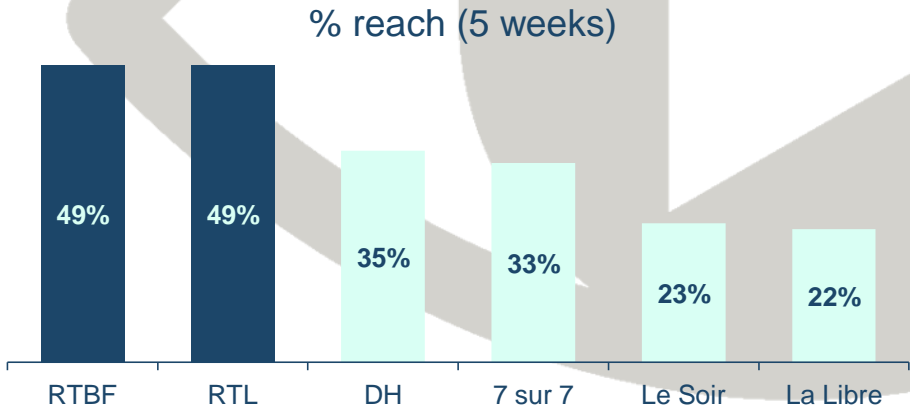
« Digitude » analyse essentiellement les sites belges francophones et les grandes marques internationales proposant à la fois des contenus vidéo et une offre publicitaire « pré-roll ».

En termes d'audience, Facebook et Youtube sont les sites les plus puissants. Le réseau social est visité par 92% des internautes; les abonnés y passent 19 minutes par jour et réalisent 20 visites par semaine. Youtube génère aussi un gros trafic, mais inférieur à celui de Facebook: 82% des surfers se connectent au site vidéo; ils y consacrent 4 minutes par jour et effectuent 5 visites par semaine.

Avec une part de 98% en durée, Facebook domine très nettement l'activité sociale sur le net. Les abonnés de Facebook passent des heures entières sur les applications de jeux. Au final, moins de 60% du temps est consacré au fil d'actualité et au partage avec les amis. Pour les annonceurs, cela signifie que l'exposition publicitaire ne peut avoir lieu que pendant 60% de l'activité menée sur le réseau social. Pendant qu'ils jouent à Candy Crush, les fans échappent aux messages des marques...

Dans le temps imparti à la consommation de vidéos en ligne, Youtube est le principal bénéficiaire. Cependant, les contenus se multiplient sur les sites média et intéressent de plus en plus les surfers. Aujourd'hui, en Belgique Sud, 28% du temps consacré à regarder de la vidéo l'est déjà passé ailleurs que sur Youtube.

Au sein des « newsbrands » (sites de presse et sites Radio-TV), on distingue 4 gros « volumes »: 7 sur 7, la DH, RTBF.be et RTL.be. Ensemble, les 4 marques représentent 90% du temps consacré à l'activité représentée par ces sites. Une petite part est laissée aux sites du Soir et de La Libre Belgique. En termes de couverture, les sites Radio-TV dominent nettement les sites de presse: près de 50% des internautes visitent RTBF.be et RTL.be.



## 5b. WEBSITES : video reference

**Youtube reste la 1<sup>ère</sup> référence des surfers belges en matière de contenus vidéo**

**RTBF videos : les meilleures vidéos parmi les sites presse ou Radio-TV**

**Completion rate : 43% plus élevé sur rtbf.be** (vs Youtube)

**Les sites Radio-TV proposent des contenus vidéo qui génèrent une attention forte**

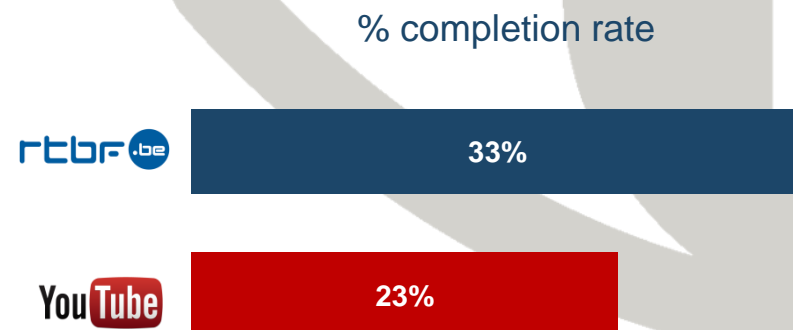
Le succès de Facebook et de Youtube en termes d'audience est confirmé. Mais, pour le web, comme pour les autres médias, la quantité n'est pas l'unique critère de sélection des marques recherchant le meilleur ROI (return on investment). Les autres parties de ce chapitre consacré aux sites concernent donc d'autres aspects, plus qualitatifs, et généralement garants d'efficacité publicitaire.

Premièrement, à quels sites fait-on confiance quand il s'agit de contenus vidéo? Quelles sont les références sur le marché? Tous types de sites confondus, Youtube reste la 1<sup>ère</sup> référence : 62% des internautes considèrent que le site est un modèle. Résultat à peine surprenant pour une marque dont la finalité même consiste à rassembler et à partager un maximum de vidéos !

RTBF.be prend place en 2<sup>ème</sup> position : 21% de l'ensemble des surfers considèrent que le site présente une valeur certaine en matière de contenus vidéo. Jugé deuxième meilleur contenu vidéo tous types de sites confondus, le site RTBF.be est 1<sup>er</sup> au classement des newsbrands, devant RTL.be (19%), Le Soir (13%), 7 sur 7 (12%), la DH (10%) et La Libre (7%).

Le site RTBF.be est un des sites pour lesquels la perception de la qualité des vidéos augmente le plus entre le surfer moyen et le visiteur effectif: 46% des visiteurs réguliers du site le nomment en référence.

Le « completion rate » indique aussi que les contenus vidéo sur RTBF.be sont fort appréciés. Sur RTBF.be, le visiteur reste branché sur la vidéo pendant 33% de sa durée réelle. Sur Youtube, le surfer reste occupé à regarder pendant seulement 23%. Les genres de vidéos proposées expliquent partiellement la différence de résultat entre les 2 sites. L'information, les magazines et le sport sont les vidéos que l'on regarde le plus longtemps; les clip musicaux, l'humour et les trailers cinéma sont les vidéos que l'on « skippe » plus vite.

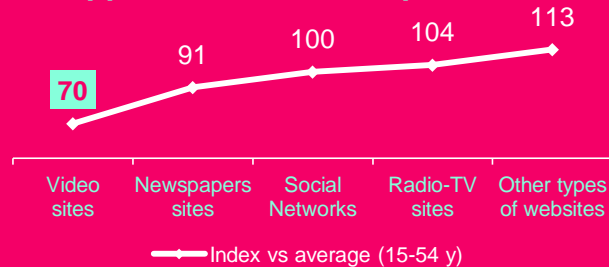




## Appréciation du pré-roll : 50% plus élevée sur sites Radio-TV

(vs sites vidéo)

### Appreciation score of pre-roll



## Pré-roll cluttering : 33% inférieur sur sites Radio-TV

(vs sites vidéo)

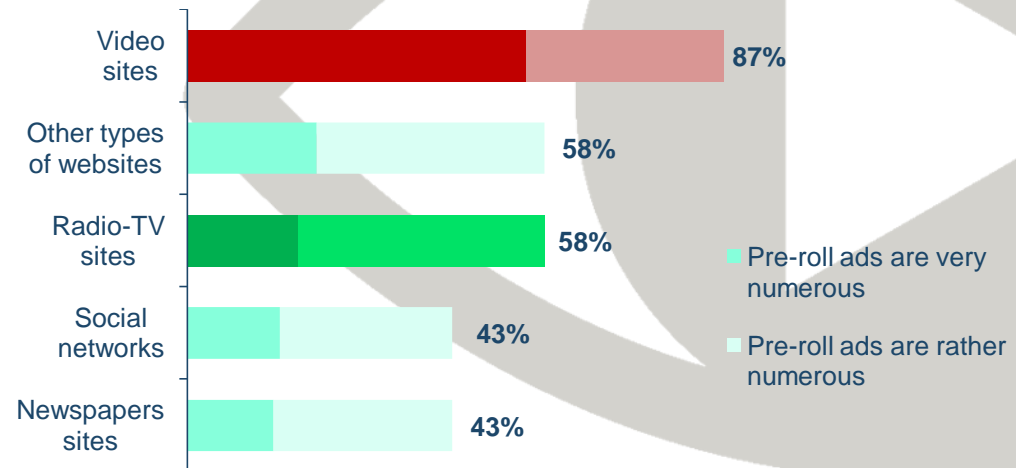
**Le spot publicitaire arrive sur Facebook... alors que les fans ressentent déjà très fortement la présence des marques sur le réseau social !**

## 5c. WEBSITES : advertising clutter

L'impact d'un spot vidéo est renforcé lorsqu'il est bien accueilli par le surfer. Or, l'appréciation du pré-roll publicitaire varie fortement selon le type de sites sur lequel il est visionné. C'est sur les plateformes vidéo que la note d'agrément est la plus faible. Sur des sites comme Youtube, cette note est de 30% inférieure à la note moyenne. Avec un index de 113, c'est sur les portails web ou les sites dédiés au sport que le pré-roll est le mieux appréhendé. Avec un index de 104, la cote d'appréciation sur les sites Radio-TV est supérieure à la moyenne.

Il existe une corrélation assez nette entre le score d'appréciation du pré-roll et le sentiment d'encombrement publicitaire (advertising clutter) : plus les spots vidéo paraissent nombreux, plus ils dérangent. Sur les sites vidéo, on peut parler de saturation: 87% des visiteurs estiment que les pré-rolls y abondent. En plus de provoquer des réactions négatives à l'égard des messages des marques, ce taux élevé de « pré-roll cluttering » diminue l'efficacité des spots vidéo. En effet, plus le bruit publicitaire est fort, plus il est difficile pour une annonce de toucher et d'intéresser le consommateur. Le sentiment d'encombrement publicitaire n'est pas un sentiment homogène; il varie très fort d'un type de sites à l'autre. Comparativement aux plateformes vidéo, le « pré-roll cluttering » est très inférieur sur les sites de presse et sur les sites Radio-TV.

Soulignons le chiffre obtenu sur les réseaux sociaux. Les « sponsored posts » (messages commerciaux) se multiplient dans le fil d'info de Facebook. A ces formes de publicités, comme annoncé par le réseau social, viendront bientôt s'ajouter des spots vidéo. Aujourd'hui, 43% des fans de Facebook ont l'impression que ces spots vidéo sont déjà nombreux sur le site. Ce chiffre est révélateur; il confirme que le réseau social a peut-être déjà atteint le seuil limite de publicités qu'il peut diffuser sans que les visiteurs s'en plaignent.



## 5d. WEBSITES : visitors' profile

Les individus les plus nombreux à visiter un site ne sont pas forcément ceux qui le visitent le plus souvent ou le plus longtemps...

**Surfing index :**  
renseigne les cibles qui contribuent le plus au volume global consommé sur le site

Au travers du prisme de la fréquence et de la durée, le profil de Youtube et de Facebook reste très jeune...

Le site RTBF.be est le plus orienté vers les 25-34 ans :  
**surfing index = 182**

Bien cibler est la condition préalable au succès d'une campagne. Le plus souvent, le profil des sites est dressé au départ du reach (% visiteurs uniques). Cette méthode est néanmoins restrictive. En effet, les individus les plus nombreux à visiter un site ne sont pas forcément ceux qui le visitent le plus souvent ou le plus longtemps. Prenons l'exemple du site de la RTBF. Le site atteint sa meilleure couverture auprès des 35-54 ans. Les 25-34 ans, quoique légèrement moins nombreux sur le site, effectuent cependant le double de visites et restent connectés 25% plus longtemps. Au bout du compte, qui réalise le plus gros volume de consommation sur RTBF.be : les 35-54 ans ou les 25-34 ans ?

Pour dresser finement le profil des sites, il est judicieux de tenir compte des 3 principaux paramètres de consommation de ces sites : le reach (% visiteurs uniques), la fréquence (nombre de visites) et la durée (temps de navigation). Le « surfing index » intègre ces 3 dimensions: le reach est pondéré par la fréquence et la durée de visite. L'indicateur renseigne les cibles qui contribuent le plus au volume global consommé sur le site.

En termes de reach, Facebook et Youtube drainent large. Après quelques semaines, les deux sites touchent plus de 80% des surfers, présentant ainsi de prime abord un profil sans relief. Cependant, au travers du prisme de la fréquence et de la durée, leur profil reste très jeune et plutôt féminin: Youtube et Facebook sont consommés par les « nymphettes du net ». Le surfing index confirme le profil masculin des sites de presse et des sites Radio-TV. Au plan de l'âge, le surfing index témoigne d'un profil plus « mature » que celui dressé uniquement sur base du nombre de visiteurs. Pour les sites de la RTBF, de la Libre, du Soir et de la DH, les visiteurs dominants en volume sont les 25-34 ans. Les sites de RTL et de 7 sur 7 sont davantage orientés vers les 35-54 ans.

En résumé, les sites de partage et les marques média affichent des profils opposés. Avec l'avantage pour Facebook et Youtube d'être « sublîmés » par les jeunes et l'inconvénient simultanément d'être majoritairement consommés par des surfers davantage « saturés » de messages publicitaires.

Surfing index								
	YouTube	facebook	rtbf.be	La Libre.be	LE SOIR	DH.be	RTLbe	7 SUR 7
15-24 y.	175	149	60	30	88	73	91	49
25-34 y.	79	102	182	126	114	105	99	90
35-54 y.	100	99	84	111	105	97	110	109

## 5e. WEBSITES : surfing agreement

**Surfing agreement :**  
la relation établie avec  
le site visité repose  
sur 7 dimensions principales

L'engagement envers  
les marques média passe  
par la confiance  
**Moyenne = 8,8 / 10**

L'engagement envers  
les sites de partage se traduit  
dans l'attachement  
**Moyenne = 8,2 / 10**


**6 fois au top 5 !**  
Le site info de la RTBF est le  
site qui déploie son contrat  
de surf dans le plus grand  
nombre de dimensions

Les sites ne répondent pas tous à la même attente. Les raisons de la visite diffèrent et la relation entretenue avec le surfer également. Le contrat de surf (surfing agreement) qualifie cette relation entre les internautes et les sites visités. Il est basé sur 7 dimensions. Les « habitudes » rendent compte de l'intensité des contacts avec le site visité. Les dimensions « attachement », « attention » et « confiance » témoignent de la qualité des contacts avec le site visité. Les dimensions « information », « détente » et « aspiration » indiquent les bénéfices que le surfer retire de sa visite sur le site. Un site répond aux aspirations quand il permet au surfer soit de se dépasser, soit de sortir de son cadre habituel. Dans chaque dimension, la performance des sites s'exprime dans une note sur 10.

L'analyse des 7 dimensions dévoile deux grands types de contrats de surf. Le 1<sup>er</sup> « surfing agreement » est rempli par les sites de presse et les sites Radio-TV. La force de ces sites consiste à mettre l'individu dans la peau de celui qui cherche à se fournir en contenus et veut comprendre. Le visiteur est dans une attention forte. L'engagement envers le site transparaît essentiellement dans la confiance qui lui est accordée.

Le 2<sup>ème</sup> « surfing agreement » est assumé par les sites de partage (Facebook, Youtube, etc). Le visiteur cherche à prendre du plaisir; il est en quête de contenus légers, divertissants ou qui le font sortir de son quotidien. Son engagement vis-à-vis des sites passe essentiellement par l'attachement, la fréquence et la durée des visites. Une très grande intensité de contacts qui s'avère parfois préjudiciable pour l'annonceur lorsque son spot publicitaire est vu trop de fois par le même visiteur. Alors que les marques média affichent un unique défaut sur la dimension « relaxing », Youtube et Facebook présentent trois points faibles: ils ne captent que faiblement l'attention, délivrent peu d'information digne de ce nom et, surtout, inspirent peu confiance.

De tous les sites analysés, c'est la section info du site de la RTBF qui remplit le mieux son contrat de surf avec les visiteurs. Dans 6 dimensions sur 7, RTBF.be/info obtient l'une des 5 meilleures notes de la dimension. Le site informe de manière efficace, inspire une très grande confiance et suscite beaucoup d'attention. Il se défend bien aussi en matière d'aspiration (il stimule le surfer, le fait réfléchir...), d'attachement et d'habitudes.

Aspiration 6.6	Habits 5.6	Attachement 6.6
Relaxing 2.0		Attention 9.0
Information 9.3		Confiance 9.2

## 6. CONTEXTS

Le pré-roll marque les esprits :  
**recall moyen  
spontané = 52%**

Le pré-roll influence le  
consommateur :  
**incitation moyenne  
à l'achat = 40%**

Le meilleur contexte de  
diffusion des spots  
publicitaires vidéo :



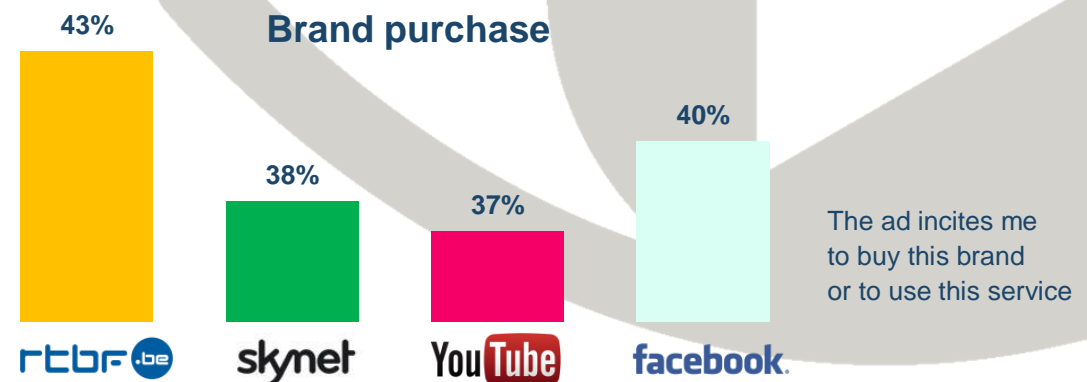
Crédibilité de la marque :  
**20% supérieure**  
sur **rtbf.be**

Les sites, comme le démontre le chapitre précédent, constituent des environnements spécifiques. Lequel de ces contextes constitue la meilleure caisse de résonance pour un spot vidéo ? Lequel garantit le meilleur impact publicitaire ? Pour répondre à la question, « Digtude » a comparé la réaction des surfers à l'égard de 3 spots, en tous points identiques, mais visionnés sur 4 sites différents (RTBF.be, Facebook, Youtube et Skynet).

1ère observation : de manière générale, le pré-roll est un format efficace. Il génère facilement le souvenir: 52% se souviennent spontanément du nom de la marque présente dans le spot. Il est apprécié: 43% trouvent le spot vidéo agréable. Enfin, il est « engageant »: 40% sont prêts à acheter la marque après avoir vu le spot vidéo.

2ème observation : c'est au sein de l'environnement RTBF que le pré-roll déploie le plus son efficacité. « Digtude » mesure les performances du pré-roll à l'aide de 14 indicateurs regroupés en 4 catégories: le souvenir, l'image de la marque, la réaction à la publicité et le call-to-action. Facebook produit un meilleur souvenir, mais avec une faible avance sur les autres sites. L'incitation à partager le spot avec son entourage est plus forte dans le contexte Youtube. Le site de la RTBF génère les scores d'impact les plus élevés sur tous les autres indicateurs (soit 10 indicateurs sur 14).

L'impact du contexte RTBF est particulièrement mesurable à 3 niveaux : la crédibilité de la marque, l'acceptation du pré-roll et l'incitation à l'achat. Les visiteurs du site RTBF sont au minimum 20% plus nombreux à octroyer leur confiance à la marque. Il existe un lien très étroit entre la fiabilité du site (cfr chapitre précédent) et la crédibilité allouée à la marque. Le pré-roll diffusé sur le site de la RTBF « gêne » moins le surfer que le même spot diffusé sur les autres sites. Le « pré-roll agreement » est 20% plus élevé sur la RTBF que sur Youtube, par exemple. Enfin, diffusé sur le site de la RTBF, le pré-roll donne plus envie aux consommateurs d'acheter la marque. Sur cet indicateur d'incitation à l'achat, le site RTBF dépasse les autres contextes de 6% à 14%.



1

### Le pré-roll vidéo est un format efficace

2

### Le PC est le meilleur allié des spots vidéo

3

### Le contexte joue un rôle-clé

4

### Les marques média gagnent en qualité

5



booste l'impact pub.

Digitude livre une quantité d'insights. Retenons 5 points fondamentaux :

1. Le pré-roll est efficace. Il est un format dont on se souvient (souvenir spontané = 52%). Il est un format engageant qui incite à l'action, notamment à l'achat (incitation à l'achat = 40%). Parfois décrié dans les études déclaratives, il est une forme de publicité appréciée en situation réelle d'exposition à la marque. Les « early adopters » et les consommateurs âgés de 25 ans et plus ont la plus grande considération pour le format.

2. Il faut privilégier les campagnes vidéo destinées à être vues sur PC. Une marque qui développe sa communication sur le mobile apparaîtra probablement moderne et « dans le coup ». Le PC, cependant, présente 3 atouts majeurs: il recueille le plus gros volume de surf (85%), il représente le plus grand nombre de vidéos consommées et il reste le device sur lequel le consommateur est le plus enclin à visionner des spots publicitaires.

3. Le contexte joue un rôle clé sur l'impact du pré-roll. Un échange de valeur s'opère entre le site et la marque de l'annonceur. Le pré-roll absorbe les qualités de son environnement, notamment en termes d'image et de crédibilité. Le spot en devient plus efficace: perçu comme « digne de confiance », il incite davantage à l'action.

4. Facebook et Youtube sont synonymes de quantité; les marques média sont synonymes de qualité. L'annonceur peut utiliser Facebook ou Youtube dans le but d'atteindre un niveau élevé d'exposition publicitaire. Mais c'est sans garantie d'obtenir le meilleur ROI. Sur Youtube et Facebook, le surfer est dans un mode de consommation léger et détaché. Cette consommation est largement dominée par des jeunes visiteurs peu ouverts à la publicité, alors que l'environnement est largement perçu comme envahi par les marques. Sur les sites Radio-TV et sites de presse, le surfer est dans un mode de consommation déterminé, hautement impliqué. Cette consommation est dominée par des consommateurs plus « matures » davantage intéressés par la publicité. Le spot vidéo y est mieux accueilli car la sensation d'encombrement publicitaire est moindre. Le pré-roll est une information délivrée par le site; il profite du crédit accordé à ce site.

5. Le site de la RTBF amplifie l'impact du pré-roll. Visité par la moitié des internautes, il présente un « surfing index » très élevé sur les 25-34 ans. Il est une référence en matière de contenus vidéo. Le pré-roll s'y intègre bien; les visiteurs y sont réceptifs car l'encombrement publicitaire y est maîtrisé. C'est au sein de l'environnement RTBF que, pour un même spot, les indicateurs d'image de marque, de réponse au message publicitaire et de call-to-action sont les plus élevés. Le site tire cet avantage du contrat de surf établi avec les visiteurs. Au sein des marques média, il s'agit du « surfing agreement » le plus complet, celui qui se déploie dans le plus grand nombre de dimensions. Un contrat de surf hautement placé sous le signe de la confiance et de l'attention.

**4 études complémentaires**

**2 études déclaratives : quantitatif & qualitatif**

**1 test « laboratoire » & 1 mesure passive : comportements observés**

**Un total de 3.990 enquêtes**

### Généralités :

- field : novembre/décembre 2013
- cible : 15-54 ans francophones
- institut : Ipsos

### 1ère étude déclarative (chapitres 1, 2, 5c) :

- objectif : attitudes globales à l'égard des pré-rolls & consommation web au travers des différents devices
- 620 interviews online

### 2ème étude déclarative (chapitres 5b, 5e) :

- objectif : références en matière de contenus vidéo & contrats de surf (relations entre sites & visiteurs)
- 16 sites analysés (contenus vidéo et offre commerciale pré-roll)
- 1.225 interviews online

### Mesure passive (chapitres 3, 4, 5a, 5d) :

- objectif : observer les comportements de consommation online en temps réel
- panel de 515 individus pendant 5 semaines
- logiciel de tracking installé sur le PC
- avantages : mesure instantanée, visites régulières & occasionnelles, diversité des données (sessions, durées, adresses URL, pages vues, etc), profils socio-démo, parts de marché entre les sites, etc

### Test laboratoire (chapitre 6) :

- objectif : comparer l'impact du pré-roll entre 4 types de contextes différents → sur un site média (RTBF.be), sur un portail (Skynet), sur un site vidéo (Youtube) et sur un réseau social (Facebook)
- 3 marques différentes : Kapaza, Mignonnette de Côte d'Or et Jupiler
- tests opérés en ligne sur mocks up (maquettes fidèles des sites)
- 1.630 répondants répartis en 12 sous-échantillons (3 marques x 4 contextes)



est le premier acteur du marché publicitaire à recourir à la mesure passive, technique d'enquête innovante et récente captant l'activité internet en temps réel.