

L'étude comparative 2018, Global Video Benchmarks, montre l'ascension météorique de la télévision connectée, révèle les indices clés de la publicité vidéo

[Innovid](#),

la principale plateforme de télévision connectée et publicité vidéo, à l'échelle mondiale a annoncé la publication de son rapport comparatif annuel international, Global Video Benchmarks. La dernière étude révèle une autre année de croissance significative dans l'espace télévisé connecté à l'Internet, également appelé la télévision connectée (CTV), ainsi qu'une augmentation des campagnes vidéo personnalisées orientées sur les données, et les vidéos mobiles de format court. L'étude analyse sur un an des milliers de campagnes vidéo comptant des milliards d'impressions émanant de +340 grandes entreprises internationales, et fournit une vision instantanée cruciale sur l'état de la publicité vidéo en 2018, avec des données et une analyse conçues pour les grands annonceurs de télévision. Comme dans les derniers épisodes, le rapport compare également la performance des publicités d'avant programme, traditionnelles aux vidéos interactives, sur l'ensemble des dispositifs et canaux, en proposant des critères de référence et la performance globale des indicateurs clés de performance (ICP) des vidéos, tels que les taux d'engagement et de clics publicitaires, le taux d'achèvement et le temps cumulé.

« La série Global Video Benchmarks est conçue de manière à servir de baromètre de performance de la publicité vidéo, en tirant parti des données originales recueillies à travers notre plateforme de publicité vidéo et de télévision connectée », a déclaré Zvika Netter, PDG et cofondateur d'Innovid. « Le baromètre cible cette année la CTV, avec sa hausse du nombre de visionnages, particulièrement au vu de l'ensemble des contenus phares télédiffusés, et des appétits grandissants des annonceurs. La tendance est claire : La CTV est là. »

Les thèmes et les principales conclusions du rapport Global Video Benchmarks 2018 sont les suivants :

- **La télévision connectée (CTV) continue sa trajectoire en termes de croissance** : Innovid a observé une croissance substantielle

soutenue des campagnes de CTV sur toute l'année 2018, les impressions de CTV composant 28 % de l'ensemble des impressions Innovid (en hausse de 17 % par rapport à 2017). Sur l'ensemble des campagnes Innovid, 68 % contenait au moins une certaine exécution de CTV en 2018.

- **Les diffuseurs prennent l'initiative dans la CTV :** Le visionnage de la télévision linéaire décline à mesure que les téléspectateurs optent pour les contenus vidéo en continu (streaming), en même temps que l'on constate l'envolée de l'audience de la CTV à la demande, particulièrement chez les diffuseurs, avec les budgets de marketing qui suivent. Un pourcentage incroyable de 63 % de l'ensemble des impressions de diffuseurs, fournies en 2018 l'étaient dans les environnements de la CTV. Les impressions des diffuseurs composaient jusqu'à 83 % de toutes les campagnes de CTV.
- **L'ascendant pris par la CTV élève les attentes en termes d'engagement :** Les annonceurs peuvent mettre la CTV au cœur de leur stratégie à mesure qu'elle s'impose comme canal préféré. Les unités créatives avancées qui déterminent un engagement accru par rapport aux publicités d'avant programme, traditionnelles, et qui offrent le potentiel d'une attention et d'un temps cumulé réels, produisent pour répondre à cette demande, des unités interactives qui s'accompagnent de chiffres spectaculaires, tels qu'une durée de 71 secondes supplémentaires de temps cumulé sur le contenu diffusé, et plus de six fois la hausse d'engagement par rapport aux publicités d'avant programme, traditionnelles.
- **La personnalisation stimule les résultats :** Dans un monde d'hypermersonnalisation croissante aussi bien sur les réseaux sociaux que sur les surfaces commerciales, les publicités adoptent avec enthousiasme les vidéos dynamiques orientées données pour maintenir le contact du spectateur avec une touche personnelle. L'utilisation de la vidéo dynamique, stimulée par divers éléments, depuis la localisation et le climat aux données de première main, a bondi de 79 % en 2018, une campagne moyenne produisant 12 000 versions uniques, et les campagnes les plus importantes produisant plus de 200 000 versions.
- **La croissance des formats courts sur le mobile :** À mesure que le nombre d'impressions basculant sur les canaux mobiles augmente, le rapport montre un pic marqué du nombre de vidéos inférieures à 10 secondes, lequel est passé de 5 % seulement en 2017, à 11 % en 2018. L'essentiel de cette croissance était centré sur les réseaux sociaux et programmatiques.

« Le streaming a déjà révolutionné les habitudes de visionnage, et nous prévoyons même une expansion plus importante dans les années à venir », a indiqué Alan Wolk, cofondateur et chef-analyste de TV[R]EV. « Les attentes du grand public en termes de pertinence et de personnalisation des publicités s'imposent de plus en plus, à mesure que les

services CTV/OTT deviennent monnaie courante. Les annonceurs seraient bien avisés de saisir les opportunités que présente ce marché encore émergent, pour produire des annonces vidéo plus engageantes, plus personnalisées et plus mesurables. »

Le rapport Global Video Benchmarks 2018 peut être téléchargé depuis le site https://info.innovid.com/global-annual_benchmarks.

À propos d'Innovid

Innovid est la plateforme de publicité vidéo, numéro un au monde, fournissant plus de vidéos que toute autre entreprise, sur les appareils mobiles, ordinateurs de bureau, TV connectées, appareils de streaming, et plateformes de réseaux sociaux. Innovid s'associe à des marques, des agences et des éditeurs pour fournir de nouveaux modèles publicitaires qui accroissent l'engagement et le temps passé tout en fournissant davantage de valeur au public. Notre plateforme vidéo permet de personnaliser une diffusion inter-écran créative et transparente et une mesure holistique visant à alimenter les expériences vidéo de nouvelle génération et accroître le chiffre d'affaires. Innovid possède des bureaux à New York, Chicago, San Francisco, Los Angeles, Londres, Tel Aviv, Sydney et Singapour. Pour en savoir plus, veuillez consulter www.innovid.com.

Le texte du communiqué issu d'une traduction ne doit d'aucune manière être considéré comme officiel. La seule version du communiqué qui fasse foi est celle du communiqué dans sa langue d'origine. La traduction devra toujours être confrontée au texte source, qui fera jurisprudence.



Consultez la version source sur [businesswire.com](https://www.businesswire.com) :
<https://www.businesswire.com/news/home/20190329005253/fr/>