

## Tableaux - stratégie publicitaire en vidéo

Format Publicitaire	Objectif Principal	Facturation Recommandée	Cible privilégiée	Régie Publicitaire Adaptée
<b>1. Pré-Roll Ad</b>	Notoriété rapide, conversion immédiate	CPM, CPV	Audience large, 18-45 ans	Google Ads (YouTube), Meta Ads
<b>2. Mid-Roll Ad</b>	Conversion directe, engagement fort	CPM, CPV	Audience engagée, 18-50 ans	Google Ads (YouTube), Meta Ads
<b>3. Bumper Ad</b>	Mémorisation, rappel de marque	CPM	Audience large, 18-45 ans	Google Ads (YouTube)
<b>4. Out-Stream Ad</b>	Génération de leads, visibilité passive	CPM, CPV, CPC	Audience large, 18-55 ans	Meta Ads, Google Display, LinkedIn Ads
<b>5. TrueView Instream (Skippable)</b>	Conversion, notoriété approfondie	CPV	Audience ciblée, 18-45 ans	Google Ads (YouTube)
<b>6. Stories Ad</b>	Conversion immédiate, engagement immersif	CPM, CPC, CPV	Jeunes adultes, 18-34 ans	Meta Ads (Instagram/Facebook), Snapchat Ads
<b>7. Reels/Shorts Ad</b>	Engagement viral, découverte marque	CPM, CPC, CPV	Jeunes adultes, 16-30 ans	Meta Ads (Instagram/Facebook), TikTok Ads, YouTube Shorts (Google Ads)
<b>8. Publicité Vidéo Native</b>	Engagement qualitatif, branding subtil	CPM, CPV, CPC	Adultes, professionnels, 20-45 ans	Meta Ads, LinkedIn Ads, X Ads
<b>9. Publicité en Direct (Live Ad)</b>	Interaction, fidélisation, conversions	Forfait, CPM, CPC, Sponsoring	Audience fidèle, communauté, 18-50 ans	Meta Ads (Instagram/Facebook), LinkedIn Live, YouTube Live, TikTok Live
<b>10. TrueView Discovery</b>	Trafic, engagement profond	CPV, CPC	Audience intéressée, 20-55 ans	Google Ads (YouTube)
<b>11. Carousel Vidéo Ad</b>	Présentation produit, conversions	CPM, CPC	Audience acheteurs, 20-50 ans	Meta Ads, LinkedIn Ads

Types de formats pubs	Durée	Plateformes	Objectifs Cible	Structure	Avantages	Fonctionnement
<b>Pre-Roll Ad</b>	5 à 15 sec (jusqu'à 30 sec parfois)	YouTube, Facebook, Instagram	<p>Notoriété, visibilité rapide</p> <p>Généralement très varié et adaptable :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Jeunes adultes (18-35 ans), actifs sur YouTube, Instagram, TikTok.</li> <li>•Professionnels et décideurs sur LinkedIn.</li> <li>•Audience segmentée selon des critères comportementaux ou démographiques spécifiques.</li> </ul>	<p>Accroche immédiate</p> <p>Présentation concise du produit/service</p> <p>Appel à l'action (CTA)</p> <p>Audience large ou segmentée (âge, sexe, intérêts).</p> <p>Message court, fort, et mémorable pour créer une empreinte rapide dans l'esprit du consommateur.</p> <p>Possibilité de cibler finement par :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•démographie (âge, sexe, lieu géographique),</li> <li>•centres d'intérêt, comportement digital.</li> </ul>	<p>L'utilisateur attend activement la vidéo demandée et est généralement réceptif durant les premières secondes.</p> <p>Publicité impossible à ignorer immédiatement, visibilité quasi-assurée.</p>	<p>Le pré-roll ad apparaît automatiquement dès que l'utilisateur lance une vidéo : Durée standard de 5 à 15 secondes, parfois jusqu'à 30 secondes.</p> <p>Peut être skippable (désactivable après 5 secondes sur YouTube) ou non-skippable (obligatoire à regarder jusqu'à la fin, mais généralement très courte).</p> <p>Paiement souvent basé sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•CPM (coût pour mille impressions).</li> <li>•CPV (coût par vue effective, typiquement lorsqu'une vidéo est visionnée plus de 5 ou 30 secondes selon la plateforme).</li> </ul>
<b>Mid-Roll Ad</b>	15 à 60 sec	YouTube, Facebook Watch	<p>Retargeting, conversion directe, engagement élevé.</p> <p>Maintien de la mémorisation au milieu du contenu</p> <p>Insérer un appel à l'action en milieu de parcours.</p> <p>Audience déjà engagée, attentive à la vidéo principale.</p>	<p>Contextualisation en lien avec la vidéo regardée :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Mise en avant d'un problème puis solution</li> <li>•CTA clair et rapide</li> </ul>	<p>Le spectateur est souvent déjà engagé dans la vidéo, donc plus attentif.</p> <p>Format idéal pour les campagnes à fort impact narratif.</p> <p>Moins de risque de rejet immédiat qu'une pub en pré-roll.</p> <p>Parfait pour rappeler une promo ou renforcer un message clé déjà diffusé ailleurs.</p>	<p>Elle apparaît au milieu de vidéos longues (généralement de plus de 8 minutes).</p> <p>Placée automatiquement ou manuellement par le créateur du contenu.</p> <p>Peut être skippable ou non, selon la plateforme et la durée.</p> <p>Facturation au coût pour mille impressions (CPM) ou au coût par vue (CPV).</p>

Types de formats pubs	Durée	Plateformes	Objectifs Cible	Structure	Avantages	Fonctionnement
<b>Bumper ad</b>	6 sec	YouTube principalement	Notoriété rapide ou rappel de marque. Complémenter des campagnes vidéo plus longues Répéter un message clé de manière brève  Audience très large ou retargeting.	Message unique et mémorisable Visuel impactant immédiat	<b>Idéal pour : teaser, rappeler une promo, slogan fort</b> Très bonne visibilité (impossible à ignorer). Format adapté à la consommation mobile. Bon complément aux vidéos longues pour renforcer la mémorisation.	Elle apparaît avant ou entre des vidéos sur YouTube. Non désactivable. L'utilisateur doit regarder la publicité en entier avant d'accéder à la vidéo demandée. <b>Facturation au coût pour mille impressions (CPM).</b>
<b>Outstream Ad</b>	12 sec à 3 min (souvent 10 à 60 sec)	Sites web/ mobiles, Facebook, Instagram, LinkedIn.	Notoriété rapide, génération de leads, engagement passif.  Internautes parcourant du contenu écrit, audience large ou retargetée. Compléter une stratégie de vidéo marketing multicanal.	Forte accroche visuelle initiale Développement rapide de la proposition de valeur Appel à l'action visible tout au long	Grande portée : s'affiche sur une multitude de sites/applications. Indépendante d'un contenu vidéo principal, donc plus flexible. <b>Idéale pour la consommation mobile (scroll vertical).</b> Moins concurrentielle que les formats InStream sur YouTube.	Elle apparaît dans le fil d'un article, une app mobile ou un réseau social, souvent entre deux paragraphes ou sections. Elle se lance automatiquement (autoplay), souvent sans le son (par défaut). L'utilisateur peut interagir, mettre en pause, activer le son ou faire défiler pour l'ignorer. <b>Facturation principalement au coût pour mille impressions visibles (vCPM).</b>

Types de formats pubs	Durée	Plateformes	Objectifs Cible	Structure	Avantages	Fonctionnement
<b>Instream ad skippable TrueView court + long</b>	12 sec à 3 min (souvent 15-60 sec)	YouTube, Facebook Watch	Court - Engagement Conversion Éducation produit/service Long - Présentation détaillée Audience intéressée, profilée selon des critères précis.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 premières secondes impactantes</li> <li>• Développement détaillé après 5 secondes pour les utilisateurs engagés</li> <li>• CTA fort intégré dès le début</li> </ul>	<p><b>Engagement volontaire : on ne paie que si l'internaute est intéressé.</b></p> <p>Bon rapport coût/impact grâce au modèle TrueView.</p> <p>Permet de raconter une histoire, montrer un produit, ou convaincre avec un témoignage.</p> <p>Compatible avec call-to-action cliquable</p>	<p>La pub se lance automatiquement avant, pendant ou après une vidéo YouTube. Skippable après 5 secondes (l'utilisateur peut cliquer sur "Ignorer l'annonce").</p> <p><b>Facturation uniquement si l'utilisateur : regarde au moins 30 secondes (ou toute la vidéo si elle est plus courte), ou clique sur le lien ou l'appel à l'action.</b></p>
<b>Instream ad non skippable</b>	15 à 20 sec max	YouTube, Hulu	Notoriété rapide		<p>Visibilité totale garantie (aucun risque d'être ignorée).</p> <p><b>Parfait pour des campagnes à fort impact émotionnel ou visuel.</b></p> <p>Très efficace pour des messages courts mais puissants, comme une promotion ou un appel à l'action.</p>	<p>Elle apparaît avant, pendant, ou après une vidéo sur YouTube ou une plateforme partenaire. L'utilisateur ne peut pas la passer, quelle que soit la durée.</p> <p><b>La facturation se fait généralement au coût pour mille impressions (CPM).</b></p>

Types de formats pubs	Durée	Plateformes	Objectifs Cible	Structure	Avantages	Fonctionnement
<b>Stories</b>	5 à 15 sec (jusqu'à 60 sec parfois)	<p><b>Instagram Stories</b> (leader absolu).</p> <p><b>Facebook Stories</b> (audience un peu plus âgée).</p> <p><b>Snapchat</b> (très jeune, adolescents).</p>	<p>Notoriété rapide Conversion directe Retargeting</p> <p>Jeunes adultes (18-34 ans), majoritairement mobiles. Convient particulièrement au marché <b>B2C</b> (produits lifestyle, mode, cosmétiques, voyages, alimentation).</p> <p><b>Ciblage :</b> démographique, intérêts, localisation précise, comportements d'achat récents.</p>	<p>Vertical (9:16) immersif plein écran. Contenu authentique, souvent orienté storytelling Sous-titres recommandés : Environ 70% des utilisateurs visionnent sans son.</p> <p>1. Accroche immédiate (0-3 s) : Visuellement dynamique, attrayante. 2. Message central (3-12 s) : Présentation succincte du produit/service ou storytelling rapide. 3. CTA clair (12-15 s) : Invitation directe à l'action (« Swipe up », cliquer sur le lien, etc.).</p>	<p>Très fort taux d'engagement sur mobile &gt; grande visibilité grâce à une forte consommation quotidienne des Stories (Instagram : +500 millions utilisateurs/jour). &gt; Immersion, conversion rapide et authentique, idéal pour captiver immédiatement.</p> <p>Format immersif, plein écran, sans distraction extérieure. Possibilités créatives riches : stickers, effets, musique, CTA intégrés. Contenus simples à produire et rapides à tester (fort potentiel pour les tests A/B). Idéal pour des campagnes courtes mais impactantes, orientées vente ou visibilité rapide.</p>	<p>Elles apparaissent entre deux stories ou vidéos (dans un format natif). L'utilisateur peut interagir directement : swiper, cliquer, répondre, acheter. Adapter le ton et le style à la culture spécifique de chaque réseau. Utilisation de tendances : Musiques, challenges, effets visuels populaires pour maximiser l'engagement. Facturation généralement au coût par clic (CPC) ou au coût pour mille impressions (CPM) selon la plateforme.</p>

Types de formats pubs	Durée	Plateformes	Objectifs Cible	Structure	Avantages	Fonctionnement
<b>Reels/ Shorts</b>	10 à 30 sec (max 60 sec selon plateforme)	<p><b>Instagram Reels</b> (très populaire auprès des jeunes adultes).</p> <p><b>YouTube Shorts</b> (croissance rapide, grande portée organique).</p> <p><b>TikTok Ads</b> (référence mondiale pour les vidéos courtes virales).</p>	<p>Engagement viral Conversion Notoriété de marque</p> <p>Jeunes adultes (génération Z et Millennials), <b>16 à 30 ans</b>, très actifs sur mobile.</p> <p>Convient parfaitement pour les marques B2C, notamment lifestyle, divertissement, technologie, beauté, mode, et tendances virales.</p> <p><b>Ciblage</b> : centres d'intérêt précis, interactions passées, données démographiques fines.</p>	<p>Courtes vidéos dynamiques en format vertical.</p> <p>Accroche créative et dynamique</p> <p>Rythme rapide avec montage vif</p> <p>CTA intégré clairement visible</p> <p>Sous-titres recommandés : Environ 70% des utilisateurs visionnent sans son.</p> <p>Utilisation de tendances : Musiques, challenges, effets visuels populaires pour maximiser l'engagement.</p>	<p>&gt; <b>Format viral, dynamique, idéal pour découvrir et engager massivement.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Portée virale et organique exceptionnelle : Algorithme favorisant une diffusion étendue si le contenu est engageant.</li> <li>Forte rétention : Format extrêmement dynamique, qui retient l'attention grâce à son rythme rapide.</li> <li>Excellente performance pour la découverte de marque : Idéal pour attirer rapidement de nouveaux clients ou abonnés.</li> <li>Production rapide à moindre coût : Format court facile à produire en masse pour une stratégie A/B testing efficace.</li> <li>Idéal pour storytelling bref et impactant : Format qui permet un message simple mais fort, mémorable et facilement partageable.</li> </ol>	<p>Les Reels (Instagram/Facebook) et Shorts (YouTube) sont des formats courts, dynamiques, généralement consommés très rapidement.</p> <p>Diffusion : dans un flux vertical dédié à la consommation rapide de vidéos courtes.</p> <p>Adapter le ton et le style à la culture spécifique de chaque réseau.</p> <p><b>Facturation généralement au coût par clic (CPC) ou au coût pour mille impressions (CPM) selon la plateforme.</b></p>

Types de formats pubs	Durée	Plateformes	Objectifs Cible	Structure	Avantages	Fonctionnement
<b>Publicité Vidéo native</b>	15 à 90 sec	Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter (X).	<p>Engagement authentique, confiance de marque.</p> <p>Audience large, souvent jeunes adultes (20-45 ans). Idéal pour marques lifestyle, technologiques, éducatives, voyages, culturelles ou produits complexes nécessitant une explication.</p>	<p><b>Format :</b> Vidéo horizontale (16:9) ou carrée (1:1), selon plateforme et expérience utilisateur.</p> <p>1. Accroche naturelle (0-5 s) : Visuelle et pertinente pour capter l'attention sans agressivité.</p> <p>2. Message central (5-60 s) : Storytelling subtil, éducatif ou divertissant.</p> <p>3. CTA discret mais efficace (60-90 s) : Invitation subtile à l'action, cohérente avec la narration.</p>	<p>Expérience utilisateur agréable : Non intrusive, se fond naturellement dans le contenu, réduisant la résistance à la publicité.</p> <p>Engagement élevé : Le contenu semble pertinent et authentique, augmentant l'intérêt et le temps d'attention.</p> <p>Meilleure mémorisation de marque : Grâce au format contextuel et au storytelling naturel, la marque est perçue positivement.</p> <p><b>Meilleure portée organique : En raison de son caractère naturel et intégré, ce type de publicité est souvent mieux accueilli par les algorithmes des plateformes.</b></p> <p>Convient à des objectifs variés : Notoriété, fidélisation, génération de leads, engagement communautaire.</p>	<p><b>Diffusion :</b> insérée discrètement dans le fil d'actualité, fil de discussion ou au sein d'un contenu éditorial.</p> <p>Ton et style adapté au flux naturel de la plateforme</p> <p>Storytelling subtil, non agressif</p> <p>CTA discret mais efficace</p> <p>CPM (Coût par Mille impressions) sur Facebook, Instagram, LinkedIn.</p> <p>CPV (Coût Par Vue) sur LinkedIn, Facebook, YouTube (format natif discovery).</p> <p>CPC (Coût Par Clic) sur LinkedIn, Instagram, Facebook.</p>

Types de formats pubs	Durée	Plateformes	Objectifs Cible	Structure	Avantages	Fonctionnement
<b>Publicité en direct (Live Ad)</b>	Variable, généralement de 10 à 60 minutes.	Instagram Live, Facebook Live, LinkedIn Live.	<p>Engagement en temps réel, proximité avec audience.</p> <p>Audience très engagée, communautés déjà existantes.</p> <p>Public intéressé par les démonstrations, tutoriels, lancements exclusifs ou conseils approfondis.</p>	<p>Interaction directe, réponse aux commentaires</p> <p>Démonstration produit/ service en direct</p> <p>CTA fréquent intégré au dialogue</p> <p>Sous-titrage : Important en replay pour augmenter l'accessibilité et le visionnage sans son.</p> <p>Promotion en amont : Communication préalable essentielle (stories, posts, annonces) pour maximiser la participation à l'évènement live.</p>	<p>Interaction directe : Proximité maximale avec l'audience, réponses instantanées aux questions renforçant la confiance.</p> <p>Authenticité maximale : Format spontané, naturel et très apprécié, offrant un sentiment de transparence aux utilisateurs.</p> <p>Forte rétention de l'attention : L'interaction continue permet de maintenir un engagement élevé pendant toute la durée du live.</p> <p>Accélération des conversions : CTA en direct efficaces grâce au sentiment d'urgence et d'exclusivité généré par les offres spéciales limitées au live.</p> <p>Renforcement de la communauté : Création et fidélisation d'une communauté engagée autour de la marque, augmentation significative du capital sympathie.</p>	<p><b>Diffusion</b> : live streaming directement depuis les comptes sociaux officiels.</p> <p>Interaction &amp; Modération : Prévoir une équipe pour répondre en direct aux questions/ commentaires lors des live ads.</p> <p>Préparation et qualité technique : Bonne connexion internet, éclairage soigné, son clair pour une expérience optimale.</p> <p>Forfait ou Coût Fixe (facturation classique). Idéal pour des événements ponctuels ou exclusifs.</p> <p>Sponsoring / Placement de Produit - Souvent utilisé en collaboration avec des influenceurs ou animateurs.</p> <p>CPM (Coût par Mille impressions) sur Facebook, Instagram, LinkedIn YouTube.</p> <p>CPA (Coût par Action) ou CPC - Convient parfaitement lorsque l'objectif du live est de générer rapidement des conversions directes.</p>

Types de formats pubs	Durée	Plateformes	Objectifs Cible	Structure	Avantages	Fonctionnement
<b>TrueView Discovery (miniature cliquable)</b>	Affichage miniature + titre cliquable menant à une vidéo. + de 30 secondes à quelques minutes (selon contenu).	YouTube, LinkedIn	Engagement profond, Branding avancé, Génération de trafic. Présentation détaillée Retargeting (générer du trafic ciblé vers des vidéos spécifiques) Convertir des curieux en abonnés ou clients grâce à un bon contenu vidéo.  Audience cherchant activement un contenu précis.	Titre accrocheur, miniature attirante Contenu informatif, éducatif ou divertissant CTA intégré dans la vidéo et description	Engagement fort : l'utilisateur choisit de regarder. Format natif : s'intègre parfaitement dans l'environnement YouTube. <b>Excellent pour le contenu de valeur (tutos, démos, interviews, formations).</b> Favorise la découverte de chaîne ou de série de vidéos.	L'annonce est affichée sous forme de miniature avec titre, comme une vidéo normale. Elle peut apparaître dans : <ul style="list-style-type: none"> <li>- les résultats de recherche YouTube,</li> <li>- la page d'accueil mobile YouTube,</li> <li>- la colonne "Vidéos recommandées".</li> </ul> L'utilisateur clique volontairement sur l'annonce pour lancer la vidéo. <b>Facturation au coût par vue (CPV), uniquement si la vidéo est cliquée.</b>
<b>Carousel</b>	Entre 10 et 60 sec par carte (max 10 cartes).	Instagram, Facebook, LinkedIn, Pinterest	Présentation détaillée : une gamme de produits/modules de formation, différentes fonctionnalités ou résultats ou raconter une histoire en plusieurs étapes, de façon interactive. Augmentation conversions  Acheteurs potentiels ayant besoin d'informations détaillées.	Narration visuelle par séquence Chaque carte présente une caractéristique ou produit différent CTA sur chaque carte	Format très engageant, avec interaction naturelle par le swipe. Permet de présenter plusieurs bénéfices, produits ou témoignages en un seul espace. <b>Parfait pour le storytelling visuel ou les parcours en plusieurs étapes.</b> <b>Compatible avec les campagnes mobiles et desktop.</b>	L'annonce contient généralement 3 à 10 cartes. Chaque carte peut inclure : <ul style="list-style-type: none"> <li>- une vidéo ou une image,</li> <li>- un titre et une description courte,</li> <li>- un lien vers une page spécifique.</li> </ul> L'utilisateur peut faire défiler horizontalement à gauche ou à droite. <b>Facturation généralement au coût par clic (CPC) ou au coût pour mille impressions (CPM).</b>

► Facteurs influençant le choix du modèle :

Objectif de campagne :

- CPM (Coût par Mille) : adapté à la visibilité massive. → Notoriété
- CPV (Coût par Vue) : adapté à la mesure d'engagement. → Engagement réel
- CPC (Coût par Clic) ou CPA : adapté aux campagnes de trafic/conversion. → Conversion directe
- Forfait/Sponsoring : adapté à la maîtrise budgétaire et aux événements spéciaux.

Type d'interaction recherchée :

- Interaction directe ou démonstration produit → Forfait ou Sponsoring
- Visibilité et portée large → CPM

Budget disponible :

- Budget précis, maîtrisé → Forfait
- Flexibilité selon performance → CPC ou CPA

---

💡 Exemple pratique de choix :

- Campagne de notoriété vidéo native : CPM (10€ pour 1000 impressions).
- Publicité en direct pour démonstration produit : Facturation forfaitaire (ex : 500€ à 2000€ selon durée, production technique, etc.).