

Une rentrée musclée pour YouTube

Concurrencée de plus en plus fortement par Facebook et Twitter, la plateforme vidéo de Google multiplie les annonces : nouveau format publicitaire, audit de la visibilité publicitaire, développements stratégiques sur les contenus. YouTube se démultiplie envers les annonceurs et les créateurs.

Facebook et Twitter, les principaux rivaux

✘ Les audiences des vidéos sur Facebook sont en explosion : le réseau social leader comptabilisait en juillet dernier 4 milliards de vues quotidiennes, à touche-touche avec YouTube. De même, en Décembre 2014, la firme de Menlo Park avait pris pour la 1^{ère} fois la tête des audiences en nombre de vues. Et Locowise, spécialiste des social media analytics, met en évidence dans une étude publiée en juillet les bonnes performances des vidéos natives de Facebook, sur des critères quantitatifs et qualitatifs de reach organique et d'engagement.



Sur ce sujet de la performance des vidéos natives, Socialbakers vient également de mettre l'accent sur les bons résultats de Twitter : sur les 7 premiers mois de 2015, les 500 marques analysées ont réduit le nombre de vidéos postées sur YouTube, quand elles ont sensiblement augmenté les posts vidéo sur Twitter.

YouTube renforce son offre vis-à-vis des annonceurs

Via deux actualités, YouTube semble vouloir attirer et rassurer les annonceurs. Tout d'abord, le lancement du format 360 Degré offre aux marques un format de réalité virtuelle hautement immersif et interactif, car l'internaute peut visionner le spot sous tous les angles possibles, sur son desktop mais également en mobilité. Le quotidien britannique The Telegraph vient de proposer une [vidéo exclusive](#), utilisant ce format, sponsorisée par Shell. YouTube anticipe le lancement grand-public des casques de réalité virtuelle, prévu fin 2015. Ensuite, la plateforme vidéo vient d'accepter que des vérificateurs indépendants auditent la visibilité de ses inventaires publicitaires. Ce changement de politique, sous la pression de grands annonceurs tels Unilever et Kelloggs, serait effectif en fin d'année. Il marque une évolution importante car jusqu'alors YouTube refusait d'utiliser d'autres outils que sa solution propriétaire Active View.

Et se positionne en partenaire auprès de ses stars

YouTube vient de signer un partenariat avec le multi-Channel Network AwesomenessTV (joint-venture de DreamWorks Animation et de Hearst Corporation) pour la création de films originaux lors des 2 prochaines années, à l'instar de « Dance Camp » avec les 2 stars des médias sociaux [Meg D'Angelis](#) et [Jake Paul](#). Le film sera d'abord diffusé sur YouTube, pour être ensuite proposé sur d'autres plateformes. La plateforme de Google soutient

également plusieurs projets de youtubers célèbres, afin de mettre à disposition des contenus plus exclusifs et faire croître ses audiences en les fidélisant : [The Fine Brothers](#) (17 millions d'abonnés), [PrankvsPrank](#) (14 millions), [Joey Graceffa](#) (5 millions) ou encore [Smosh](#) (35 millions) . Autre initiative, l'ouverture prochaine d'un « YouTube Space », installé en France (après Los Angeles, Londres, Tokyo, New York, São Paulo et Berlin) au siège parisien de Google, pour accueillir les YouTubers-stars français et soutenir des nouveaux projets. Ce studio de création sera dirigé par Donatien Bozon, ancien de Dailymotion. A noter : Webedia se renforce lui-aussi sur les contenus vidéo en ligne avec l'acquisition de Mixicom, réseau de chaînes web qui totalise 30 millions d'abonnés sur YouTube et plus de 6 milliards de vidéos vues cumulées, grâce notamment à [Cyprien](#) (7,8 millions d'abonnés), [Norman](#) (6,3 millions d'abonnés) et [Squeezie](#) (4,5 millions d'abonnés).