

Comportement des passionnés de sport sur YouTube

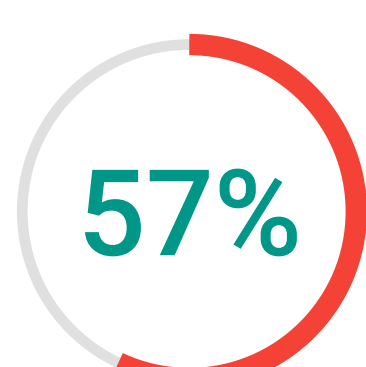
Interviews dans les vestiaires, moments clés des derniers matchs ou conseils de remise en forme : les internautes qui souhaitent regarder des vidéos sur leur sport favori n'ont que l'embarras du choix. Pour savoir comment les Américains s'adonnent à leur passion pour le sport en visionnant des contenus en ligne, nous nous sommes associés à Ipsos Connect et Flamingo pour interroger les internautes sur leurs habitudes.¹



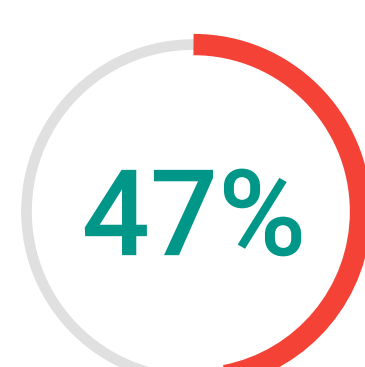
MISER SUR LES ÉVÉNEMENTS EN DIRECT

À l'approche des grands événements sportifs, comme les Jeux olympiques d'été 2016, les internautes visionnent des vidéos pour en savoir plus sur le programme et sur les athlètes.

Parmi les spectateurs intéressés par le sport sur YouTube²



déclarent regarder des vidéos relatives à un événement sportif avant son lancement³



visionnent des vidéos de sport ou de remise en forme sur YouTube pendant qu'ils regardent un événement sportif en direct à la télévision³



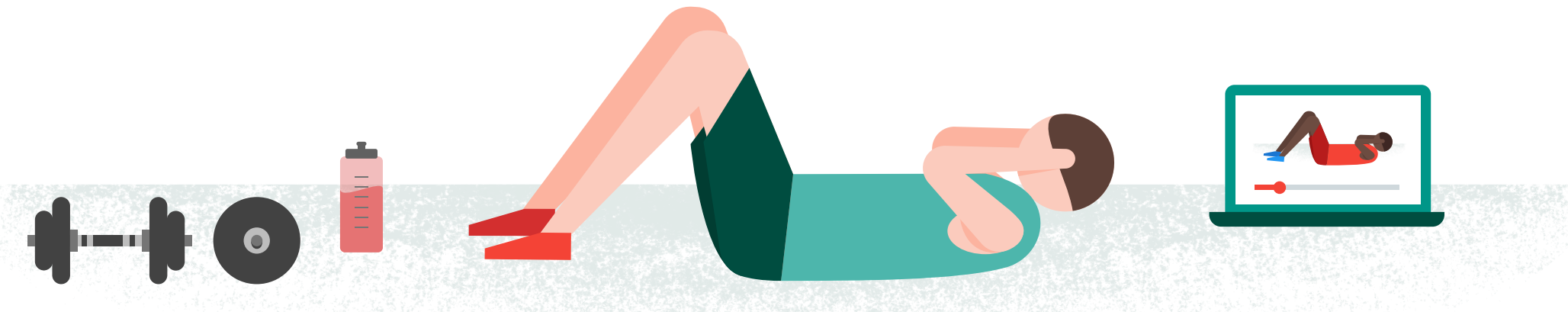
déclarent que YouTube est l'un des premiers sites sur lesquels ils se rendent après un grand événement sportif³

"Si un joueur fait un grand match, je vais voir sur Internet ce qu'il a fait par le passé. Cela m'aide à entretenir ma culture sportive."

Sarah, N.Y.

DU CONTENU SPORTIF UNIQUE POUR CHAQUE TYPE DE FAN

Les internautes ont la possibilité de trouver à la fois des contenus sportifs généralistes et de niche, qu'ils souhaitent visionner une vidéo de coup parfaitement maîtrisé ou apprendre à perfectionner leur mouvement au tennis.



79%

des spectateurs intéressés par le sport déclarent trouver sur YouTube des vidéos de sport et de remise en forme disponibles nulle part ailleurs⁴



Le catalogue YouTube de

8.5 millions

de vidéos sur le sport...



... a généré

280 milliards

de vues⁴

"Je regarde des documentaires sur YouTube. C'est parfait pour découvrir l'histoire d'un athlète. On le découvre chez lui, habillé autrement qu'en tenue de sport... Cela permet de le voir sous un autre jour et d'établir une sorte de rapprochement."

Eric, Chicago

LE PLEIN DE CONSEILS PRATIQUES

Les vidéos en ligne aident les sportifs à améliorer leurs performances et à trouver le meilleur équipement.

Parmi les passionnés de sport :



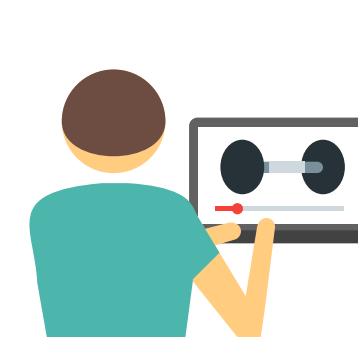
71%

choisissent YouTube avant tout pour apprendre quelque chose de nouveau, comme une posture de yoga.⁵



69%

choisissent YouTube avant tout pour pratiquer une activité étape par étape, par exemple suivre un entraînement ou méditer.⁵



69%

choisissent YouTube avant tout pour visionner des vidéos de démonstration et d'avis sur des produits de remise en forme.⁵

"Si je n'ai pas le temps de m'entraîner pendant 40 minutes en salle de sport, je vais visionner des vidéos de yoga sur l'une de mes chaînes préférées. On y apprend rapidement les bases, et on y voit quelqu'un qui fait de la Zumba dans son salon, comme moi."

Maribeth, Chicago

CE QUE CELA SIGNIFIE POUR VOTRE MARQUE

Pour toucher les passionnés de sport, ne vous contentez pas de payer pour diffuser des annonces pendant la retransmission des Jeux olympiques ou d'un match du championnat. Pensez plutôt à en diffuser en association avec des contenus qui offrent des conseils, des informations et des témoignages inspirants en matière de sport. Tenez également compte de la situation du spectateur qui regarde des vidéos en ligne sur le sport afin d'adapter la durée et le format de vos annonces, et ainsi gagner en pertinence.

SOURCES

- Google/Ipsos Connect, étude menée aux États-Unis auprès de personnes âgées de 18 à 54 ans, n=5 082, mars 2016.
- Par "spectateurs intéressés par le sport", on entend les personnes âgées de 18 à 54 ans qui regardent des vidéos de sport/remise en forme sur YouTube au moins une fois par mois, n=1 501.
- Google/Ipsos Connect, "Sports Viewers Study", étude menée aux États-Unis auprès de personnes âgées de 18 à 54 ans qui regardent des vidéos de sport/remise en forme sur YouTube au moins une fois par mois, n=1 501, février 2016.
- Données Pixability, 2016. Analyse basée sur les métadonnées (titres, descriptions et balises). Les chiffres portent sur le nombre total de vidéos publiques toutes périodes confondues, en date du 31 mai 2016.
- Google/Ipsos Connect, "Sports Viewers Study", étude menée aux États-Unis auprès de personnes âgées de 18 à 54 ans qui vont sur Internet au moins une fois par mois pour regarder des vidéos de sport/remise en forme dans ce contexte, n=931-1 049, février 2016.
- Google/Ipsos Connect, "Sports Viewers Study", étude menée aux États-Unis auprès de personnes âgées de 18 à 54 ans qui vont sur Internet au moins une fois par mois pour visionner des contenus de sport/remise en forme de ce type, n=199-603, février 2016.