



# Vidéo en ligne et industrie des médias

RAPPORT DE RECHERCHE TRIMESTRIEL, 1ER TRIM. 2010

# Table des matières

<b>Historique</b> .....	3
<b>Méthodologie</b> .....	3
<b>Eléments clés</b> .....	4
Tendance à la croissance .....	4
Engagement.....	4
Découverte.....	5
Formats et stratégie .....	5
<b>Utilisation de la plate-forme</b> .....	6
Tendance du flux vidéo.....	6
Chargements de player – 1er trim. 2010.....	8
Chargements de vidéos – 1er trim. 2010 .....	10
<b>Engagement, découverte et distribution</b> .....	12
Engagement envers la vidéo .....	12
Découverte et engagement .....	15
Distribution géographique.....	17
<b>Résultats de l'étude sur l'industrie des médias</b> .....	19
Stratégie commerciale .....	20
Ventes et inventaire publicitaires .....	25
<b>Contacts</b> .....	28

# Historique

Brightcove est une plate-forme logicielle à la demande utilisée par les sociétés de médias et les spécialistes du marketing pour publier et distribuer la vidéo sur le Web, les périphériques mobiles et les téléviseurs reliés à Internet. Brightcove compte plus de 1400 clients répartis sur 45 pays, qui utilisent la vidéo sur plus de 5000 sites Web, dont les sites de nouvelles et de divertissement parmi les plus populaires du Web.

TubeMogul est une plate-forme d'analyse vidéo et de publicité en ligne prenant en charge des milliards de flux vidéo chaque mois. Ces flux proviennent des principaux fournisseurs sur Internet. Plus de 175 000 utilisateurs font confiance aux systèmes de distribution et d'analyse de TubeMogul. Des centaines d'agences de marketing et d'annonceurs figurent parmi les clients de l'entreprise.

Brightcove et TubeMogul se sont associées pour mettre en place un nouvel indice pour la vidéo en ligne et un rapport de recherche trimestriel qui permet d'isoler les principales tendances du secteur et de répondre aux questions en la matière.

# Méthodologie

Les données utilisées pour l'analyse et incluses dans ce rapport proviennent d'un échantillon de clients de Brightcove représentatif du secteur des médias. Alors que cet échantillon rassemble un volume important de données, il ne peut être considéré comme illustrant l'industrie vidéo dans sa globalité, ni d'ailleurs la clientèle complète de Brightcove. En revanche, l'analyse vise à offrir un aperçu des tendances dans le secteur des médias et fournir des informations sur les recherches complémentaires portant sur l'industrie de la vidéo.

Le rapport de recherche repose sur trois sources de données :

- 1) Données de plate-forme en provenance d'un *échantillon* de clients multimédias de Brightcove ;
- 2) Rapport d'engagement de la clientèle basé sur les analyses de la vidéo en ligne menées par TubeMogul sur la base de ces données ;
- 3) Résultats d'un questionnaire envoyé aux clients multimédias de Brightcove (n=104).

## Eléments clés

### Tendance à la croissance

- Les réseaux de diffusion et les sites multimédias représentent les secteurs les plus florissants pour les flux vidéo en ligne.
- Les éditeurs de journaux et de magazines enregistrent le plus grand nombre de lecteurs vidéo sur leurs sites.
- Les éditeurs de journaux affichent la plus forte croissance en termes de production vidéo pour les sites. Ils sont suivis par les réseaux de diffusion et les marques multimédias en ligne.

### Engagement

- Le contenu vidéo en ligne des réseaux de diffusion enregistre le meilleur temps d'affichage par vidéo.
- Les éditeurs de magazines et de journaux font état du meilleur taux d'achèvement pour leurs vidéos en ligne.
- Les clients américains enregistrent en moyenne plus de minutes visionnées par flux en provenance des réseaux de diffusion et des éditeurs de journaux par rapport à leurs homologues européens qui consacrent davantage de temps aux éditeurs de magazine et aux labels musicaux.

## Découverte

- Google génère le plus gros volume de trafic de référence vers le contenu vidéo en ligne. Il est suivi par Yahoo!, Bing et Facebook.
- Par rapport aux moteurs de recherche et aux autres réseaux sociaux, Twitter génère le meilleur engagement pour le contenu vidéo en ligne en provenance des réseaux de diffusion, éditeurs de magazine et labels musicaux. Les éditeurs de journaux enregistrent le plus fort engagement de la part des utilisateurs en provenance de Yahoo!.

## Formats et stratégie

- La publicité dans le flux vidéo est le format le plus courant. Viennent ensuite les chevauchements, les parrainages, les compagnons et les skins pour les players.
- Malgré les essais portant sur d'autres formats publicitaires, 35 % des personnes interrogées ont déclaré que la publicité vidéo intégrée au flux générerait davantage de revenus que les autres formats publicitaires.
- Pour la publicité intégrée au flux, les personnes interrogées affirment que le point d'insertion dominant est le pre-roll. Viennent ensuite le post-roll, le chargement du lecteur et le mid-roll.
- Plus de la moitié des sondés ont signalé qu'ils intégreraient les formules de parrainage à leur stratégie de rentabilisation de la vidéo en ligne dès cette année.
- Presque 70 % des personnes interrogées ont affirmé que les sociétés multimédias préféreraient vendre leurs publicités plutôt que de recourir à un réseau publicitaire.
- Un peu plus de 10 % des personnes interrogées ont déclaré qu'elles diffusaient le contenu vidéo sur des périphériques mobiles, plus de 50 % ont dit prévoir la mise en place de la vidéo mobile au cours des douze prochains mois.

# Utilisation de la plate-forme

Les rapports suivants se basent sur les données relatives à la plate-forme Brightcove en provenance d'un échantillon de 200 sociétés multimédias actives dans les principaux segments du marché, dont les réseaux de diffusion, les éditeurs de magazines, les labels musicaux, les éditeurs de journaux, les marques multimédias en ligne et les stations de radio. Les données couvrent 2008 et 2009, ainsi que le premier trimestre de 2010.

## Tendance du flux vidéo

**Les réseaux de diffusion et les sites multimédias représentent les secteurs les plus florissants :**

- Les réseaux de diffusion et les marques multimédias sur le Web représentent le plus gros volume de flux vidéo en ligne avec un résultat trimestriel au-delà des 700 millions de diffusions.
- L'année dernière, ces chaînes ont enregistré une progression de 74 %. Au cours de la même période, les marques multimédias en ligne faisaient état d'une avancée de 165 %.
- Les chiffres du premier trimestre 2010 indiquent une forte croissance cette année dans ces deux segments. Les réseaux de diffusion ont commencé l'année avec plus de 380 millions de flux vidéo, soit une augmentation de 44 % par rapport à l'année précédente. De même, les marques multimédias en ligne ont démarré 2010 avec 326 millions de flux, soit une progression de plus de 300 % par rapport au premier trimestre de 2009.

**Les éditeurs de magazines et les labels musicaux enregistrent le plus haut volume de flux vidéo :**

- Les éditeurs de magazines enregistrent une croissance sur 8 trimestres consécutifs.
- Globalement, les éditeurs de magazines ont augmenté leurs flux vidéo de 100 % entre 2008 et 2009.

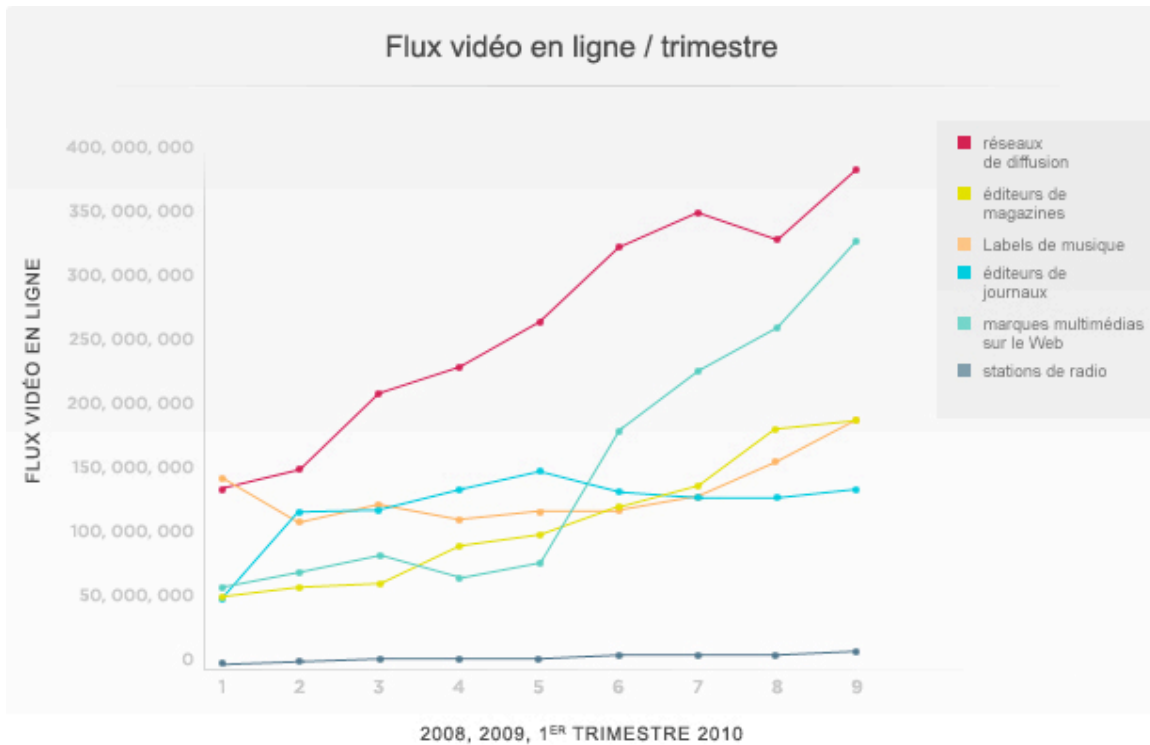
- Ils ont entamé 2010 avec plus de 190 millions de flux vidéo pour le premier trimestre, soit une avancée de 90 % par rapport au premier trimestre 2009, date à laquelle le segment atteignait 99 millions.
- Les labels musicaux ont augmenté leurs flux de 6 % entre 2008 et 2009.
- Après une période de croissance relativement faible pour la première moitié de 2009, les labels musicaux ont enregistré une croissance sur trois trimestres consécutifs. Lors du 1er trimestre 2010, les labels musicaux ont enregistré 191 millions de flux vidéo, soit une augmentation de plus de 60 % par rapport aux 119 millions recensés pour la même période l'année précédente.

**Les flux vidéo ralentissent en 2009 chez les éditeurs de journaux, mais la croissance est annoncée pour 2010 :**

- Les éditeurs de journaux ont diffusé quelque 136 millions de flux vidéo lors du premier trimestre 2010, soit un volume analogue à celui du premier trimestre 2009.
- Les éditeurs de journaux font état d'une progression pour un seul trimestre en 2009, mais ils enregistrent une croissance de 5 % entre le 4e trimestre 2009 et le 1er trimestre 2010.

**Les stations de radio enregistrent une croissance constante au niveau des flux vidéo :**

- Au cours des deux dernières années, les stations de radio ont fait état d'une croissance de leurs flux vidéo pendant huit trimestres consécutifs.
- Entre 2008 et 2009, les stations de radio enregistrent une progression de plus de 200 %.
- Pour le 1er trimestre 2010, les stations de radio atteignent la barre des 8,5 millions de flux vidéo, soit une augmentation de 100 % par rapport au 1er trimestre 2009, période à laquelle ils enregistraient un peu plus de 4 millions de flux vidéo.



### Chargements de player – 1er trim. 2010

Le chargement de player représente les graphismes, les données et autres composants figurant sur la page Web afin de permettre la diffusion d'un flux vidéo et la rentabilisation du contenu. Les chargements de player représentent une valeur importante pour le contenu vidéo intégré à un site.

### Journaux et magazines publient plus de vidéos sur plus de pages :

Par rapport aux autres segments multimédias, les éditeurs de journaux et de magazines enregistrent le plus haut taux de chargements de player sur les pages Web pour leurs sites multimédias. Lors du 1er trimestre 2010, l'on a recensé plus de 2 milliards de chargements de lecteur vidéo sur les sites des journaux, soit une hausse de 37 % par rapport au 1er trimestre 2009, période à laquelle le segment enregistrait presque 1,5 milliards de chargements. Pour le 1er trimestre 2010, les éditeurs de magazines ont atteint la barre de 1,2 milliards de chargements de player sur leurs sites. Cela représente une augmentation de



plus de 70 % par rapport aux 750 millions de chargements de player recensés pour le premier trimestre 2009.

**Les réseaux de diffusion renforcent leurs lecteurs vidéo et orientent leur diffusion vers le contenu long :**

Les réseaux de diffusion et les marques multimédias en ligne arrivent ensuite dans le classement des chargements de lecteur vidéo. Les réseaux de diffusion enregistrent 670 millions de chargements de player au cours du 1er trimestre 2010, soit une baisse de 50 % pour la même période au cours de l'année précédente. Cette diminution peut être le résultat d'un intérêt pour les portails et les players vidéo globaux centrés sur le contenu long par rapport au contenu vidéo distribué, contextuel et court que l'on retrouve dans le segment éditorial et sur les sites Web des journaux, magazines et autres segments connexes.

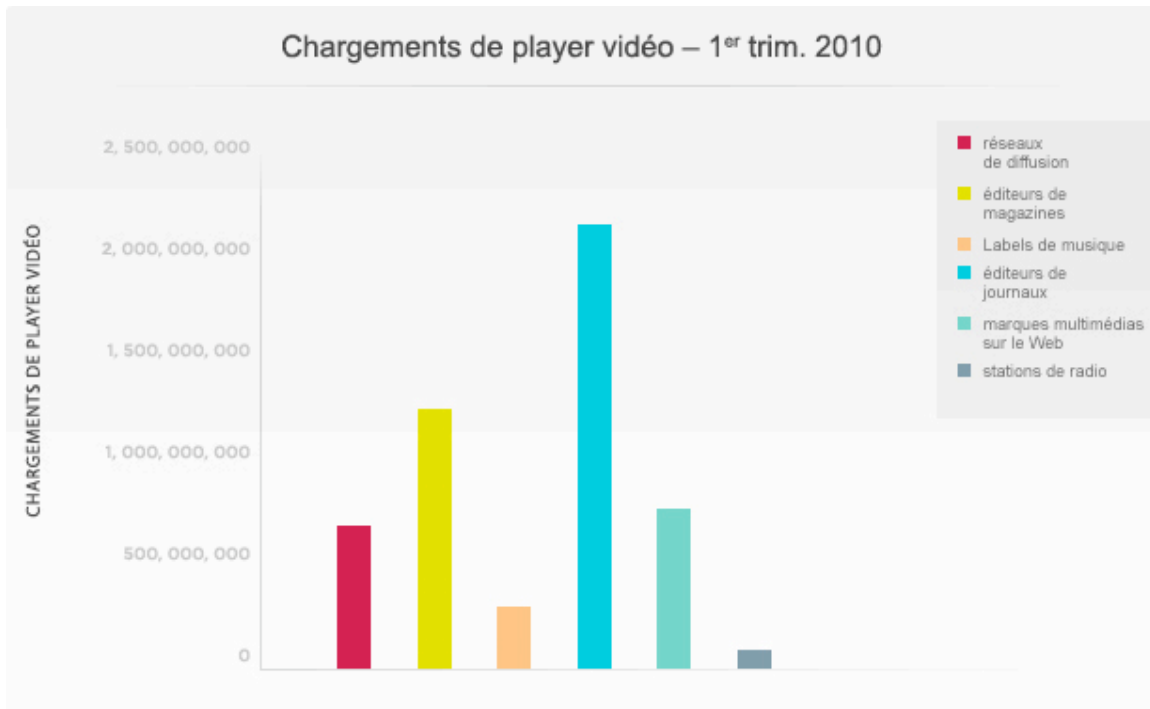
**Les sites multimédias et les stations de radio font état de la meilleure progression en ce qui concerne les chargements de player vidéo :**

Les sites multimédias enregistrent 760 millions de chargements de lecteur vidéo sur leurs pages pour le premier trimestre 2010, soit une hausse de plus de 500 % par rapport au premier trimestre 2009 (123 millions).

De même, les stations de radio ont diffusé un grand nombre de vidéos sur leurs pages Web, ce qui leur permet d'enregistrer une hausse de 330 % et 81 millions de chargements pour le 1er trimestre 2010 par rapport à la même période l'année précédente (19 millions).

**Les chargements de player vidéo en baisse pour les labels musicaux :**

Les labels musicaux stagnent sur le plan des chargements de player avec 223 millions de chargements à la fin du premier trimestre 2010. C'est un peu moins que pour le premier trimestre 2009, date à laquelle ce segment enregistrait 257 millions de chargements.



### Chargements de vidéos – 1<sup>er</sup> trim. 2010

Brightcove est un service logiciel exploitant les nuages. Les sociétés multimédias chargent leurs vidéos afin de coder le contenu, créer des players vidéo et gérer la distribution et la rentabilisation notamment. Les chargements de vidéo offrent une mesure de l'investissement et de la production associée aux démarches entreprises par les sociétés de médias dans le domaine de la vidéo en ligne.

#### La production de vidéo en hausse sur les sites des journaux :

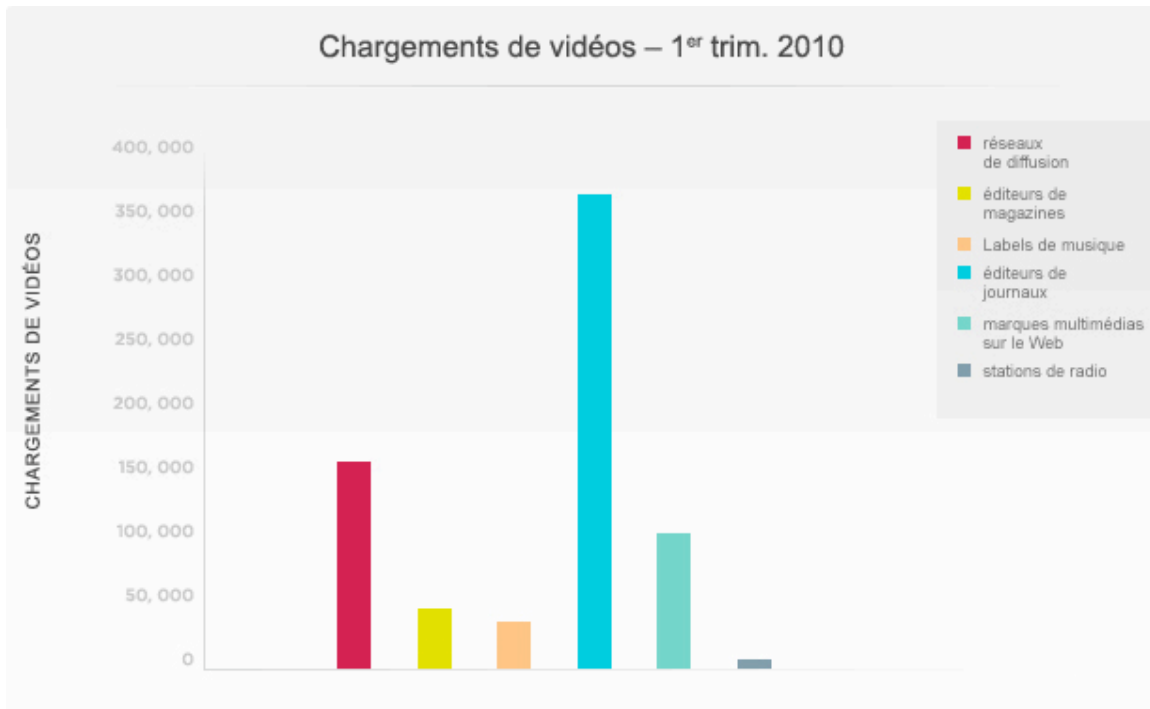
Les éditeurs de journaux ont chargé 359 256 vidéos sur la plateforme Brightcove en vue de la diffusion et de la distribution lors du 1<sup>er</sup> trimestre 2010, soit une hausse de 190 % par rapport à la même période en 2009, date à laquelle ce segment enregistrerait 123 975 vidéos.

**Les réseaux de diffusion et les marques multimédias affichent une progression sur le plan du chargement de nouvelles vidéos, mais les marques multimédias demeurent en baisse par rapport à l'année dernière.**

Les réseaux de diffusion et les marques multimédias en ligne enregistrent respectivement les deuxième et troisième volumes les plus importants en termes de chargements de vidéos. Pour le 1er trimestre 2010, les réseaux de diffusion ont chargé 148 774 sur la plate-forme Brightcove, soit une hausse de 10 % par rapport aux 134 709 chargées lors du 1er trimestre 2009. Les marques multimédias ont chargé 90 922 vidéos lors du 1er trimestre 2010, soit une baisse de 100 % par rapport aux 184 733 chargées lors du 1er trimestre 2009.

**Les éditeurs de magazines, les labels musicaux et les stations de radio affichent une progression constante pour les chargements de vidéos :**

Les éditeurs de magazines, les labels musicaux et les stations de radio affichent tous le plus haut taux de chargement de vidéos pour le 1er trimestre 2010 par rapport à l'année précédente. Les éditeurs de magazines ont chargé 43 554 vidéos au cours du 1er trimestre 2010 par rapport aux 27 224 vidéos chargées lors du 1er trimestre 2009, soit une hausse de 60 %. Les labels musicaux ont chargé 24 538 vidéos lors du 1er trimestre 2010, contre 14 918 pour la même période en 2009, soit une augmentation de 64 %. Les stations de radio ont chargé 5730 vidéos lors du 1er trimestre 2010, contre 3528 pour la même période en 2009, soit une augmentation de 62 %.



## Engagement, découverte et distribution

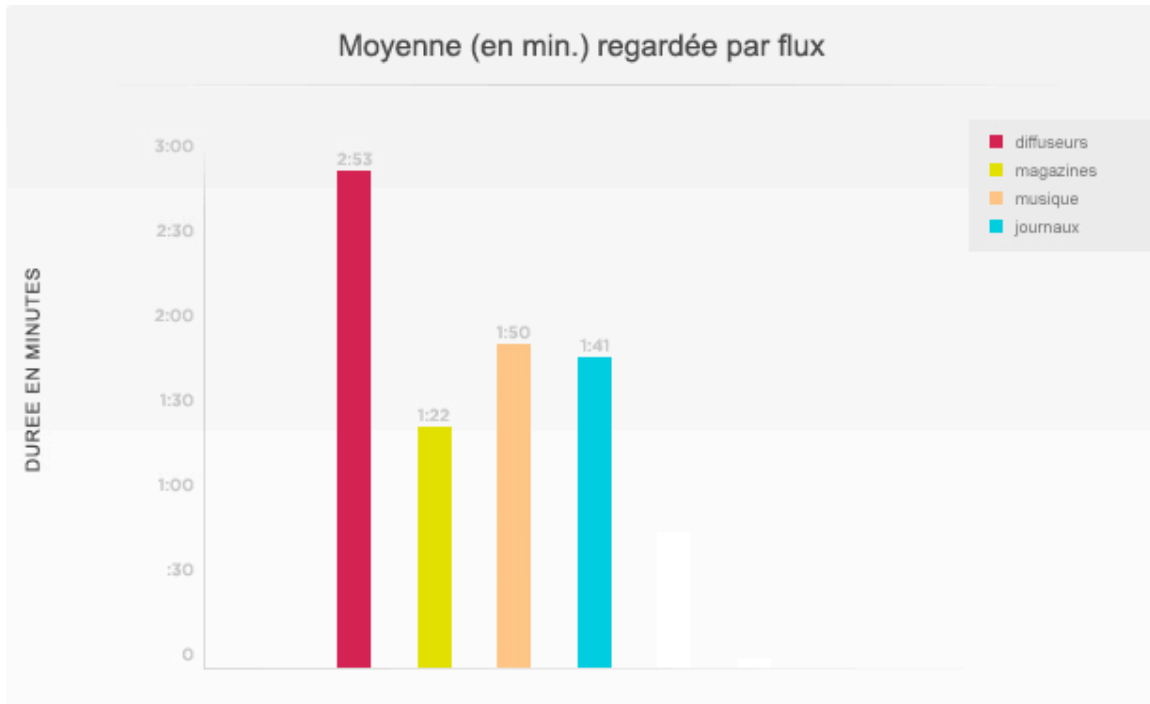
### Engagement envers la vidéo

Les analyses suivantes portent sur l'engagement du public provenant de divers secteurs, dont les réseaux de diffusion, les labels musicaux, les éditeurs de journaux et de magazines. Dans l'ensemble, l'échantillon porte sur 2,84 milliards de minutes visualisées.

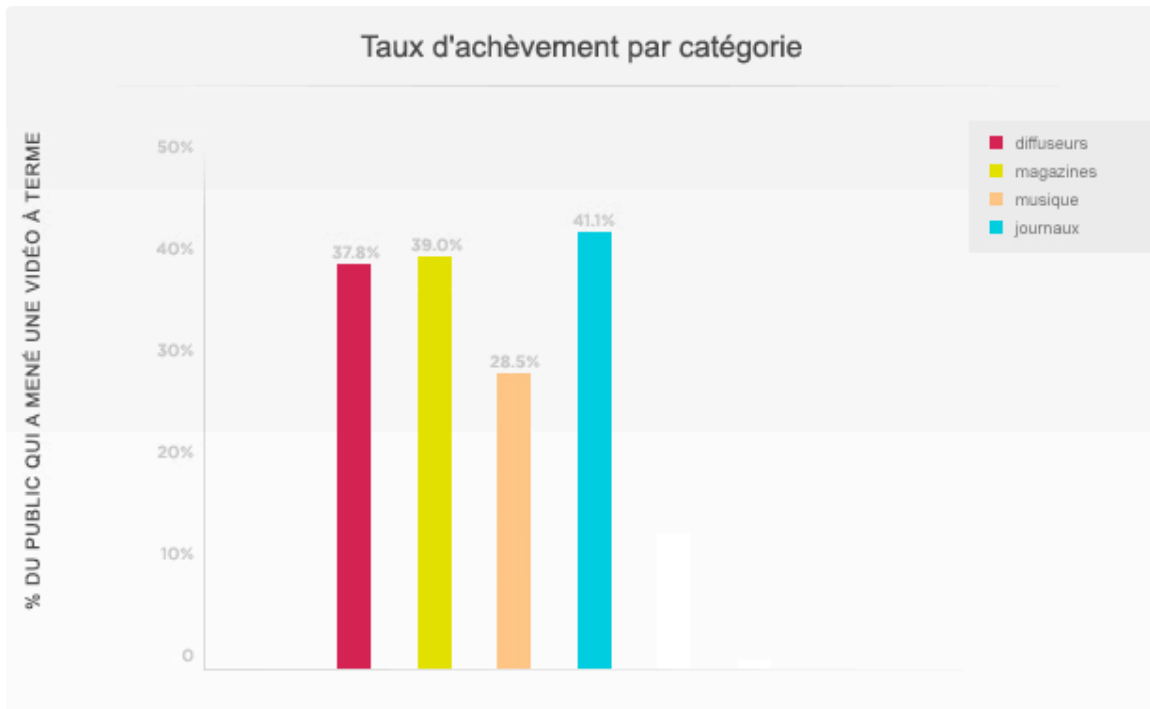
Globalement, les visiteurs ont regardé une moyenne de 5'55" de vidéo pour chaque session, soit une augmentation de 9,46 % par mois au cours des six derniers mois. Le nombre de vidéos visionnées par visiteur et par session s'élève en moyenne à 2,82, soit une hausse de 0,34 % par mois au cours de la même période.

Dans l'échantillon, le contenu vidéo en ligne en provenance des réseaux de diffusion enregistre le meilleur temps de visualisation avec 2'53" par flux. Les

réseaux de diffusion sont talonnés par les labels musicaux avec 1'50" et les éditeurs de journaux avec 1'41" par flux. Les éditeurs de magazines enregistrent la durée la plus faible avec 1'22".



Bien que le contenu des chaînes et le contenu musical enregistrent les meilleurs résultats, cela est dû à des vidéos relativement plus longues par rapport aux autres catégories. A temps égal, les journaux et les magazines enregistrent les meilleurs résultats lorsqu'il s'agit de garder le visiteur jusqu'à la fin de la vidéo (v. ci-dessous).

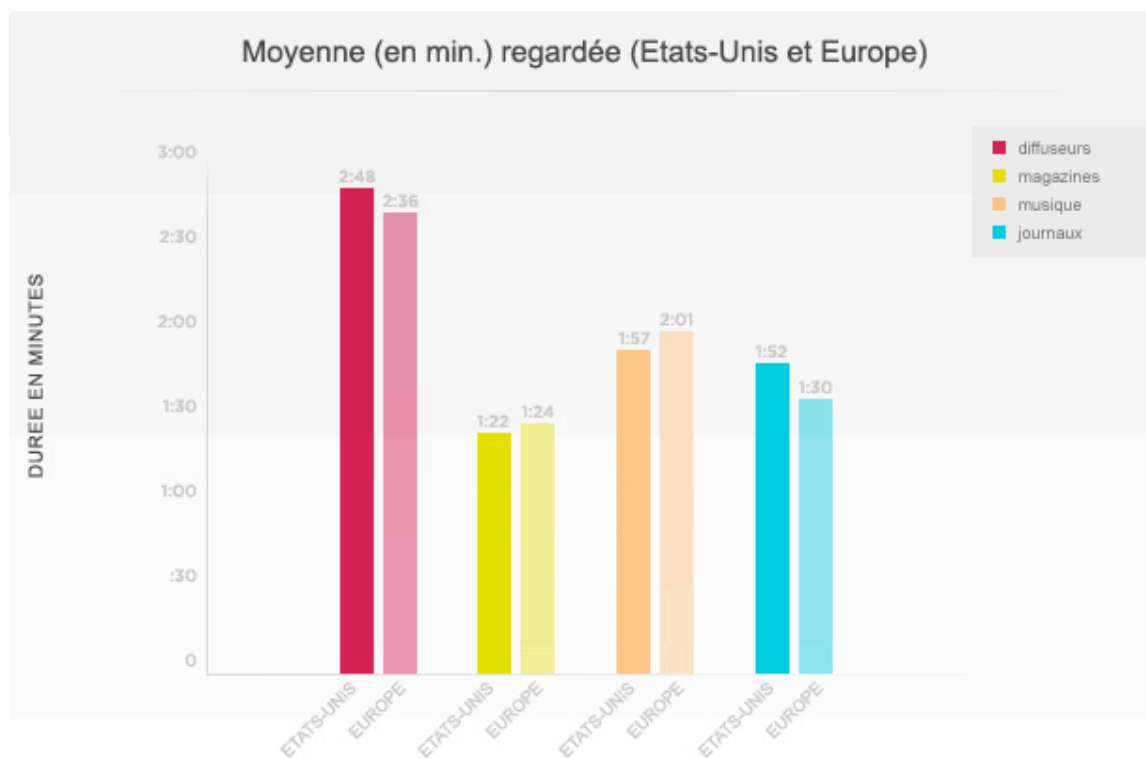


L'on observe plusieurs différences lors de la comparaison des niveaux d'engagement entre les Etats-Unis et l'Europe. Les réseaux de diffusion aux États-Unis enregistrent une moyenne de 2'48" par flux par rapport à une moyenne de 2'36" pour les réseaux européens, soit une différence de 12 secondes en moyenne.

L'on constate une différence d'autant plus importante sur le plan des niveaux d'engagement pour le contenu vidéo en ligne en provenance des éditeurs de journaux. Aux Etats-Unis, la moyenne du contenu vidéo regardé (en minutes) par flux dans ce segment est de 1'52" contre 1'30" en Europe, soit une différence de 18 secondes en moyenne.

L'on constate de légères différences sur le plan des niveaux d'engagement pour le contenu vidéo en ligne en provenance d'éditeurs de magazines et de labels musicaux aux Etats-Unis et en Europe. Aux Etats-Unis, la moyenne du contenu vidéo regardé (en minutes) par flux dans le premier segment est de 1'22" contre 1'24" en Europe, soit une différence de deux secondes en moyenne. De même,

aux Etats-Unis, la moyenne du contenu vidéo regardé (en minutes) par flux dans le second segment est de 1'57" contre 2'01" en Europe, soit une différence de quatre secondes en moyenne.



## Découverte et engagement

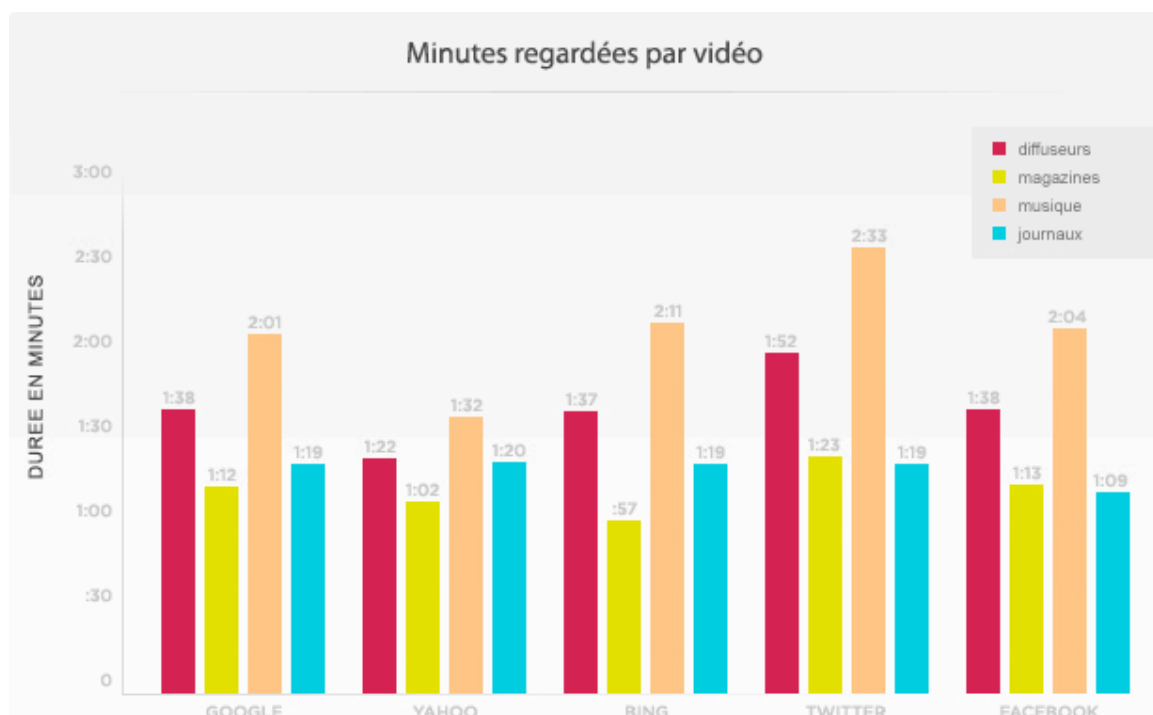
Globalement, 51,75 % des flux vidéo inclus dans l'échantillon ont été obtenus par un trafic direct, ce qui signifie que les internautes accèdent directement aux vidéos lorsqu'ils se trouvent sur le site de l'éditeur. Google est la principale source extérieure de trafic avec 38,92 % des flux en provenance de recherches menées sur Google. Yahoo! arrive en deuxième position avec 5,58 %, suivi de Bing et Facebook avec 2,29 % et 0,40 % respectivement.

Parmi les consommateurs qui accèdent au contenu vidéo en ligne à l'aide des moteurs de recherche et des réseaux sociaux, l'on constate de nombreuses différences entre les niveaux d'engagement propres aux différents segments.

### Moyenne des minutes regardées par flux et par référant :

- Réseaux de diffusion : Google (1'38"), Yahoo! (1'22"), Bing (1'37"), Twitter (1'52") et Facebook (1'38").
- Éditeurs de magazines : Google (1'12"), Yahoo! (1'02"), Bing (57"), Twitter (1'23") et Facebook (1'13").
- Labels de musique : Google (2'01"), Yahoo! (1'32"), Bing (2'11"), Twitter (2'33") et Facebook (2'04").
- Éditeurs de journaux : Google (1'19"), Yahoo! (1'20"), Bing (1'19"), Twitter (1'19") et Facebook (1'09").

Par rapport aux autres sources, les références de Twitter génèrent le plus haut taux d'engagement pour les réseaux de diffusion (1'52"), les éditeurs de magazines (1'23") et les labels musicaux (2'33"). Les éditeurs de journaux se distinguent avec un plus fort engagement de la part des utilisateurs en provenance de Yahoo! (1'20").





## Distribution géographique

Le trafic le plus important au niveau de l'échantillon provient des États-Unis, une tendance constante pour chaque segment (réseaux de diffusion : 49 % ; éditeurs de magazines : 60 % ; éditeurs de journaux : 55 % ; labels musicaux : 40 %).

Outre la forte concentration de trafic vidéo en provenance des États-Unis, chaque segment est marqué par la contribution d'un ensemble de pays à la composition du trafic relatif au contenu vidéo en ligne.

Pour les réseaux de diffusion et les éditeurs de magazine, les États-Unis, le Canada et le Royaume-Uni, représentent les principaux fournisseurs de volume. La différence entre ces trois pays est plus marquée au niveau des éditeurs de magazines. Les États-Unis représentent 60 % du trafic vidéo pour ce segment. Le Canada suit avec 7 %, puis arrive le Royaume-Uni avec 6 %.

Réseaux de diffusion - Top 10	
1. États-Unis	49.26%
2. Canada	12.17%
3. Royaume-Uni	9.19%
4. Japon	3.89%
5. Allemagne	2.66%
6. Mexique	2.22%
7. Brésil	1.63%
8. Australie	1.43%
9. Argentine	1.36%
10. Chili	1.07%

Le volume est légèrement mieux réparti pour les réseaux de diffusion : les États-Unis représentent 49 %, le Canada 12 % et le Royaume-Uni 9 %.

Force est de constater que l'Amérique latine est un élément de poids dans le trafic vidéo en ligne pour ce segment. Le Chili, l'Argentine, le Brésil et le Mexique

représentent ensemble 6 % du volume total. Il s'agit de la seule catégorie dans laquelle l'Amérique latine est représentée puisque cette région n'atteint pas le top 10 pour les autres segments en termes de trafic vidéo.

Editeurs de magazines - Top 10	
1. États-Unis	60.39%
2. Canada	6.99%
3. Royaume-Uni	5.84%
4. Allemagne	3.90%
5. Espagne	2.22%
6. Australie	1.15%
7. France	0.91%
8. Italie	0.89%
9. Émirats Arabes Unis	0.74%
10. Japon	0.65%

Le secteur des labels musicaux est le seul segment dans lequel le Japon occupe le haut du classement en termes de trafic vidéo. Le Japon représente 11 % du trafic pour les labels musicaux. Il est suivi de près par le Royaume-Uni (9 %) et le Canada (8 %).

Labels musicaux - Top 10	
1. États-Unis	40.23%
2. Japon	10.85%
3. Royaume-Uni	9.39%
4. Canada	7.87%
5. Allemagne	3.36%
6. Espagne	2.50%
7. France	2.00%
8. Suisse	1.78%
9. Mexique	1.59%
10. Italie	1.12%

Dans le segment des journaux, il est intéressant de constater que l'Allemagne génère un trafic considérablement supérieur (7 %) au Royaume-Uni (4 %), une tendance que l'on ne retrouve pas dans les autres segments. Le classement des Emirats Arabes Unis dans le secteur des éditeurs de journaux est de loin supérieur aux résultats obtenus dans les autres catégories, même si cela ne représente que 1 % du trafic.

Editeurs de journaux - Top 10	
1. États-Unis	54.56%
2. Canada	15.75%
3. Allemagne	7.77%
4. Royaume-Uni	3.82%
5. Espagne	2.40%
6. Émirats Arabes Unis	1.03%
7. Italie	0.74%
8. France	0.70%
9. Australie	0.64%
10. Inde	0.64%

## Résultats de l'étude sur l'industrie des médias

Lors du 1er trimestre 2010, Brightcove a mené une étude portant sur plus de 100 clients multimédias actifs dans le secteur télévisuel, les éditeurs de journaux et de magazines ainsi que les labels musicaux. L'échantillon comprenant des clients en Amérique du Nord et en Europe.

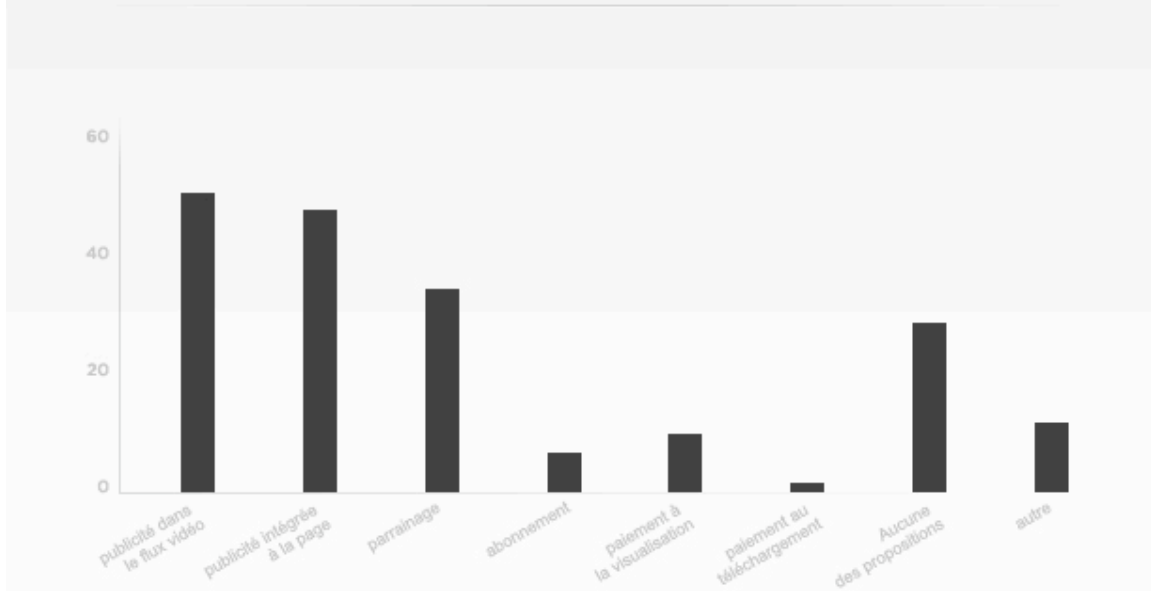
## Stratégie commerciale

Les trois raisons principales fournies par les participants au sondage quant à l'utilisation de la vidéo en ligne sur leurs sites comprenaient l'augmentation de l'engagement (76 %), le renforcement de la marque (60 %) et l'augmentation du nombre de visites sur le site (55 %). Étonnamment, l'augmentation de l'inventaire publicitaire arrive en 4e position dans la liste des principales raisons justifiant l'utilisation de la vidéo en ligne (33 %).

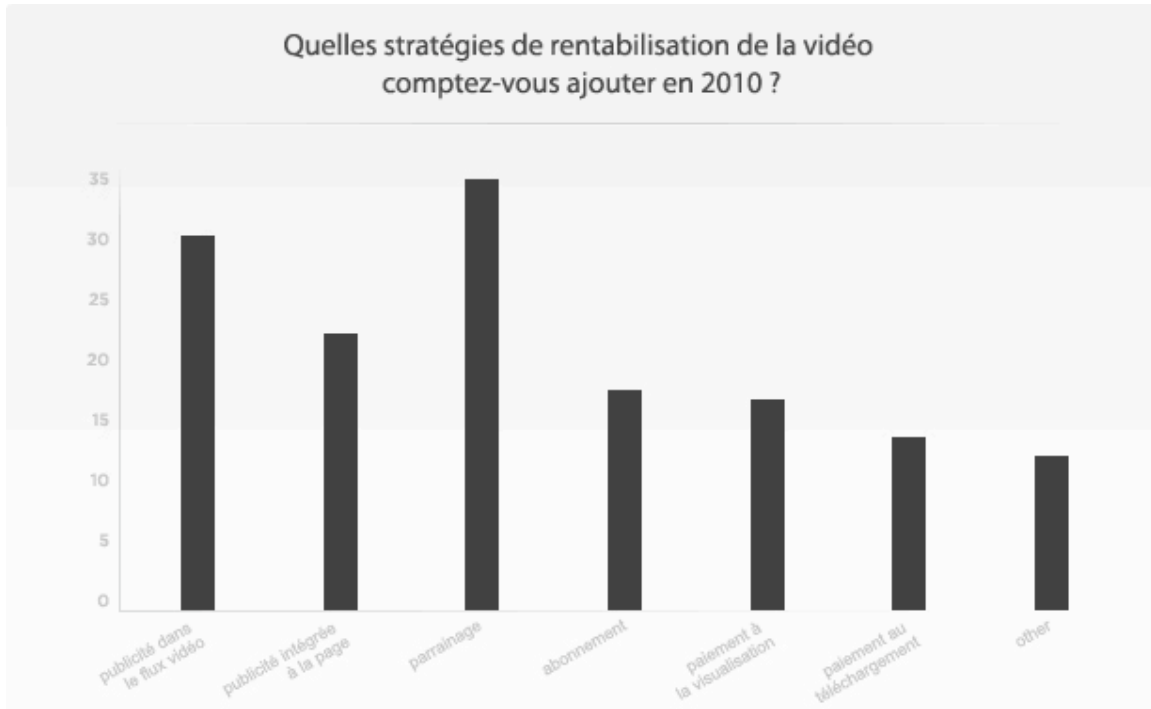


La majorité des personnes interrogées ont signalé qu'elles utilisaient la publicité intégrée au flux comme principale technique de rentabilisation (50 %). Arrivent ensuite la publicité intégrée à la page (47 %) et le parrainage (37 %).

### Quelles sont les démarches de rentabilisation utilisées pour votre contenu vidéo en ligne ?

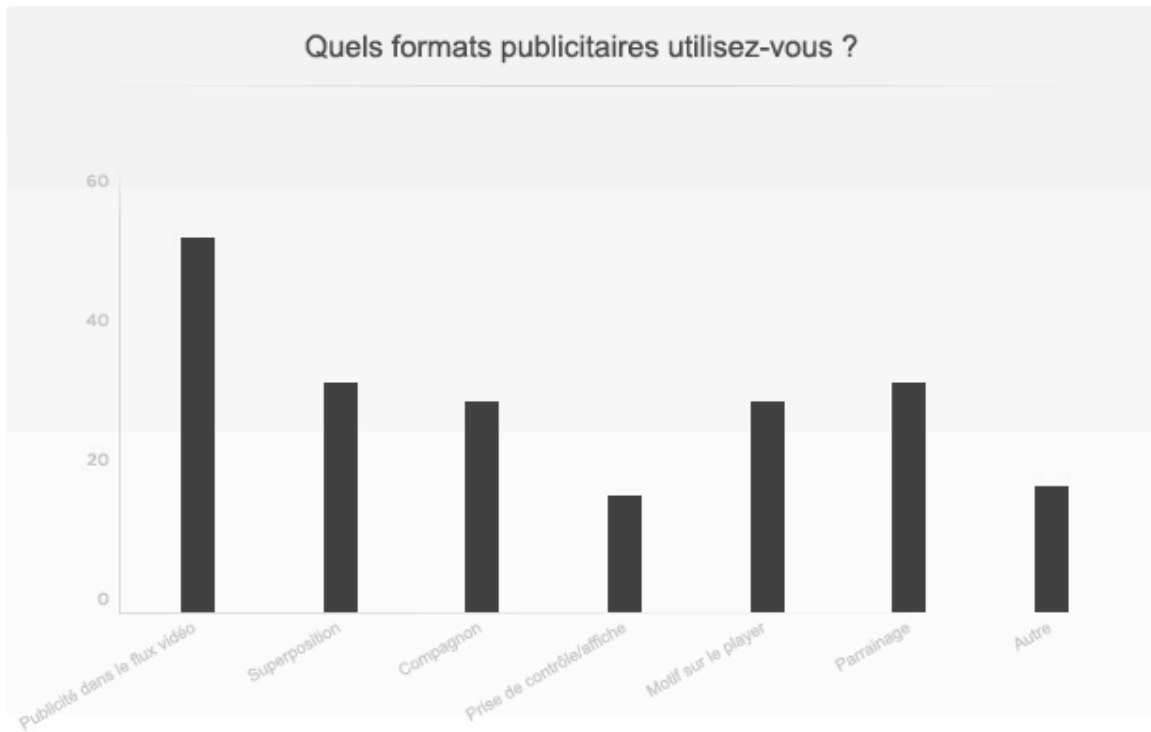


L'on a ensuite demandé aux participants quelles techniques de rentabilisation ils comptaient ajouter en 2010. Environ 50 % des personnes interrogées ont répondu qu'elles intégreraient le parrainage cette année, suivi de la publicité intégrée au flux et la publicité intégrée à la page.



Près de 30 % des participants ont répondu que les opérations associées à la vidéo en ligne étaient rentables (18 %) ou neutres (10 %) ; 32 % ont affirmé que la vidéo en ligne n'était pas encore rentable.

Bien que la publicité intégrée au flux semble le format publicitaire dominant au sein de notre échantillon de clients multimédias (63 %), les résultats ont montré un large éventail de formats complémentaires exploités, dont le chevauchement (36 %), le parrainage (33 %), les compagnons (32 %) et les skins de player (32 %).



Malgré les essais effectués sur les nouveaux formats, sur le plan commercial, les clients se tournent essentiellement vers la vidéo intégrée au flux.

Plus de 35 % des personnes interrogées ont déclaré que la publicité vidéo intégrée au flux générerait davantage de revenus que les autres formats publicitaires.



Pour la publicité intégrée au flux, les personnes interrogées affirment que le point d'insertion dominant est le pre-roll (75 %). Viennent ensuite, le post-roll (24 %), le chargement du lecteur (11 %) et le mid-roll (10 %).

Plus de 35 % des personnes interrogées ont déclaré augmenter les revenus associés à la publicité intégrée au flux grâce à la publicité intégrée à la page.

Pour les participants qui n'utilisent pas la publicité intégrée à la page en association avec les publicités intégrées au flux, 25 % ont signalé qu'ils envisageraient cette stratégie dès cette année.

La publicité vidéo en ligne représente un revenu considérable pour la plupart des clients de Brightcove. Quelque 5 % des personnes interrogées affirment que la publicité vidéo en ligne représente entre 75 et 100 % du revenu publicitaire. Un peu plus de 5 % trouvent que les publicités vidéo en ligne contribuent à raison de



50 à 75 % au revenu publicitaire. Presque 40 % trouve que la contribution ne dépasse pas les 10 %.

La publicité vidéo en ligne est dominée par les initiatives de marque (68 %) par rapport aux campagnes directes (18 %).

## **Ventes et inventaire publicitaires**

En ce qui concerne les ventes de publicité, la majorité des participants ont signalé qu'ils procédaient à la vente directe (69 %) contre 30 % qui font appel aux réseaux publicitaires.

Pour ceux qui recourent aux réseaux publicitaires, 37 % affirment que la raison principale justifiant ce choix est la régulation de l'inventaire invendu ; 23 % indiquent que les réseaux publicitaires représentent leur méthode de vente principale.

Près de 45 % des participants exploitant les réseaux publicitaires affirment utiliser plusieurs fournisseurs.

L'approche dominante en termes de prix et de vente de publicités vidéo repose sur le coût par mille affichages (CPM) (62 %) et les parrainages forfaitaires (38 %).



Les méthodes de ciblage de la publicité vidéo en ligne sont dominées par des approches contextuelles (53 %) et démographiques (49 %). Le ciblage comportemental attire de plus en plus de participants (15 %).

Alors que seulement 11 % des participants ont affirmé distribuer du contenu vidéo avec publicité vers les périphériques mobiles, 54 % ont déclaré introduire cette démarche au cours de l'année à venir (22 % dans les 6 mois et 32 % dans l'année).



# Contacts

## **Josh Hawkins**

*Directeur de la communication sur l'entreprise*

Brightcove, Inc.

Téléphone : 617-395-0487

Courriel : [jhawkins@brightcove.com](mailto:jhawkins@brightcove.com)

## **David Burch**

*Directeur du marketing*

TubeMogul, Inc.

Téléphone : 510.653.0501

Courriel : [david@tubemogul.com](mailto:david@tubemogul.com)