

LIVRE BLANC AKAMAI

**Le pouvoir des outils d'analyse
média** : optimiser l'engagement de
l'audience à partir d'informations
basées sur des données

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	1
L'UNIVERS DE LA VIDÉO EN LIGNE	1
TENDANCES ET OPPORTUNITÉS	1
Disponibilité accrue de contenu haut de gamme	1
Convergence de la « consommation multimédia active » et de la « consommation multimédia passive »	2
Explosion des terminaux mobiles à l'échelle mondiale	2
LE POUVOIR DES OUTILS D'ANALYSE MÉDIA EN LIGNE	2
Évaluation des principaux facteurs d'engagement de l'audience	3
Contenu	3
Packaging	4
Qualité	4
OPTIMISATION DE L'ENGAGEMENT GRÂCE AUX OUTILS D'ANALYSE MÉDIA	5
Quelles sont la variété et la richesse des données disponibles ?	5
À quelle vitesse puis-je obtenir les données ?	6
La solution prend-elle en charge l'ensemble des terminaux et des plates-formes dont nous avons besoin ?	6
Comment exploiter les données ?	6
RÉSUMÉ	6

Introduction

L'analyse des vidéos en ligne a toujours été délicate et coûteuse. Sa complexité s'explique par l'évolution constante des formats vidéo, des plates-formes et des terminaux, ainsi que des modes de consommation. Par conséquent, nombreuses sont les entreprises qui opèrent sans bénéficier de capacités d'analyse média. Mais face à l'opportunité phénoménale et hautement concurrentielle que représente aujourd'hui la vidéo sur Internet, les éditeurs ne peuvent plus se permettre d'évoluer à l'aveugle.

Dans ce livre blanc, nous nous penchons sur l'incroyable essor de la vidéo en ligne et examinons l'évolution de la consommation et de l'interaction de l'audience avec la vidéo. Dans ce contexte hautement dynamique, l'analyse est probablement l'outil le plus puissant des éditeurs, car elle fournit des informations exploitables sur les comportements et les motivations de l'audience. Les différents exemples présentés dans ce livre blanc expliquent comment les données peuvent aider les éditeurs et fournissent des recommandations sur les principaux critères d'évaluation et de mise en œuvre des solutions d'analyse.

L'univers de la vidéo en ligne

Une évolution rapide

En quelques années seulement, l'utilisation de la vidéo sur Internet a littéralement explosé, bénéficiant d'une notoriété exceptionnelle et modifiant nos modes d'achat, de jeu et de communication. En 2002, les 81 000 internautes simultanés du discours inaugural de Steve Jobs à l'occasion du salon MacWorld ont créé un événement vidéo en ligne battant tous les records, avec un trafic d'environ 16 Gbit/s. À peine dix ans plus tard, la consommation de vidéos a considérablement augmenté, avec des pics de trafic dépassant 1,4 Tbit/s, par exemple lors d'un championnat de football en 2012. La même année, Akamai a diffusé un total cumulé de plus d'un milliard de vidéos à l'occasion d'un événement sportif international, représentant environ 9 500 années de visionnage de vidéos en l'espace de deux semaines.

Aujourd'hui, comScore estime que 87 % des internautes américains, ou plus de 182 millions de personnes, visionnent régulièrement des vidéos en ligne, ce qui représente 41 milliards de vidéos, ou près de 21 heures de visionnage par utilisateur, chaque mois. À l'échelle mondiale, près de 74 % des internautes visionnent des vidéos en ligne au moins une fois par mois. Cisco estime que 1,2 million de minutes de vidéo, soit l'équivalent de plus de deux années de visionnage, a transité par Internet chaque seconde en 2016.

INTERNAUTES À L'ÉCHELLE MONDIALE ET SUPPORTS MULTIMÉDIAS MULTI-ÉCRANS AUJOURD'HUI ET DEMAIN



Tendances et opportunités

En dépit de son taux d'adoption fulgurant au cours des dix dernières années, nous n'en sommes qu'aux prémices de l'expansion du marché de la vidéo en ligne, dont la majeure partie du potentiel n'a toujours pas été exploitée. Le développement de ce marché en plein essor repose sur trois tendances majeures :

1. Disponibilité accrue de contenu haut de gamme

Aujourd'hui, les grands producteurs multimédias diffusent la majeure partie de leur contenu en ligne, à la fois en live et à la demande, soit sur leurs propres sites, soit via des services tiers comme Netflix, Hulu ou Amazon Instant Vidéo. TV Everywhere, Ultraviolet et d'autres initiatives du secteur confirment cette tendance en aidant les entreprises à monétiser leurs ressources tout en proposant aux utilisateurs une expérience plus transparente. Ce vaste éventail d'offres haut de

gamme, proposées en format vidéo haute définition à tout moment et en tout lieu, modifie les modes de consommation multimédia en incitant davantage d'utilisateurs à se divertir en ligne. Tandis que le phénomène du « cord-cutting » est encore minoritaire, le « cord-splitting » s'impose de plus en plus. De 2011 à 2012, les principaux services de vidéo en ligne ont enregistré une hausse de plus de 50 % des utilisateurs payant un abonnement. En outre, IHS avait estimé qu'en 2012, les Américains consacraient un budget supérieur aux vidéos en ligne qu'aux DVD et Blu-ray réunis.

2. Convergence de la « consommation multimédia active » et de la « consommation multimédia passive »

Alors que l'espace de vie connecté devient une réalité avec les téléviseurs connectés, les consoles de jeu et les décodeurs, la frontière entre la consommation multimédia en ligne et hors ligne s'estompe, permettant aux éditeurs d'attirer l'audience grâce à des expériences télévisuelles plus personnalisées et plus interactives. Les tablettes et les smartphones s'inscrivent également dans cette tendance, car ils offrent des possibilités telles que les différents angles de visionnage, la diffusion en replay instantané à la demande et le partage sur les réseaux sociaux sur un second écran. Les utilisateurs sont prêts : une étude réalisée en 2012 par Nielsen a révélé que 88 % des propriétaires de tablettes et 86 % des propriétaires de smartphones utilisaient déjà leurs terminaux mobiles pour regarder la télévision.

3. Explosion des terminaux mobiles à l'échelle mondiale

En 2012, 5 ans seulement après l'introduction de l'iPhone, plus d'un milliard de personnes possédaient un smartphone. À titre de comparaison, il a fallu plus d'un siècle pour que le téléphone fixe atteigne un tel nombre d'utilisateurs. Les tablettes connaissent un essor encore plus rapide, dépassant les ventes d'ordinateurs de bureau et portables dans le monde entier moins de trois ans après la commercialisation de l'iPad. La vidéo est très appréciée par les utilisateurs de ces terminaux mobiles : 56 % des internautes dans le monde visionnent des vidéos sur leur téléphone mobile au moins une fois par mois, et la moitié d'entre eux en visionnent tous les jours. On estime ainsi que le trafic mondial de données mobiles a été multiplié par 18 entre 2011 et 2016, en grande partie grâce à la consommation de vidéos.

Compte tenu de son caractère récent, la vidéo en ligne représente moins de 3 % du marché publicitaire de la télévision. Toutefois, les tendances ci-dessus mettent en exergue l'extrême rapidité avec laquelle les choses changent. La vidéo en ligne est prête à révolutionner ce marché et à occuper une part bien plus importante de la publicité à la télévision, qui s'élève à 163 milliards de dollars. Pour profiter de cette opportunité exceptionnelle, les éditeurs doivent analyser de façon approfondie le comportement de leur audience. La clé du succès repose sur l'analyse des médias en ligne.

Le pouvoir des outils d'analyse média en ligne

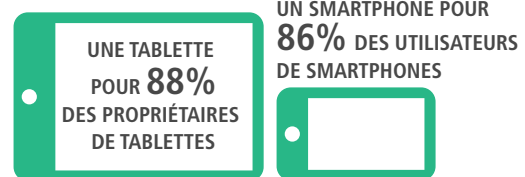
Les programmes télévisés ont toujours reposé sur les chiffres. L'audimat détermine la poursuite ou l'arrêt des programmes et oriente le flux des centaines de millions de dollars de recettes générées par la publicité. Cependant, le calcul de l'audimat est relativement sommaire. Le processus de collecte de données nécessite en effet que des volontaires enregistrent fidèlement l'intégralité de ce qu'ils regardent à la télévision dans de petites boîtes noires. En outre, les chiffres sont basés sur un petit échantillon de l'audience et peuvent être biaisés.

LE NOMBRE D'UTILISATEURS

QUI PAIENT POUR VISIONNER
DU CONTENU A AUGMENTÉ DE 50%



TÉLÉVISION REGARDÉE SUR :



82%

des utilisateurs en ligne regardent les actualités et les séries télé

70 min

du temps de lecture par utilisateur et par jour est dédié aux séries télé



Le sport se démarque aussi par un taux respectable de visionnage en ligne

Internet fournit quant à lui des données sur les utilisateurs à la fois plus exactes et plus complètes. Il est possible d'obtenir des informations détaillées à chaque visionnage, en temps réel et en toute transparence pour l'utilisateur. Les éditeurs peuvent obtenir des données précises sur l'audience et son engagement, y compris sa région, le contenu qu'elle regarde (et la durée de visionnage), ainsi que les publicités qu'elle a visionnées ou ignorées. Ils peuvent même obtenir des données relatives aux expériences de visionnage sur plusieurs terminaux.

Les éditeurs bénéficient ainsi d'un aperçu plus bien précis de l'audience, et peuvent en conséquence prendre des décisions plus éclairées. À l'instar du Web, où les stratégies basées sur les données fournissent des informations exhaustives, depuis la tarification et les recommandations produites jusqu'à la conception, les éditeurs qui sont capables de mettre efficacement à profit les outils d'analyse média bénéficieront d'avantages concurrentiels significatifs. Des données de bonne qualité permettent aux éditeurs de proposer une programmation plus ciblée, d'améliorer les expériences utilisateur et d'optimiser le placement publicitaire, dans le but d'augmenter leur base d'audience et leur chiffre d'affaires.

Évaluation des principaux facteurs d'engagement de l'audience

Que la monétisation provienne de la publicité, des abonnements, des vidéos à la carte ou d'autres modèles, la capacité à identifier et diffuser du contenu suscitant l'engagement de l'audience est la clé du succès. Grâce à l'évaluation et à la compréhension des facteurs dans trois principaux domaines, à savoir le contenu, le packaging et les performances, les éditeurs peuvent optimiser leurs offres pour accroître l'audience ainsi que l'engagement et la fidélité des utilisateurs.

Contenu

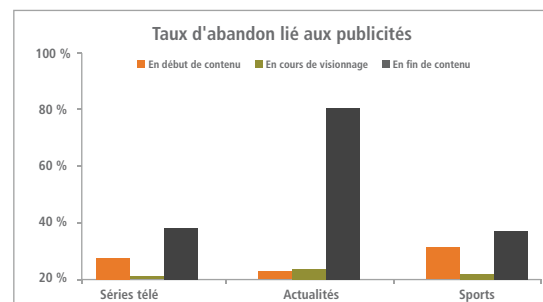
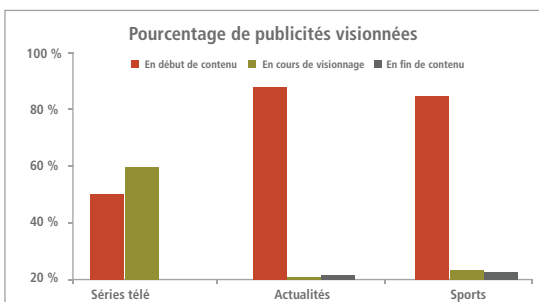
Sur Internet, les actualités et les séries télé constituent aujourd'hui les deux principaux facteurs d'engagement en ligne de l'audience. L'analyse de 445 millions de minutes de données issues de différents éditeurs sur le réseau Akamai en 2012 révèle que ces deux catégories combinées représentent 82 % de l'ensemble du visionnage en ligne. Les séries télé enregistrent une moyenne de 10 visionnages par jour, pour un total de 70 minutes de lecture par utilisateur.

Même si les tendances générales comme celles-ci sont intéressantes, les éditeurs doivent surtout être capables d'identifier ce type de schémas appliqués à leur propre contenu et aux catégories associées. Les outils d'analyse média peuvent permettre aux éditeurs de déterminer non seulement le nombre de vues enregistrées par chaque titre et la durée de visionnage de chaque vidéo, mais également comment les visionnages se répartissent selon différents critères tels que la région géographique, le terminal ou le moment de la journée. Par ailleurs, ils peuvent aider les éditeurs à identifier les titres les plus visionnés et ceux qui leur permettent d'augmenter leur audience.

Enfin, les outils d'analyse média permettent aux éditeurs de tester les stratégies de programmation et d'identifier ce qui fonctionne ou non. Ils sont ainsi en mesure d'élaborer une programmation attractive et pertinente qui génère un maximum de chiffre d'affaires, élargit leur audience et fidélise davantage les utilisateurs.

Comment le placement publicitaire affecte-t-il l'engagement ?

- En moyenne, les utilisateurs ont regardé **8 publicités** par visionnage.
- L'abandon en début de contenu est **5 fois** plus élevé que l'abandon en cours de visionnage.
- L'abandon en début de contenu est particulièrement élevé pour le **sport** (environ 3 fois plus élevé que pour les autres types de contenu).



Packaging

Le packaging représente les différents facteurs essentiels à la distribution et à la monétisation optimales du contenu vidéo en ligne. Il inclut l'identification des terminaux et des plates-formes à prendre en charge, les stratégies de distribution et de syndication à appliquer, et détermine comment optimiser la tarification ou le placement publicitaire. Les outils d'analyse peuvent aider les éditeurs à prendre les décisions stratégiques appropriées.

Ils peuvent ainsi aider les éditeurs à savoir comment les utilisateurs accèdent à leur contenu, quels sont les canaux de distribution les plus efficaces et si leurs campagnes marketing de recherche ou sur les réseaux sociaux s'avèrent payantes. Les éditeurs peuvent alors hiérarchiser les ressources entre différentes stratégies de distribution, de syndication et marketing. De la même façon, les outils d'analyse peuvent aider les éditeurs à déterminer les terminaux et les canaux à optimiser en fournissant des informations sur les types de terminaux et les vitesses de connexion de leur audience.

Ils peuvent également contribuer à optimiser les stratégies de monétisation. Ils peuvent par exemple aider les éditeurs à déterminer combien de publicités intégrer dans une vidéo et où les placer, en montrant comment ces facteurs affectent les taux de rebond et le chiffre d'affaires. Dans l'ensemble des données traitées par Akamai, par exemple, les utilisateurs ont regardé en moyenne 8 publicités par visionnage. Bien que les publicités en début de contenu aient été les plus courantes, elles ont engendré un taux d'abandon cinq fois plus élevé que les publicités en cours de visionnage. Sans surprise, les publicités en fin de contenu ont enregistré les taux d'abandon les plus élevés.

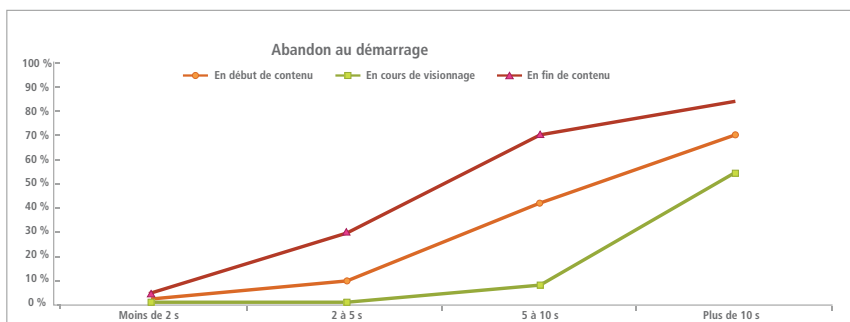
Une étude plus approfondie sur les données révèle également que les effets du placement publicitaire varient selon le type de contenu. Pour le contenu sportif, les abandons en début de contenu étaient environ trois fois plus élevés que la moyenne, avec un taux de 17 %. En revanche, seuls 2 % des internautes ont abandonné au cours des pauses publicitaires « mid-roll », prouvant ainsi le haut niveau d'engagement de l'audience envers le contenu une fois le visionnage commencé. Parallèlement, les vidéos d'actualités ont enregistré de faibles taux d'abandon en début et en cours de visionnage, mais un taux d'abandon en fin de visionnage extrêmement élevé de 86 %, par rapport au taux d'abandon de 25 % pour les publicités en fin de contenu sportif. Conclusion : les revenus peuvent être optimisés en utilisant différentes stratégies de placement publicitaire selon le type de contenu.

La capacité à répartir les données en fonction de plusieurs critères souligne la puissance d'une solution d'analyse média efficace. En offrant aux éditeurs la possibilité d'évaluer les stratégies de placement publicitaire selon le type de contenu, les terminaux, la région géographique, l'heure de la journée ou n'importe quelle combinaison de ces critères, les outils d'analyse média leur permettent de placer les publicités de façon à optimiser leur chiffre d'affaires tout en fidélisant leur audience. Dans un environnement véritablement axé sur les données, ces stratégies de placement publicitaire peuvent même être automatiquement activées en temps réel, grâce à un accès programmatique à un flux d'analyse.

Qualité

La qualité des performances de lecture est la dernière composante majeure de l'engagement des internautes. Il existe quatre grands indicateurs de performances pour la qualité : la disponibilité, le temps de lancement, les délais de remise en mémoire tampon et le débit binaire des vidéos. Les outils d'analyse média peuvent aider les éditeurs à identifier le seuil de tolérance de leur audience pour chaque indicateur, c'est-à-dire la limite à partir de laquelle ils modifieront leur comportement d'engagement.

Comment les délais de lancement affectent-ils le taux d'abandon ?



Les amateurs de sport se montrent les plus impatients avec les délais de lancement et les publicités en début de contenu.

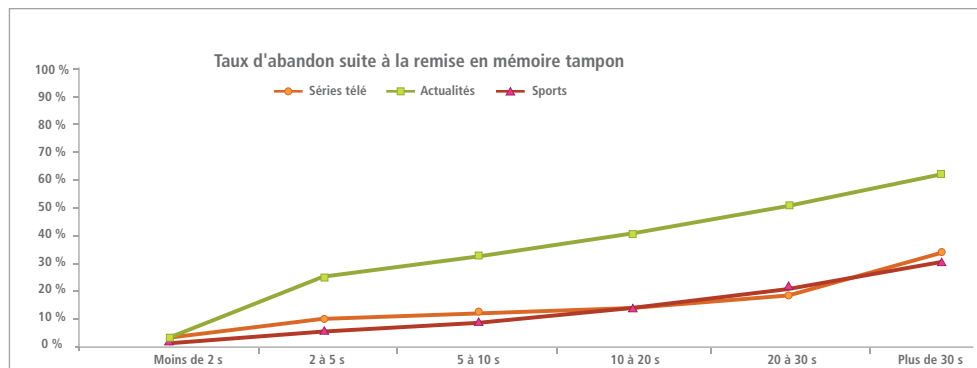
- Le nombre d'abandons est multiplié par **5** pour le sport lorsque le lancement dure plus de **2 s**.
- Les taux d'abandon pour le sport sont **environ 60 %** plus élevés que pour les autres types de contenu.
- Les délais de lancement sont moins susceptibles d'affecter les utilisateurs visionnant des actualités.

Ces seuils peuvent varier selon le type de contenu ou le terminal utilisé. Les données d'Akamai indiquent par exemple que les amateurs de sport sont les moins patients en ce qui concerne les délais de lancement. Pour le contenu sportif, l'abandon est cinq fois plus élevé lorsque les délais dépassent deux secondes, ce qui souligne la nécessité de réduire le temps de lancement pour ce type de contenu. Les personnes regardant les actualités, quant à elles, tendent à être les plus patientes en ce qui concerne les délais de lancement. Ces conclusions font écho aux données sur les publicités en début de contenu. Concernant le délai de lancement du contenu, que ce soit en raison d'une publicité ou d'une mise en mémoire tampon, les personnes regardant les actualités se montrent plus patientes que les amateurs de sport,

mais cette patience a toutefois ses limites. Côté délais de remise en mémoire tampon en cours de visionnage, les personnes regardant les actualités abandonnent les vidéos trois fois plus souvent que les autres. Lorsque la remise en mémoire tampon dure plus de deux secondes par minute, le nombre d'abandons parmi ces utilisateurs est multiplié par 13.

En permettant aux éditeurs d'identifier les seuils de performances principaux pour leurs propres catégories de contenu, les outils d'analyse média aident à quantifier les coûts engendrés par des performances inférieures et à évaluer le retour sur investissement généré par une meilleure expérience de visionnage grâce à des fonctions avancées comme le streaming adaptatif. Cette fonction est conçue pour assurer le meilleur flux de qualité optimale et sans interruption possible selon les conditions en temps réel. Grâce aux outils avancés d'analyse des performances en temps réel, les éditeurs peuvent également surveiller les niveaux de performances des utilisateurs finaux et prévenir les éventuels problèmes de manière proactive, ce qui contribue à élargir leur base de clientèle tout en garantissant une expérience de qualité optimale.

Comment les délais de remise en mémoire tampon affectent-ils le taux d'abandon ?



- Le nombre d'abandons est multiplié par **13** en cas de remise en mémoire tampon des actualités pendant plus de **2 s** par minute.
- Les taux d'abandon pour les actualités sont environ **3 fois** plus élevés que pour les autres types de contenu.

Optimisation de l'engagement grâce aux outils d'analyse média

Même si les données représentent un potentiel exceptionnel pour aider les éditeurs à mettre en place des stratégies multimédias en ligne efficaces, la complexité des outils d'analyse média constitue souvent un obstacle. Il existe une multitude de plates-formes, technologies et terminaux différents à prendre en charge, et la liste ne cesse de s'allonger. En outre, le marché de la vidéo en ligne est jeune et de nombreuses solutions doivent encore gagner en maturité. Les éditeurs évaluant les plates-formes d'analyse média se posent de nombreuses questions.

Quelles sont la variété et la richesse des données disponibles ?

Une solution complète d'analyse média fournit des vues riches, multidimensionnelles et hautement détaillées permettant aux éditeurs de comprendre parfaitement le comportement de leur audience, ainsi que l'impact du contenu, du packaging et de la qualité sur leur activité. Une telle solution offre non seulement la possibilité d'identifier rapidement les tendances majeures et les seuils de performances, mais permet également aux éditeurs de se livrer à un examen détaillé, par exemple, en examinant la répartition statistique plutôt que de simples moyennes, ou en analysant les données selon différents critères personnalisables. Voici quelques grands indicateurs et critères particulièrement utiles :

- **Indicateurs d'engagement de l'audience** : Internautes, visites, visionnages, durée de lecture, pourcentage de visionnage, taux d'achèvement et visionnages abandonnés
- **Indicateurs de qualité** : Tentatives de visionnage, temps de lancement, disponibilité de la vidéo, vitesse de connexion, débit binaire, remise en mémoire tampon, perte d'images, erreurs

- **Connaissance des utilisateurs** : Profil des utilisateurs, historique des visites, historique de lecture, résumé des lectures, résumé de connexion, résumé d'activités, résumé de qualité
- **Filtres** : Région géographique, terminal, vitesse de connexion, FAI, durée de la vidéo, catégorie de contenu, lecteur, référent, code d'erreur
- **Critères personnalisés** : en fonction de vos propres règles et de la taxonomie du contenu

À quelle vitesse puis-je obtenir les données ?

Même si les données d'historique représentent une composante majeure de l'analyse média, l'analyse et la surveillance en temps réel jouent un rôle de plus en plus important sur le marché aujourd'hui devenu ultra-concurrentiel. De plus en plus, les décisions telles que les stratégies publicitaires et tarifaires ou les campagnes marketing sont prises en temps réel, nécessitant des données exactes et à jour.

Qui plus est, les solutions d'analyse média intégrant des fonctions de surveillance de la qualité de service en temps réel peuvent fournir des informations pertinentes et exploitables sur l'expérience utilisateur, notamment pendant les événements en live ou les campagnes promotionnelles. Avec les indicateurs d'engagement en live de l'audience comme les délais, les débits binaires, les erreurs, la durée de lecture et les vitesses de connexion, les éditeurs peuvent résoudre proactivement les éventuels problèmes et optimiser les expériences. La surveillance avancée de la qualité de service, source de données ultra-précises, peut même être exploitée pour aider les équipes de support à résoudre les problèmes de performances.

La solution prend-elle en charge l'ensemble des terminaux et des plates-formes dont nous avons besoin ?

Les entreprises ont besoin de comprendre précisément leur audience, où qu'elle se trouve et quels que soient les terminaux utilisés. En matière d'analyse, des données incomplètes peuvent être pires qu'une absence totale de données. Cela signifie que les solutions doivent fournir une vue unifiée de l'engagement de l'audience, prenant en charge l'ensemble des terminaux et des plates-formes (par exemple, Flash, Silverlight, les applications iOS et Android et HTML5), à la fois pour les programmes en live et à la demande.

Comment exploiter les données ?

Pour qu'une solution d'analyse média soit bénéfique, elle doit non seulement être complète, mais également facile à intégrer dans votre flux de travail. Côté utilisateurs, la solution doit être facile à déployer de façon universelle et en toute transparence pour l'utilisateur final, avec des intégrations simples préconditionnées pour chaque lecteur. Sur le plan technique, la solution doit proposer des analyses à la fois flexibles et faciles à exploiter. Les rapports personnalisables, les différentes options de diffusion, les alertes en temps réel et les outils de partage rapide permettent aux éditeurs de convertir leurs données en informations exploitables. L'accès aux API va plus loin : il permet une intégration aux outils de collecte d'informations existants et fournit un accès programmatique pour simplifier la prise de décisions automatique et basée sur des données.

Résumé

Compte tenu de l'évolution rapide du marché, bénéficier d'une visibilité sur les performances de vos offres vidéo en live et à la demande est devenu incontournable. Sans cela, les éditeurs traitent à l'aveugle les grandes problématiques, allant du type de contenu à proposer et des canaux de distribution à utiliser à la satisfaction de l'audience.

Pour susciter l'engagement, les entreprises doivent comprendre comment les principaux facteurs que sont le contenu, le packaging et la qualité, affectent les comportements de leur audience. Toutefois, ces questions ne sont pas simples. Les réponses peuvent varier selon le type de contenu, le terminal et les données démographiques de l'audience, et changeront certainement au fil du temps.



Leader mondial des services de réseau de diffusion de contenu (CDN), Akamai offre à ses clients des performances Internet rapides, fiables et sécurisées. Les solutions avancées d'Akamai en matière de performances Web, performances mobiles, sécurité dans le cloud et diffusion multimédia révolutionnent la façon dont les entreprises optimisent les expériences des internautes, des entreprises et du divertissement sur tous les terminaux, partout dans le monde. Pour découvrir comment les solutions et l'équipe d'experts Internet d'Akamai aident les entreprises à accélérer leur croissance, rendez-vous sur le site www.akamai.com ou sur le blog à l'adresse blogs.akamai.com, et suivez @Akamai sur Twitter.

Le siège social d'Akamai est situé à Cambridge (Massachusetts, États-Unis) et la société possède plus de 40 bureaux à travers le monde. Grâce aux prestations d'Akamai et à son service client réputé, les entreprises peuvent offrir à leurs clients une expérience Internet inégalée, partout dans le monde. Les adresses, les numéros de téléphone et les coordonnées des différents sites sont disponibles sur la page <https://www.akamai.com/fr/fr/locations.jsp>.

©2015 Akamai Technologies, Inc. Tous droits réservés. Aucune reproduction, en tout ou partie et quel que soit le format ou le support, n'est autorisée sans autorisation écrite expresse. Akamai et le logo d'Akamai en forme de vague sont des marques déposées. Les autres marques mentionnées dans le présent document appartiennent à leurs détenteurs respectifs. Akamai estime que les informations contenues dans la présente publication sont exactes à compter de leur date de publication ; lesdites informations peuvent faire l'objet de modifications sans préavis. Publication : 05/15.