

LE VIDÉO INDEX

4° TRIMESTRE 2011

TABLE OF CONTENTS

DOCUMENT DE SYNTHÈSE	3
COMPORTEMENT ET ENGAGEMENT DES UTILISATEURS	4
Engagement	5
Réseaux sociaux	6
ÉCRANS, APPAREILS ET PLATEFORMES	7
Tablettes et appareils mobiles	8
Périphériques TV connectés et consoles de jeux.....	9
Tendances vidéo : Google TV	10
iOS et Android	11
LE CHIFFRE À RETENIR : LA TÉLÉVISION SUR IP	12
PUBLIC MONDIAL	13
Vitesse de transmission et débit de connexion.....	14
Marchés multimédias émergents	15
ANNEXE	16
Tableaux de données.....	16
Méthodologie	21
Glossaire.....	22
Métriques et définitions.....	22
Exclusions et hypothèses.....	23

DOCUMENT DE SYNTHÈSE

Les technologies avancées d'Ooyala permettent aux éditeurs vidéo d'offrir des expériences de visualisation uniques et puissantes sur tous les appareils et écrans. Notre architecture des données volumineuses et notre système d'analyse de référence dans le secteur donnent des aperçus clés de la façon dont la vidéo est regardée partout dans le monde.

Le jeu de données d'Ooyala est réellement global. Près de la moitié des vidéos sont lues hors des États-Unis. Nous gérons plus d'un milliard de pings d'analyse par jour et mesurons les habitudes de visualisation rendues anonymes de plus de 100 millions d'utilisateurs uniques par mois. Ooyala applique ces perspectives afin d'aider les éditeurs à augmenter le nombre de leurs utilisateurs et leur chiffre d'affaires avec la vidéo en ligne.

Ce rapport repose sur les résultats de **notre analyse du 3e trimestre 2011**. Pour le 4e trimestre, nos résultats clés incluent:

- Les vidéos lues sur les tablettes, les appareils mobiles et les téléviseurs connectés **ont presque doublé** au cours du 4e trimestre. Cette tendance devrait se confirmer en 2012 et au-delà.
- **Les grands écrans sont réservés au contenu volumineux.** Les vidéos de plus de 10 minutes ont représenté plus de la moitié du nombre d'heures de lecture sur les consoles de jeux et les périphériques TV connectés.
- iPhone et Android ont enregistré une croissance rapide en termes de lectures vidéo mobiles et de nombre d'heures de visualisation. La sortie mi-octobre de la version 4S de l'iPhone a contribué à la croissance d'iOS.
- **Facebook continue à l'emporter sur Twitter en termes de partages de vidéos.** Selon les données d'Ooyala, pour chaque vidéo partagée via Twitter au cours du 4e trimestre, plus de 10 étaient partagées sur Facebook.
- Comparés aux utilisateurs qui visualisent sur leur ordinateur de bureau, les personnes qui regardent des vidéos sur des périphériques TV connectés et des consoles de jeux avaient 70 % de plus de chances de regarder les trois quarts d'une vidéo – un indicateur parfait de l'engagement des utilisateurs.
- Comme nous l'avons déjà expliqué, les utilisateurs de tablette étaient les plus engagés au cours du 3e trimestre. Au 4e trimestre, ils sont restés un public très attentif : ils avaient 45% de plus de chances de terminer les trois quarts d'une vidéo que les utilisateurs qui la regardaient sur un ordinateur de bureau.
- **Je veux mon GTV.** Google TV a montré une croissance impressionnante au cours du 4e trimestre. Le nombre total de vidéos lues a augmenté de 91 %.
- **À la maison pour les fêtes de fin d'année.** Les vidéos lues sur les tablettes et les appareils mobiles ont explosé à la fin du mois de décembre. Même si cela faisait partie d'une plus grande tendance de la croissance rapide des appareils mobiles, cette hausse de la visualisation vidéo mobile était sans aucun doute un effet des festivités de fin d'année. D'une pierre deux coups, ces gadgets tout neufs ont permis de passer plus de temps hors du bureau et un plus grand nombre de vidéos a été lu sur davantage d'appareils.

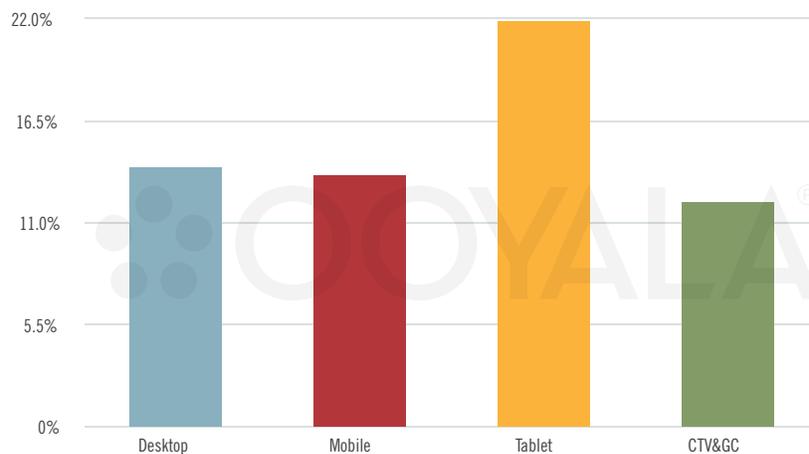
Questions or comments? Email videoindex@ooyala.com.

COMPORTEMENT ET ENGAGEMENT DES UTILISATEURS

La technologie d'analyse vidéo d'Ooyala mesure l'engagement des utilisateurs en temps réel. Nous analysons les taux de conversion (c'est-à-dire le rapport entre les vidéos diffusées et les vidéos lues), les taux d'achèvement des vidéos, les événements de partage social, ainsi qu'un grand nombre d'autres métriques et variables clés. Lorsque ces mesures sont combinées à des données représentant un type d'appareil et la géographie, elles améliorent votre compréhension du comportement des utilisateurs.

Nos données suggèrent que les utilisateurs regardent davantage de vidéos en ligne : ils cliquent sur « Lire » à un taux plus élevé et regardent plus longtemps chaque vidéo. Le taux de conversion moyen sur tous les appareils a ainsi augmenté, passant de 3,5 % au 3e trimestre à 39,6 % au 4e trimestre. De plus, au cours du 4e trimestre, les utilisateurs ont regardé plus longtemps les vidéos sur l'ensemble des appareils, comme le montre le graphique ci-dessous.

CROISSANCE TRIMESTRIELLE DU TEMPS DE VISUALISATION PAR LECTURE. 4° TRIMESTRE 2011



❖ PERSPECTIVES CLÉS

Au cours du 4e trimestre, les utilisateurs Q4 avaient deux fois plus de chances de lire intégralement une vidéo sur un périphérique TV connecté que sur un ordinateur de bureau.

Les utilisateurs regardent plus longtemps sur leur tablette : ils ont en effet regardé 21,9 % de plus par vidéo au 4e trimestre qu'au 3e trimestre.

Les données du 4e trimestre suggèrent que le fait de copier/coller une URL vidéo est le moyen le plus courant de la partager que de la Twitter.

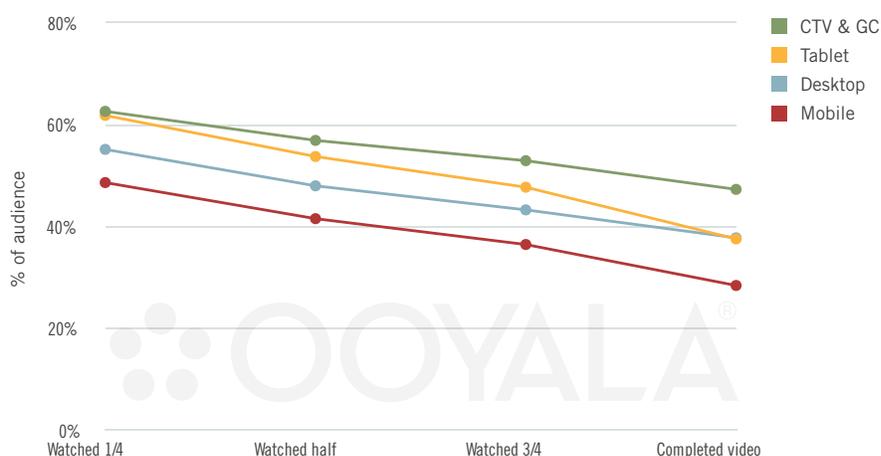
ENGAGEMENT

Le type de l'appareil influence fortement l'engagement des utilisateurs. Au 4e trimestre, les utilisateurs qui ont regardé des vidéos sur des consoles de jeux et des périphériques TV connectés étaient les plus engagés de tous, avec un taux d'achèvement des vidéos de 47 %. Les utilisateurs de tablettes, qui ont terminé de regarder des vidéos dans 38 % des cas, les suivaient de près. Au 3e trimestre, les ordinateurs de bureau ont enregistré les taux d'engagement les plus bas de tous les types d'appareils, mais au 4e trimestre, les utilisateurs ont été moins engagés dans la lecture de diffusion sur des appareils mobiles.

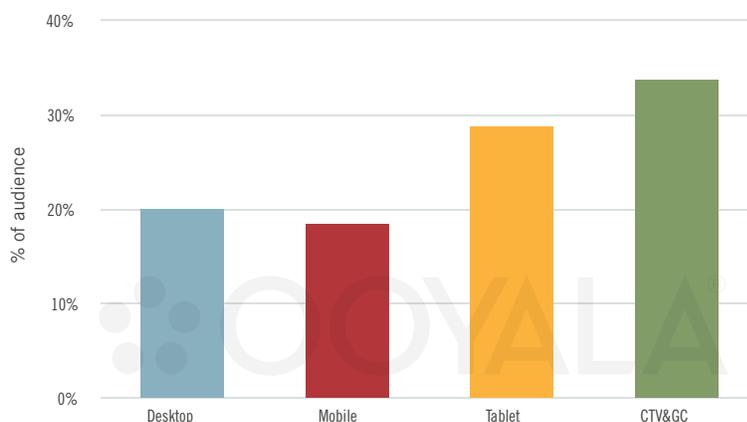
RÉSULTAT :

les utilisateurs regardent de manière différente sur chaque appareil. Les éditeurs vidéo doivent mesurer et comprendre ces différences afin de créer des expériences de visualisation qui engagent efficacement les utilisateurs.

ENGAGEMENT DES UTILISATEURS PAR DEVICE. 4° TRIMESTRE 2012



POURCENTAGE D'UTILISATEURS AYANT REGARDÉ PLUS DES 3/4 DES VIDÉOS DE PLUS DE 10 MINUTES. 4° TRIMESTRE 2012

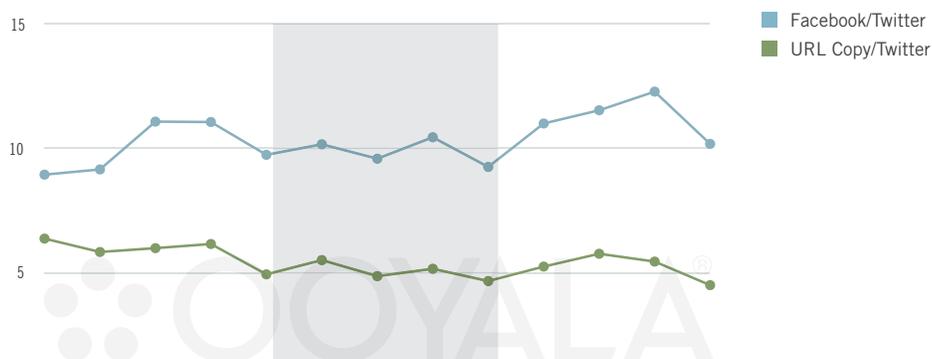


RÉSEAUX SOCIAUX

À l'image du 3e trimestre, les données du 4e trimestre indiquent que le plus grand réseau social du monde remporte la bataille visant à obtenir l'attention des utilisateurs. Pour chaque vidéo partagée via Twitter au cours de ce trimestre, plus de 10 vidéos ont été partagées sur Facebook.

De plus, Twitter a été devancé par un moyen plus traditionnel de partager les vidéos : au 4e trimestre, les utilisateurs ont partagé davantage de vidéos en copiant et collant une URL qu'en twittant.

PARTAGE DES VIDÉOS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX. 4° TRIMESTRE

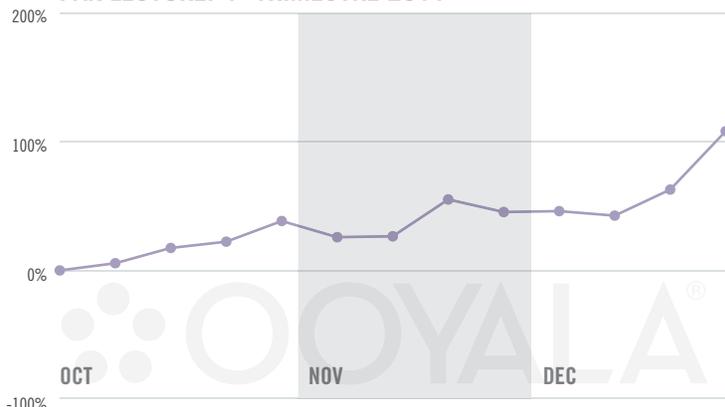


RÉSULTAT : certains réseaux sociaux sont plus propices au partage vidéo que d'autres. Pour mettre en place une stratégie de TV sociale ou de vidéo sociale réussie, les éditeurs ont besoin des éléments suivants : (1) des outils pour cibler les réseaux sociaux les plus adaptés à leur public, et (2) une analyse pour mesurer et superviser les tendances du partage de contenu.

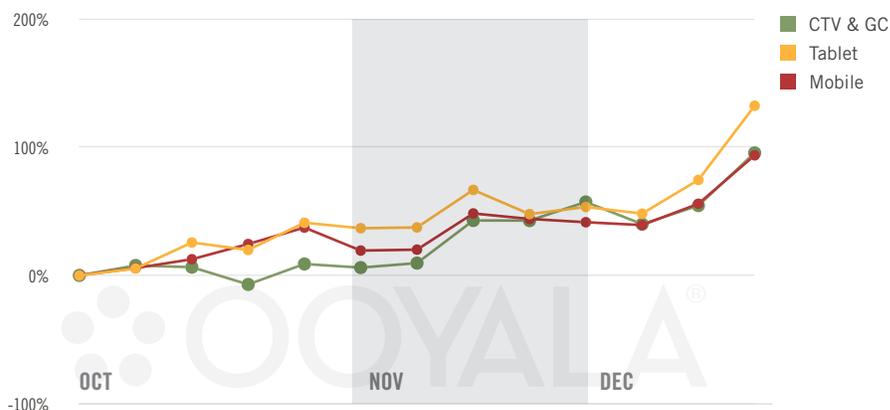
ÉCRANS, APPAREILS ET PLATEFORMES

Ce qui a fait les gros titres au cours du 4e trimestre, et sur une grande partie de l'année 2011, c'était la croissance phénoménale du nombre de vidéos lues sur des appareils autres que les ordinateurs de bureau, comme les tablettes, les Smartphones, les consoles de jeux et les périphériques TV connectés. Le partage de vidéos lues sur des appareils autres que des ordinateurs de bureau a doublé au cours du 4e trimestre.

CROISSANCE TRIMESTRIELLE DU TEMPS DE VISUALISATION
PAR LECTURE. 4° TRIMESTRE 2011



CROISSANCE TRIMESTRIELLE DU PARTAGE PAR LECTURE. 4° TRIMESTRE 2011



❖ PERSPECTIVES CLÉS

Au 4e trimestre, les utilisateurs ont regardé davantage de vidéos sur des appareils mobiles, mais sont restés en moyenne engagés plus longtemps lors de la visualisation sur des tablettes.

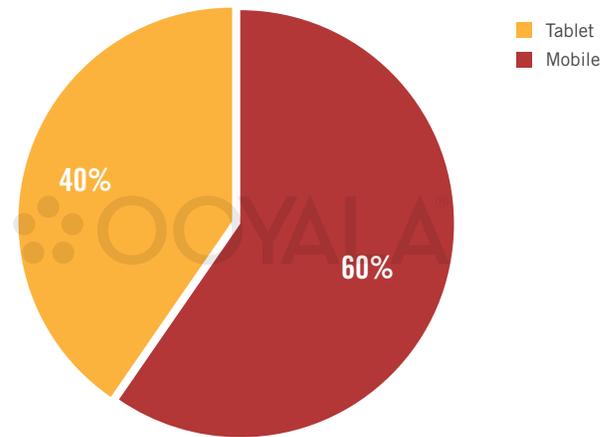
Les utilisateurs ont regardé quatre fois plus de vidéos longues et de vidéos courtes sur les consoles de jeux et les périphériques TV connectés.

Google TV a enregistré une croissance impressionnante au cours du 4e trimestre : sa part des vidéos lues a vu une augmentation impressionnante de 91 %.

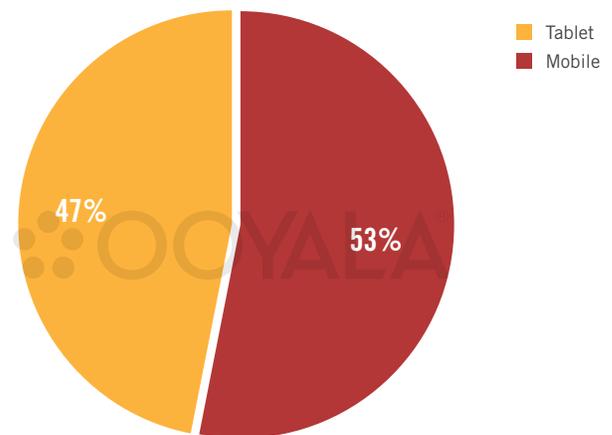
TABLETTES ET APPAREILS MOBILES

Les appareils mobiles représentaient 60 % du nombre total de vidéos lues sur les appareils mobiles et les tablettes au 4e trimestre. Cependant, ils représentaient une plus petite part (53 %) de la durée réelle pendant laquelle les utilisateurs regardaient des vidéos sur ces appareils. En d'autres termes, les utilisateurs cliquent sur « Lire » plus souvent sur un Smartphone, mais ils regardent plus longtemps les vidéos sur leur tablette.

TOTAL VIDÉOS LUES. 4° TRIMESTRE 2011



TOTAL TEMPS PASSÉ EN HEURES. 4° TRIMESTRE 2011



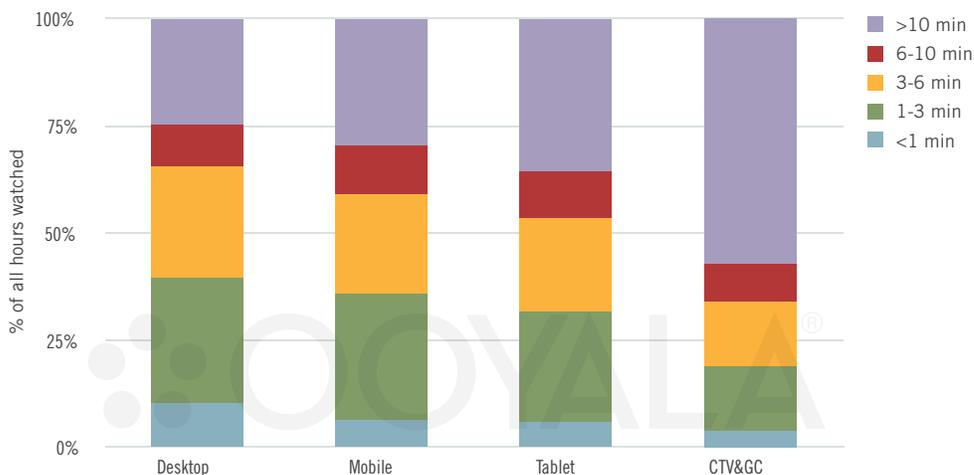
PÉRIPHÉRIQUES TV CONNECTÉS ET CONSOLES DE JEUX

Des données récentes confirment ce que nous avons publié au 3e trimestre de l'année 2011 : les utilisateurs regardent davantage de contenu long sur leur grand écran que sur n'importe quel autre appareil. L'amateur du canapé se connecte et se divertit avec ses films et ses émissions de télé préférés.

Quelques résultats notables :

- Les vidéos longues ont représenté 57 % du nombre d'heures visualisées sur un périphérique TV connecté ou une console de jeux, alors que les vidéos courtes ont représenté 19 %.¹
- Les utilisateurs faisant appel à une périphérique TV connecté ou à une console de jeux ont regardé 288 % de plus pour chaque lecture de vidéo en moyenne que les utilisateurs d'un ordinateur de bureau.

TEMPS PASSÉ EN FONCTION DE LA DURÉE DES VIDÉOS ET DES DEVICES.
4^e TRIMESTRE 2011



La vidéo en ligne n'est plus un territoire « de la première heure ». Il est clair que de plus en plus de gens s'enthousiasment pour Netflix, Roku, Boxee ou Xbox pour regarder des contenus longs sur grand écran. Ils regardent également davantage de vidéos longues sur leur tablette iPad, Kindle Fire ou Android.

Nos recherches confirment que les différents appareils sont utilisés de différentes manières. Le contexte est important pour les utilisateurs, les éditeurs vidéo et les publicitaires. Même si les clips de plus courte durée dominent sur les petits écrans et les ordinateurs de bureau, la plus grande taille d'affichage (et le nombre inférieur de divertissements) des tablettes et des périphériques TV connectés encouragent les utilisateurs à regarder plus longtemps.

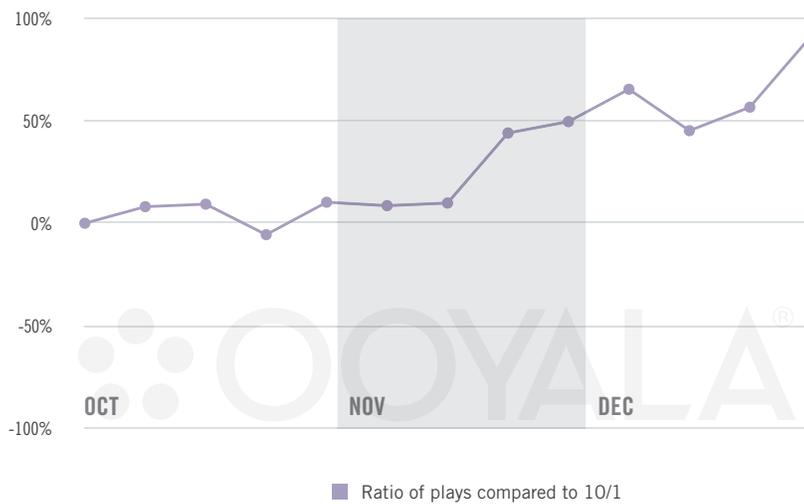
RÉSULTAT: comparés aux ordinateurs de bureau et portables qui possèdent un clavier et permettent d'ouvrir plusieurs fenêtres, les tablettes et les téléviseurs connectés offrent peu de divertissements. Et, par rapport aux appareils mobiles, leur écran est de plus grande taille. Ces facteurs peuvent expliquer pourquoi les tablettes et les périphériques TV connectés présentent des taux d'engagement des utilisateurs élevés.

¹ Les vidéos longues durent plus de 10 minutes, alors que les vidéos courtes durent 3 minutes ou moins.

TENDANCES VIDÉO : GOOGLE TV

Même si elle est encore inférieure à l'ensemble des vidéos en ligne lues au cours du 4e trimestre, la part des vidéos lues de Google TV a enregistré une augmentation impressionnante de 91 % au cours de ce trimestre. Après une série de faux départs, Google TV pourra peut-être enfin asseoir sa position auprès des consommateurs.

**GOOGLE TV : CROISSANCE DU PARTAGE SUR LES VIDÉOS LUES.
4° TRIMESTRE 2011**



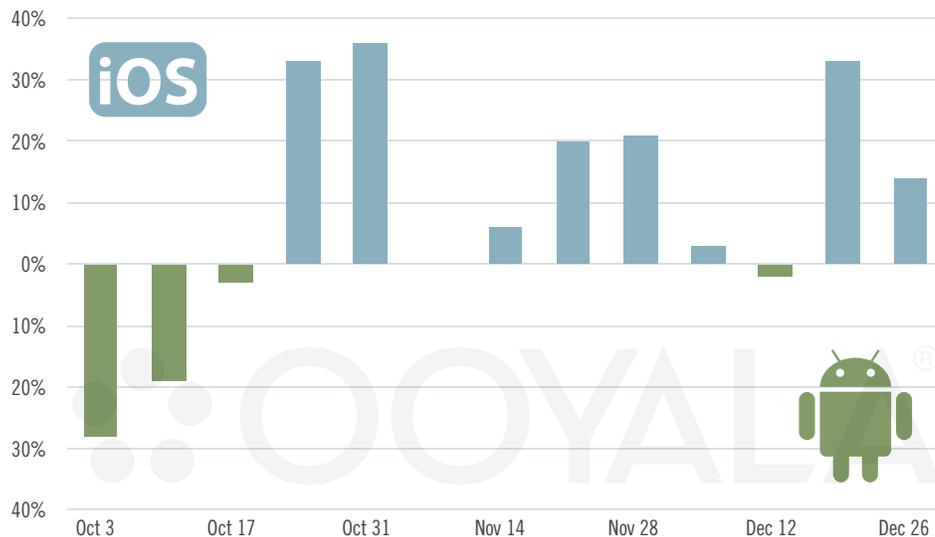
IOS ET ANDROID

Les systèmes iOS et Android connaissent une croissance rapide en termes de consommation de vidéo mobile. La hausse de la part de l'iPhone dans le nombre total de vidéos lues a devancé la part d'Android pendant une grande partie du trimestre, une tendance qui s'explique en partie par la sortie du nouvel iPhone 4S le 14 octobre. Notez l'augmentation de la part de l'iPhone au cours des semaines suivantes. Les iPad ont continué à devancer les tablettes Android, représentant 97 % de toutes les vidéos lues et 95 % du nombre total d'heures de visualisation au 4^e trimestre sur ces appareils.

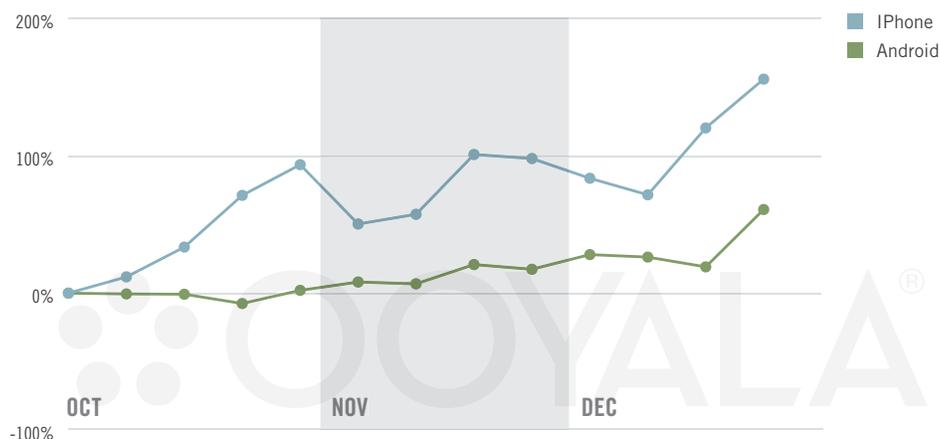
RÉSULTAT :

la consommation vidéo sur les appareils mobiles iOS et Android explose. Les éditeurs doivent fournir des expériences de visualisation de qualité supérieure aux deux plateformes. Actuellement, cette stratégie doit être modifiée pour les tablettes : les éditeurs doivent avant tout se concentrer sur la création d'une expérience iPad de qualité, puis placer ensuite l'accent sur les tablettes Android. ambas plataformas.

CROISSANCE DU PARTAGE IOS VERSUS ANDROID. 4^e TRIMESTRE 2011



CROISSANCE DE IOS ET ANDROID, 4^e TRIMESTRE 2011

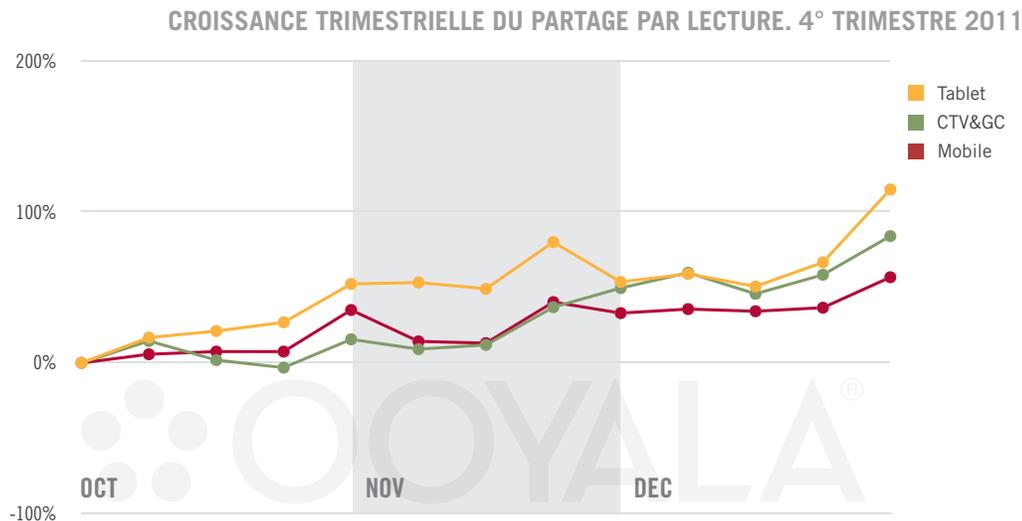


LE CHIFFRE À RETENIR : LA TÉLÉVISION SUR IP

224% **336%** **460%**

Ce sont les projections de croissance annualisées pour les appareils mobiles, les téléviseurs connectés, les consoles de jeux et les tablettes si leur taux de croissance du 4e trimestre se poursuit.

Oui, c'est beaucoup. Le jeu de données d'Ooyala inclut les diffuseurs, les réseaux et les studios, et toutes nos analyses de ce secteur d'activité indiquent de fortes tendances à la croissance. Comme de plus en plus de contenu télévisuel original et de qualité est désormais disponible en ligne, un nombre croissant d'utilisateurs devrait regarder ses séries préférées sur les tablettes, les Smartphones, Roku et Xbox.



PUBLIC MONDIAL

Le jeu de données d'Ooyala couvre les vidéos lues sur plus de 5 000 domaines dans plus de 130 pays. Ce sont chaque mois 100 millions d'utilisateurs qui regardent des vidéos sur un site optimisé Ooyala.

La croissance de la vidéo en ligne qui a été enregistrée au cours du 4e trimestre reflète une tendance mondiale : les utilisateurs achètent davantage d'appareils partout dans le monde et regardent plus de vidéos en ligne qu'auparavant. Divers analystes prévoient que d'ici 2015, on comptera à l'échelle internationale 500 millions de téléviseurs connectés,² 1 milliard de Smartphones³ et 325 millions de tablettes⁴. Ces nouveaux écrans représentent un public mondial de 1,2 milliard d'utilisateurs⁵.

❖ PERSPECTIVES CLÉS

Les débits de connexion, tels que mesurés par la technologie vidéo d'Ooyala, varient selon les régions, avec des vitesses de transmission relativement élevées dans la plus grande partie de l'Amérique du Nord, de l'Europe et certaines parties de l'Asie, comme la Corée du Sud.⁶

Les économies émergentes enregistrent une croissance remarquable dans la consommation vidéo en ligne sur les mobiles, les tablettes, les périphériques TV connectés et les consoles de jeux.

² Les expéditions de téléviseurs connectés devraient dépasser les 138 millions d'unités en 2015, soit un total mondial de 500 millions, [via Display Research](#), 5 juillet 2011.

³ Le marché mondial des Smartphone devrait augmenter de 55 % en 2011 et approcher 1 milliard d'expéditions en 2015," [via IDC](#), 9 juin 2011.

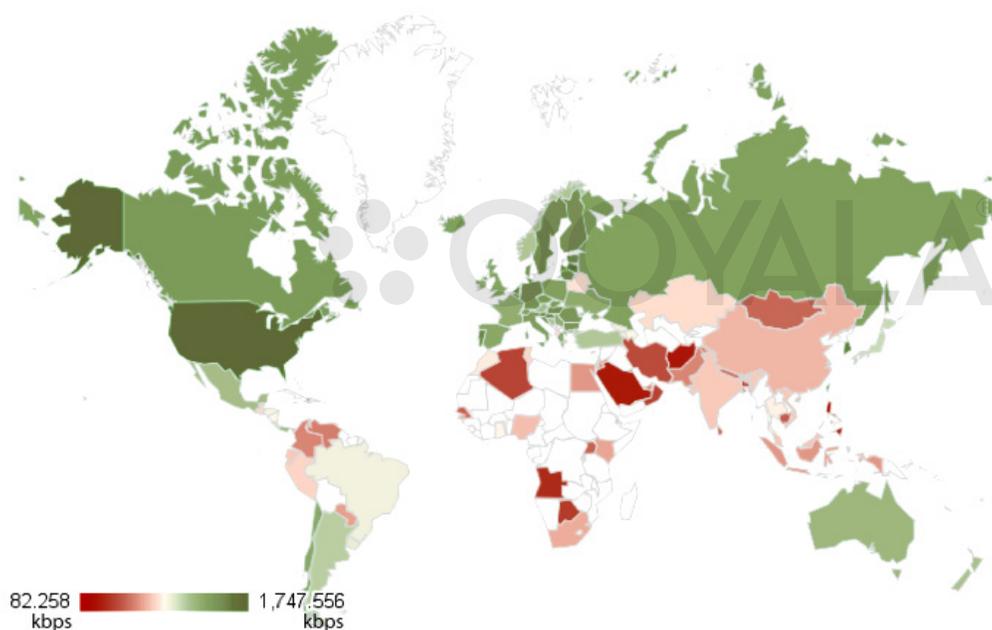
⁴ Gartner a indiqué qu'Apple aura le champ libre sur le marché des tablettes pendant les fêtes de fin d'année, car ses concurrents sont toujours à la traîne, [via Gartner](#), 11 septembre 2011.²

⁵ Plus de 200 milliards de vidéos en ligne lues à l'échelle mondiale en octobre, via [comScore](#), octobre 2011.

⁶ Peuvent provenir de réseau de diffusion de contenu qui ne sont pas localisés ; les types d'appareils de diffusion ; les ordinateurs de bureau fournissent des vitesses de transmission supérieures ; la taille de l'écran.

VITESSE DE TRANSMISSION ET DÉBIT DE CONNEXION

Lorsque le lecteur vidéo d'Ooyala charge, il mesure plusieurs variables, notamment l'état du processeur, le débit de la connexion réseau et les encodages disponibles. La technologie d'Ooyala fournit alors l'encodage vidéo approprié afin de garantir une lecture optimale⁶. Les données obtenues dressent un portrait intéressant des débits réseau courants dans le monde entier, comme le montre la carte ci-dessous.



LES 10 PREMIERS PAYS PAR VITESSE DE TRANSMISSION (4E TRIMESTRE 2011)

Vitesse de transmission pour ordinateur de bureau (Kbits/s):

1. États-Unis	1,748
2. Taiwan	1,610
3. Rép. de Corée	1,574
4. Suède	1,506
5. Allemagne	1,486
6. Pays-Bas	1,484
7. Belgique	1,465
8. Canada	1,395
9. Italie	1,380
10. Suisse	1,365

Vitesse de transmission pour appareil mobile (Kbits/s):

1. Grèce	1,617
2. Allemagne	1,361
3. Russie	1,289
4. Autriche	1,237
5. Suède	1,232
6. Belgique	1,224
7. Norvège	1,219
8. Italie	1,162
9. Ukraine	1,134
10. France	1,083

Vitesse de transmission pour tablette (Kbits/s) :

1. Ukraine	1,789
2. Suède	1,496
3. Pays-Bas	1,408
4. Israël	1,405
5. Russie	1,271
6. Argentine	1,187
7. Royaume-Uni	1,187
8. Suisse	1,143
9. États-Unis	1,005
10. Grèce	993

Vitesse de transmission pour périphérique de TV connecté et console de jeux (Kbits/s) :

1. Italie	2,000
2. Nouvelle-Zélande	1,947
3. Japon	1,885
4. Irlande	1,855
5. Taiwan	1,792
6. Royaume-Uni	1,660
7. Israël	1,616
8. Canada	1,587
9. Brésil	1,555
10. États-Unis	1,502

⁷ Les chiffres de la vitesse de transmission inclus dans ce rapport reflètent plus les variables que la bande passante disponible. La technologie d'Ooyala mesure l'état du processeur, la taille de l'écran, la capacité et la disponibilité du réseau avant de sélectionner l'encodage vidéo approprié afin de réduire la mise en mémoire tampon et de garantir une lecture de qualité optimale. Comme davantage de variables sont incluses, la mesure par Ooyala de la vitesse de transmission moyenne peut être relativement différente par rapport aux estimations de l'industrie pour les débits de bande passante moyens par pays.

MARCHÉS MULTIMÉDIAS ÉMERGENTS

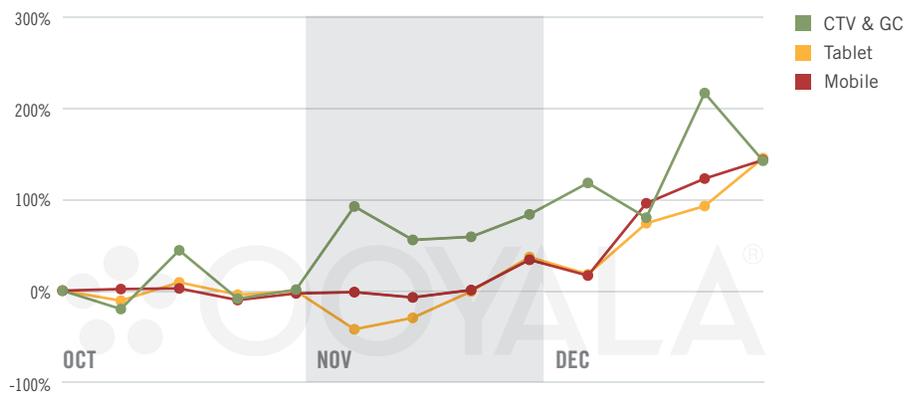
La croissance du nombre de vidéos lues en ligne et du temps passé à regarder ces vidéos ne s'est pas limitée aux marchés développés comme les États-Unis et l'Europe. Certaines économies à croissance exponentielle, comme le Brésil, la Chine, la Russie et l'Inde, ont également enregistré une forte hausse au cours du même trimestre.

Les périphériques TV connectés et les consoles de jeux ont dominé en termes du nombre de vidéos lues et du temps de visualisation pendant une grande partie du trimestre, alors que les appareils mobiles et les tablettes ont également connu une croissance explosive. La part de chaque appareil sur le nombre total de vidéos lues a plus que doublé au cours d'un seul trimestre, reflétant les solides taux de croissance annualisés d'environ 1 000 %⁸.

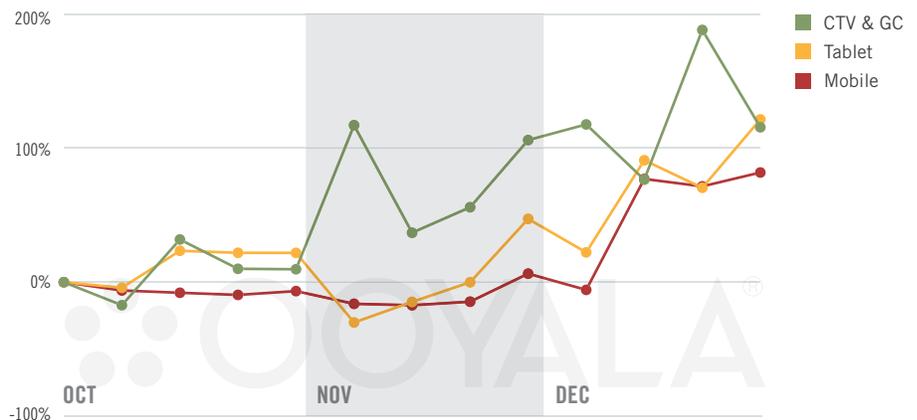
RÉSULTAT :

alors que les débits de connexion lents peuvent poser des limites à la croissance dans certains marchés émergents, l'appétit des utilisateurs pour les nouveaux appareils et la vidéo en ligne crée une croissance record dans le monde entier.

MARCHÉS ÉMERGENTS : CROISSANCE DU PARTAGE SUR LES VIDÉOS LUES. 4^e TRIMESTRE 2011



MARCHÉS ÉMERGENTS : CROISSANCE DU PARTAGE EN FONCTION DU TEMPS PASSÉ. 4^e TRIMESTRE 2011



⁸ Il est important de noter que l'effet des fêtes de fin d'année peut altérer ces chiffres de la croissance. Informez-vous avec la vidéo du 1er trimestre pour voir si cette tendance fait effectivement partie d'une plus vaste tendance.

ANNEXE

TABLEAUX DE DONNÉES

GLOBAL CONVERSION RATE (PLAYS/DISPLAYS)

Week of	Conversion Rate Desktop	Mobile Conversion Rate	Tablet Conversion Rate	CTV&GC Conversion Rate
Oct 3, 2011	39.89%	41.11%	16.89%	40.41%
Oct 10, 2011	40.08%	42.14%	17.30%	47.19%
Oct 17, 2011	41.53%	41.94%	17.66%	56.30%
Oct 24, 2011	42.05%	43.42%	17.88%	54.42%
Oct 31, 2011	36.58%	41.98%	18.33%	36.23%
Nov 7, 2011	36.80%	42.59%	18.43%	52.05%
Nov 14, 2011	40.72%	43.01%	18.37%	59.30%
Nov 21, 2011	36.19%	41.22%	17.64%	49.55%
Nov 28, 2011	39.33%	42.94%	18.13%	57.91%
Dec 5, 2011	40.97%	44.35%	19.72%	56.42%
Dec 12, 2011	41.07%	44.53%	19.28%	47.75%
Dec 19, 2011	42.86%	41.92%	18.82%	54.16%
Dec 26, 2011	43.89%	41.97%	19.48%	53.33%

VIEWER ENGAGEMENT, BY DEVICE

	Desktop	Mobile	Tablet	CTV&GC
Watched 1/4	55%	49%	62%	63%
Watched half	48%	42%	54%	57%
Watched 3/4	43%	37%	48%	53%
Completed Video	38%	28%	38%	47%

GROWTH IN SHARE OF NON-DESKTOP VIDEO PLAYS

Week of	Growth in Tablet Share	Growth in Mobile Share	Growth in CTVGC Share	Ratio of Tablet/Mobile (Video Plays)	Ratio of Tablet/Mobile (Time Watched)
Oct 3, 2011	1.00	1.00	1.00	0.63	0.84
Oct 10, 2011	1.05	1.06	1.08	0.62	0.85
Oct 17, 2011	1.26	1.13	1.06	0.70	0.92
Oct 24, 2011	1.20	1.24	0.93	0.60	0.84
Oct 31, 2011	1.41	1.37	1.09	0.64	0.85
Nov 7, 2011	1.37	1.19	1.06	0.72	0.92
Nov 14, 2011	1.37	1.20	1.10	0.72	0.90
Nov 21, 2011	1.67	1.48	1.43	0.70	0.93
Nov 28, 2011	1.48	1.44	1.43	0.64	0.81
Dec 5, 2011	1.53	1.42	1.57	0.68	0.88
Dec 12, 2011	1.48	1.39	1.40	0.67	0.81
Dec 19, 2011	1.75	1.56	1.54	0.70	0.90
Dec 26, 2011	2.32	1.94	1.96	0.75	0.97

VIEWERS WHO WATCHED 3/4 OF A VIDEO

Device	% watched 3/4 of 10 min + video
Desktop	20%
Mobile	18%
Tablet	29%
CTV&GC	34%

TOTAL TIME WATCHED, BY VIDEO LENGTH & DEVICE

	Desktop	Mobile	Tablet	CTV&GC
<1 min	10%	6%	6%	4%
1-3 min	29%	30%	26%	15%
3-6 min	26%	23%	22%	15%
6-10 min	10%	12%	11%	9%
>10 min	25%	29%	36%	57%

ANDROID VS. IOS

Week of	iPhone Plays/ Android Mobile Plays	Time Watched iPhone/ Android Mobile	iPhone Growth in Share of Total Plays	Android Growth in Share of Total Plays
Oct 3, 2011	0.72	0.79	1.00	1.00
Oct 10, 2011	0.81	0.83	1.12	0.99
Oct 17, 2011	0.97	0.94	1.34	0.99
Oct 24, 2011	1.33	1.22	1.71	0.92
Oct 31, 2011	1.36	1.26	1.94	1.02
Nov 7, 2011	1.00	0.99	1.51	1.08
Nov 14, 2011	1.06	1.01	1.58	1.07
Nov 21, 2011	1.20	1.03	2.01	1.21
Nov 28, 2011	1.21	1.11	1.98	1.17
Dec 5, 2011	1.03	1.00	1.84	1.28
Dec 12, 2011	0.98	1.07	1.72	1.26
Dec 19, 2011	1.33	1.25	2.21	1.19
Dec 26, 2011	1.14	1.05	2.56	1.61

NETWORKS, BROADCASTERS & STUDIOS: GROWTH IN SHARE OF NON-DESKTOP PLAYS

Date	Mobile	Tablet	CTV&GC
Oct 3, 2011	1.00	1.00	1.00
Oct 10, 2011	1.06	1.17	1.15
Oct 17, 2011	1.08	1.21	1.02
Oct 24, 2011	1.08	1.27	0.97
Oct 31, 2011	1.35	1.52	1.16
Nov 7, 2011	1.14	1.53	1.09
Nov 14, 2011	1.13	1.49	1.12
Nov 21, 2011	1.40	1.80	1.37
Nov 28, 2011	1.33	1.54	1.50
Dec 5, 2011	1.36	1.59	1.60
Dec 12, 2011	1.34	1.51	1.46
Dec 19, 2011	1.37	1.67	1.58
Dec 26, 2011	1.57	2.15	1.84

GOOGLE TV

Week of	Ratio of plays compared to 10/3
Oct 3, 2011	1.00
Oct 10, 2011	1.08
Oct 17, 2011	1.09
Oct 24, 2011	0.94
Oct 31, 2011	1.10
Nov 7, 2011	1.09
Nov 14, 2011	1.10
Nov 21, 2011	1.44
Nov 28, 2011	1.50
Dec 5, 2011	1.65
Dec 12, 2011	1.45
Dec 19, 2011	1.57
Dec 26, 2011	1.91

EMERGING MARKETS: GROWTH IN TOTAL SHARE, BY DEVICE

Week of	Mobile Plays	Tablet Plays	CTV&GC Plays	Mobile Time Watched	Tablet Time Watched	CTV&GC Time Watched
Oct 3, 2011	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Oct 10, 2011	1.02	0.89	0.80	0.94	0.96	0.83
Oct 17, 2011	1.02	1.09	1.44	0.92	1.23	1.32
Oct 24, 2011	0.90	0.96	0.91	0.91	1.22	1.10
Oct 31, 2011	0.97	1.00	1.01	0.93	1.22	1.10
Nov 7, 2011	0.98	0.58	1.92	0.84	0.70	2.17
Nov 14, 2011	0.93	0.70	1.56	0.83	0.85	1.37
Nov 21, 2011	1.01	0.99	1.59	0.85	1.00	1.56
Nov 28, 2011	1.34	1.37	1.84	1.06	1.47	2.06
Dec 5, 2011	1.17	1.18	2.18	0.94	1.22	2.18
Dec 12, 2011	1.96	1.74	1.80	1.77	1.91	1.76
Dec 19, 2011	2.23	1.93	3.17	1.71	1.70	2.88
Dec 26, 2011	2.43	2.45	2.42	1.82	2.21	2.16

MÉTHODOLOGIE

SOURCES DE DONNÉES ET TAILLE DE L'ÉCHANTILLON

Les données utilisées dans ce rapport couvrent le 4e trimestre de l'année 2011, du 1er octobre au 31 décembre. Toutes les données proviennent d'un échantillon anonyme de la base de données globale des clients et de partenaires d'Ooyala - un éventail de diffuseurs, de studios, de câblo-opérateurs, de publications imprimées, de groupes médiatiques en ligne et de marques grand public. Ces groupes diffusent de la vidéo dans plus de 100 pays différents à partir de plus de 5 000 domaines uniques. Plus de 100 millions d'utilisateurs uniques regardent chaque mois une vidéo optimisée par Ooyala.

Cet échantillon de données n'est pas destiné à représenter l'ensemble des utilisateurs d'Internet ou de vidéos en ligne.

COLLECTE DES DONNÉES

La technologie d'analyse vidéo d'Ooyala collecte toutes les données vidéo rendues anonymes en temps réel. Lors de la lecture, le lecteur vidéo d'Ooyala recueille en permanence les informations et les relaie à un module d'analyse qui stocke ensuite les données dans un système de fichiers distribués : Hadoop. Les statistiques de visualisation sont alors conformes et stockées dans un cluster de données Cassandra, où les informations sont rapidement disponibles pour analyse.

ANALYSE ET MESURE

Le module d'analyse vidéo d'Ooyala supervise un éventail de variables standard, telles que :

- Affichages, lectures et temps passé à regarder
- Engagement des utilisateurs et taux d'achèvement des vidéos
- Partage par réseau social
- Géographie (région, État, ville, territoires d'influence)
- Type d'appareil (mobile, ordinateur de bureau, tablettes, périphériques TV connectés et consoles de jeux)
- Système d'exploitation (Windows, Android, iOS)
- Navigateur (Safari, Chrome, Firefox, Internet Explorer)

Pour plus d'informations sur les mesures et les métriques spécifiques, veuillez consulter la section Métriques et définitions de l'annexe.

GLOSSAIRE

Taux de conversion : le rapport entre les vidéos diffusées et les vidéos lues. 10 vidéos diffusées avec 1 vidéo lue donnent un taux de conversion de 10 %.

Taux d'achèvement : le taux auquel les utilisateurs regardent une partie spécifiée d'une vidéo donnée.

Affichage : chaque fois qu'une vidéo (le cas échéant) est chargée dans un navigateur et présentée à un utilisateur qui la regarde.

Appareils mobiles : tous les Smartphones, notamment iOS, Android, BlackBerry, etc.

Lecture de vidéo : chaque fois qu'une vidéo commence à être lue.

Périphériques TV connectés et consoles de jeux : décodeurs et appareils OTT, notamment Wii, PlayStation, Boxee, Roku, Xbox et Google TV.

Tablettes : toutes les tablettes multimédias, notamment iOS et Android.

MÉTRIQUES ET DÉFINITIONS

$v \Rightarrow$ an online video

$p \Rightarrow$ a publisher that owns many videos

$v \in p \Rightarrow$ a video owned by a publisher p

$S \Rightarrow$ is a set of publishers (e.g., the TV vertical)

$p \in S \Rightarrow p$ is a member of set S

$\mu(v) \Rightarrow$ a metric μ (e.g., number of plays in Q3) evaluated over video v

$\mu_S = \sum_{p \in S} \mu_p \Rightarrow \mu_S$ is the sum of μ_p for all publishers p in set S

$r(v) = \mu_1(v) / \mu_2(v) \Rightarrow r(v)$ is the ratio of two metrics $\mu_1(v)$, $\mu_2(v)$

$r_p, r_S \Rightarrow$ the same ratios over a single publisher p or set of publishers S

$$r_p = \left(\sum_{v \in p} \mu_1(v) \right) / \left(\sum_{v \in p} \mu_2(v) \right)$$

$$r_S = \left(\sum_{p \in S} \sum_{v \in p} \mu_1(v) \right) / \left(\sum_{p \in S} \sum_{v \in p} \mu_2(v) \right)$$

$$\bar{\rho}_p = \left(\sum_{v \in p} \rho(v) * w(v) \right) / \left(\sum_{v \in p} w(v) \right) \Rightarrow \text{a weighted sum.}$$

For instance, the average length of a video played weighted by the number of plays for each video, $\rho(v)$ would be the length of video, and the weight $w(v)$ is the number of plays. Since $\bar{\rho}_p$ is a ratio, it would also be possible to determine $\bar{\rho}_S$ for a set of publishers using the rule above.

Examples

Engagement is a ratio $r(v) = \mu_1(v) / \mu_2(v)$ where μ_1 is the number of times the video was watched some percentage of the way through (25, 50, 75, 100) and μ_2 is the number of times it was played.

Some metrics are more complex. For instance, μ may be the number of times a video that was of length greater than 10 minutes was watched on a tablet device. Only videos that are longer 10 minutes contribute to this total.

EXCLUSIONS ET HYPOTHÈSES

Les données ne sont pas regroupées sur l'ensemble des vidéos ou des fournisseurs de données verticales, et seuls les éditeurs avec une quantité importante de vidéos regardées sont inclus. Les éditeurs avec des données incomplètes pour le 4e trimestre ont été exclus.

Lors de la sélection d'éléments à inclure dans le rapport, l'équipe de science des données d'Ooyala a choisi des métriques à la fois claires et significatives. Les mesures granulaires ont été décomposées en plusieurs catégories, ce qui a entraîné une grande quantité de données. Plutôt que de faire des rapports sur toutes ces données, l'équipe Ooyala a préféré souligner ces mesures afin de donner une bonne impression du jeu de données dans son ensemble.