

"Attract" (Attirer)

Suscitez l'intérêt de vos spectateurs pour qu'ils regardent votre annonce.

Le cadrage, le rythme, les acteurs et la bande-son sont particulièrement importants dès les premières secondes de la vidéo pour capter l'attention de votre audience.

Utilisez des images et des éléments visuels surprenants, inattendus ou agréables pour vous démarquer dès le début de la vidéo. [Intégralité de l'entonnoir de conversion](#)

Utilisez des plans resserrés sur les acteurs ou les produits au début de votre annonce. [Intégralité de l'entonnoir de conversion](#)

Intégrez plus de deux plans durant les cinq premières secondes pour capter l'attention des spectateurs dès le début de la vidéo. [Notoriété, Décision d'achat](#)

Si vous faites figurer des acteurs dans votre vidéo, démarrez votre annonce avec eux. Les faire s'adresser directement aux spectateurs peut aussi avoir un effet positif. [Notoriété, Décision d'achat](#)

La création est bénéfique pour les affaires.

Pourcentage de la part des ventes : création vs média

Création : 49 % Média : 36 % Marque : 15 %

Source des pourcentages de la part des ventes : Nielsen Catalina Solutions. Analyse de près de 500 campagnes sur toutes les plates-formes de médias, sur une période allant de 2016 au premier trimestre 2017.

"Brand" (Placer votre marque)

Aidez vos clients à voir votre marque et à en entendre parler.

L'intégration de produits, de logos ou d'indicateurs audio est particulièrement efficace pour diffuser le message de votre marque.

Présentez votre produit ou votre marque durant les cinq premières secondes. Utilisez des éléments visuels ou audio pour développer votre [Notoriété](#). Utilisez des indicateurs visuels et audio pour les objectifs [Décision d'achat, Action](#).

Intégrer le logo dans le scénario ou l'afficher sur un produit peut cultiver le souvenir publicitaire. [Notoriété](#)

Utilisez le logo en superposition ou en filigrane permanent, en intégrant les couleurs uniques associées à votre marque. [Décision d'achat](#)

Les mascottes ou autres personnalités de votre marque sont un moyen original de raconter son histoire et s'avèrent efficaces pour augmenter la [Notoriété](#) et influencer sur la [Décision d'achat](#).

Les mentions orales du nom de la marque sont plus percutantes lorsqu'elles viennent des acteurs figurant à l'écran que lorsqu'il s'agit d'une simple voix off. [Notoriété, Décision d'achat](#)

"Connect" (Établir un lien)

Suscitez l'émotion ou la réflexion autour de votre marque.

Le style de storytelling, les messages, les acteurs et les leviers audio sont essentiels pour retenir l'attention des spectateurs.

Utilisez l'action et l'intrigue pour créer l'enthousiasme et attirer l'attention sur des offres et des fonctionnalités spécifiques du produit, et influencer ainsi sur la décision d'achat. [Intégralité de l'entonnoir de conversion](#)

Diffuser un message simple, précis et concret seul, sans élément émotionnel, peut s'avérer efficace à chaque étape de l'entonnoir de conversion. [Intégralité de l'entonnoir de conversion](#)

Les acteurs permettent de capter l'attention des spectateurs dès les premières secondes de l'annonce et favorisent l'établissement d'un lien. [Intégralité de l'entonnoir de conversion](#)

Testez différents points de vue. Envisagez d'autres méthodes que la technique consistant à "briser le quatrième mur" : **adoptez une narration à la première personne**, par exemple, pour offrir un point de vue différent à vos spectateurs. [Intégralité de l'entonnoir de conversion](#)

Diffusez un message pertinent par le biais d'une histoire attrayante, pour gagner sur les deux tableaux. [Notoriété, Décision d'achat](#)

"Direct" (Diriger)

Incitez-les à effectuer une action et renforcez votre message.

Incitez les spectateurs à effectuer une action et renforcez votre message principal. Exploitez à la fois le son et les images.

Une incitation à l'action efficace indique clairement ce qui est attendu des spectateurs : "Visitez le site", "Inscrivez-vous" ou "Achetez maintenant", par exemple. [Intégralité de l'entonnoir de conversion](#)

Une incitation à l'action bien audible et visible la rend plus efficace. L'incitation à l'action peut prendre la forme d'une fiche textuelle ou d'une animation simple. [Intégralité de l'entonnoir de conversion](#)

Créez un sentiment d'urgence. Les offres contenant le mot "limité" sont efficaces ; par exemple, "durée limitée" ou "quantité limitée". [Intégralité de l'entonnoir de conversion](#)

Une offre rendue audible et visible par le biais d'une fiche textuelle ou d'une animation simple s'avère également efficace. [Intégralité de l'entonnoir de conversion](#)

Pour en savoir plus : g.co/Skillshop

** Cette recherche sur les consignes ABCD a analysé les données de plus de 5 000 annonces TrueView InStream dans chaque région du monde à l'aide de trois statistiques de Brand Lift : le souvenir publicitaire (visant à augmenter la notoriété), la décision d'achat et l'intention d'achat (pour inciter à l'action). Cette recherche a été vérifiée par deux partenaires de recherche tiers, Nielsen Neuro et Kantar, qui ont mené une recherche indépendante ayant consolidé les consignes ABCD.