



Dailymotion accélère la monétisation de sa plateforme mondiale

L'innovation au cœur des nouveaux formats publicitaires

Paris, le 19 décembre 2007 – Dailymotion, premier site mondial indépendant de partage de vidéos, accélère sa monétisation internationale autour de ses contenus professionnels en proposant aux annonceurs et agences médias de nouveaux formats publicitaires, dont certains constituent des exclusivités en France et en Europe. Ces innovations ont toutes été développées par la régie publicitaire de Dailymotion, internalisée à Paris depuis juillet 2007.

La monétisation du premier site mondial indépendant de partage de vidéos franchit aujourd'hui une nouvelle étape. « *Dailymotion poursuit logiquement sa stratégie de développement* », se félicite Mark Zaleski, Président-Directeur Général de Dailymotion. « *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, aujourd'hui composé de sept sites locaux proposant des contenus spécifiques. Les nouvelles opportunités publicitaires que nous proposons répondent parfaitement à cet objectif tout en conservant la meilleure expérience utilisateur possible* », ajoute-t-il.

Suite à l'internalisation de sa régie publicitaire en juillet 2007, Dailymotion décide de placer à sa tête Frédéric Bellier, qui occupe désormais la fonction de Senior Vice President, Global Media Sales. Diplômé de l'Ecole Supérieure de Commerce de Reims (ESC Reims), Frédéric Bellier apporte à Dailymotion toute son expertise après avoir notamment occupé le poste de Directeur de la Régie et des Affaires Commerciales d'Alice – Télécom Italia en France.

Composée de 15 personnes à ce jour, la régie publicitaire de Dailymotion a développé une gamme complète de formats publicitaires. Cette offre se distingue tout particulièrement par son innovation, certains formats n'ayant encore jamais été proposés en Europe. 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.

« Si le marché de la publicité vidéo sur Internet commence à se développer fortement aux Etats-Unis, il n'en est qu'à ses débuts en Europe », remarque Frédéric Bellier. « C'est pourquoi nous avons fait le choix d'une large gamme innovante incluant plusieurs formats publicitaires, que chaque annonceur pourra choisir en fonction de ses propres objectifs. Sans être intrusifs pour les internautes, ces produits se caractérisent par leur efficacité, saluée par les premiers retours positifs des annonceurs », ajoute-t-il.

Aujourd'hui classé dans le top 40 de l'audience web mondiale (source : Alexa, novembre 2007), Dailymotion rassemble plus de 40 millions de visiteurs uniques par mois (source : Xiti, données site-centric – novembre 2007). Ces derniers profitent gratuitement, sur chacun des sites du réseau, de plusieurs millions de vidéos, qu'elles soient autoproduites ou issues des partenariats et du programme Motionmaker, qui identifie et met en avant les œuvres les plus créatives des internautes. La richesse unique du contenu permet aujourd'hui à Dailymotion de proposer aux annonceurs des opportunités média exclusives. Outre des formats classiques comme le pavé publicitaire 300x250, l'habillage de la page d'accueil ou des chaînes thématiques, le portefeuille de solutions publicitaires inclut désormais des offres virales pour les contenus de marque (offre « buzz »), des dispositifs d'appel à contribution et de co-création, et donc, des publicités in-stream (Pre-Roll, Post-Roll, Toaster Ad, Home Theater Ad, Companion Logo Ad).

L'innovation de l'offre se caractérise tout particulièrement à travers les formats suivants :

- **Le Toaster Ad**

Le « toaster » publicitaire 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. S'il clique sur le « toaster », la vidéo visionnée est mise en pause et remplacée par la publicité vidéo de l'annonceur. A la fin du spot, la vidéo choisie au départ reprend son cours. Le « Toaster Ad » s'accompagne d'un pavé publicitaire classique situé à la droite du « Player ». Disponible immédiatement, ce format publicitaire 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**

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 de ce « Player », à l'instar d'un rideau de théâtre. Disponible à partir de janvier 2008, ce format, inédit en Europe, 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 Companion Logo Ad**

Le logo dynamique de l'annonceur (en 3D et cliquable) apparaît au bout de 10 secondes de lecture de la vidéo, pour une durée de 10 secondes. Si l'utilisateur clique sur ce logo, une fenêtre comportant un message publicitaire spécifique s'ouvre. Ce format s'accompagne d'un pavé publicitaire situé à la droite du « Player » vidéo. Le « Companion Logo Ad » sera disponible à partir de février 2007, dans un premier temps uniquement au sein des contenus professionnels.

Photos disponibles auprès du service de presse de Dailymotion.

A propos de Dailymotion

Premier site mondial indépendant de partage de vidéos, Dailymotion offre le meilleur des contenus, qu'ils soient conçus par ses utilisateurs ou issus de ses partenariats. Depuis toujours au cœur de la stratégie du site, la création indépendante est mise à l'honneur, notamment à travers le programme exclusif MotionMaker, qui aide et met en valeur 3 000 des utilisateurs les plus créatifs du site (novembre 2007). Classé parmi les 40 sites les plus visités au monde (source : Alexa, novembre 2007), Dailymotion propose sept déclinaisons de sa page d'accueil proposant des contenus locaux distincts. En novembre 2007, le site a accueilli 40,2 millions de visiteurs uniques et enregistré 1,2 milliard de pages vues (source : Xiti, mesure site-centric) et 667 millions de vidéos vues (source : Dailymotion) dans le monde. Pour plus d'informations : www.dailymotion.com.

Contacts Presse

Ballou PR

Stéphanie Bonnet – stephanie@balloupr.com - +33 (0)1 42 22 94 44

Jérôme Richard – jerome@balloupr.com - +33 (0)1 42 22 92 42