

La publicité vidéo - nouvel Eldorado pour les géants du web ?



Claire Malicet
Online Performance
Planner,
mediatonic sa

C'est au milieu des années 2000 qu'il est devenu peu à peu évident que le marché de la vidéo publicitaire ne serait plus exclusivement réservé à la télévision. Depuis cette époque, les colosses de l'Internet ont cherché à détourner une partie des recettes publicitaires TV au profit du digital.

C'est avec cette idée que Google rachète Youtube en 2006 et se retrouve ainsi du jour au lendemain à la tête du plus grand inventaire mondial de vidéo online. Le but du géant était de s'offrir une nouvelle solution de contextualisation pour des publicités vidéo. En parallèle, Facebook a, dès sa création en 2004, montré sa volonté de rivaliser avec Google sur de nombreux terrains

et notamment celui de la vidéo. En effet, si à ses débuts les contenus vidéo du réseau social étaient avant tout issus de Youtube, l'enjeu a pris en quelques années une telle importance que Facebook a ensuite modifié son interface afin d'y intégrer directement un player « maison », indépendant de Youtube.

Si de nombreux changements sont intervenus au cours des années, une vraie accélération des deux plateformes s'est ressentie ces derniers mois, particulièrement chez Facebook. Chez Youtube, le business model publicitaire est en effet bien intégré.

Le choix est simple : l'achat de la publicité vidéo se fait soit au CPV (coût par vue), soit au CPM (coût par mille impressions publicitaires). Ce mode de commercialisation fait partie de l'ADN de Google et n'a pratiquement jamais varié pour le leader des moteurs de recherche. Chez Facebook, le business model a beaucoup évolué avec le temps. Sur ce plan, Facebook est davantage follower que leader face à Youtube. Facebook a commencé par proposer un business model au CPM, avant de l'ouvrir au CPC, pour finalement basculer pour l'achat au CPV selon le même procédé de facturation que Google.

Toutefois, si les deux plateformes proposent maintenant plus ou moins les mêmes modèles pour l'achat publicitaire, la facturation n'y intervient pas au même moment quand il est question de coût par vue. En effet, pour Google, la facturation intervient après 30 secondes de visionnage, là où elle intervient chez Facebook après 10 secondes de lecture. Ce point de facturation à 30 secondes chez Youtube est ce qui lui permet de conserver encore une certaine avance quant à la qualité de visionnage de l'audience.

Si Youtube reste aujourd'hui encore le leader sur le plan de l'audience de masse, la segmentation et la qualification de cette dernière sont bien plus puissantes chez Facebook.

A l'inverse, sur le plan des fonctionnalités, les positions s'inversent. Facebook a, en effet, été le premier à ouvrir la possibilité de soutenir, avec un format vidéo, différentes typologies d'objectifs tels que les campagnes dédiées à la génération de conversions ou au téléchargement d'applications. Dans l'ensemble des cas, la vidéo hébergée sur Facebook est une vidéo autoplay, cliquable sur tous les espaces dédiés à l'interaction (social / CTA / logo / etc.). Un clic sur la vidéo elle-même ne fait par contre que mettre en pause la vidéo, il ne redirige pas vers une autre page.

Youtube n'a, quant à lui, ouvert son modèle de diffusion à différentes fonctionnalités que très récemment, comme le soutien des campagnes de téléchargement d'applications. Il a aussi adapté récemment sa politique au niveau des zones cliquables redirigeant vers

un autre site, se mettant pour une fois au diapason de Facebook. Le clic sur la vidéo, n'entraîne ainsi plus de redirection vers un autre contenu. Il ne fait là aussi que mettre en pause la vidéo.

Alors existe-t-il aujourd'hui une réelle différence entre l'offre publicitaire des deux plateformes? Sur la forme, plus vraiment: le business model est identique, les fonctionnalités et les modes de consommation assez proches. C'est sur un autre aspect que l'issue de la bataille pourrait bien se jouer: celui de l'audience et des possibilités de segmentation de cette dernière. Et dans les faits, si Youtube reste aujourd'hui encore le leader sur le plan de l'audience de masse, la segmentation et la qualification de cette dernière sont bien plus puissantes chez Facebook.