

Dailymotion va tenter de mieux monétiser son audience

Les sites communautaires de vidéos sont confrontés à un vrai paradoxe. Si leurs audiences sont massives, leurs revenus restent proportionnellement faibles. Les annonceurs publicitaires sont encore frileux, d'autant plus que ces sites hébergent beaucoup de contenus piratés, d'où une pluie de plaintes de la part des studios de cinéma ou des chaînes de télévision. [Dernier épisode en date](#) : la probable procédure de TF1 contre Dailymotion.

Comment alors monétiser l'audience de ces sites ? En passant des accords avec les éditeurs de contenus (ces partenariats sont encore rares), en filtrant les contenus pirates mais aussi et surtout en proposant des formats publicitaires originaux et efficaces.

Le français Dailymotion (40 millions de visiteurs uniques par mois) entend jouer sur ces trois tableaux. *« Maintenant que nous avons mis en place un dispositif complet de détection des vidéos protégées par droits d'auteur et que nous avons très largement enrichi notre catalogue grâce à de nombreux partenariats, nous avons en effet toutes les cartes en mains pour accélérer la monétisation de notre réseau international. Les nouvelles opportunités publicitaires que nous proposons répondent parfaitement à cet objectif tout en conservant la meilleure expérience utilisateur possible »*, explique Mark Zaleski, p-dg de la plate-forme.

Au niveau de la pub, Dailymotion lance trois nouveaux formats *« innovants »* pour séduire les annonceurs. *« Ces derniers mettent à l'honneur la publicité «in-stream » – ou publicité insérée dans la vidéo – et sont réservés aux seuls espaces proposant des contenus professionnels, où une unique marque sera présente sur une même page »*, explique le groupe.

Concrètement, Dailymotion lance le 'Toaster Ad' qui s'affiche en sur-impression au bas de la fenêtre de visionnage de la vidéo, 10 secondes après le démarrage de celle-ci, et disparaît au bout de 10 secondes. Si l'internaute clique sur le « toaster », la vidéo visionnée est mise en pause et remplacée par la publicité vidéo de l'annonceur. Ce format s'accompagne d'un pavé publicitaire classique situé à la droite du « Player ». Ce format est exclusivement dédié, dans un premier temps, aux contenus professionnels. A terme, il devrait également être disponible pour les vidéos issues du programme Motionmaker.

Le 'Home Theater Ad' intervient au démarrage de la lecture de la vidéo, l'habillage publicitaire se lance en sur-impression du « Player » vidéo et se divise en deux pour aller se loger de part et d'autre du lecteur. Inédit en Europe selon le français, ce format est exclusivement dédié, dans un premier temps, aux contenus professionnels. Il devrait également être disponible pour les vidéos issues du programme Motionmaker.

Enfin, le 'Companion Logo Ad' est un logo dynamique de l'annonceur (en 3D et cliquable) qui apparaît au bout de 10 secondes de lecture de la vidéo, pour une durée de 10 secondes.

Reste à connaître la réaction des internautes face à ces formats, certes innovants, mais intrusifs. Il faudra évaluer leur efficacité et vérifier s'ils ne pénalisent pas le temps de visite sur la plate-forme,

principal argument commercial mis en avant par les sites de partages de vidéos auprès des annonceurs.