

Facebook, un rival sérieux pour YouTube

Le réseau social multiplie les annonces ces derniers jours pour inciter d'une part les créateurs à poster plus de vidéos, et d'autre part les annonceurs à accroître leurs dépenses publicitaires sur ce format, contribuant ainsi à l'augmentation de ses audiences et revenus.

Avec **4 milliards de vues quotidiennes**, les audiences des vidéos sur Facebook sont en explosion et placent le réseau de M. Zuckerberg en concurrence directe avec YouTube (dont les audiences sont similaires selon les données du blogdumoderateur.com). A cet égard, en Décembre 2014, **la firme de Menlo Park avait pris pour la 1^{ère} fois la tête des audiences en nombre de vues.**

Sur le marché français, d'après les relevés de Médiamétrie d'Avril 2015, Facebook pointe à la 2nde place, derrière YT, en termes de nombre de visiteurs uniques mensuels (avec respectivement 15M vs 22M), de vidéos vues (424M vs 1.157M), mais domine le réseau de Google sur le critère de la durée moyenne de visionnage par vidéo : **5 minutes vs moins de 2 minutes**. L'utilisation progressive de Facebook en tant que plateforme vidéo se vérifie également avec ce ratio : entre février 2014 et 2015, **le nombre de vidéos directement sur le réseau uploadées est passé de 25% à 70%** ; le reste étant issu de YouTube et d'autres sites.

En termes de revenus publicitaires, il est stratégique de se positionner sur ce segment, promis à des croissances extrêmement fortes - eMarketer prévoit une progression de +275% des dépenses des annonceurs en vidéo entre 2014 et 2017 sur le seul marché US - en particulier sur le mobile. D'autant qu'au 1^{er} trimestre 2015, **le mobile pèse 73% des recettes pub.** (En comparaison de 59% l'année précédente) de Facebook.

Et les récentes modifications effectuées par le réseau social aideront probablement la croissance des résultats sur la vidéo.

Ainsi, l'entreprise de Menlo Park s'inspire des pratiques de **partage des revenus publicitaires** développées par YouTube : 55% reviennent aux mains des créateurs, le reste allant dans la poche du réseau. « *Les partenaires ont indiqué qu'ils publieraient plus s'ils pouvaient augmenter leurs audiences et leurs revenus* », a déclaré Dan Rose, vice-président en charge des partenariats de Facebook. Suite à cette décision, de nombreux éditeurs, tels Fox Sports, Funny or Die, Hearst, la NBA, ou Tastemade, ont fait savoir leur soutien à ce modèle.

De même, Facebook va modifier son algorithme afin qu'il prenne en compte désormais non seulement les interactions « classiques » (like, commentaires, partages) mais également **les actions réalisées vis-à-vis des contenus vidéo**. Le fait de mettre volontairement le son, d'élargir la vidéo en plein écran seront donc intégrés dans le calcul déterminant l'affichage des contenus sur une page (ex-Edgerank). Dans son communiqué, le réseau déclare répondre aux attentes des utilisateurs qui « *aiment regarder des vidéos dans le fil d'actualité mais ne se sentent pas toujours enclins à les aimer, commenter ou partager* ».

Facebook fait également un pas vers les annonceurs en modifiant les règles de monétisation des vidéos, qui reposent sur un modèle de coût par impression. Le réseau teste actuellement avec des gros annonceurs - utilisant les services du Power Editor et les API de gestion des campagnes sur le réseau - un **système de coût/impression qui se déclencherait après 10 secondes de visionnage** de la vidéo, à des tarifs plus élevés mais garantissant un meilleur engagement.