



Vidéo en ligne et industrie des médias

RAPPORT DE RECHERCHE TRIMESTRIEL, 4EME TRIM. 2010



Contenu

Vidéo en ligne et industrie des médias	3
Méthodologie	3
Éléments clés	4
Utilisation de la plate-forme	5
Nombre total de minutes diffusées	5
Publications de vidéos	6
Chargements de lecteurs	6
Découverte et engagement	7
Engagement envers la vidéo	7
Découverte et engagement	9
Distribution géographique	11
Contacts	12

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 2 500 clients répartis sur 50 pays, qui utilisent la vidéo sur plus de 60 000 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 et publicitaires sur Internet. Plus de 200 000 utilisateurs font confiance aux systèmes d'analyse de TubeMogul. Des centaines d'agences de commercialisation et d'annonceurs figurent parmi les clients de l'entreprise.

Brightcove et TubeMogul se sont associés pour mettre en place un 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 anonyme de Brightcove représentatif des segments et marques du secteur. Bien 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. Les résultats de recherche, opinions ou conclusions exprimées dans le présent document sont ceux des auteurs et se basent uniquement sur l'échantillon de données.

Ce rapport de recherche se base sur plusieurs sources de données :

- Les données par plate-forme proviennent d'un échantillon aléatoire et anonyme de clients Brightcove ;
- Les rapports d'engagement de la clientèle se basent sur les analyses de la vidéo en ligne menées par TubeMogul sur la base de ces données.

Éléments clés

Ce rapport passe en revue les données de l'année et établit des tendances spécifiques pour le quatrième trimestre 2010.

Utilisation de la plate-forme

- ▶ En 2010, les diffuseurs ont conservé la première place du nombre total de minutes diffusées en repassant devant les journaux, qui avaient pris la tête au troisième trimestre.
- ▶ Les journaux ont constaté une forte croissance (147 % par trimestre) du nombre de vidéos publiées pour le deuxième trimestre consécutif, ce qui suggère que les organes d'information utilisent de plus en plus la vidéo pour présenter les actualités.
- ▶ Cette année, les journaux ont également connu le plus grand nombre de chargements de lecteurs pour toutes les catégories, ce qui sous-entend qu'ils disposent de lecteurs sur un plus grand nombre de pages et ont un nombre d'affichages de pages supérieur aux autres catégories de médias.

L'engagement

- ▶ Les taux d'engagement ont été en hausse trimestre après trimestre, et ce pour toutes les catégories de médias. Le public a regardé des vidéos plus longtemps en moyenne que lors de mois précédents, ce qui est une bonne indication de la familiarité grandissante du public avec le média vidéo.
- ▶ Ce trimestre, les marques ont constaté un bond impressionnant de 98 % de l'engagement, avec une moyenne de 2:03 minutes contre 1:03 minutes au trimestre précédent. Cela semble indiquer que les marques améliorent la qualité de leur contenu et atteignent des publics plus réceptifs.
- ▶ Les taux d'achèvement ont connu une hausse continue, ce qui n'est pas une surprise étant donné que le nombre de minutes vues a également augmenté.
- ▶ En tant que source de référencement, Facebook et Twitter ont eu les plus forts taux d'engagement des diverses catégories de médias. Les marques ont constaté un meilleur engagement lorsque leurs vidéos étaient regardées via Yahoo!, ce qui peut indiquer que la syndication porte ses fruits.

Utilisation de la plate-forme

L'analyse suivante se base sur les données relatives à la plate-forme Brightcove en provenance d'un échantillon anonyme de plus de 200 sociétés multimédias actives dans les segments du marché, dont les réseaux de diffusion, les éditeurs de magazines, les éditeurs de journaux et les sites Web multimédia.

Nombre total de minutes diffusées

En 2010, les diffuseurs ont eu le plus haut nombre de minutes diffusées avec 1,7 milliard de minutes au total. Ce n'est pas une surprise, étant donné que ce segment tend à avoir un contenu de plus longue durée et est plus habitué (par rapport aux autres catégories) à la production de vidéo en tant que média (voir FIG. 1).

La catégorie des journaux a dépassé les diffuseurs en termes de nombre de minutes diffusées au troisième trimestre, mais ceux-ci ont repris la première place au quatrième trimestre. La couverture vidéo de la Coupe du monde, des élections à l'automne, des inondations au Pakistan et des mineurs piégés au Chili ont raflé l'attention aux diffuseurs pendant l'été, mais ceux-ci sont revenus en force avec de nouvelles émissions populaires à la rentrée (voir FIG. 2).

FIG. 1

Nombre total de minutes diffusées en 2010

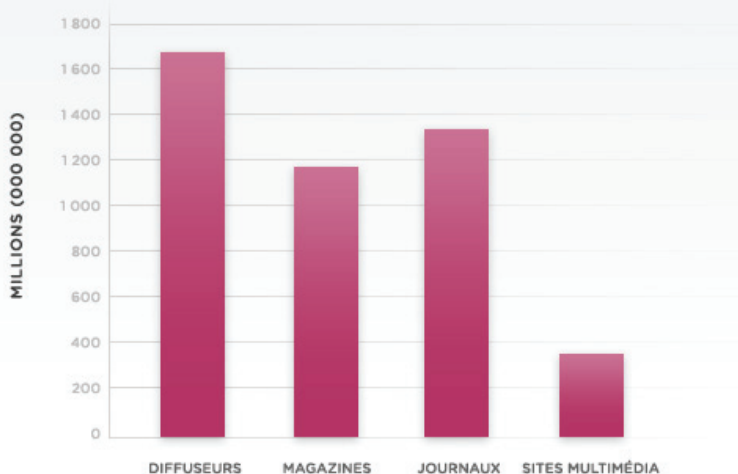
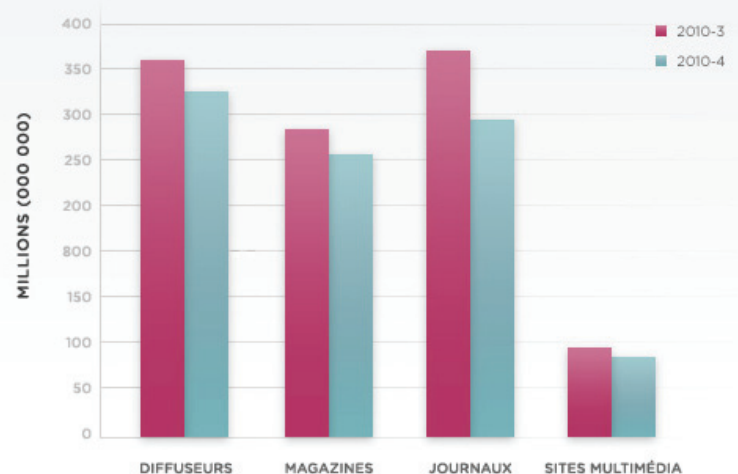


FIG. 2

Nombre total de minutes diffusées T3-T4



Publications de vidéos

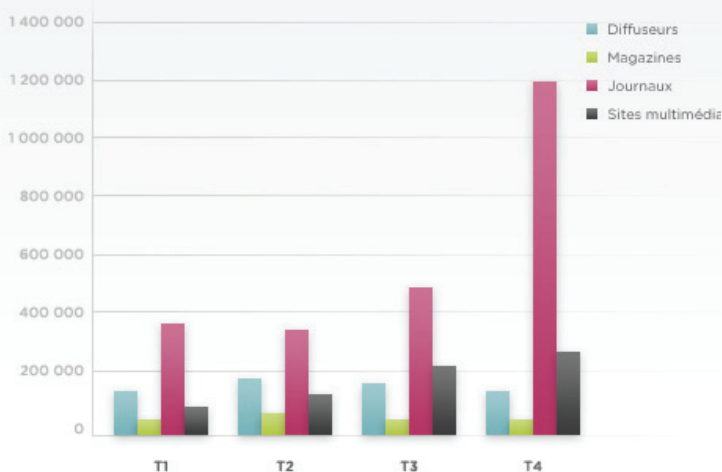
La tendance observée au troisième trimestre s'est continuée au quatrième : le nombre de vidéos publiées par les journaux a fortement augmenté, avec une croissance trimestrielle de 147 %. Avec 1,2 million de vidéos ce trimestre, les journaux ont compté quatre fois plus de vidéos publiées que la catégorie qui la suit, les sites multimédia. Cette augmentation massive du deuxième trimestre consécutif suggère que les journaux ont totalement assimilé la production et le système de licences pour proposer une couverture multimédia des actualités au public. Plusieurs clients des journaux nous ont confié qu'ils n'avaient aucun mal à vendre des publicités avant la vidéo (pre-roll) dans le cadre de vidéos d'actualité. Cette hausse conséquente du nombre de vidéos semble indiquer que les journaux essaient d'augmenter fortement leur inventaire suite à cet engouement.

Ce trimestre, nous avons également constaté une bonne croissance de la publication de titres de la part des sites multimédia et des magazines, à respectivement 17 et 16 % (voir FIG. 3).

Cela place les journaux en tête pour l'ensemble de l'année, avec 2,5 millions de vidéos publiées en 2010. C'est presque trois fois plus de vidéos publiées dans l'année par les

FIG. 3

Nombre total de vidéos publiées en 2010



catégories qui les suivent directement, les sites multimédia et les diffuseurs.

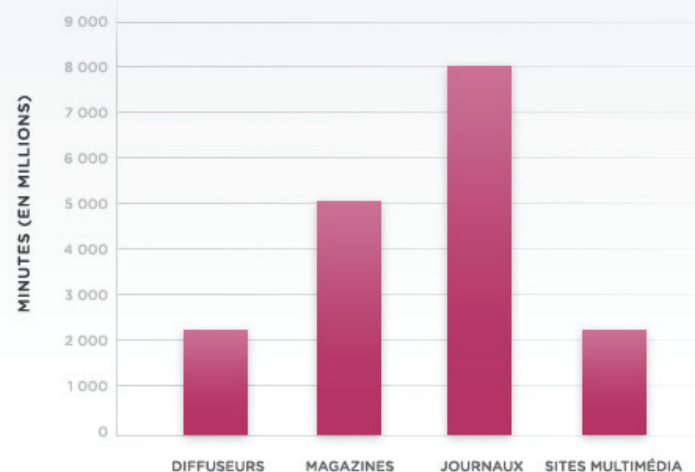
Chargements de lecteurs

Le chargement de lecteurs 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 avec des publicités intégrées à la page ou au lecteurs. Le nombre de chargements de lecteur est plus grand que le nombre de flux vidéo parce que les consommateurs n'appuient pas forcément sur le bouton lecture de tous les lecteurs qu'ils affichent. Le nombre de chargements de lecteurs est une mesure importante de la quantité de contenu vidéo embarqué sur les sites Web. Il peut être vu comme un indicateur phare des visionnages futurs de vidéo, à mesure que la surface totale des lecteurs grandit.

Sur l'année passée, les journaux ont été en tête de toutes les catégories en termes de chargements de lecteurs. Cela est en grande partie dû au fait qu'ils ont tendance à avoir un grand nombre de pages vues et qu'ils intègrent de plus en plus de lecteurs à leurs articles. Ils ont par conséquent un grand nombre de pages qui chargent un lecteur (voir FIG. 4).

FIG. 4

Nombre total de chargements de lecteurs en 2010



Découverte et engagement

La section suivante analyse le comportement des spectateurs pour des sociétés de médias provenant de secteurs divers (diffuseurs, magazines, journaux, sites multimédia et marques).

Engagement envers la vidéo

Les niveaux d'engagement du public pour tous les segments sont en hausse, en particulier lors du dernier trimestre. Les marques et les sites multimédia ont constaté des bonds en engagement par rapport aux trimestres précédents. Les marques sont passées de 1,03 à 2,03 minutes en termes de nombre moyen de minutes vues par trimestre.

Les diffuseurs restent loin devant les autres catégories, probablement grâce à leur préférence pour le contenu à longue durée (voir FIG. 5).

Les taux d'achèvement subissent également une hausse continue. Ce taux représente le nombre de vidéos vues du début jusqu'à la fin. C'est la première fois qu'une catégorie dépasse un taux d'achèvement de 50 %, ce qui a été le cas des sites multimédia et des diffuseurs ce trimestre (voir FIG. 6).

Sans surprise, les diffuseurs et les sites multimédia ont les taux d'abandon les moins marqués, de par leur taux d'abandon. Ce trimestre, il est important de constater que les marques ont commencé fort et ont décliné plus vite que les autres catégories entre les 75 % et la fin des vidéos. Cela peut suggérer que le contenu de marque est trop long ou qu'il est regardé dans un environnement très distrayant. Cette déclinaison marquée n'est pas surprenante, étant donné le grand nombre de minutes vues dans cette catégorie ce trimestre (voir FIG. 7).

FIG. 5

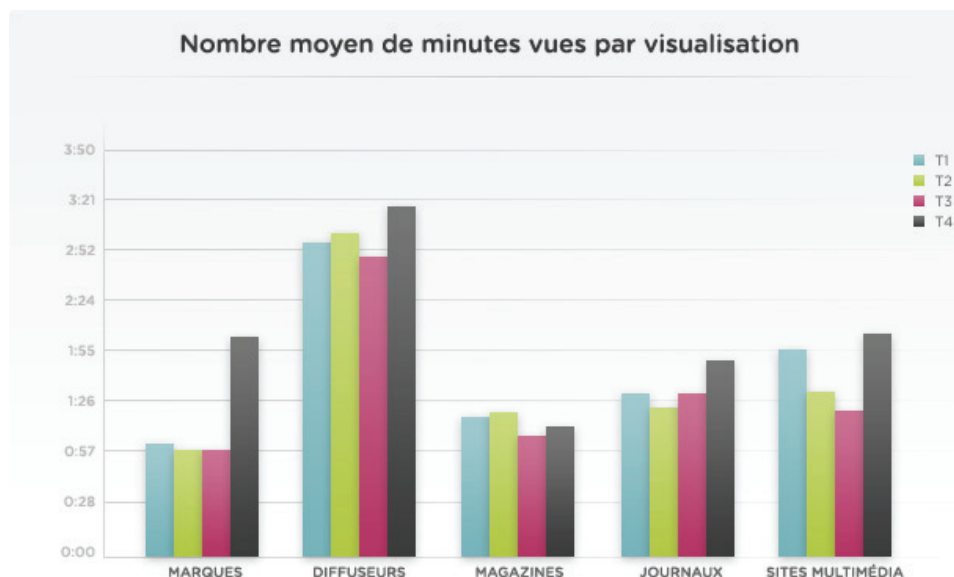


FIG. 6

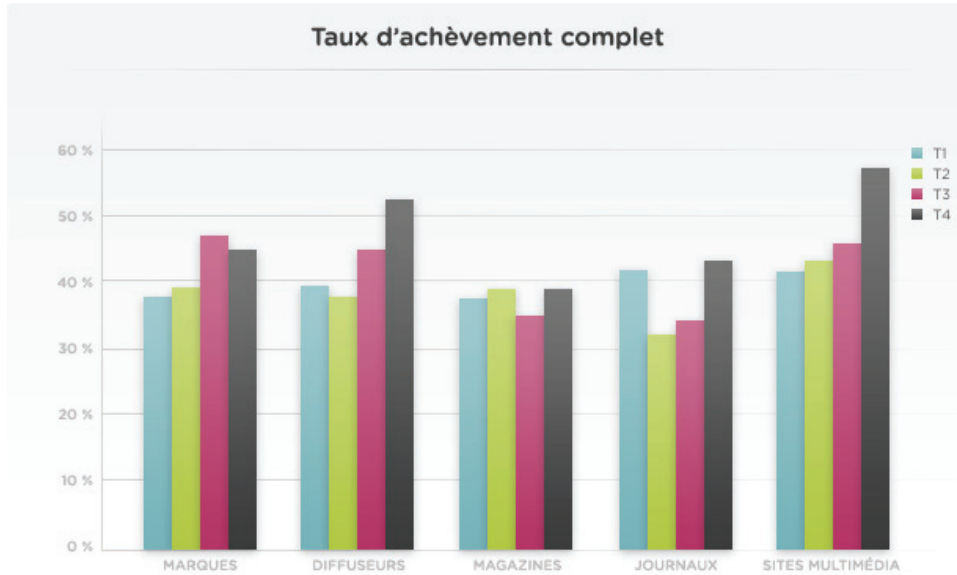
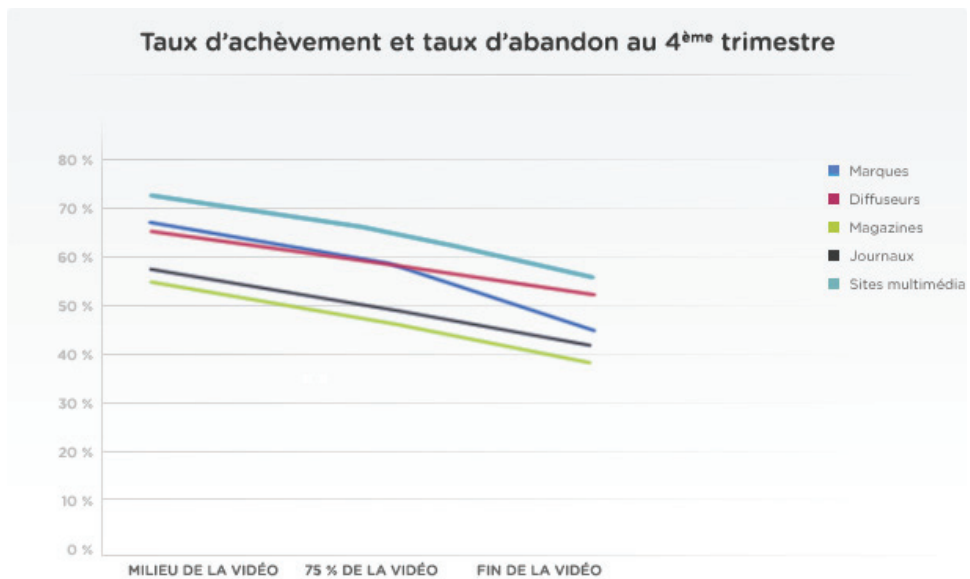


FIG. 7



Découverte et engagement

Depuis le trimestre dernier, Facebook a dépassé Yahoo! comme source de référencement du contenu des sociétés de médias et des marques, et arrive donc deuxième derrière Google. Facebook représente maintenant 11,8 % du trafic référencé des sociétés de médias (voir FIG. 8).

Ce trimestre, nous avons analysé les taux de croissance de ces sources de référencement et nous en avons conclu que Facebook avait la meilleure croissance. Cela est dû en grande partie au fait que Facebook autorise de plus en plus les lecteurs vidéo intégrés qui se lisent dans la page même, ce qui permet de visionner la vidéo sans être redirigé vers un autre site (voir FIG. 9).

Globalement, Facebook et Twitter ont eu les plus forts taux d'engagement en tant que sites de référencement en terme de nombre de minutes vues. Il est intéressant de constater qu'au niveau des sources de référencement, les marques ont affiché un taux d'engagement bien supérieur que les autres contenus, ce qui semble indiquer que les vidéos découvertes via SEO (optimisation pour les moteurs de recherche) et via partage social augmentent l'engagement des gens exposés au contenu de marque. Les marques ont également constaté des taux d'engagement plus hauts grâce à Yahoo!, avec 2,30 minutes vues en moyenne. Cela peut indiquer que les stratégies de syndication du contenu peuvent propulser les taux d'engagement pour ledit contenu (voir FIG. 10).

FIG. 8

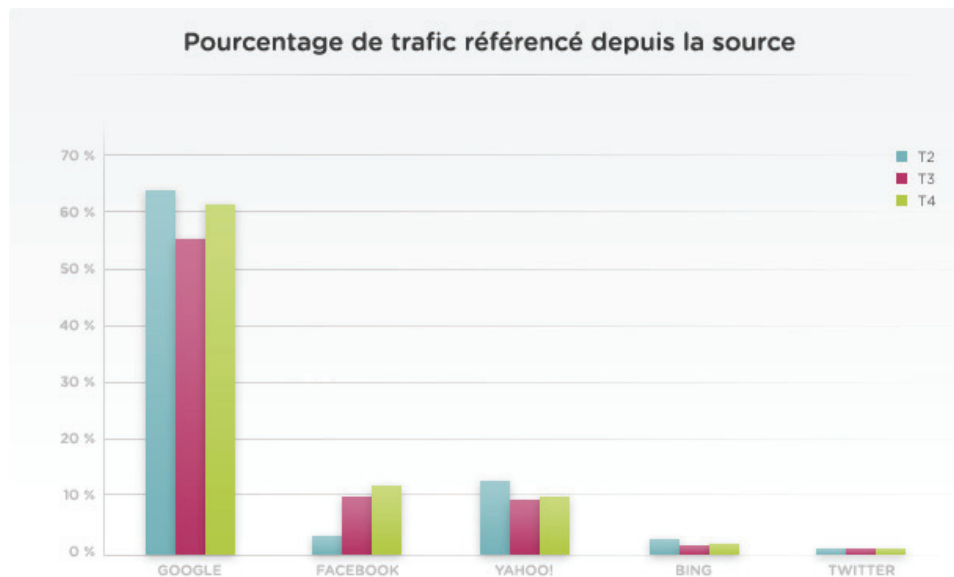


FIG. 9

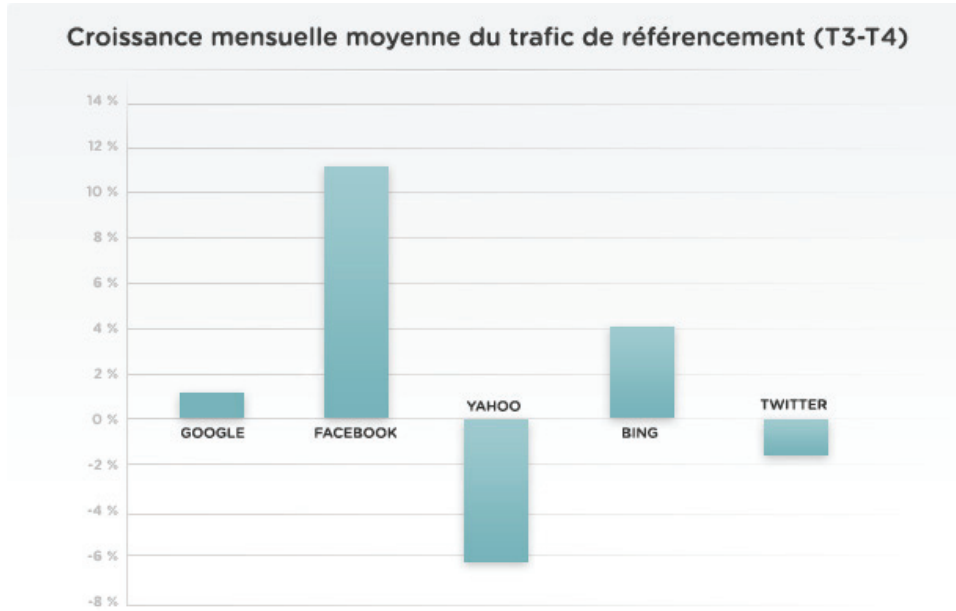
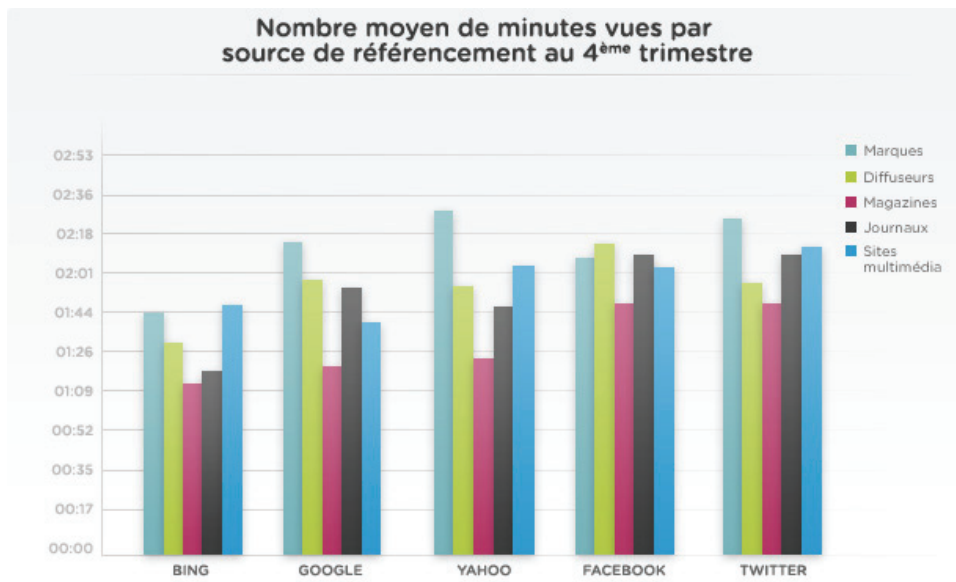


FIG. 10



Distribution géographique

Certaines régions ont une influence prépondérante dans des catégories d'édition spécifiques. Les spectateurs américains ont une préférence pour les sites multimédia exclusivement Web, qui représentent 61 % du nombre total de vues dans la catégorie. Les diffuseurs ont montré le plus fort étalement régional, avec 33 % de l'audience provenant de régions autres que les États-Unis, l'Europe ou la zone Asie-Pacifique (voir FIG. 11).

Les diffuseurs ont constaté des augmentations temporaires et subites de l'engagement en termes de nombre de minutes vues par visionnage aux États-Unis (3,53 minutes) et en Europe (3,34 minutes). Cela est cohérent avec les statistiques globales, qui placent l'engagement pour les diffuseurs au dessus des autres catégories, mais les États-Unis et l'Europe ont affiché un engagement supérieur aux 3,15 minutes des diffuseurs pour ce trimestre (voir FIG. 12).

FIG. 11

Pourcentage du public total de la catégorie par région

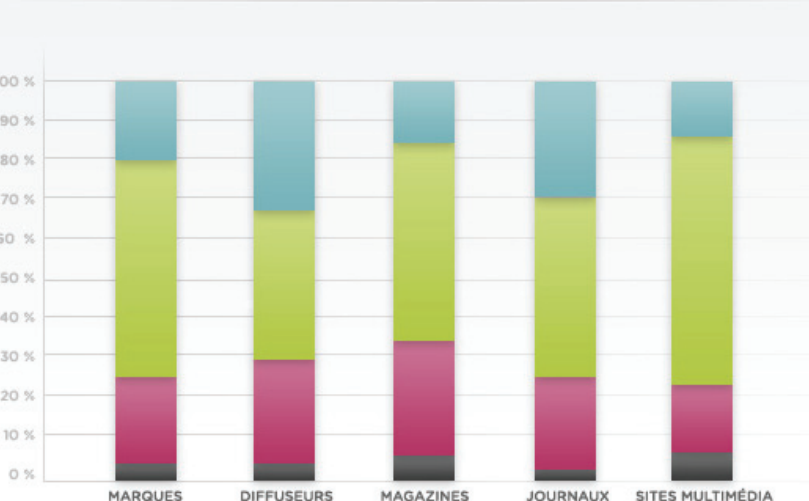
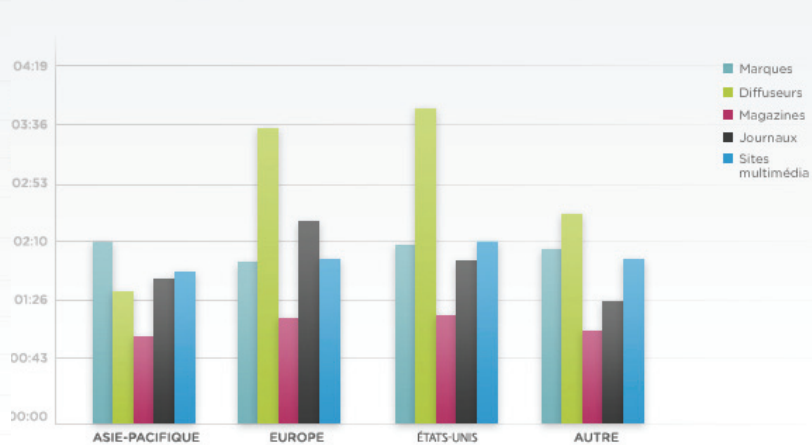


FIG. 12

Nombre moyen de minutes vues par visionnage et par région



Contacts

Sara Watson

Responsable du contenu marketing entrant
Brightcove inc.

Téléphone : 617-245-6079

Courriel : swatson@brightcove.com

David Burch

Directeur des communications
TubeMogul inc.

Téléphone : 510-653-0501

Courriel : david@tubemogul.com



One Cambridge Center
Cambridge, MA 02142

617 674 6500 tél
617 395 8352 fax

www.brightcove.com/fr