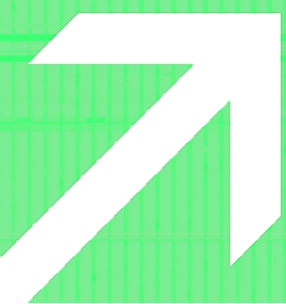


LIURE *Blanc*



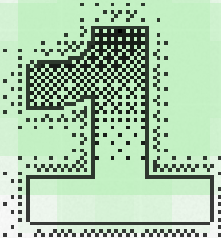
**COMMENT
RÉUSSIR SES
CAMPAGNES
COMMERCIALES
SUR
YOUTUBE**



produit par

 **Atta**

SOMMAIRE

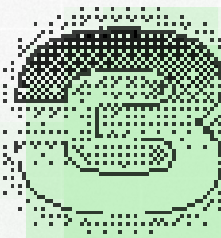
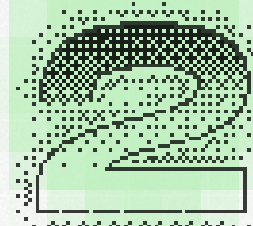


Qui sommes-nous ?

P.3

**Définir l'efficacité
d'une campagne**

P.5

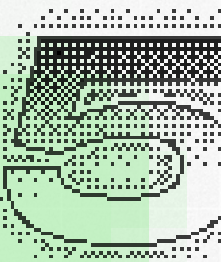
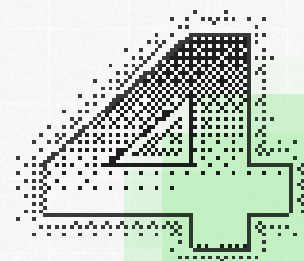


**Nos constats sur les
campagnes 2023**

P.8

**Les critères qui
impactent la performance**

P.14

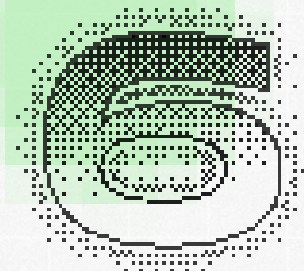


Segmenter nos opérations

P.16

Nos recommandations

P.18



**QUI
SOMME-
NOUS ?**



Qui sommes-nous ?

Fort de 7 années d'expérience et d'environ 1500 campagnes, notre agence de marketing d'influence et de création de contenus **Atta place la culture du résultat au cœur de son fonctionnement.**

Elle se définit comme **analyste de la performance**, utilisant des leviers statistiques pour optimiser les campagnes.

Étude & Méthodologie

Aujourd'hui, Atta a le plaisir de présenter un état des lieux de ses campagnes réalisées sur YouTube en 2023. Ce premier livre blanc reflète une **méthodologie scientifique** élaborée dès le début de l'année, visant à **identifier les stratégies les plus efficaces pour maximiser le succès des opérations.**

Cette étude statistique porte sur l'ensemble des **219 campagnes** menées sur **YouTube entre le 7 janvier et le 30 décembre 2023.**

Chaque campagne a fait l'objet d'une collecte et d'une analyse de diverses métriques. Parmi les plus importantes, on retrouve :

Sur le plan quantitatif :

- vues
- CPM⁽¹⁾
- durée de l'opération
- conversions
- dépenses
- ROAS⁽²⁾
- ...

Sur le plan qualitatif :

- période de l'année
- catégorie de la vidéo
- pertinence entre la chaîne et la marque
- niveaux d'intensité dans l'intégration
- personnalisation
- ...

Ces données sont le fruit d'une collecte permanente auprès de nos clients et de l'expertise de nos chefs de projets.

(1) Le « Coût Pour Mille » (ou CPM) mesure l'efficacité d'une campagne en évaluant le coût pour 1 000 vues. Il se calcule en divisant le coût total de la campagne par le nombre de vues, puis en multipliant ce résultat par 1 000. La définition d'un « bon CPM » est subjective et sera discutée par la suite.

(2) Le « Return On Ad Spent » (ou ROAS) mesure combien 1 euro investi dans une campagne rapporte. Il est utilisé pour évaluer le retour sur investissement d'une campagne et est généralement exprimé en pourcentage ou ratio. Pour le calculer, on divise le chiffre d'affaires généré par la campagne par les dépenses engagées de cette même campagne.



DÉFINIR L'EFFICACITÉ D'UNE CAMPAGNE

Soyons transparents !

Au cœur de chaque **campagne réussie** se trouvent des **conditions spécifiques respectées**. Nous avons évalué **l'efficacité de chaque campagne** selon trois niveaux : **élevé, moyen et faible**. Cette classification repose sur 2 deux métriques : le **CPM** et **notre évaluation interne**.

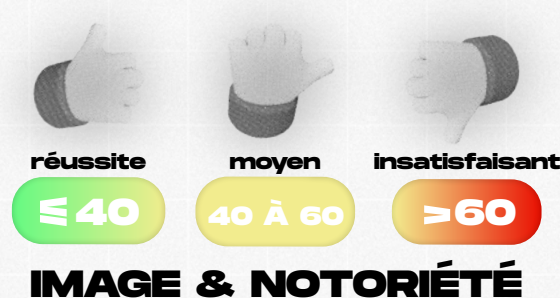
1. Seuils liés au CPM (selon l'objectif de l'opération)

Les seuils varient selon **l'objectif principal** de l'opération, qu'il s'agisse de **bénéfice financier et acquisition** ou **d'image et notoriété**.



La marque cherche à **accroître les ventes** de ses produits ou services et à **acquérir de nouveaux clients**. Adoptant une approche **ROI-ste**, la marque s'efforce de **minimiser le CPM** et de **maximiser ses revenus**, pour être au plus proche de l'objectif ambitieux « 1€ investi = 1€ de revenu ». La visibilité de l'image de marque peut être réduite au profit de la promotion d'une offre spécifique (code promo, ...).

Pour un tel objectif, nous avons jugé excellent un CPM inférieur à 25 et insatisfaisant au-delà de 30.



Il consiste à placer l'image de marque **au cœur du contenu** pour amplifier sa présence et son **impact durable** auprès des spectateurs. Cette stratégie, axée sur l'**engagement** qualitatif et la construction de **relations authentiques** avec l'audience, ne se limite pas à des résultats chiffrés immédiats. La marque peut ainsi s'établir comme une **référence dans son secteur** et ancrer solidement son image dans **l'esprit des consommateurs**.

Pour un tel objectif, nous jugeons satisfaisant un CPM en-dessous de 40 et insatisfaisant au-delà de 60. La différence s'explique par la présence plus poussée de la marque au sein du contenu.

2. Seuils liés à la notation (selon notre méthode interne)

Chaque lundi, nous passons en revue l'ensemble des opérations de la semaine passée pour débattre de l'**attribution de notes exigeantes et forcément subjectives** (chacune est notée /5), selon les **5 critères** suivants :

Degré de naturel du créateur

Est-ce que le créateur s'est approprié le discours ?

Degré de créativité du créateur

Quel est le niveau d'originalité de l'intégration ?

Degré de l'enthousiasme du créateur

Est-ce que le créateur était convaincant ?

Degré de la pertinence entre la chaîne et la marque

Est-ce qu'il y a un lien évident entre la marque et le contenu du créateur ?

Satisfaction de la marque

La marque a-t-elle validé le contenu avec enthousiasme ?

NIVEAUX D'EFFICACITÉ



FAIBLE



MOYEN



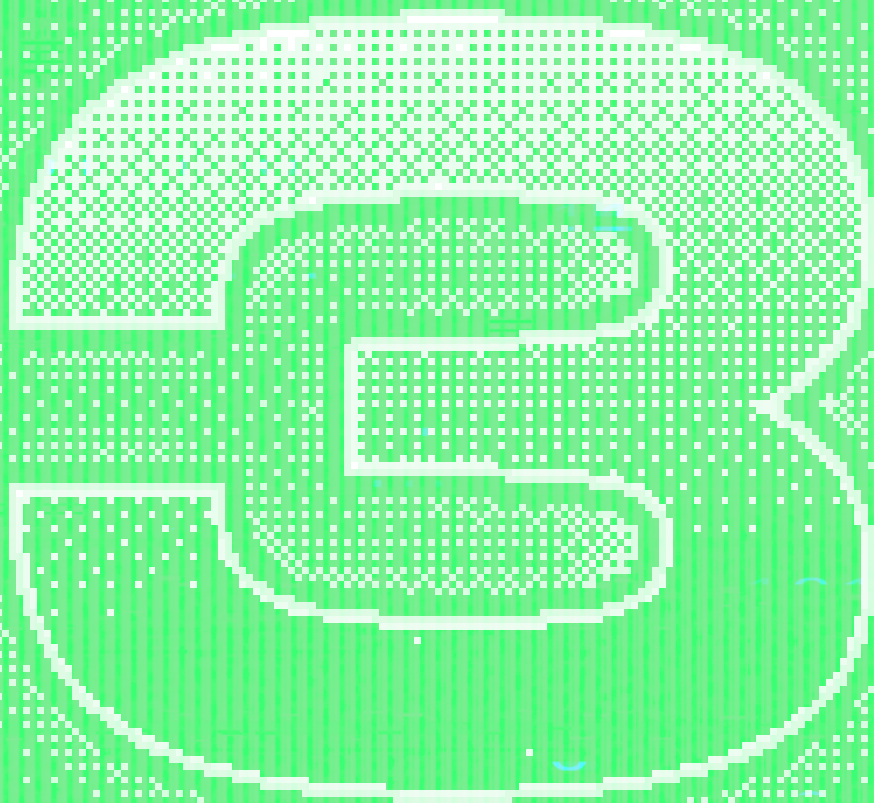
ÉLEVÉ

3,4/5

Moyenne de la note qualitative

un indicateur délivré par nos chefs de projets

incluant les degrés de **naturel** (3,6/5), de **créativité** (3,2/5), d'**enthousiasme** (3,7/5) du créateur, de la **pertinence entre la chaîne et la marque** (3,4/5) ainsi que de la **satisfaction de la marque** (3,1/5).



NOS CONSTATS SUR LES CAMPAGNES 2023

53

Créateurs différents

exclusifs comme non exclusifs à l'agence

71

Marques différentes

accompagnées dans leurs campagnes d'influence

dont **35** ayant exclusivement cherché un bénéfice financier, **30** ayant visé une augmentation de leur notoriété et **6** ayant sollicité nos services pour les deux objectifs durant l'année

POUR
219
CAMPAGNES



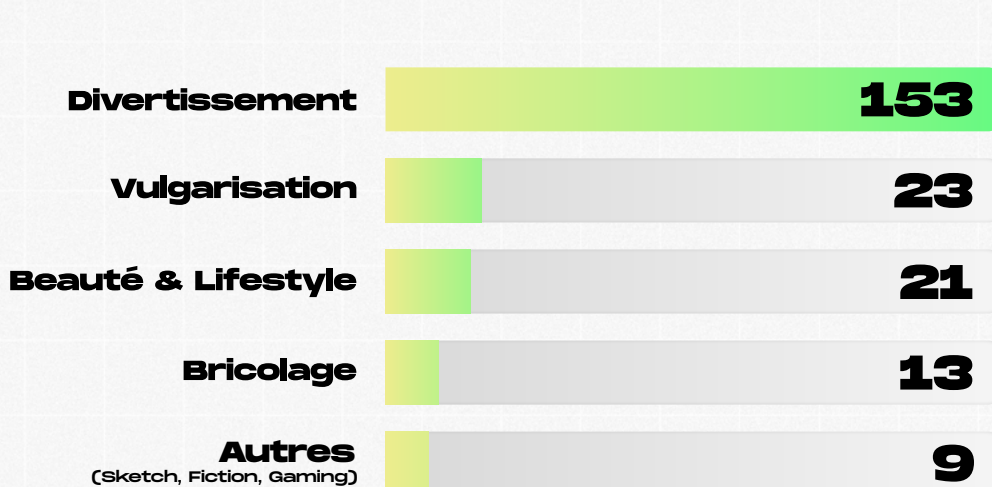
148
OPÉRATIONS
RÉUSSIES

Oui oui, nous sommes conscients que ça signifie 61 « opés ratées » !

Quelle répartition des opérations mois après mois ?



Le pic d'opérations a été atteint lors de la semaine 47, s'étendant du lundi 20 au dimanche 26 novembre, coïncidant avec la période du **Black Friday 2023**

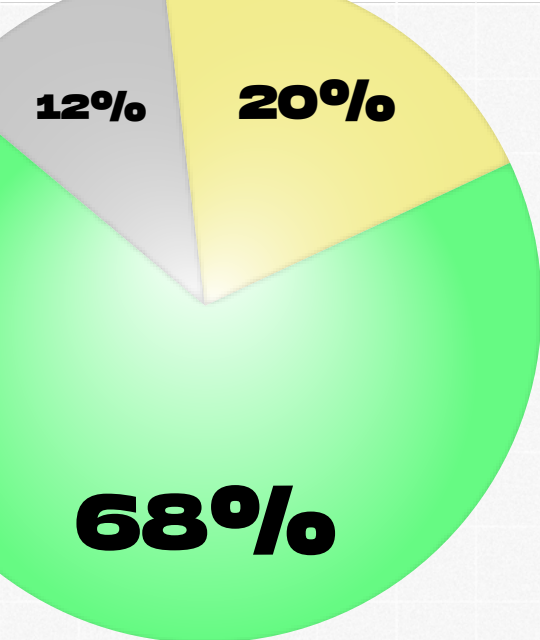


UN PANEL PLUTÔT REPRÉSENTATIF

Le **divertissement** détient le **quasi-monopole** des thématiques(4), suivi de la vulgarisation puis de la beauté & lifestyle.

Cette forte proportion du divertissement s'inscrit dans notre **ADN historique** sur YouTube.

(4) Le constat selon lequel le divertissement est la thématique la plus « populaire » et la « plus appréciée » sur YouTube est renforcé par plusieurs sources, notamment « [STRATÉGIE VIDÉO](#) » et « [l'ADN](#) »



Niveaux d'intensité dans l'intégration

- Format de rappel ordinaire**
(discours dans la vidéo + remerciements à la marque en fin de vidéo menant à un call-to-action)
- Vidéo intégrée ou dédiée**
(concept de la vidéo autour du discours de la marque)
- Aucun rappel**

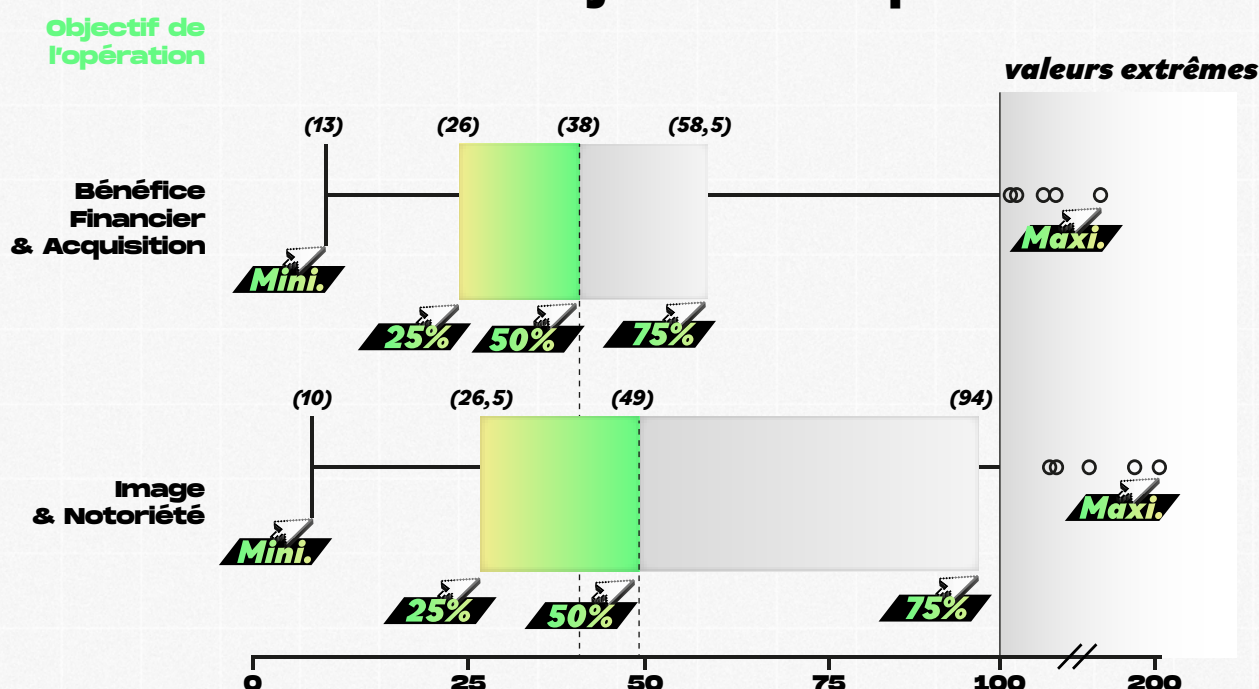
Il n'est pas étonnant de lire que **50%** des campagnes à visée financière affichent un CPM **inférieur à 38** contre un CPM **inférieur à 49** pour les campagnes axées sur la notoriété.

Dans le cadre du bénéfice financier et de l'acquisition, **3 opérations sur 4** présentent un CPM qui **ne dépasse pas 58,5**, tandis que pour les opérations visant l'image et la notoriété, ce même seuil **atteint 94**.

Comme le montre la largeur plus conséquente de la boîte, la **variation des CPM** pour les objectifs d'image et de notoriété est plus étendue, indiquant une **hétérogénéité** des coûts. En contraste, les opérations axées sur le bénéfice financier et l'acquisition affichent une **concentration** plus serrée des valeurs de CPM.

Il convient de souligner que cela reflète les définitions et explications données à la page 6 : une intégration de la marque plus marquée dans un objectif de notoriété entraîne mécaniquement une plus grande volatilité dans les valeurs des CPM, relevées 30 jours seulement après l'opération.

Décomposition du CPM à J+30 selon l'objectif de l'opération



50%

des opérations affichent un discours de plus de 80 secondes

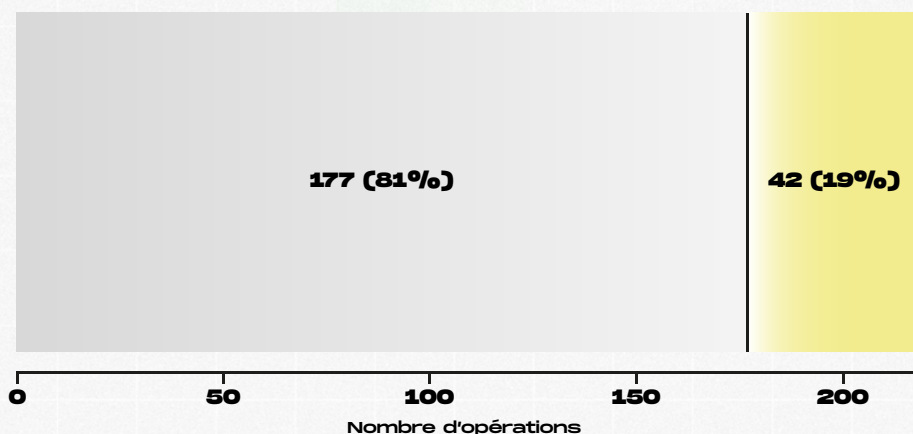
* Un discours monobloc est un type d'intégration où le message de la marque est présenté en une seule fois. Il s'oppose à d'autres stratégies qui répartissent le message de la marque en plusieurs segments courts tout au long de la vidéo.



75%

des opérations débutent dans le premier quart de la vidéo

Les discours de marque semblent privilégier l'approche monobloc :



80% de nos opérations sont des publicités annoncées par les créateurs en **un seul instant précis** de la vidéo. Cependant, nos experts favorisent un **déploiement plus intelligent du discours de marque**, en le diluant à travers plusieurs segments stratégiques de la vidéo.

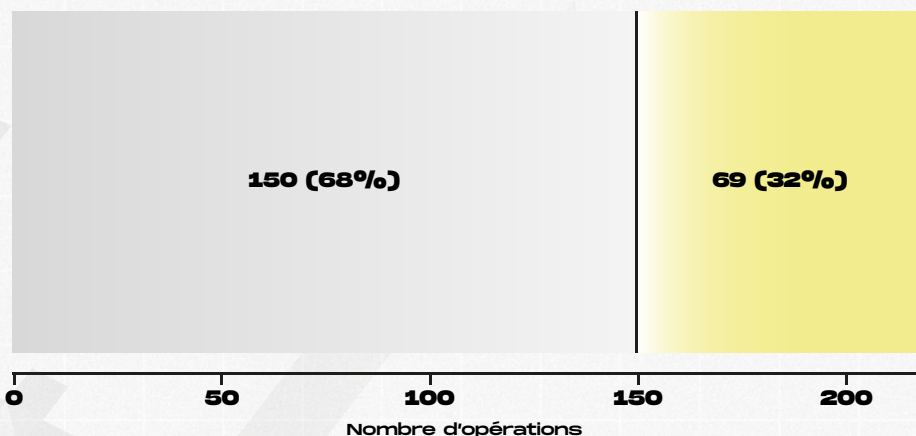
OUI



NON



Les opérations s'éloignent du format des pages publicitaires :



7 opérations sur 10 sont faites sans engager un changement de plan, en partie suite à **notre recommandation à intégrer la sponsorship dans le même plan** que le concept en cours.

VRAI OU FAUX ?

EFFET « PAGE PUBLICITÉ »

Faire une intégration « page publicitaire » (coupure dans un autre plan) a un **impact négatif** significatif sur l'efficacité de l'opération !

Échantillon de base (EB1):

- Intégrations avec coupure dans un autre plan
- Taille de la population = 18

Échantillon alternatif (EA1):

- Ensemble des intégrations restantes
- Taille de la population = 201

Statistiquement et avec une **confiance de 99%** ⁽⁵⁾, un tel schéma d'intégration (de type « page publicitaire ») **réduit significativement l'efficacité de l'opération** (moyenne de 0,56/2 pour EB1 contre 0,94/2 pour EA1). ⁽⁶⁾

VRAI

Nos équipes révèlent clairement que **les changements de plan similaires aux coupures publicitaires rebutent les spectateurs**. C'est une tendance nette dans nos données, renforcée par des **taux de rétention inférieurs qui présentent cet effet « page publicitaire »**.

(5) Pour arriver à nos conclusions, nous avons réalisé des tests t de Welch, adaptés à la comparaison de groupes de tailles et variances différentes. Ces tests vérifient si les moyennes de deux groupes sont significativement différentes. Les p-valeurs, utiles pour quantifier la significativité statistique dans le cadre de l'hypothèse d'égalité des moyennes, confirment solidement nos intuitions. Ces conclusions sont d'autant plus fiables que notre base de données s'enrichit, opération après opération.

(6) La performance des campagnes, classée jusqu'ici de faible à élevée, a été transformée en scores numériques de 0 à 2 (technique de « label encoding »). Cette conversion facilite l'utilisation de nos algorithmes de machine learning.

VRAI OU FAUX ?

DISCOURS POSITIF ET PERSONNALISÉ

Un talent enthousiaste qui s'approprie le discours a un **impact positif** significatif sur l'efficacité de l'opération !

Échantillon de base (EB2):

- Intégrations enthousiastes aux discours personnalisés
- Taille de la population = 72

Échantillon alternatif (EA2):

- Ensemble des intégrations restantes
- Taille de la population = 147

Statistiquement et avec une **confiance de 99%** ⁽⁵⁾, un tel schéma d'intégration (avec un talent enthousiaste qui personnalise son discours) **augmente significativement l'efficacité de l'opération** (moyenne de 1,32/2 pour EB2 contre 0.71/2 pour EA1). ⁽⁶⁾

VRAI

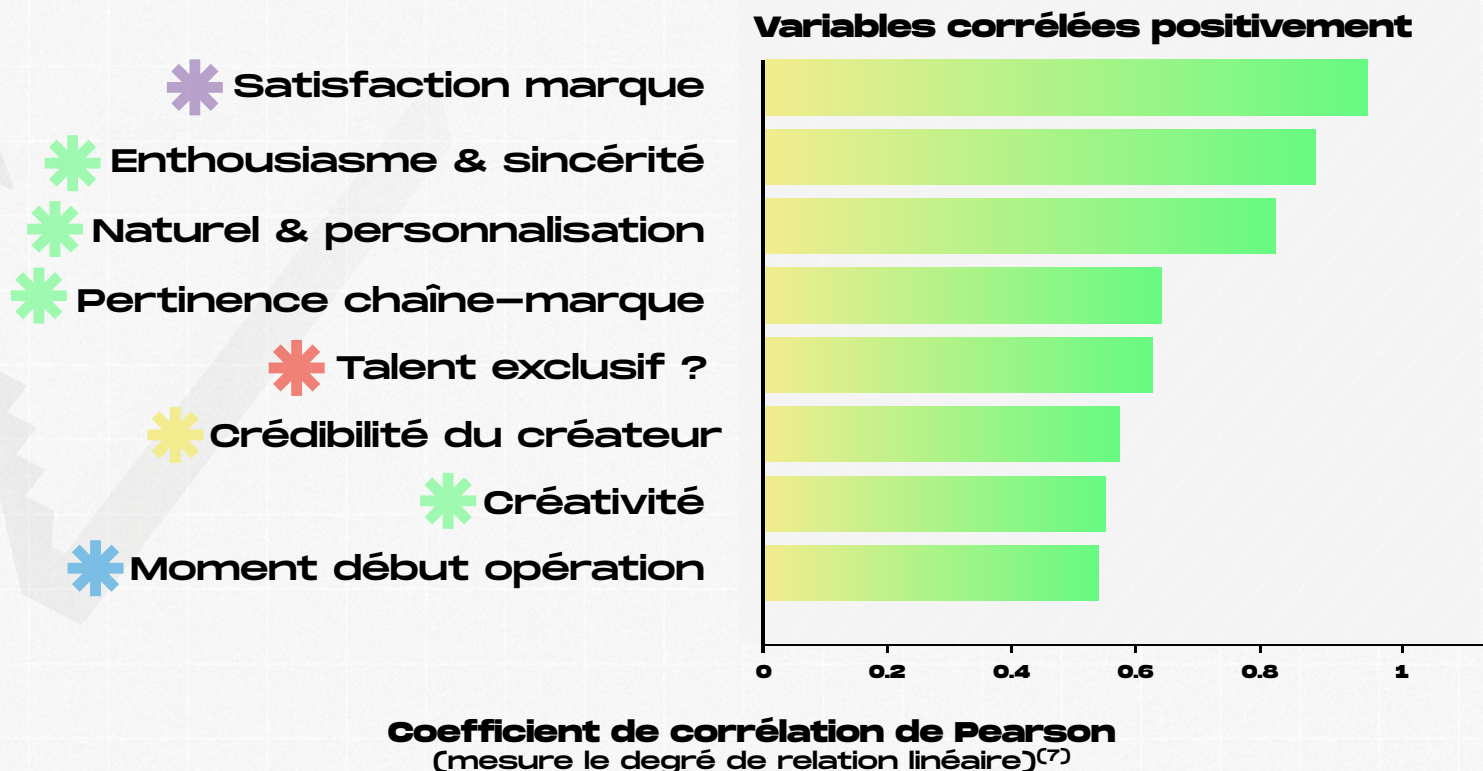
Notre étude confirme l'intuition générale selon laquelle **l'enthousiasme et l'authenticité sont des leviers de succès pour les campagnes.**

À l'inverse, **l'absence de ces qualités est scientifiquement liée à une diminution de l'efficacité**, soutenue par un haut niveau de confiance statistique.



LES CRITÈRES QUI IMPACTENT LA PERFORMANCE

Quels sont les critères qui impactent le plus la performance ?



La satisfaction de la marque à la validation de la vidéo (avant publication) montre la corrélation positive la plus forte avec la performance. L'intuition des marques est donc généralement excellente.

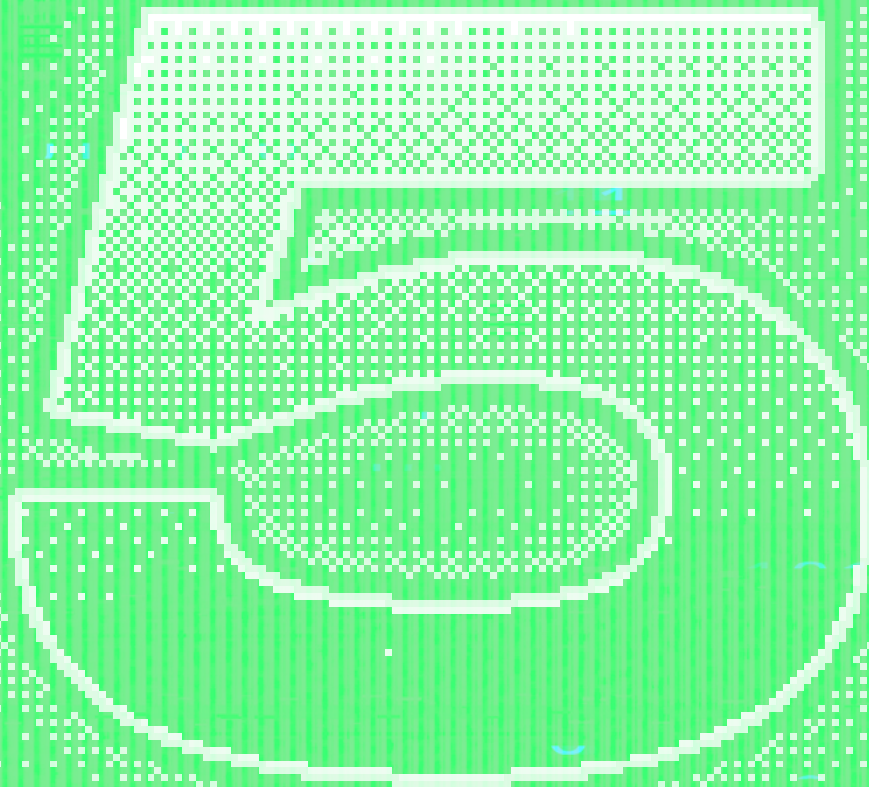
Par définition, des scores élevés aux quatre autres composants qualitatifs sont des indicateurs de réussite. Ce constat suit l'intuition et fait écho aux réponses statistiques détectées précédemment.

Il semble que les opérations menées par nos créateurs exclusifs affichent souvent de meilleures performances que celles des non exclusifs. Ce phénomène peut en partie s'expliquer par l'accompagnement que Atta offre à ses créateurs, ainsi qu'à leur capacité à intégrer nos recommandations.

Il existe un lien plutôt avéré entre des créateurs jouissant d'une grande crédibilité et le succès des campagnes. Ayant gagné la confiance de leur public, ces créateurs parviennent à engager efficacement leur communauté, qu'ils soient des macro-créateurs ou non.

Nous avons examiné l'apparition du premier discours de marque par rapport à la durée totale de la vidéo. Les discours publicitaires introduits plus tardivement (deuxième quart de vidéo) tendent à produire de meilleurs résultats. Cette observation suggère une intégration optimale du message une fois l'audience déjà captivée. Cette tendance au recul de l'intégration s'applique au-delà de nos constats, à l'image de MrBeast qui intègre le discours en seconde partie de vidéo.

(7) La corrélation de Pearson est analogue à vérifier si deux personnes marchent ensemble dans la même direction : elle nous dit à quel point deux variables avancent ensemble, soit en se rapprochant (corrélation positive), soit en s'éloignant l'une de l'autre (corrélation négative). Nuancer nos propos est judicieux avec des barres plus petites, étant donné la faible puissance statistique.



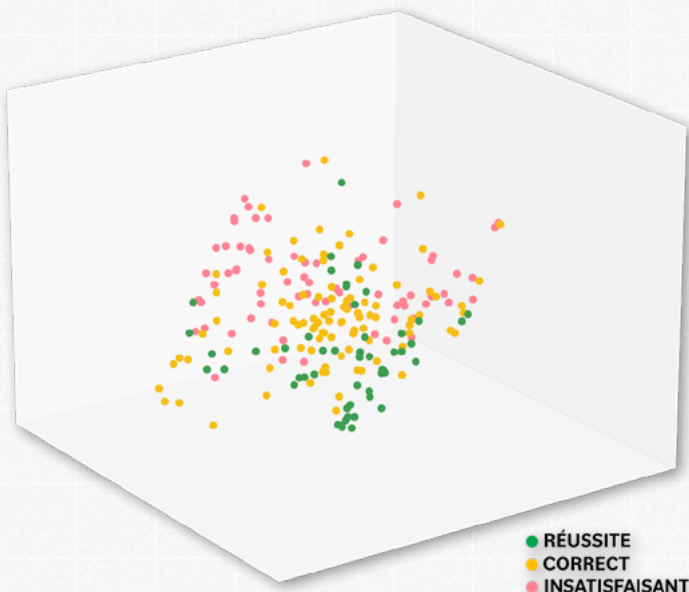
SEGMENTER NOS Opérations

Segmenter nos opérations pour déceler clusters et tendances...

Grâce aux techniques de machine learning, nous sommes capables de représenter nos 219 opérations dans des espaces en deux ou trois dimensions afin de mieux comprendre leurs comportements.

La visualisation ci-contre les présente en fonction de leur performance, avec des strates identifiables sur la sphère. ⁽⁸⁾

L'éclatement sur le plan suivant résulte d'une classification des opérations selon des caractéristiques similaires, en 4 clusters. ⁽⁹⁾



Cluster des performances insatisfaisantes

- Opérations monobloc avec changement de plan (cf. page 11)
- Opérations longues en durée qui arrivent tôt
- Mauvais indicateurs qualitatifs
- Dépenses allouées faibles et peu de vues
- Peu de temps écoulé depuis un partenariat pour la même marque

Cluster des bonnes performances

- Opérations qui arrivent plus tard dans le concept
- Notes satisfaisantes mais manque de créativité
- Dépenses allouées et vues plus importantes
- Espacement de + de 3 mois entre une marque et un créateur
- Principalement des créateurs exclusifs
- Derniers rappels jugés intelligents (call-to-action amené avec finesse ou humour par le créateur en fin de vidéo)

Cluster des performances correctes

- Opérations monobloc avec changement de plan (cf. page 11)
- Beaucoup de talents non exclusifs
- Accent sur les périodes BF & Noël + été
- Derniers rappels jugés classique (simplicité dans la mention et le remerciement à la marque en fin de vidéo)

Cluster des performances parfaites

- Opérations courtes en durée qui arrivent plus tard
- Créateurs 100% enthousiastes et authentiques
- Discours 100% naturels et créatifs
- Pertinence évidente entre le créateur et la marque
- Satisfaction totale de la marque avant publication

⁽⁸⁾ La technique « Partial Least Squares » est comme un pont qui relie nos données à ce que nous essayons de prédire, en extrayant les informations les plus pertinentes.

⁽⁹⁾ L'algorithme des « K-means » est un moyen de regrouper un grand nombre d'éléments en familles similaires sans connaître leurs relations à l'avance.

NOS

RECOMMENDATIONS

Nos recommandations & autres conclusions

Notre équipe dresse aujourd'hui ces **recommandations clés** dans le but de **maximiser les chances de réussir des campagnes commerciales sur YouTube !**

Mieux vaut privilégier...

- Un discours bien **intégré, créatif, concis**, qui débute **plus tard** et dans le **même plan** que la vidéo
- Un discours **sincère** et **personnalisé** par un créateur **enthousiaste**
- Une **vidéo à fort potentiel**
- Un créateur qui a une **crédibilité** et un **engagement** avec **sa communauté** (pas nécessairement un macro-créateur)
- Une intégration avec des **rappels intelligents**
- S'assurer d'un **accompagnement fort** du créateur sur le discours de la marque

CHEZ ATTA,

QU'APPORTONS-NOUS À NOS CRÉATEURS ?

- > **Un accompagnement éditorial global** : nous guidons nos créateurs dans le développement de contenus originaux et authentiques, en mettant en avant leur identité artistique, avec ou sans partenariat commercial.
- > **Nos méthodes** : nous partageons avec nos créateurs les méthodes discutées dans ce Livre Blanc, leur offrant une transparence sur les pratiques qui réussissent et la justification de tarifs justes pour renforcer leurs partenariats.
- > **Un accompagnement commercial créatif** : nous réfléchissons conjointement avec nos créateurs pour éviter un discours «skippable» qui nuirait au watchtime et réduirait les chances de succès de la campagne.
- > **Un accompagnement commercial et administratif complet** : nous prenons en charge toute la gestion administrative des partenariats, et assurons le suivi de chaque projet de A à Z.
- > **Une sensibilisation aux variations du marché** : dans un marché de l'influence encore jeune et en construction permanente, nous informons au quotidien nos créateurs des dernières tendances, normes légales, modifications des algorithmes, etc.

ET QU'APPORTONS-NOUS À NOS CLIENTS ?

- > **La création est dans notre ADN depuis toujours** : en collaboration étroite avec MG Prod, nous travaillons quotidiennement à intégrer harmonieusement les partenariats commerciaux dans les contenus de nos créateurs, tout en veillant à ce que leur message soit impactant sans être envahissant.
- > **Des méthodes budgétaires claires** : nous justifions nos tarifs basés sur des critères détaillés, disponibles sur demande. Notre objectif est de valoriser nos créateurs tout en respectant les budgets des annonceurs pour atteindre leurs objectifs de visibilité et/ou de conversion.
- > **De la transparence, toujours** : nous garantissons à nos clients une communication dépourvue de non-dits. Les créateurs indépendants ne seront jamais déclarés comme exclusifs, nos pratiques légales et tarifaires seront toujours justifiées, etc.
- > **Un suivi de qualité** : nous cherchons à fournir un accompagnement opérationnel optimal, pourvu de rigueur, de conseil, de sympathie et d'une dose de second degré !
- > **Une réactivité à toute épreuve** : chez Atta, nous nous engageons à répondre sous 48h, assurant fluidité, transparence et respect dans toutes nos communications.

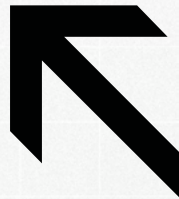
Et en 2024 ?



Nous redoublons d'efforts en poursuivant notre collecte massive de données, avec l'ambition d'affiner nos analyses en vue de la publication de prochaines études...

Une question technique / une suggestion sur ce livre blanc ?

clement@atta-agence.com



Un demande commerciale ou une première prise de contact ?

contact@atta-agence.com



RETROUVEZ NOUS ICI :



atta-agence.com



Atta

