

Internet est un média de requête : la vidéo ne doit pas échapper à ce constat !
Internet

Posté par : JerryG

Publié le : 15/10/2013 15:00:00

Avec le développement du Contenu de Marque (à « Brand Content »), on assiste à une explosion des contenus vidéo des marques sur le web, qui désigne le fait pour une marque d'éditer elle-même son propre contenu qu'il soit informatif ou divertissant.

Ces contenus existent, et pourtant on remarque aujourd'hui un double paradoxe : les marques continuent à exploiter beaucoup de plus de PUSH en ligne avec leurs spots TV au lieu de booster leurs contenus web via du pull marketing.

VideoStep, le nouvel acteur du secteur de la vidéo en ligne, qui propose de recommander aux internautes des vidéos de qualité depuis des sites média, se développe sur le modèle de la publicité en ligne choisie versus subie par l'internaute.

Le Push versus le Pull



Internet est un média de requêtes. En effet, c'est l'internaute qui décide ce qu'il souhaite lire, regarder et écouter. La publicité en ligne doit suivre ce constat afin de générer un impact réel et positif.

C'est d'ailleurs sur ce principe que se sont développés tous les grands acteurs de la publicité en ligne : Google, Criteo, Ligatus, Outbrain... Des modèles à « gagnant-gagnant » pour l'annonceur et l'internaute.

Aucune raison ne justifierait que la publicité en ligne suive un chemin différent. En effet, un internaute devant son ordinateur est un individu actif contrairement à celui qui est devant sa télévision qui reste passif. Cette différence doit être prise en considération car l'internaute n'aime pas être gêné ou bloqué lors de sa navigation sur le Web. En effet, la publicité peut rapidement être « insupportable », et devient alors contre-productive comme le démontre plusieurs études récentes.

Etudes significatives : Nielsen et NetBooster

L'étude de Nielsen aux Etats-Unis, réalisée en partenariat avec Sharethrough, montre par exemple qu'une campagne pre-roll n'a aucun impact sur la performance de marque et a même un impact négatif sur l'intention d'achat. Aussi, 29,3% des personnes qui ont été exposées à la publicité pre-roll perçoivent la marque « négativement » ou « très négativement ».

De son côté, NetBooster dévoile dans sa dernière étude sur la publicité en ligne, réalisée avec Axance, que les internautes passeraient à côté du message publicitaire en cherchant la croix pour fermer la publicité ou en se focalisant sur le compte-rendu et/ou la barre de défilement pour voir quand la publicité s'arrêtera.

Etude disponible.

Vidéo vue : diffusée ou regardée ?

Ce type d'études prouve que même dans le domaine de la vidéo, les dispositifs PUSH ne sont pas adaptés à Internet. Les annonceurs doivent chercher l'engagement des internautes pour obtenir de bons résultats de leurs campagnes publicitaires. Cette reconnaissance passe nécessairement par l'intention de l'internaute.

En proposant à l'internaute des vidéos de marques qu'il choisit de regarder, sans aucune contre-partie, VideoStep offre aux annonceurs un dispositif qui :

1. Garantit un impact positif avec des vidéos réellement regardées,
2. Permet de promouvoir tout type de contenu, sans aucune contrainte de durée.

« *Il est beaucoup plus impactant d'engager un internaute pendant 2 minutes sur son propre contenu de marque plutôt que de l'agacer pendant 30 secondes avec son spot TV.* » conclut **Nicolas Pollet**, Directeur Associé de [**VideoStep**](#).