
LES FONDAMENTAUX DE LA COMMUNICATION





LES OBJECTIFS MARKETING ET LE MANAGEMENT COMMERCIAL



PENSER SMART OU MALIN

- **S**PECIFIQUE
- **M**ESURABLE
- **A**TTEIGNABLE
- **R**REALISTE
- **T**EMPORELLEMENT DEFINI



- **M**ESURABLE

- **A**CCCESSIBLE

- **L**IMITE DANS LE TEMPS

- **I**NDIVIDUEL

EXEMPLES D OBJECTIFS

- FAIRE 1500 AMIS FACEBOOK
- AUGMENTER DE 10% LES SECTEURS A FORTE MARGE
- ...

LE MANAGEMENT COMMERCIAL

- POLITIQUE COMMERCIALE
- OBJECTIF
- RESSOURCES
- PLAN D ACTION
- TABLEAU DE BORD

- **POLITIQUE COMMERCIALE** : chemin à prendre, direction dans laquelle l'entreprise va s'orienter Choix, priorités... produits/ clients
- **OBJECTIF** : distance à parcourir dans un intervalle de temps donné
- **RESSOURCES** : éléments matériels et humains et financiers à mettre en œuvre
- **PLAN D ACTION**, cadre les étapes
- **TABLEAU DE BORD**, = l'outil

DEFINIR SON OU SES AVANTAGES CONCURRENTIELS

- COMMERCE DE PROXIMITE
- BONNE ECOUTE DU CLIENT
- INVESTISSEMENT DANS LES EQUIPES DESTINEES AU CONSEIL CLIENT
- MISE A JOUR CONSTANTE DES COMPETENCES VENDEUR
- ...

Comment bien choisir ses supports de communication ?



Comment bien choisir les supports de communication à mettre en place pour son entreprise ?

Chaque support comporte des spécificités, atouts, avantages et limites qu'il faut connaître afin de choisir les supports les mieux adaptés à vos cibles, objectifs, enjeux mais aussi contraintes et budgets.

LES DOCUMENTATIONS WEB ET DIGITALES

Que ce soit par le biais de bannières publicitaires, de campagnes virales, de la création d'un blog ou de son propre site, internet est aujourd'hui LE média incontournable.

Bénéficiant d'une très large audience, de tarifs d'achat d'espaces publicitaires abordables, répondant à tous les besoins de communication qu'il s'agisse d'information, de publicité, de commercialisation ou d'échange avec son marché et ses clients, internet est le moyen idéal, et désormais, de référence, pour se faire connaître et promouvoir son offre, ses produits et services.

L'autre avantage de ce support est qu'il reste constamment évolutif et interactif.

La contrepartie est un suivi rigoureux de l'ensemble de ses actions sur internet pour conserver la cohérence de sa communication, ainsi qu'un suivi de son e-réputation sur la toile.

Le marketing direct

Regroupant l'ensemble des techniques de communication individuelle (mailing, e-mailing, marketing téléphonique, interactivité sur internet, newsletter, sms, mms etc...), le marketing direct permet de s'adresser directement et individuellement à la cible visée.

La grande variété des techniques permet de plus de multiplier les occasions de communiquer et de combiner différents canaux.

Particulièrement adapté aux objectifs de création de trafic sur un lieu de vente, de lancement de nouveaux produits ou services, le marketing direct permet de cibler précisément son public, d'adapter et de personnaliser ses messages aux consommateurs, prospects, clients et d'amener les cibles à répondre : demande d'information, demande de rendez-vous, acte d'achat, parrainage d'un ami, réalisation d'un don, etc...

Cette personnalisation permet de plus de mesurer en temps réel l'efficacité des actions réalisées et de les corriger en vue de futures campagnes.

Contrepartie de cette technique de communication particulièrement efficace : un grand professionnalisme dans la mise en place qui exige la constitution d'une base de données actualisée rigoureusement permettant de gérer les actions de communication mises en place et les réactions de chaque client ou prospect sur l'ensemble des campagnes.

Technique très efficace donc, mais très exigeante !

UN SITE RESPONSIVE = SITE ADAPTATIF

Concevoir un site web pour que son contenu s'adapte automatiquement à la résolution écran du terminal qui est utilisé pour le visionner. On peut également parler de **site adaptatif**.

La notion de repense la manière de concevoir l'ergonomie d'un site internet, puisqu'il ne s'agit plus de concevoir autant de sites que de terminaux, mais de concevoir une **interface unique auto-adaptable**. Ainsi, les informations et les structures techniques **ne sont pas dupliqués** ce qui permet de générer des économies d'échelles dans la conception et la maintenance de sites internet bénéficiant de ce mode de conception.

Un site internet conçu en responsive design est donc optimisé sur l'ensemble des périphériques disponibles sur le marché : **ordinateurs, tablettes, smartphones**.

Pourquoi il est recommandé de créer un site en responsive design ?

- La **création et la maintenance seront plus rapides** et plus faciles (un seul fichier qui gère l'ensemble des affichages)
- Un **[référencement naturel](#) optimal** puisqu'il n'existe qu'un seul site internet qui regroupe toutes les versions
- Une **seule adresse web (URL)** est utilisée (pas de sous domaines ou redirection vers un répertoire « mobile »)



Les visuels et leur impact sur l'audience d'un site

Comment bien choisir les visuels ?

Les éléments visuels permettent aux entrepreneurs et aux sociétés de mettre en valeur leurs produits et donnent du sens aux sites web. C'est la raison pour laquelle les infographistes recommandent d'utiliser des images de qualité, qui vont augmenter la qualité des visites sur le site. De plus, il est important d'optimiser le poids des images, afin d'optimiser la vitesse de chargement des pages du site.

Dans le choix du format de l'image, le format JPG est à privilégier pour les galeries photos et les images de haute qualité. En revanche, pour les schémas, les images contenant du texte et les images sur fonds transparent, le format PNG reste le plus adapté. Le format GIF quant à lui est réservé aux animations. Les professionnels qui souhaitent disposer d'une photo en plusieurs formats pour différentes utilisations peuvent le faire à l'aide d'un logiciel de retouche d'image.

LES DOCUMENTATIONS PRINT

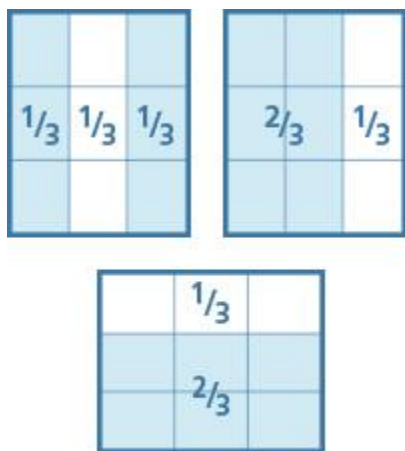
La plaquette de présentation, répondant à des objectifs de long terme, pourra présenter la structure dans son ensemble, informer, développer la notoriété et améliorer l'image de l'entreprise. Elle permet à l'entreprise de se présenter auprès de ses clients, prospects, etc...

Le dépliant, quant à lui, permet de présenter un produit ou un service précis de l'entreprise : une formation, une action, un dispositif, un programme ou projet. Sa durée est plus ou moins longue selon son contenu. Sa forme (support, couleur, charte graphique, mise en page, etc...) doit également être pensée dans une certaine cohérence et un esprit de « collection » s'il s'agit de réaliser plusieurs dépliants.

Le flyer, de son côté, répond particulièrement aux objectifs de très court terme. Très peu cher et facilement diffusable dans un très grand nombre d'exemplaires (distribution en boîtes aux lettres, dans la rue, sur des zones commerciales, dans les lieux de passage, chez les commerçants...), il répondra parfaitement aux objectifs d'annonce d'événements ou de lancement de produits.

LES DOCUMENTATIONS PRINT

I. Une mise en pages selon les règles de l'art

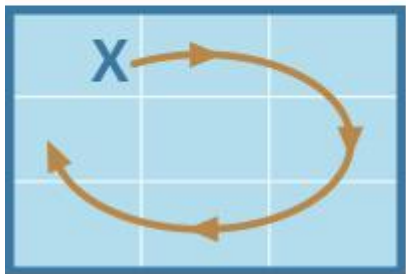
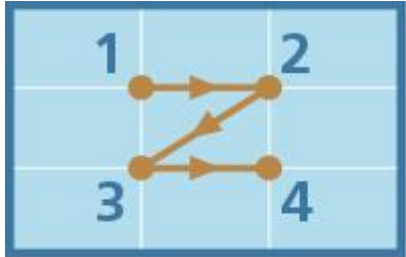


Chaque publicité, chaque page d'un document ou d'un site Web est perçue, dans son ensemble, comme une image. L'utilisation de la règle des tiers, la règle d'or du cadrage photographique, permet d'équilibrer cette image. Ce principe de proportion et d'équilibre tient ses origines de l'art pictural.

La règle des tiers divise une image en trois parties égales. Plusieurs variantes sont possibles. Le principe s'applique autant aux images qu'aux documents et s'applique à la verticale et à l'horizontale. L'emplacement des logos, des images, des textes ou de tout autre élément sera conditionné par le mode de division choisi par le créateur. Lorsque cette règle est respectée et contrôlée, elle garantit à une conception graphique l'équilibre qui captera l'attention.

2. Le chemin visuel : un phénomène à ne pas négliger

Il est important de savoir comment notre œil se comporte lorsque nous regardons une image. Cela permet de positionner des éléments forts à des endroits stratégiques. Des études sur la perception ont permis de définir certains principes qui régissent la lecture des compositions visuelles :



- Les yeux ont tendance à explorer en particulier et successivement 4 points qui sont les intersections des droites parallèles aux côtés et tracées à un tiers et deux tiers des longueurs et des largeurs. On appelle ce balayage, la lecture en Z.
 - Les yeux ont tendance à bouger dans le sens des aiguilles d'une montre.
 - Les yeux ont tendance à regarder davantage le quadrant supérieur gauche d'une image.
- Nous pouvons observer ces phénomènes, car nous avons été conditionnés à lire en commençant en haut de gauche à droite et ensuite descendre sur l'autre ligne et recommencer de gauche à droite. Donc, lorsqu'on regarde une image rapidement dans son ensemble ce mouvement de lecture en Z est accentué.

3. La personnalité des caractères typographiques

Avec ou sans empattements?



Caractères avec
empâtements
Pour les textes longs qui
demandent une lecture continue.



Caractères sans
empâtements
Pour les titres, les
sous-titres et les citations.

Les caractères typographiques utilisés dans une composition peuvent diminuer ou renforcer le sens d'un texte. Les deux grandes familles de caractères sont les polices de caractère avec empattements (sérifs) et sans empattements (sans sérif). Les empattements sont les petites pointes présentes dans le dessin des caractères.

À chaque typographie sa personnalité

Artistique

Délicatesse

DISTINCTION

Dynamisme

Technologie

MASCULIN

Modernisme

Certains caractères amènent un côté masculin, sérieux ou démontrent le prestige ou le modernisme. D'autres proposent un style plus artistique, technologique ou fantaisiste. Un caractère gras rend l'idée de force, de solidité. Des lettres italiques suggèrent le dynamisme, le mouvement. Un caractère maigre apporte une touche féminine et est recommandé pour exprimer la distinction et la délicatesse.

Principes de base

- Italique : Il est déconseillé de mettre un texte continu en italique, car l'effet de mouvement qu'il génère rendra la lecture plus ardue en forçant l'œil à défiler plus vite sur le texte, ce qui crée un inconfort visuel qui ralentit la lecture.
- Capitales : Un texte en capitales subira le même effet de ralentissement qu'un texte en italique. L'utilisation combinée de capitales et de bas-de-casse facilite la lecture en apportant des points d'attention lorsqu'elle est bien contrôlée.
- Interlignage : L'interlignage des titres et des textes doit être ni trop serré, ni trop espacé.
- Caractère : En général, un logo, une publicité ou un document ne devrait pas comporter plus de deux styles de caractère différents et certainement pas plus de trois. L'emploi de trop de caractères différents oblige l'œil à de nombreux ajustements qui poussent à abandonner la lecture.

4. Choisir le bon alignement

L'alignement en drapeau à gauche convient aux courts textes, aux textes en retrait et aux sous-titres par exemple.

L'alignement justifié devrait être privilégié pour des textes avec beaucoup de contenu, des articles longs et des lettres par exemple.

L'alignement est la disposition du texte par rapport aux marges et aux colonnes d'une page. Les deux alignements les plus couramment employés sont l'alignement en drapeau à gauche et l'alignement justifié, ou en alinéa. Voici certains avantages et inconvénients liés à leur utilisation :



L'alignement en drapeau à gauche

- Avantages : Aspect esthétique de densité homogène, sans césures de mots, espaces égales entre les mots.
- Inconvénients : Inégalité entre les lignes, nécessite un bon contrôle.
- Utilisation : Courts textes, textes en retrait, sous-titres.

L'alignement justifié (en alinéa)

- Avantages : Largeur fixe des lignes, bonne visibilité, séparation franche du texte.
- Inconvénients : Espaces variables entre les mots, séparation difficile des mots (césures).
- Utilisation : Textes avec beaucoup de contenu, articles longs, lettres.



5. L'importance des zones de repos

Dans une conception graphique, les zones de blanc sont appelées « zones de repos » parce qu'elles permettent à l'œil de se reposer, afin qu'il puisse recevoir l'information tout en étant dans un état favorable pour poursuivre la lecture et la réception de nouvelles informations.

Par exemple, un document présentant une mise en pages claire et simple attirera notre attention tandis qu'il sera repoussant si la mise en pages est surchargée. Les mises en pages aérées permettent la mise en valeur des titres, des textes et des images tout en facilitant la lecture des contenus. Aussi, il est important de conserver une zone de dégagement sans image et sans texte autour des logos ou des signatures graphiques pour que ceux-ci soient toujours mis en valeur et facilement repérables.

6. Le symbolisme des couleurs

La couleur à une grande influence sur notre perception et nos comportements face à une marque.

Chaque couleur a une signification cachée et exerce ses effets à un niveau inconscient.

Vous ne devez pas choisir les couleurs de votre marque et de vos outils de communication uniquement selon vos goûts personnels ; ce choix doit plutôt faire suite à une réflexion approfondie, car les couleurs sont partie intégrante d'une stratégie de communication visuelle forte.

Le BLEU

Perception visuelle

Le bleu cyan est une couleur primaire. Frais dans les tons clairs, il devient froid dans les tons soutenus. Il comprend de nombreuses nuances, soit saturées, comme le bleu outremer, soit désaturées, comme le bleu ciel, soit foncées comme le bleu nuit.

Fait intéressant : Le bleu est la couleur la plus aimée dans le monde! C'est la couleur la plus utilisée pour les identités visuelles d'entreprise.

Le bleu est la couleur la plus complexe au niveau de sa signification. Le bleu évoque le ciel, l'eau, la mer, l'espace, l'air et les voyages. Dans les tons foncés, il dégage la vérité, la confiance, la loyauté, l'intelligence et la sécurité. Dans les tons plus clairs, il est associé à des idées de merveilleux, de liberté, de rêve et de jeunesse.

En contexte négatif, le bleu suggère la mélancolie.

Utilisation en communication visuelle

- Pour représenter les domaines des technologies, de l'informatique, de l'aéronautique
- Pour représenter le domaine du voyage et de l'évasion
- Pour souligner le côté corporatif
- Pour les produits congelés et rafraîchissants



Le ROUGE

Perception visuelle

Il s'obtient en mélangeant du magenta et du jaune. Le rouge est une des deux couleurs les plus appréciées dans le monde.

Fait intéressant : Le rouge est une couleur chaude et saillante, c'est-à-dire que des points rouges sur un fond neutre semblent s'en détacher au-dessus de la surface. Cet effet est encore plus saisissant et apparent lorsqu'un texte rouge a été placé sur fond noir.

Signification

Le rouge est symbole d'amour, de chaleur, de sensualité et de passion. Il apporte une sensation de chaleur. C'est la couleur la plus puissante, la plus dynamique et avec le plus fort potentiel d'action.

Pour ne pas tomber dans les significations négatives telles que le danger, la révolte et le sang, il est important de l'utiliser de façon contrôlée, avec parcimonie.

Utilisation en communication visuelle

- Pour les produits destinés à combattre le feu
- Pour les produits à connotation virile : sport, automobile, crème à raser
- Pour les produits de consommation achetés impulsivement
- Pour l'emballage alimentaire
- Pour tous les avertissements et les interdictions
- Pour attirer l'attention sur un élément précis : rabais, promotion
- À utiliser avec un dosage bien contrôlé



Le JAUNE

Perception visuelle

Le jaune est une couleur primaire. Il y a des jaunes clairs, mêlés de blanc (désaturés); très désaturés, on dira couleur ivoire; mais il n'y a pas de jaune sombre, à moins qu'il ne soit très pur. Un jaune mêlé de noir ou de gris est un beige.

Fait intéressant : Certains designers de mode utilisent le jaune dans leurs collections pour rehausser le teint des personnes qui portent le vêtement.

Signification

Le jaune donne une impression de chaleur et de lumière. C'est la couleur de la bonne humeur et de la joie de vivre. Il symbolise la logique, le pouvoir personnel et l'humour.

Les connotations négatives associées au jaune sont la trahison, le mensonge, la tromperie.

Utilisation en communication visuelle

- Pour représenter les domaines du tourisme et des voyages dans des destinations soleil
- Pour représenter le domaine agroalimentaire
- Pour représenter les domaines des assurances et du crédit
- Apporte une touche de gaieté et d'humanisme



Le VERT

Perception visuelle

On obtient le vert en mélangeant du bleu cyan et du jaune.

Fait intéressant : Le vert vif, pur, est reposant pour les yeux.

Signification

Couleur de l'espérance, le vert est porteur de chance. Il invite au calme et au repos. Il est symbole de croissance, de santé, de fraîcheur et de nature. Il représente la stabilité et l'équilibre.

En contexte négatif, il peut représenter l'échec et l'infortune.

Utilisation en communication visuelle

- Pour représenter les domaines reliés à la nature et au plein air
- Pour évoquer un côté environnemental et écologique
- Pour les produits de nettoyage
- Pour représenter le domaine des médecines alternatives



Le VIOLET

Perception visuelle

Le violet est obtenu en mélangeant du bleu cyan et du magenta. En principe, lavé de blanc, le violet devient un mauve ; un violet rougi est un pourpre, et un violet rougi pâli est un rose.

Fait intéressant : Le violet est une couleur ambiguë, ni chaude, ni froide, et peut aussi être l'un ou l'autre selon la nuance utilisée et ce qui l'entoure. De même, le violet est une couleur fuyante, c'est-à-dire que des formes violettes sur un fond neutre semblent plus loin que le fond ; mais les violets tirant davantage sur le rouge sont des couleurs qui donnent du relief, c'est-à-dire que les formes sur fond neutre semblent posées au-dessus du fond.

Signification

Le violet suggère la délicatesse, la douceur et le rêve. Il réfère à la magie, au fantastique, à l'imaginaire. Cette couleur véhicule des valeurs de sérénité et de spiritualité et peut être associée à la prospérité et à la noblesse.

Dans un contexte négatif, le violet inspire la mélancolie, la solitude, la tristesse et la jalousie.

Utilisation en communication visuelle

- Pour représenter le domaine spirituel et la croissance personnelle
- Pour évoquer un aspect artistique (arts, culture et musique)
- Pour faire référence à l'imaginaire et au fantastique
- Pour apporter une sensation d'apaisement



L'ORANGE

Perception visuelle

L'orange s'obtient en mélangeant beaucoup de jaune et un peu de magenta. Le nom orange de la couleur vient de celui du fruit. L'orange est renommé pour être la couleur qui se distingue le mieux dans de très nombreux environnements.

Fait intéressant : L'adjectif associé est invariable en français, étant l'abréviation de « de la couleur de l'orange (le fruit) ». On dira donc « des fleurs orange », sous-entendu « des fleurs de la couleur de l'orange » ; la marque du pluriel ne s'applique qu'au fruit.

Signification

Stimulant, l'orange est associé à l'énergie et à l'action. Il évoque le soleil, la chaleur, le feu, la lumière et l'automne. L'orange véhicule des valeurs de communication et de créativité. Il transmet de la joie, du plaisir et de l'optimisme. Il est aussi synonyme de vitalité, de force et d'endurance.

Utilisation en communication visuelle

- Pour représenter les domaines du sport, de la mise en forme et du fitness
- Pour représenter le domaine du divertissement et des communications
- Pour représenter le domaine de la vente et de la mobilité
- Pour signaler des dangers dans de nombreux domaines
- Pour suggérer la créativité
- Apporter une touche de dynamisme et de vitalité



Le ROSE

Perception visuelle

Le rose est un champ chromatique regroupant des rouges lavés de blanc. Le terme rose peut être précisé par des adjectifs comme pâle ou intense.

Fait intéressant : Le rose est le seul cas où la couleur lavée de blanc ne porte pas le même nom que sa teinte dominante ; on ne dit pas rouge pâle, mais bien rose.

Signification

Le rose est synonyme de tendresse, de douceur et de bonheur. C'est la couleur du romantisme, de la féminité et de la compassion. On l'associe aussi à l'enfance.

Cette couleur doit être savamment utilisée pour ne pas paraître trop enfantine ou ringarde. Ou encore réservée aux filles.

Utilisation en communication visuelle

- Pour représenter le domaine des confiseries et des pâtisseries
- Pour représenter le domaine de l'enfance
- Pour représenter les loisirs créatifs, comme le dessin, la peinture, le tricot...
- Pour les produits cosmétiques et de beauté pour femmes



Le TURQUOISE

Perception visuelle

Le turquoise est un mélange de bleu et de jaune. On appelle turquoises des couleurs bleu pâle tirant légèrement sur le vert. On dit aussi bleu turquoise ou vert turquoise, selon la nuance.

Fait intéressant : À l'origine, le pigment turquoise aurait été obtenu par broyage de la pierre de turquoise.

Signification

Le turquoise dégage un sentiment de pureté et la fluidité. Il apporte un côté rafraîchissant et thérapeutique. Il suggère la régénérescence, les besoins d'évolution et de transformation, tout autant que le besoin de changement.

Utilisation en communication visuelle

- Pour représenter le monde aquatique
- Pour représenter le domaine thérapeutique
- Pour les produits hygiéniques
- Pour suggérer la pureté



Le BRUN

Perception visuelle

Le brun est une couleur tertiaire à dominante chaude. Il est un mélange des trois couleurs primaires (jaune, magenta et cyan).

Fait intéressant : En France, on utilise dans le langage courant le mot marron pour indiquer les couleurs brunes, le mot brun y étant réservé pour les fourrures et les chevelures.

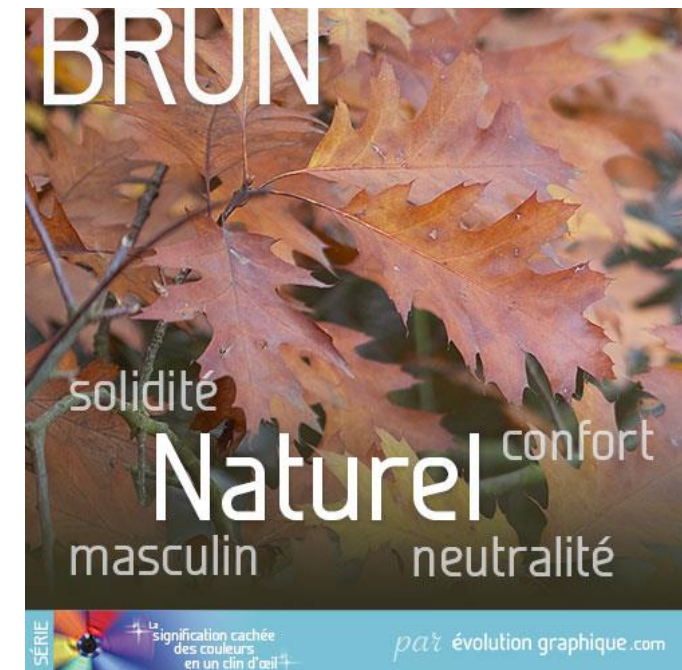
Signification

Masculin, le brun est associé à la terre, au bois, à la chaleur et au confort. Il est aussi empreint de douceur et rappelle l'aspect brut et le naturel.

C'est une couleur neutre qui, lorsqu'utilisée à grande échelle, confère une impression de fadeur, sans attrait particulier.

Utilisation en communication visuelle

- Pour représenter le milieu culturel et de l'histoire
- Pour représenter le domaine culinaire (chocolat et café)
- Pour représenter le développement durable et l'écologie
- Pour les produits masculins
- Pour les produits du terroir



Le NOIR

Perception visuelle

Le noir est un mélange saturé de toutes les couleurs. On décrit comme noires des obscurités où on ne peut pas distinguer de détails, mais où on peut discerner une faible tendance vers une autre couleur.

Fait intéressant : Les noirs ont été les premiers pigments préparés par l'homme.

Signification

De par son caractère impénétrable, le noir dégage une dimension de mystère. Il apporte de la rigueur par sa simplicité. Il se dégage du noir un côté sophistiqué qui fait de lui une couleur tout indiquée pour suggérer la distinction, l'élégance, le raffinement et le luxe.

Dans certains contextes, le noir peut être dévalorisant et évoquer la mort, le deuil et la tristesse. Il peut suggérer l'obscurité et le néant.

Utilisation en communication visuelle

- Pour représenter le domaine du cinéma, des arts et de la photographie
- Pour les produits haut de gamme
- Très utile pour provoquer des contrastes, il met en valeur les couleurs qui prennent place à ses côtés



Le BLANC

Perception visuelle

Le blanc se définit comme la plus lumineuse des valeurs de gris. En communication visuelle, le blanc est la couleur de départ, et c'est souvent celle du support. Le support doit comporter une luminosité supérieure à 90 % sans aucune coloration pour pouvoir se dire blanc. L'ajout d'une légère coloration affecte directement la blancheur selon la couleur.

Fait intéressant : Une teinte de blanc tendant légèrement vers le bleu est perçue comme plus blanche qu'une autre.

Signification

Le blanc suggère la pureté, la propreté et la perfection. Considéré comme une couleur froide, il apporte brillance et éclat. Il est aussi symbole d'innocence et de virginité.

Le blanc a peu de connotations négatives, sauf, peut-être, lorsqu'il est associé à la page blanche. Utilisé en trop grande quantité, il peut aussi causer de l'éblouissement ou être associé à un manque de contenu.

Utilisation en communication visuelle

- Pour représenter le domaine du mariage
- Pour évoquer la propreté, la netteté
- Pour accompagner toutes les couleurs, il est un rehausseur de tons
- Pour apporter des zones de repos visuel



Le doré

Perception visuelle

Le doré ou l'or est composé de jaune tirant sur l'orangé. On l'appelle aussi jaune or.

Fait intéressant : Du fait de sa brillance, l'or poli n'est pas vu identiquement par les deux yeux. De ce fait, son apparence est impossible à reproduire fidèlement. On a souvent recours à la représentation de reflets plus ou moins arbitraires, sur un aplat jaune d'or.

Signification

Le doré est synonyme de prestige, de richesse et de luxe. Il est lié à la fécondité. La vue du doré nous réchauffe le cœur et l'esprit en apportant un côté traditionnel. Il réfère également à la puissance.

Dans un contexte négatif, il peut représenter la cupidité. Utilisé à outrance, il peut devenir étouffant et tocard.

Utilisation en communication visuelle

- Pour représenter le domaine des confiseries, des parfumeries
- Pour représenter le domaine des bijouteries, des cosmétiques
- Pour les produits de luxe
- Pour apporter une touche glamour
- Pour ajouter de l'éclat et de la brillance



Bien construire son fichier pour l'impression

- Les gabarits en imprimerie

Un gabarit est une maquette vierge sur laquelle on intègre les tracés de mise en page. Chaque support d'impression a un gabarit différent. Un flyer n'a pas le même gabarit qu'un dépliant. Le gabarit varie selon les formats.

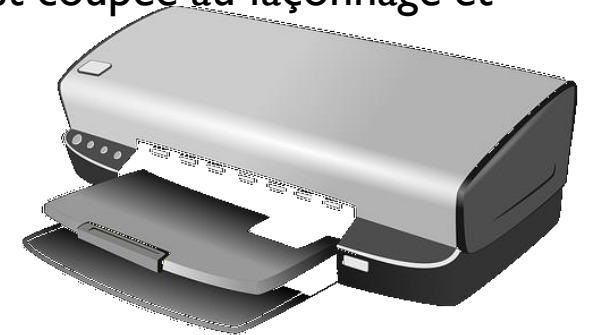
- La marge technique en imprimerie

Zone du document qui fera partie du format fini de votre imprimé mais dans laquelle il est fortement conseillé de ne pas intégrer d'éléments autres que le fond (couleur ou image). On parle de marge tournante, elle est située juste avant le fond perdu de votre imprimé et est utile au façonnage du produit pour pallier à un éventuel décalage de coupe (de l'ordre du dixième de mm au maximum tout de même).

Attention, il ne faut pas intégrer de texte dans les zones de marge et de fonds perdus pour éviter qu'il soit tronqué au façonnage.

- Le fond perdu en imprimerie

Une fois le support imprimé, il est façonné et rogné. Le fond perdu correspond à la matière qui est coupée au façonnage et n'apparaît donc pas au format fini. Les massicots rognent 1.5 mm sur chaque côté d'un support.



Bien construire son fichier pour l'impression

Le mode colorimétrique CMJN

- Le CMJN en imprimerie

Pour obtenir un rendu de couleur similaire à votre création, il est primordial de créer votre maquette en mode colorimétrique CMJN et non en RVB.

- Passer en CMJN sur les différents logiciels

> Sur photoshop, il suffit d'aller dans le menu de photoshop en suivant ce chemin : Images > Mode > CMJN. Si vous ne trouvez pas cette option, il est préférable de changer de télécharger une version plus récente de photoshop.

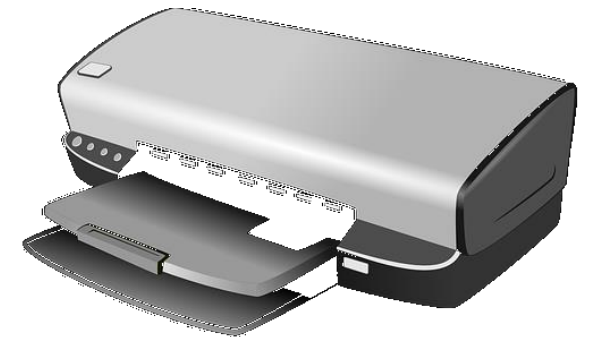
> Sur Indesign, le mode colorimétrique est toujours en CMJN.

> Sur Illustrator, pour créer son document en CMJN il faut aller dans Fichier > Mode colorimétrique > CMJN.

La resolution : 300 DPI

- La résolution en imprimerie

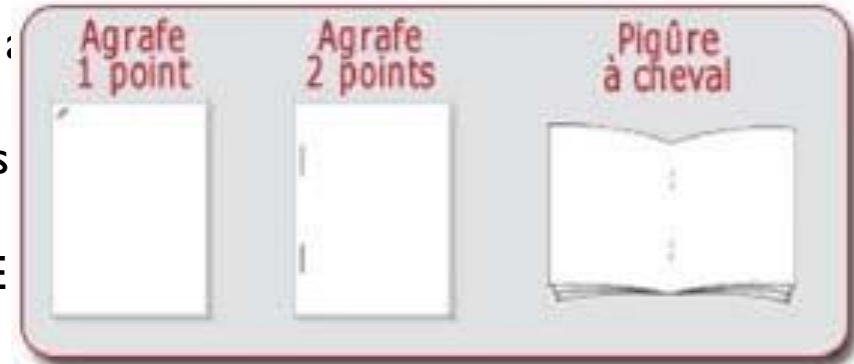
Pour une création web, la résolution par défaut est de 72 DPI.



VOCABULAIRE ET TERMES TECHNIQUES

Affiche 4x3 : Grande affiche de publicité que l'on voit dans les stations de métro ou à l'extérieur, en environnement urbain.

Agrafage ou piqûre : Méthode de reliure qui consiste à piquer des pages assemblées. On distingue l'agrafage en coin ou à plat et l'agrafage à cheval qui consiste à l'ajout d'agrafes métalliques au centre sur la zone de pliage. A noter IL FAUT NOMBRE DE PAGES MULTIPLE DE 4.



BAT « Bon à Tirer » : Accord donné par un client à l'imprimeur prouvant qu'il donne son accord pour l'impression. Il peut se présenter sous forme d'impression ou sous forme d'aperçu informatique. L'accord du signataire engage sa responsabilité pour la suite de la fabrication donc sa validation décharge l'imprimeur en cas de coquille.

Blanc tournant : Blanc entourant de façon précise un aplat, un pavé de texte ou une illustration

Bords perdus ou fonds perdus : Pour que l'impression n'ait pas de marge blanche tout autour. Exemple : pour avoir un document A4 à bords perdus, il faut imprimer sur une feuille A3 et massicoter après. Il faut en général 5mm de débord pour une bonne impression des documents.

Charte graphique : Ensemble des textes (ou codes) graphiques (typographie, dessin, couleurs) adopté par une entreprise ou un organisme dans un souci de permanence et de cohérence de l'image produite.

CMJN (CMYK) : Cyan, magenta, jaune, (ou « Y » pour « Yellow ») et Noir (« K » pour « black ») noir : Couleurs utilisées pour l'impression en quadrichromie. Si on combine ces 4 couleurs à des pourcentages différents, on obtient une très large gamme de coloris.

Débord ou bord perdu : Surplus de couleur, de fond visuel ou photographique dépassant du format final du document sur tout son périmètre, permettant d'éviter les imprécisions de découpe au moment du passage au massicot. Il faut en général 5mm de débord pour une bonne impression des documents.

Définition : Capacité de reproduire le maximum de détails d'un document. Elle est liée à la distance d'observation de l'image.

DPI : mesure déterminant la résolution des images et du texte imprimés (abréviation de Dot Per Inch = nombre de points par pouce). C'est le nombre de pixels créés sur une surface d'un pouce. Plus ce nombre est grand, meilleure sera la résolution et la définition de l'image.

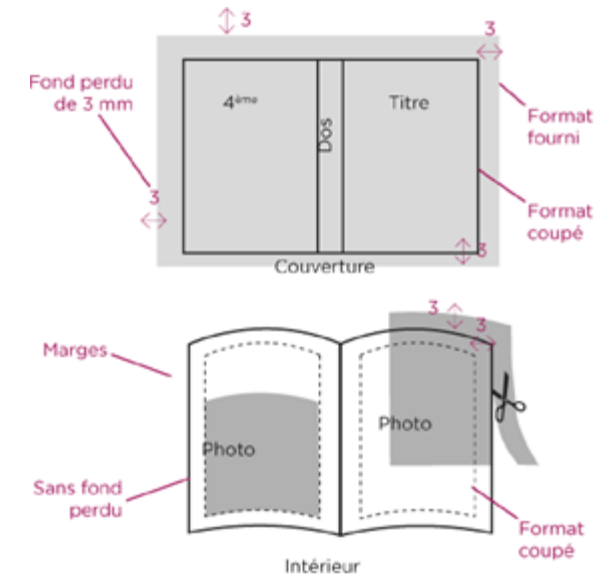
Extension de fichier : Les noms de fichiers ont souvent une extension, comme .doc pour un document Word. Sous Windows, les fichiers doivent en avoir une contrairement à Mac OS X, où ce n'est pas nécessaire.

Epreuve : Impression numérique ou cromalin pour le contrôle des documents à éditer.

Façonnage : dernières opérations de la production d'un produit imprimé. Elle englobe les actions de pliage, découpe, perforation, rainage, reliure, assemblage, brochage

Flyers : Prospectus, affiches, publicités, tracts...

Fond Perdu : débordement d'une image au-delà des traits de coupe, pour une impression jusqu'au bord du papier. Afin d'imprimer jusqu'au bord de vos documents, il faut imprimer sur un papier d'un format légèrement supérieur qui est ensuite massicoté.



Fonte ou police : jeu complet de lettres, chiffres, ponctuations et caractères spéciaux appartenant à la même famille typographique.

Grammage d'un papier: Poids du papier au mètre carré, se mesure en grammes. Détermine généralement son épaisseur et sa rigidité. Chez GPS nous imprimons sur des papiers de 80 g à 350 g.

JPEG : format largement utilisé pour le Web et les documents imprimés. Choix d'enregistrement à partir des logiciels de photo. C'est le format d'image le plus couramment utilisé.

Justification : Manière de composer ou mettre en page un texte. On peut aligner à gauche (fer à gauche), à droite (fer à droite), centrer ou faire une justification intérieure (texte qui forme un carré ou rectangle parfait). L'alignement à gauche est le plus commun.




Papiers FSC : Le FSC (ou Forest Stewardship Council) est un écolabel, qui assure que la production du papier a respecté une gestion durable des forêts. Certains classent ce label aussi comme écosociolabel.



Papiers PEFC : Logo privé de l'écolabel PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification schemes).



Papier Recyclé : Papier fabriqué à partir de papiers usagés récupérés.



PDF : transformation d'un fichier (textes + images + illustrations) en une seule image. La spécificité du PDF est de garder la mise en forme (polices d'écritures, images, marges...) telle qu'elle a été définie par celui qui l'a conçue, et ce quelles que soient l'application et la plate-forme utilisées pour imprimer ou visualiser ledit fichier. Contrairement à un fichier Word par exemple où la mise en page bouge et où l'utilisateur peut perdre sa mise en page.

Pli accordéon ou pliage en Z ou M: Ensemble de plis successifs dans un sens puis dans l'autre.

Pli croisé : Pliage d'un document en 4

Pli fenêtre : Les extrémités gauche et droite sont repliées vers le centre du document.

Pli portefeuille : Pli fenêtre replié en deux parallèlement aux premiers plis.

Pli roulé : Plis parallèles partant d'une extrémité du document et rejoignant l'autre en pliant la feuille sur elle-même et dans le même sens.

Reliure : Technique de finition des ouvrages imprimés comportant un ensemble spécifique d'opérations conduisant à la réalisation des livres.

Résolution : Mesure de la netteté et de la précision d'une image exprimée en dpi (points par pouce). Résolution standard des images : 300dpi.

RÉDIGER LES TEXTES

OPTIMISER L'IMPACT DES MOTS ET DES IMAGES EN PRINT WEB OU DIGITAL

- Conseil N°1 : Définissez 1 offre ou 1 message à faire passer dans vos publicités.

! Un lecteur passe en général entre 2 et 3 secondes à lire une publicité : il n'est donc pas possible de faire passer beaucoup de messages, et surtout pas des messages complexes ! Il faut choisir un axe de communication majeur pour sa publicité, quitte à en faire plusieurs.



Deux mots à retenir, FAITES SIMPLE !

Pas de fioritures, ni d'images inutiles... tout ce qui peut perturber votre lecteur ou biaiser le message...

Jamais plusieurs objectifs ou message, d'où l'importance d'écrire un brief en amont qui résume :

- L'objectif de la pub (commander le produit XX avec un volume de XXX) ;
- Le but (inciter à commander par tél le produit) ;
- L'appel à l'action (appeler au tél...) ;
- Pourquoi le client doit agir (ex: promo jusqu'au 31/12...) ;
- Le moyen de mesurer les performances de la publicité (ex: code de réduction...)...

RÉDIGER LES TEXTES

OPTIMISER L'IMPACT DES MOTS ET DES IMAGES EN PRINT WEB OU DIGITAL

- Conseil N°2 : Ne confondez pas impact, mémorisation, compréhension et positionnement.

! Une bonne publicité doit avoir 4 grandes caractéristiques

- **L'impact** : c'est la capacité à surprendre le lecteur et à le faire s'arrêter sur votre publicité.
- **La mémorisation** : c'est sa qualité à être mémorisée par le lecteur (lorsqu'il fera ses courses, qu'il ira sur internet...).
- **La compréhension** : c'est la capacité de la publicité à être comprise par les lecteurs et à le pousser à agir (= mise en avant d'un problème/bénéfice qui pousse le prospect à réfléchir et à agir en achetant le produit de la marque et pas un autre).
- **Le positionnement** : c'est l'adaptation du message à l'image voulue par de l'entreprise. Ce positionnement ne doit pas être en total décalage (à moins que cela ne soit voulu), afin de ne pas donner de dissonance sur la marque.

RÉDIGER LES TEXTES

OPTIMISER L'IMPACT DES MOTS ET DES IMAGES EN PRINT WEB OU DIGITAL

- Conseil N°2 : Ne confondez pas impact, mémorisation, compréhension et positionnement.

Les erreurs les plus courantes sont de faire une publicité :

- Très impactante, qui arrête le lecteur ou qui le choque, mais sans pour autant le pousser à l'achat ou donner une forte mémorisation du message (ex: les pub Benetton).
- Qui montre bien le produit, mais pas assez le problème résolu pour l'utilisateur pour le pousser à l'action.
- Qui met en avant un problème avec parfois une forte mémorisation, mais qui ne donne pas d'indication suffisamment claire (ou de solution simple) pour passer à l'action... ou qui mémorise la marque sans pour autant faire que les clients vont acheter.

RÉDIGER LES TEXTES

OPTIMISER L'IMPACT DES MOTS ET DES IMAGES EN PRINT WEB OU DIGITAL

■ Conseil N°3 : Soignez l'accroche et la lisibilité de votre annonce !

Il faut organiser sa publicité en blocs avec chacun une fonction précise :

- l'accroche ;
- présentation de quelques lignes du problèmes/solution ;
- illustration ;
- prix ;
- coordonnées de l'entreprise.

- Diversifiez votre presse, achetez des magazines de secteurs très concurrentiels comme la presse féminine...
- Ne copiez pas les pubs de vos concurrents, sinon vous risquez des ennuis et vous ne pourrez pas vous différencier d'eux.



Si vous n'êtes pas un spécialiste de la publicité ou du marketing, le mieux c'est de vous inspirer des grandes entreprises qui ont les moyens de passer par des agences de communication spécialisées.

Et c'est très simple: dès que vous lisez un magazine, regardez les publicités existantes, et découpez celles qui vous semblent particulièrement performantes pour un faire un book et une source d'inspiration !

Vous avez aussi des sites comme [AdsofTheWorld](https://www.adsoftheworld.com) qui offre une source d'inspiration incomparable.

RÉDIGER LES TEXTES

OPTIMISER L'IMPACT DES MOTS ET DES IMAGES EN PRINT WEB OU DIGITAL

- Conseil N°3 : Soignez l'accroche et la lisibilité de votre annonce !

Dans la structure de votre publicité travaillez particulièrement l'accroche et le paragraphe de présentation.

L'accroche :

Elle doit arrêter en pleine lecture vos prospects chauds, en mettant en avant leur problème ou un bénéfice majeur. Votre accroche ne doit pas s'adresser à tout le marché, mais uniquement à la cible que vous avez identifié.

=> Une cible c'est une population qui a 80% de caractéristiques communes.



les meilleurs résultats viennent des publicités ciblés, pas de celles qui cherchent à toucher tout le monde !
Si votre cible c'est "tout le monde", alors votre cible ne touchera personne...

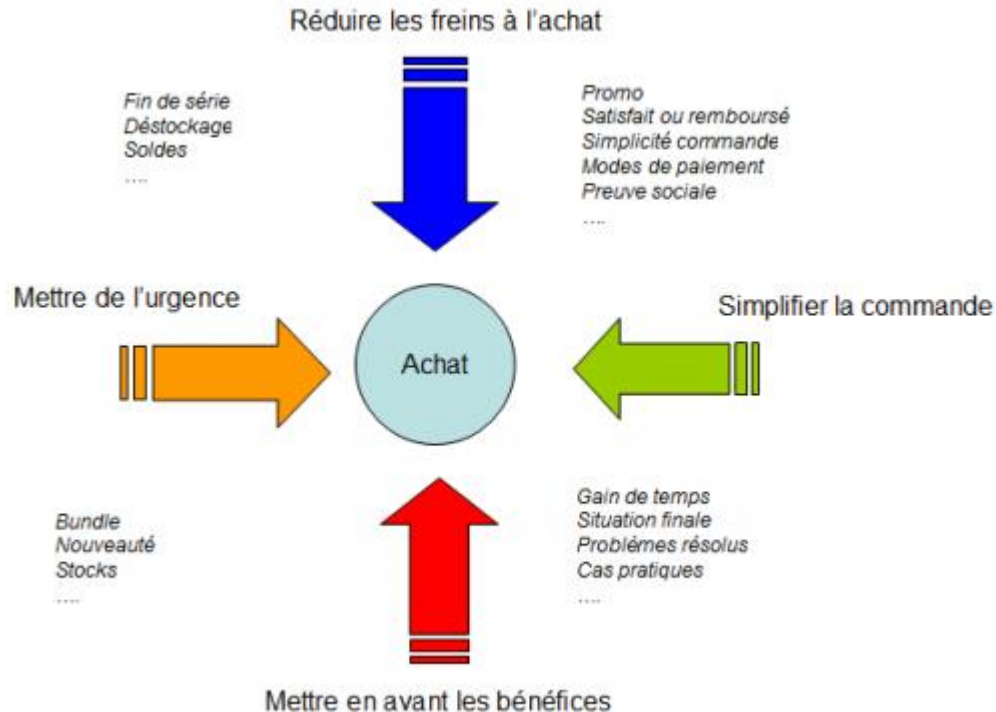
Rappelez-vous que la pub coûte très cher, et donc que vous n'êtes pas là pour éduquer le marché ou pour donner de l'envie, mais pour attirer les futurs clients.

RÉDIGER LES TEXTES

OPTIMISER L'IMPACT DES MOTS ET DES IMAGES EN PRINT WEB OU DIGITAL

■ Conseil N°3 : Soignez l'accroche et la lisibilité de votre annonce !

Pour attirer les clients, vous devez mettre en avant un problème bloquant pour vos clients (ou un bénéfice apporté par votre produit).



! Ce n'est pas la peine de mettre votre marque dans l'accroche, il faut mettre quelque chose qui touche/intrigue/intéresse/... le lecteur (à moins que votre marque soit une institution comme Apple par exemple).

Attention à bien cibler vos prospects chauds et présentant le bon besoin / problème. En effet un simple mot peut changer totalement la perception du message, et donc la cible.

C'est toujours tentant de faire un jeu de mots comme accroche, car cela permet d'attirer l'attention mais **veillez à ce qu'il soit compréhensible par tous !**

Parfois il vaut mieux rester dans le factuel, vous avez moins de chance de viser à côté...

RÉDIGER LES TEXTES

OPTIMISER L'IMPACT DES MOTS ET DES IMAGES EN PRINT WEB OU DIGITAL

- Conseil N°3 : Soignez l'accroche et la lisibilité de votre annonce !

Le paragraphe de présentation :

- Il rappelle à qui s'adresse le message, et explique quelle solution vous apportez avec votre produit ou votre service.
- Ce texte doit être le plus simple et le plus court possible.
- Dans la mesure du possible vous devez mettre en avant votre "[Unique Selling Proposition](#)" dans le paragraphe de présentation, c'est-à-dire ce en quoi votre produit est unique et différent de vos concurrents (un bénéfice en particulier, une fonction exclusive...).
- Pour vous aider, imaginez tout simplement votre produit et celui de vos concurrents, et listez les bénéfices de votre produit, et à partir de cette liste définissez un argument majeur que n'utilisent pas encore vos concurrents.

Bien entendu pour que cela fonctionne bien, il faut prendre un bénéfice qui est important pour vos clients...

- ! **Ne pas écrire en couleur claire sur fond clair** mais privilégier un texte de couleur foncée sur fond clair (ex: noir sur blanc).
- ! **Ne pas mettre plus de 3 ou 4 polices de caractères différentes** par page maximum (y compris, taille, couleur...).
- ! **Eviter d'écrire en majuscule.**
- ! **Les polices de caractères les plus lisibles sont Arial, Verdana,** et d'une manière générale les polices "rondes" (Arial, Arial Black, Comic Sans MS, Courier New, Georgia, Impact, Times New Roman, Trebuchet MS, Verdana).

RÉDIGER LES TEXTES

OPTIMISER L'IMPACT DES MOTS ET DES IMAGES EN PRINT WEB OU DIGITAL

- Conseil N°4 : Privilégiez l'appel à l'action immédiate.

Certaines publicités sont impactantes et présentent bien le produit, mais ne disent pas aux consommateurs quoi faire (acheter, appeler un numéro, demander une documentation...).



Il faut donc écrire noir sur blanc ce que le client doit faire.

Pour cela utilisez l'impératif: "Appelez dès maintenant le..." "Recevez gratuitement votre livre gratuit...".

Par contre l'expérience montre que proposer une action décalée dans le temps (ex proposer d'aller sur un site internet) s'oublie car peu de personnes ont internet lorsqu'ils lisent un magazine. Il faut donc mieux proposer des médias de communication immédiats (téléphone,...).



Cela ne veut pas dire qu'il faut oublier le site web, mais qu'il faut mettre en avant des média qui incitent à une réponse immédiate selon le contexte

Il est intéressant de tenter une vente en 2 temps, en offrant du "gratuit" puis en proposant la vente comme :

"Appelez le 08... pour obtenir un diagnostic complet de votre situation et recevoir le Kit Support plus XXX (appel gratuit)".

Encore une fois, ne donnez pas trop de choix à votre client : 1 réponse = 1 problème, maximum deux options, sinon votre prospect hésitera et reportera son achat. De même n'hésitez pas à utiliser les prix psychologiques (terminés par 9...).

RÉDIGER LES TEXTES

OPTIMISER L'IMPACT DES MOTS ET DES IMAGES EN PRINT WEB OU DIGITAL

■ Conseil N°5 : Faites original, cassez les codes !



Pour vous faire remarquer lorsque vous êtes challenger, il est essentiel de se faire remarquer en cassant les codes habituels de la profession.

Ex : si toutes les publicités sont en couleurs, faites du noir et blanc, mettez votre publicité à l'envers si elles sont toutes à l'endroit...

- Jouer sur la forme : une page de pub simple, un flyer jeté dans le magazine, un échantillon, un marque page...
- Misez sur le publipédagogique : certains magazines vous proposent de sponsoriser une rubrique, mais n'hésitez pas à demander à avoir un publipédagogique (= faire une publicité sous la forme d'un article rédactionnel).
- Réussir en publipédagogique => doit être informatif et se fondre dans le contenu classique du magazine.
- Privilégier les titres et sous titres des parties, donner des informations intéressantes et pertinentes (et illustrer ses propos avec ses produits).
- Pratiquer la vente en 2 temps (si possible) : d'abord attirer les prospects chauds via du "gratuit" (échantillon, conseil gratuit...) et d'ensuite de vendre. C'est un système qui fonctionne bien.
- Mettez votre logo en avant pour faire connaître votre marque et développez vos ventes.



Pour nuancer le grand principe du sens de lecture et des lignes de forces, sur le web le sens de lecture est différent, il est plus en "F" avec l'oeil qui est attiré par les couleurs, les titres, les vidéos...

RÉDIGER LES TEXTES

OPTIMISER L'IMPACT DES MOTS ET DES IMAGES EN PRINT WEB OU DIGITAL

- Conseil N°6 : Attention aux symboles et aux personnages.

! Testez toujours votre pub avec d'autres personnes (en plus de vos collègues).

L'appréciation est subjective, certains symboles ou photos qui peuvent vous sembler anodin peuvent avoir des significations pour d'autres. Ceux qui peut vous faire rire, peut provoquer des colères chez d'autres..

Ex : une publicité a mis en scène la vitalité avec des oranges, pour certains clients cela évoquait la prison, une scène du parrain...

Actuellement beaucoup d'images de publicités sont issues de fotolia, Pixabay..., même si elles sont de bonne qualité, elles sont utilisées par trop de publicités, ce qui nuit à votre images et à l'impact de vos publicités.

Il vaut mieux utiliser des illustrations exclusives (ou peu utilisées) et utilisables sur tous les supports (si possible utilisez des vraies photos de vos produits, clients...).

! Une erreur classique c'est de se laisser séduire par une image, et d'ensuite adapter son message pour le faire coller à l'illustration... Or il faut faire le contraire.

Concernant les illustrations, il faut les simplifier un maximum pour centrer la photo/l'image sur le message à faire passer, mettre en exergue des éléments importants... tout en restant dans le réalisme.

! Sur Facebook Ads utilisez des images et des vidéos qui incitent à l'action, tenter les images expressives, mais aussi tester les images "amateurs" afin que la personne pense que c'est une news partagée par un amis.

RÉDIGER LES TEXTES

OPTIMISER L'IMPACT DES MOTS ET DES IMAGES EN PRINT WEB OU DIGITAL

- Conseil N°7 : Offrez vous une lisibilité maximale.

Faire de la pub c'est bien, mais il faut qu'elle soit visible.

Sauf si votre publicité est fortement impactante, évitez les quart de page de publicité ou celles toutes à la fin du magazine.



C'est moins cher, mais c'est moins lu !

! Pour obtenir des prix intéressants négociez vos prix: dès le départ vous avez 15% de remise en tant que nouvel annonceur, et généralement vous avez encore 10% en plus pour vos premières insertions. Mais le mieux c'est de profiter des offres de bouclage (juste avant l'impression d'un magazine), où les pages invendues sont souvent cédées à - 60%.

RÉDIGER LES TEXTES

OPTIMISER L'IMPACT DES MOTS ET DES IMAGES EN PRINT WEB OU DIGITAL

- Conseil N°7 : Offrez vous une lisibilité maximale.

Les emplacements clés dans un magazine sont :

- La couverture : elle est parfois négociée dans certains magazines pour les gros annonceurs qui présentent des produits innovants (nb: ne le demandez jamais directement à un journaliste, mais au bout de quelques pubs dans plusieurs numéros vous pouvez amener finement le sujet).
- 1er de couverture : derrière la couverture du magazine et souvent juste à côté du sommaire.
- 4ième de couverture : le dos du magazine.
- La page en face d'un article sur votre produit, mais c'est parfois difficile à obtenir compte tenu de la mise en page des magazines...
- Eventuellement si le magazine est broché (c'est-à-dire relié avec des agrafes) la page centrale peut être intéressante.

Une étude menée par le journal régional le "Ouest France", montre que si la plupart des lecteurs le lisent dans l'ordre, 15 % commencent la lecture par la fin du journal, 10% par le milieu (et que seulement 10% des articles sont lus, soit 40 sur plus de 400 !!).

RÉDIGER LES TEXTES

OPTIMISER L'IMPACT DES MOTS ET DES IMAGES EN PRINT WEB OU DIGITAL

- Conseil N°7 : Offrez vous une lisibilité maximale.

Le prix d'une page de pub dans un magazine est très variable, cela peut commencer à 800 € (petit magazine spécialisé tiré à moins de 5000 exemplaires), à 10 000 € pour un magazine tiré à plus de 50 000 exemplaires.



Les prix peuvent baisser pour des numéros spéciaux tirés à plus d'exemplaires (ex: L'Entreprise et l'entrepreneur qui sont diffusés à l'occasion du salon des Micro Entreprises).

Une seule parution ne suffit pas ! Ne comptez pas sur une simple publicité pour générer un raz de marée de commandes. La publicité se construit dans le temps et avec le volume de parutions (dans un ou plusieurs magazines).

Sur Facebook Ads, c'est la même chose, si vous annoncez sur une cible qui ne vous connaît pas, vous devez être présent dans le flux de nouvelles. La sidebar est à réserver aux prospects ayant déjà vu votre publicité, qui sont déjà clients... car la lisibilité est moins bonne.

RÉDIGER LES TEXTES

OPTIMISER L'IMPACT DES MOTS ET DES IMAGES EN PRINT WEB OU DIGITAL

■ Conseil N°8 : Attention à la relecture !

Deux types de relectures : la correction des fautes et la validation du résultat final par rapport au concept initial.

La correction des fautes : *L'erreur de débutant c'est de lésiner à la relecture... La personne à l'origine du document doit faire une première relecture, mais ensuite il doit passer la main à un tiers qui n'est pas impliquée dans le processus de création. Cela permet d'avoir une seconde vue impartiale.*

La validation finale : *La validation du résultat final a pour but de valider qu'entre l'idée de départ et la réalisation finale le concept et le message à véhiculé n'a pas changé (ce qui arrive dans 90 % des cas). Parfois c'est pour arriver à une meilleure idée, mais parfois le message est dénaturé (il a perdu en force, il est moins pertinent...).*

Pour savoir si votre pub a bien conservé son objectif il faut se mettre dans la peau d'un client et vous dire "Si je vois cette publicité dans un magazine ou sur Facebook Ads :

- ✓ Est-ce que je comprends le message ? / Est-ce que le bénéfice ou mon problème est clairement mis en avant ?
- ✓ Est-ce que cette publicité me dit ce que je dois faire ? / Est-ce que le moyen de joindre cette entreprise est simple et complet ?
- ✓ Est-ce que je vais m'arrêter voir cette publicité ? / Est-ce que je vais y gagner quelque chose ? Etc...

RÉDIGER LES TEXTES

OPTIMISER L'IMPACT DES MOTS ET DES IMAGES EN PRINT WEB OU DIGITAL

- Conseil N°9 : Déclinez vos publicités sur tous les supports !

Une fois que vous tenez une bonne publicité et un axe de communication, n'oubliez pas de décliner la création sur tous vos autres supports de communication.

Ex : si vous faites une publicité sur le thème du sport, de la performances... faites un rappel sur vos signatures d'email (pub à la fin), votre blog, Twitter, page Facebook, vos emailings et newsletter etc...



En effet votre publicité doit être le fer de lance de votre communication, et c'est la répétition qui fera la force de votre message.

CHOIX DES MESSAGES POUR SE DISTINGUER DE LA CONCURRENCE

Choisir ses messages en fonction du modèle **SWOT**, acronyme des termes anglais Strengths (forces), Weaknesses (faiblesses), Opportunities (opportunités) et Threats (menaces)

	Menaces	Opportunités
Externe	Quels évènements du marché menacent notre activité, l'atteinte de nos objectifs ?	Quels évènements du marché sont une opportunité pour notre activité, pour l'atteinte de nos objectifs ?
	Faiblesses	Forces
Interne	Quelles sont les faiblesses à corriger pour contrer les menaces ou saisir les opportunités ?	Quels sont nos atouts pour contrer les menaces ou saisir les opportunités ?

CHOIX DES MESSAGES POUR SE DISTINGUER DE LA CONCURRENCE

REPRENDRE LES AVANTAGES CONCURRENTIELS DE L'ENTREPRISE

Trouver au moins 10 avantages concurrentiels de son entreprise :

Investissement dans le conseil

Investissement dans l'accueil

Prix

Investissement dans la convivialité

Investissement dans le sentiment d'appartenance

...

Votre cible	
Envoi postal (par vous-même ou par Diapasonia à préciser)	
Nombre d'adresses (si envoi par notre logiciel de traitement du courrier)	
Vos offre (s)	
Message (s)	
Vos souhaits	
Votre avantage concurrentiel (ce que vous faites, que les autres ne font pas)	
Vos nouveautés	
Vos promos rentrée	
Insertion d'un ou plusieurs coupons (réponses ou remises à préciser)	
Dates de l'opération (début et fin)	
Adhérent Ami diététique oui / non (à préciser)?	
Format de la publicité (a4/a5 recto-verso... à préciser)	
Nous transmettre photos façade, vitrine, équipe...	



Les documentations web et digital

Avantages et inconvénients

Pour développer votre entreprise, les méthodes traditionnelles ne suffisent plus : le **digital marketing** offre d'énormes avantages.

Le digital marketing **réduira vos coûts** de communication. De manière générale, les investissements sur les médias numériques sont moins élevés que sur nos médias classiques. Les campagnes de communication sur les nouveaux médias sont **à la fois plus simples et plus rapides**.

De plus, la **campagne digitale** vous permettra de **connaître votre audience de façon quasi instantanée** et de connaître l'avis des clients. Vous pourrez même extraire des statistiques.

Le digital a une **puissance de frappe énorme**. Rien de plus facile que de capter un maximum de personnes en un minimum de temps.

Le digital a changé la **relation client**. Vos clients disposent des informations dont ils ont besoin à n'importe quel moment et peuvent aussitôt prendre contact avec vous, n'importe où dans le monde. Vos clients peuvent **communiquer avec vous simplement** et vous pouvez **analyser leur comportement** pour mieux les satisfaire.

Côté entreprise vous pouvez proposer **de nouvelles offres en très peu de temps**. Vous pouvez partager des informations instantanément et réagir très rapidement aux demandes des clients.

Votre présence sur les **réseaux digitaux** se répercutera favorablement sur les réseaux sociaux. **Montrer à vos clients que vous maîtrisez les nouveaux médias témoignera de votre modernisation**.

L'un des avantages du digital c'est de **vous différencier des concurrents** tant au niveau des **produits** (qualité) que des **services** associés. Ainsi, **la réactivité, la**

simplicité, la rapidité, l'accessibilité, la personnalisation sont les atouts inégalables du digital.

Cependant il reste une difficulté à attirer le prospect
Difficulté dans l'évaluation de la légitimité de la transaction

Il peut être difficile pour les propriétaires de sites autant que pour les consommateurs **d'évaluer la légitimité d'une transaction**. Les petites entreprises sont particulièrement vulnérables aux voleurs qui utilisent des cartes de crédit volées pour faire des achats en ligne.

Le vendeur et l'acheteur sont isolés.

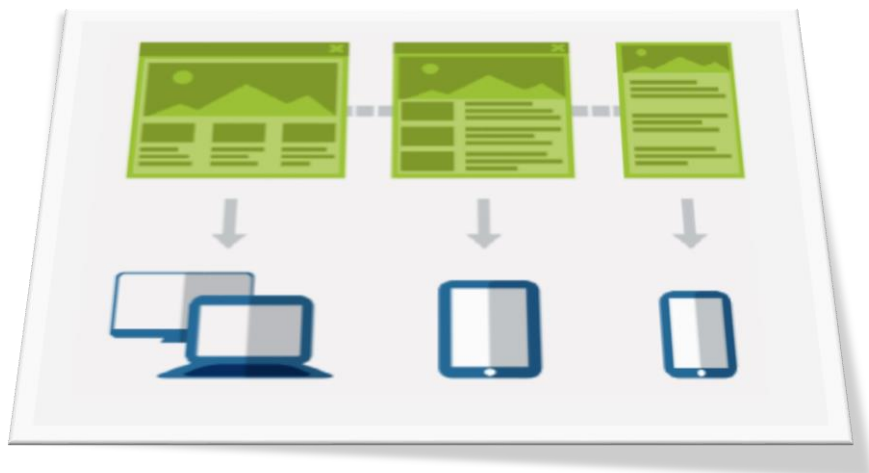
Un autre inconvénient est **l'isolement de l'acheteur et du vendeur**. Il y a peu de contact avant et après que la vente ait lieu. Ainsi, la perspective de ventes à répétition peut être diminuée. Des entrepreneurs sont obligés d'adopter des stratégies de vente pour faire revenir le client sur leur site.

Digitalisation des supports

Le responsive est appelé en français design web adaptable, est une page web qui est différemment présentée selon la taille de l'écran et/ou de l'appareil utilisé.

L'objectif est de garantir une expérience utilisateur de qualité.

Il a été mis en place pour les petits écrans des appareils mobiles, pour lesquels une autre présentation des pages web est très utile.



Les informations demandées par un appareil mobile possèdent les propriétés suivantes : taille de l'écran, résolution et format, ainsi que des capacités comme par exemple les entrées possibles (clavier, touché, langue, etc.).

Le contenu et la disposition d'une page doivent être strictement séparés, afin que le responsive web design fonctionne de manière optimale.

Mode de lecture des internautes

Qu'est-ce que l'eye-tracking ?

Cette technique permet d'une part **d'analyser l'évolution du regard de l'internaute sur une page web** et donc **d'identifier quel est le parcours de l'oeil**, quels éléments de la page sont regardés en premier, et lesquels ne le sont pas du tout. .

D'autre part, elle offre la possibilité de **connaître l'intensité du regard sur certains points**, en déterminant précisément où l'œil du sujet a passé le plus de temps.

- La lecture sur écran est **25% plus lente** que sur papier
- Un internaute lit **15 mots par page** en moyenne
- Un internaute passe en moyenne **8 secondes** sur une page

Contrairement à la lecture sur papier, **la lecture sur web n'est pas linéaire**. La plupart du temps **l'internaute scanne rapidement la page et le mouvement de ses yeux suit ainsi une forme de "F"**

Placez les contenus les plus importants sur la gauche de votre page lorsque votre cible est occidentale, à droite lorsque votre cible est orientale et lit de droite à gauche

Suivant la même logique, placez votre logo en haut à gauche de votre site web et utilisez une bannière simple pour attirer l'attention de votre visiteur sur votre logo et votre identité visuelle

Faites en sorte que **votre premier paragraphe positionne tout de suite votre valeur ajoutée**, pour vous différencier auprès de vos clients et prospects

Évitez les paragraphes trop longs, surtout en page d'accueil : l'internaute ne lit en moyenne que 15 mots par page !

N'oubliez pas que le mouvement des yeux décrira une forme de "F" ou de "E" : **agencez votre texte et vos images en fonction de ces formes** pour un contenu optima.

Réalisation de contenu multimédia

Dans le domaine professionnel, les contenus multimédia (images, sons, vidéo, etc.) ont nettement plus d'impact que les contenus incluant uniquement du texte étant donné qu'ils sont plus vivants.

il est recommandé de concevoir et de mettre en place un système de **gestion de contenu multimédia** adapté à vos besoins et à vos objectifs.

La **gestion de contenu multimédia** consiste d'une part à effectuer le tri des fichiers (images, sons, vidéo, etc.), à les convertir dans les formats adaptés, à les stocker et à les archiver en les classant dans des dossiers dédiés et dans des serveurs ou sur support physiques (disque dur externe, CD, etc.) suivant une organisation que vous aurez définie à l'avance notamment par ordre alphabétique ou encore par date d'arrivée.

Le design graphique est la mise en forme de vos messages de manière imagée. Il peut se présenter sous forme :

- de publicité
- vidéo
- vidéo 360°
- tutoriels
- illustrations
- publicité

Le contenu multimédia doit être accompagné d'une communication adaptée au produit et au public cible pour qu'il soit efficace.

Règle de déontologie sur le web

Données personnelles

Étant donné l'état actuel de la formalisation du RGPD en droit Français tout n'est pas clairement défini ni applicable en l'état.

Par contre, ce que vous devez faire dès à présent c'est suivre les 4 étapes proposées par la CNIL dans le cadre du RGPD

1-Consentement à demander

Preuve du consentement Le RGPD demande aussi que tout responsable de traitement puisse apporter la preuve du consentement de la personne qui aurait accepté un traitement

2-Durée du consentement Une fois le consentement donné il n'y a pas de limite de validité, il est valable tant que l'utilisateur ne change pas d'avis. Cela concerne la collecte et le traitement des données, mais le consentement pour les cookies lui à toujours une durée maximale de 13 mois

3-Les formulaires l'internaute les remplit de son plein gré et de ça propre volonté. **Cependant, vous devez tout de même pour chaque formulaire indiqué la durée de conservation des données et leurs finalités.** N'oubliez pas de mentionner si vous conservez l'adresse IP, car on ne lui demande pas de manière explicite à la saisie dudit formulaire

4-Mise en place technique la plus grosse difficulté pour la mise en place sur votre site Internet du consentement de l'internaute est à 90% près celui qui doit être en place pour l'acceptation des cookies.

Utilisation des images/videos

Qui n'a jamais récupéré une image/un visuel/une infographie sur internet pour illustrer son blog, son site internet ou e-commerce sans s'assurer des droits concernant cette image ou sans demander l'autorisation à son auteur ?

Cette pratique semble aujourd'hui totalement banalisée sur internet mais reste **totalemtent illégale.**

Tous les éléments présents sur internet (photos, images, infographies, vidéos, extraits sonores, musiques, textes) sont soumis aux droits d'auteur. Même si l'accès à ces contenus est gratuit et libre, l'absence de mentions spécifiques ou "copyright" n'en font pas des ressources "libres de droits".

On trouve aujourd'hui des centaines de sites diffusant des ressources de tous types sous diverses licences ex : Fotolia – Shutterstock...

Analysez cette communication selon la méthode de l' « eye-tracking »

Logo

Adresse
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
tel



Juillet-août 2014

DEPART

RETOUR

spécial été bien-être

Jusqu'au 23 Août 2014

-10%*

Sur tout votre panier bien-être

* Valable à l'occasion de la réception de cette lettre

Compléments alimentaires,
huiles essentielles,
Elixirs floraux et minéraux,
oligo-éléments,
Livres, musique, encens,
Bol d'air Jacquier,
Minéraux,
Luminothérapie...



Vous trouverez aussi xxxxxxxxxxxx, des Soins de bien être avec différents intervenants,

Des ateliers, participation sur inscription : développement personnel, méditation, connaissance de soi et yoga.

Pour mieux vous servir : découvrez notre vente par correspondance.

Ouverture
du mardi au vendredi de 9h30 à 12h30 et de 1430 à 19h
le samedi de 9h à 16h

*Offre valable à l'occasion de la réception de cette lettre - voir agenda

Vos remarques

Comment écrire une newsletter : storytelling / copywriting

L'envoi d'une newsletter n'est pas simple.

L'objet du mail va-t-il fonctionner ?

Vais-je suffisamment captiver l'attention de mes abonnés pour les amener à ouvrir, cliquer... voire même acheter ?

Comment limiter le nombre de désinscriptions ?

Comment écrire une newsletter qui ait de l'impact ?

Pour que vos newsletters aient l'impact souhaité :

Intégrez votre personnalité dans chaque e-mail

Vous avez une identité, tout comme votre société. Il est important de la refléter dans chaque newsletter envoyée à vos abonnés.

Envie de raconter une anecdote personnelle ?

De parler des coulisses de votre société, de ses succès ou échecs récents ?

Il n'y a pas d'autre règle à respecter que celle de prendre en compte qui vous êtes, mais aussi qui sont vos lecteurs cibles.

Concrètement, vous devez : refléter l'identité de votre entreprise

ATTENTION : ne sombrez pas dans des termes professionnels qui n'apportent rien à celui qui lit votre newsletter.

Prenez en compte le degré d'attention de vos abonnés

L'attention de vos lecteurs est réduite et noyée dans le flot que constituent les dizaines d'emails qui arrivent chaque jour dans la boîte de réception de vos abonnés.

Prenez en compte le degré d'attention de vos abonnés

3 points inévitables lorsque vous écrivez votre newsletter :

Ecrivez pour ceux qui vous lisent : messages concis, paragraphes courts, tirets ou listes...

Ne vous limitez pas à des newsletters courtes

Comment écrire une newsletter en racontant une histoire (storytelling)

- **Pour renforcer votre stratégie de persuasion et de storytelling, vous pouvez par exemple essayer la méthode AIDA.**

AIDA désigne les points suivants :

Attention

Intérêt

Désir

Action

AIDA vous aidera à créer un chemin engageant à suivre pour le lecteur. Idéalement, vous devriez le ponctuer d'anecdotes ou pensées personnelles.

- **Pour attirer l'attention, vous devez faire sortir votre objet du lot.**

Posez-vous la question « qu'est-ce que cela va m'apporter » ?

A éviter les objets génériques

Quel titre choisiriez-vous pour qu'il ouvre immédiatement l'e-mail ?

Dès le 1er paragraphe, vous devez leur montrer qu'ils ont bien fait de cliquer. Vient ensuite l'étape du désir : qu'il s'agisse d'une newsletter destinée à vendre un produit ou à venir lire un article sur votre site, vous devez donner envie au visiteur d'accéder à votre offre.

C'est logique : ils ont un problème ou une envie, vous devez leur fournir une solution.

- **N'oubliez pas d'inciter à l'action !**

Vous recevez probablement des e-mails qui utilisent votre prénom dans l'objet et/ou dans le contenu de l'envoi.

Est-ce que ce type de personnalisation fonctionne ? La réponse est « oui » dans la grande majorité des cas.

Décuplez votre impact en personnalisant vos envois (et tout commence par le titre)

D'autres points sont mis en avant, tels que la longueur de titre qui performe le plus (de 6 à 10 mots).

N'oubliez pas non plus de choisir une adresse mail « humaine » (avec votre prénom par exemple) pour que les lecteurs puissent vous identifier et répondre.

A éviter le « noreply » ?

Pour augmenter le degré de proximité de vos newsletters, écrivez en ayant une seule personne en tête et créez votre premier brouillon sans formatage professionnel, comme si vous écriviez à un proche.

ECRIRE UNE STORIE SUR VOTRE ENTREPRISE (5 LIGNES)

A large rectangular box containing 15 horizontal dashed lines for writing.

IMAGINER LE THEME DE VOTRE INFOLETTRE (3 LIGNES)

A large rectangular box containing 15 horizontal dashed lines for writing.

CONCEVOIR VOTRE INFOLETTRE

L' emailing, les newsletters et les auto-répondeurs

- Contrairement à ce que l'on entend, l'email n'est pas mort... cela reste au contraire l'un des outils les plus rentables pour toucher ses clients.
- Ce sont les outils les plus utilisés par un blogueur, un eCommerçant... ils permettent d'envoyer à ses clients et prospects des messages ciblés.
- Il est également possible de louer (de 0,05 à 0,5 € / adresse) des fichiers d'emails ciblés auprès de loueurs (ex: vertical mail, SOS fichiers...).
- Il est aussi possible d'acheter des fichiers, mais c'est peu rentable.
- En plus de l'envoi ponctuel de messages, il est possible de programmer l'envoi automatique de messages selon une séquence pré-programmée.
-

L' emailing, les newsletters et les auto-répondeurs

Vous pouvez programmer l'envoi d'emails à vos listes de prospects.

L'intérêt étant de programmer différentes chaînes selon le type de prospects, mais également différents messages selon l'avancement de la décision d'achat.

Le contacticiel peut servir à :

- faire de la vente en 2 temps (informer puis vendre) ;
- réaliser des cours par correspondance ou des formations ;
- envoyer des newsletters.

C'est un des **outils les plus efficaces sur le marché** pour mettre en place des chaînes automatiques d'envois d'emails !

Il est aussi possible d'inciter au partage, en proposant sur son site Web des boutons "envoyer à un ami" afin de proposer d'envoyer la page, la promo... à ses contacts.

De même vous pouvez optimiser la conversion de votre site Web en proposant différentes options pour s'inscrire à votre newsletter (une barre en haut du site, un slider sur le côté...).

RGPD

- **Qu'est-ce que le RGPD ?**

Le Règlement général sur la protection des données (RGPD ou GDPR, pour General data protection regulation en anglais) est le nouveau cadre européen concernant le traitement et la circulation des données à caractère personnel, ces informations sur lesquelles les entreprises s'appuient pour proposer des services et des produits. Ce texte couvre l'ensemble des résidents de l'Union européenne.

- **Quel est l'objectif du RGPD ?**

L'objectif du RGPD est d'être le nouveau texte de référence dans l'Union européenne au sujet des données personnelles, en remplaçant une directive datant de 1995. Une réforme de la législation européenne apparaissait nécessaire au regard de sa relative vétusté, accentuée par l'explosion du numérique et l'apparition de nouveaux usages et la mise en place de nouveaux modèles économiques.

RGPD

Une donnée personnelle (ou donnée à caractère personnel) est une information qui permet d'identifier une personne physique, directement ou indirectement. Il peut s'agir d'un nom, d'une photographie, d'une adresse IP, d'un numéro de téléphone, d'un identifiant de connexion informatique, d'une adresse postale, d'une empreinte, d'un enregistrement vocal, d'un numéro de sécurité sociale, d'un mail, etc.

Certaines données sont sensibles, car elles touchent à des informations qui peuvent donner lieu à de la discrimination ou des préjugés :

- Une opinion politique, une sensibilité religieuse, un engagement syndical, une appartenance ethnique, une orientation sexuelle, une situation médicale ou des idées philosophiques sont des données sensibles. Elles ont un cadre particulier, qui interdit toute collecte préalable sans consentement écrit, clair et explicite, et pour des cas précis, validés par la Cnil et dont l'intérêt public est avéré.

RGPD

Le RGPD inclut aussi une reconnaissance d'un droit à l'oubli pour obtenir le retrait ou l'effacement de données personnelles en cas d'atteinte à la vie privée, le droit à la portabilité des données, pour pouvoir passer d'un réseau social à l'autre, d'un FAI à l'autre ou d'un site de streaming à l'autre sans perdre ses informations, le droit d'être informé en cas de piratage des données.

- **Qui doit se conformer au RGPD ?**

Toute entité manipulant des données personnelles concernant des Européens doit se conformer, qu'il s'agisse d'une entreprise, d'un sous-traitant ou même d'une association. Attention : le texte ne s'applique pas qu'aux organisations établies sur le territoire du Vieux Continent. Un groupe américain, japonais ou chinois qui collecte et mouline des données personnelles européennes doit aussi s'y conformer.

Créer une newsletter parfaite en 10 points

Apprenez à rédiger des newsletters performantes pour convertir votre audience en clients. Outre la conversion, la newsletter est également un puissant levier pour maintenir et accroître le trafic de votre site web, si vous y partagez quelques articles.

1. N'envoyez votre newsletter qu'à des personnes que vous connaissez

Envoyer un email à quelqu'un que vous ne connaissez pas est un Spam. Cela aura pour seul effet de faire baisser sensiblement le taux d'ouverture de votre newsletter. Mettez-vous tout simplement à la place d'un de vos destinataires ; pourquoi ouvrirait-il votre newsletter s'il ne vous connaît pas ?

Construisez plutôt une vraie relation avec des utilisateurs qui savent qui vous êtes.

N°1 : La #newsletter ! Ne l'envoyez qu'à des contacts que vous connaissez / Cliquez pour Tweeter

Créer une newsletter parfaite en 10 points

2. Faites grossir votre liste de destinataires progressivement

Comme souvent la qualité de votre carnet d'adresse sera bien plus importante que la quantité de contacts qu'il contient. Il faut par conséquent inciter les internautes à s'abonner à vos newsletters sans les forcer.

Commencez par envoyer vos premières newsletters à des personnes qui ont déjà signifié leur intérêt envers votre marque puis mettez en place des outils pour favoriser leur viralisation.

Proposez par exemple à vos destinataires de transférer votre newsletter à leurs amis et incitez votre audience à s'y abonner (en magasin, sur votre site internet, en signature de vos emails...).

N°2 : Créer peu à peu la liste des destinataires d'une #newsletter | Cliquez pour Tweeter

Créer une newsletter parfaite en 10 points

3. N'incitez pas trop à la vente au sein de votre newsletter

Ce point semble assez contradictoire, évidemment que l'objectif est d'augmenter vos ventes mais il ne faut pas que vos destinataires se sentent agressés par vos newsletters. Il n'y a rien de plus efficace pour faire fuir votre audience, que de truffier vos newsletters de messages du type « achetez chez moi ! ».

L'enjeu est en réalité d'informer votre audience et de vous placer en tant qu'expert de votre domaine d'activité. Soyez une source d'information utile, pour faire en sorte de devenir aux yeux de votre audience, la première option d'achat pour tout besoin lié à votre secteur.

N°3 : Ne pas trop incitez à la vente dans une #newsletter | Cliquez pour Tweeter

Créer une newsletter parfaite en 10 points

4. Continuez à apprendre les leviers du marketing digital

D'une manière plus générale, **ne vous reposez jamais sur vos acquis quand il s'agit de marketing digital**. Les tendances, techniques et outils sont en constante évolution donc n'oubliez pas de prendre le temps de voir ce qui se fait de mieux en matière de newsletter.

Pour cela il n'y a rien de mieux que de s'abonner à des [influenceurs](#) ou auprès de blogs spécialisés qui vous avertiront quotidiennement des nouvelles pratiques à appliquer.

N°4 : Apprendre des influenceurs pour rédiger une bonne #newsletter | Cliquez pour Tweeter

Créer une newsletter parfaite en 10 points

5. Ecoutez votre audience

Ne soyez jamais en panne d'inspiration pour le contenu de vos newsletters. **Si vous ne savez plus quoi dire à votre audience, écoutez-la.**

Par exemple quand un de vos clients, partenaire ou collaborateur vous pose une question à propos de vos produits/services, prenez le temps de la noter quelque part, car il s'agira la plupart du temps d'un bon sujet d'article à ajouter à votre newsletter.

Vous pouvez également provoquer ce genre d'interactions, en mentionnant à la fin de votre article, la personne qui vous a posé cette question pertinente en lui offrant une récompense.

Vous inciterez ainsi votre audience à vous contacter.

Ensuite c'est à vous de jouer !

Enrichir la newsletter

■ Préparation de votre image

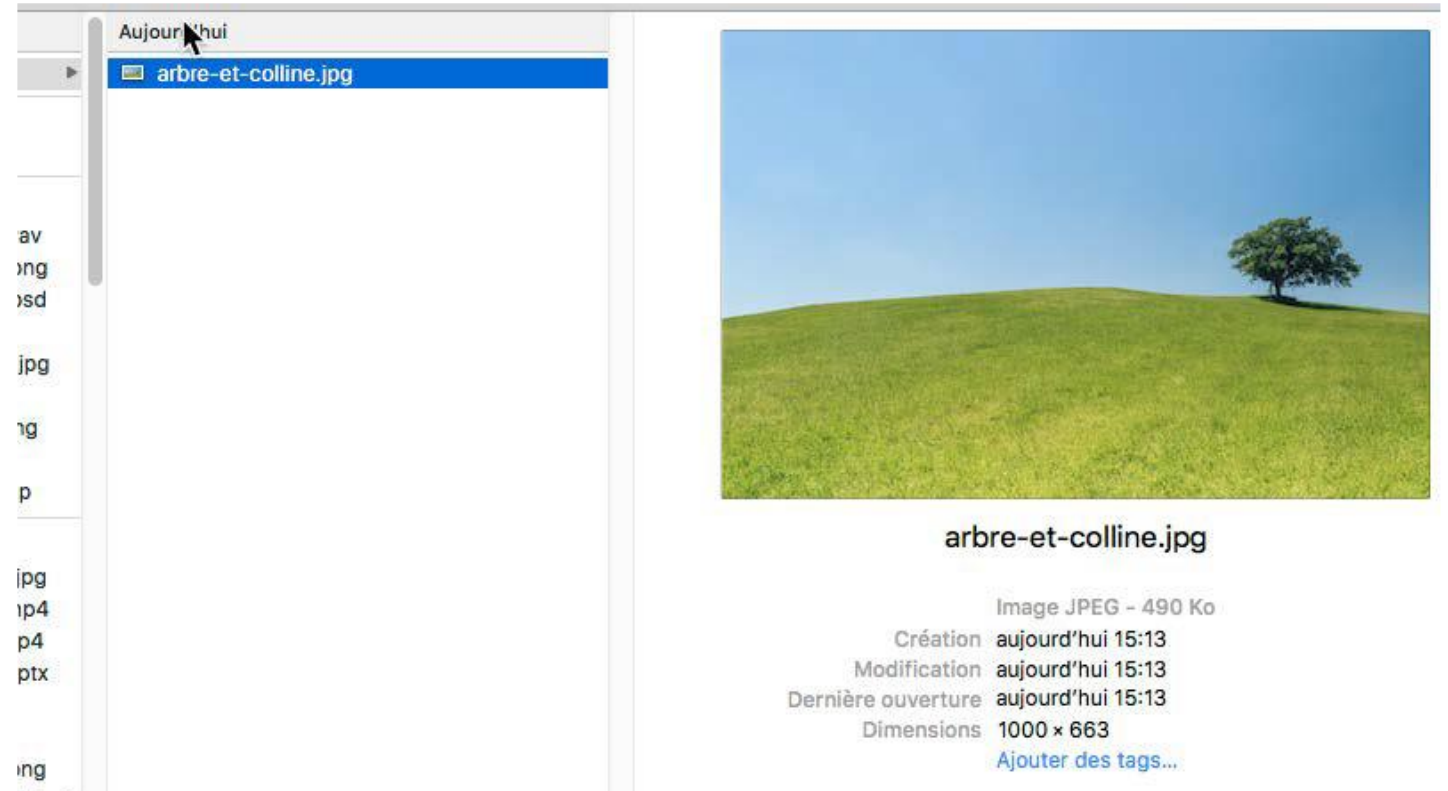
Voici une image sur mon ordinateur :

Le fichier s'appelle **arbre-etcolline.Jpg**

Le fichier pèse **490 Ko**.

Taille de l'image :

- Largeur **1000** pixels
- Hauteur : **663** pixels



Pour un email ou une newsletter, ce genre d'image ne devrait pas dépasser 300 ou 400px de large et son poids actuel (490 Ko) est beaucoup trop lourd pour internet.

Enrichir la newsletter

■ Préparation de votre image

Allez sur le site : <http://jpeg-optimizer.com>

Parcourir votre ordinateur
à la recherche de l'image

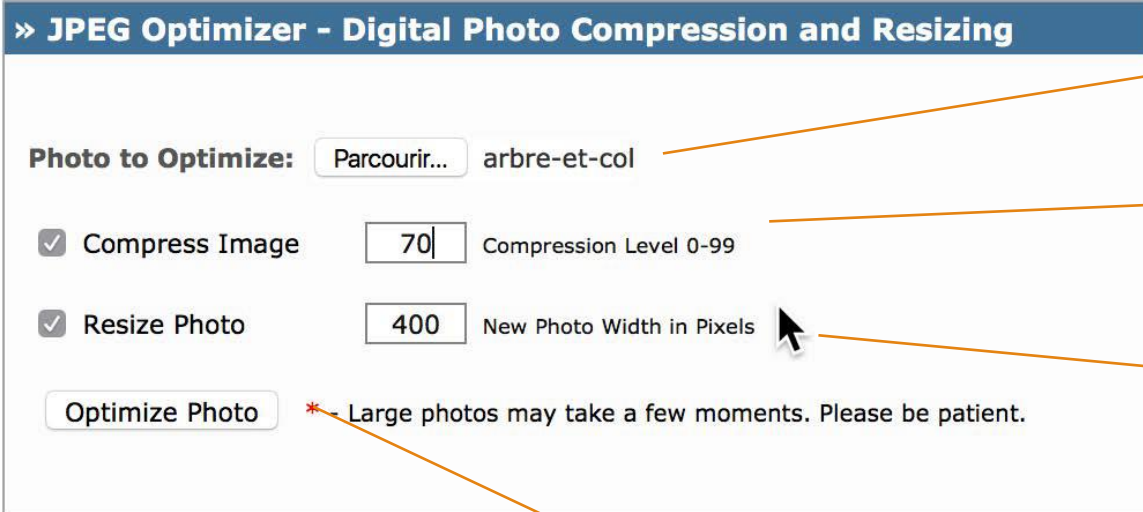
Réglez la compression :
0 : pas de compression ;
1 : 100 : Compression max.

Réglez la largeur
(en pixels)
(300px par exemple)

The screenshot shows the JPEG-Optimizer website in a browser. The browser's address bar displays 'jpeg-optimizer.com'. The website's header features the logo 'JPEG-OPTIMIZER BETA VERSION' and a navigation menu with links for 'Home', 'Optimize JPEG Images', 'Examples', 'Resize Photos', 'View Exif Data', and 'Contact'. Below the header, the main content area is titled 'Resize and Compress Digital Photos and Images Online'. A section titled 'JPG Compression Program' includes a button to download software. The primary interactive area is a form titled 'JPEG Optimizer - Digital Photo Compression and Resizing'. This form contains a 'Photo to Optimize:' field with a 'Parcourir...' button and the text 'Aucun fichi..'. Below this are two checked options: 'Compress Image' with a value of '65' and 'Compression Level 0-99', and 'Resize Photo' with a value of '400' and 'New Photo Width in Pixels'. An 'Optimize Photo' button is at the bottom of the form, accompanied by a note: '* - Large photos may take a few moments. Please be patient.' At the bottom of the page, there are 'JPEG Optimization Instructions' starting with 'Step 1: Click on the browse button and select a digital photo from your computer that you wish to optimize.' Three orange arrows from the text on the left point to the 'Parcourir...' button, the 'Compress Image' field, and the 'Resize Photo' field.

Enrichir la newsletter

■ Préparation de votre image



» JPEG Optimizer - Digital Photo Compression and Resizing

Photo to Optimize: arbre-et-col

Compress Image Compression Level 0-99

Resize Photo New Photo Width in Pixels

* Large photos may take a few moments. Please be patient.

Notre image : Arbre-et-colline.jpg

Avec 70, peu de pertes de qualité

On choisit 400 pixels de large pour la nouvelle image (à l'origine : 1000 px)

On clique sur le bouton pour VALIDER

Enrichir la newsletter

■ Préparation de votre image

PUBS

Download Now PDF PRONTO

Right click the image and select "Save As"

arbre-et-colline.jpg			
Original Width:	1000 pixels	New Width:	400 pixels
Original Height:	663 pixels	New Height:	265 pixels
Original Filesize:	478.8 kb	New Filesize:	10.3 kb

97.8% Savings in Filesize

START DOWNLOAD

3 Easy Steps:
1. Click "Download"
2. Download on our website
3. Enjoy

easydocmerge

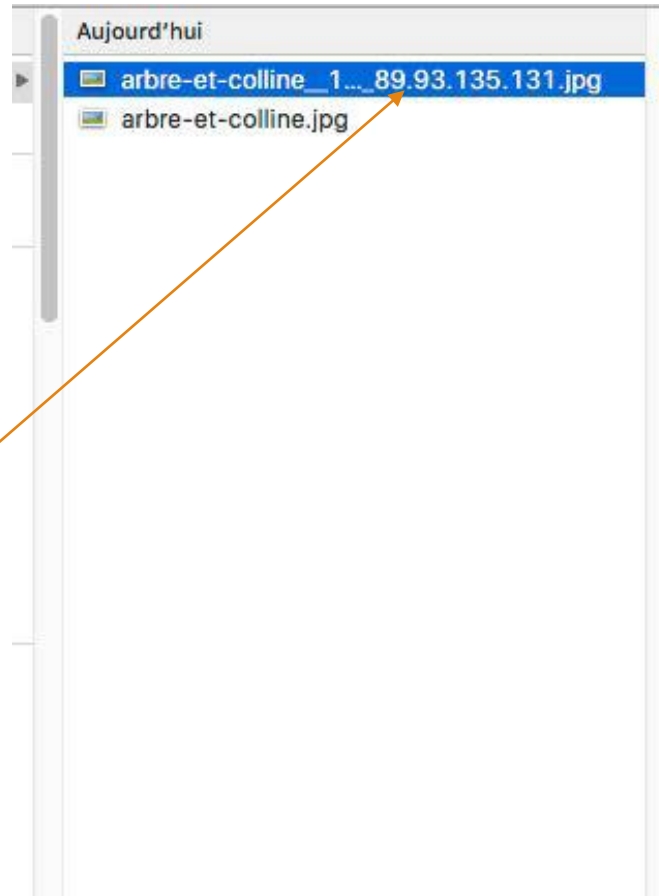
Faire un clic-droit sur l'image pour l'enregistrer sur votre disque dur.

L'image fait désormais 400x265 px (au lieu de 1000x663 px)
Et pèse 10,3 Ko (au lieu de 478,8 Ko)

Enrichir la newsletter

- Préparation de votre image

Voici donc notre image optimisée prête à être mis à disposition sur un serveur internet.



arbre-et-colline_1451835608_89.93.135.131.jpg

Image JPEG - 11 Ko
Création aujourd'hui 17:01
Modification aujourd'hui 17:01
Dernière ouverture aujourd'hui 17:01
Dimensions 400 x 265
[Ajouter des tags...](#)

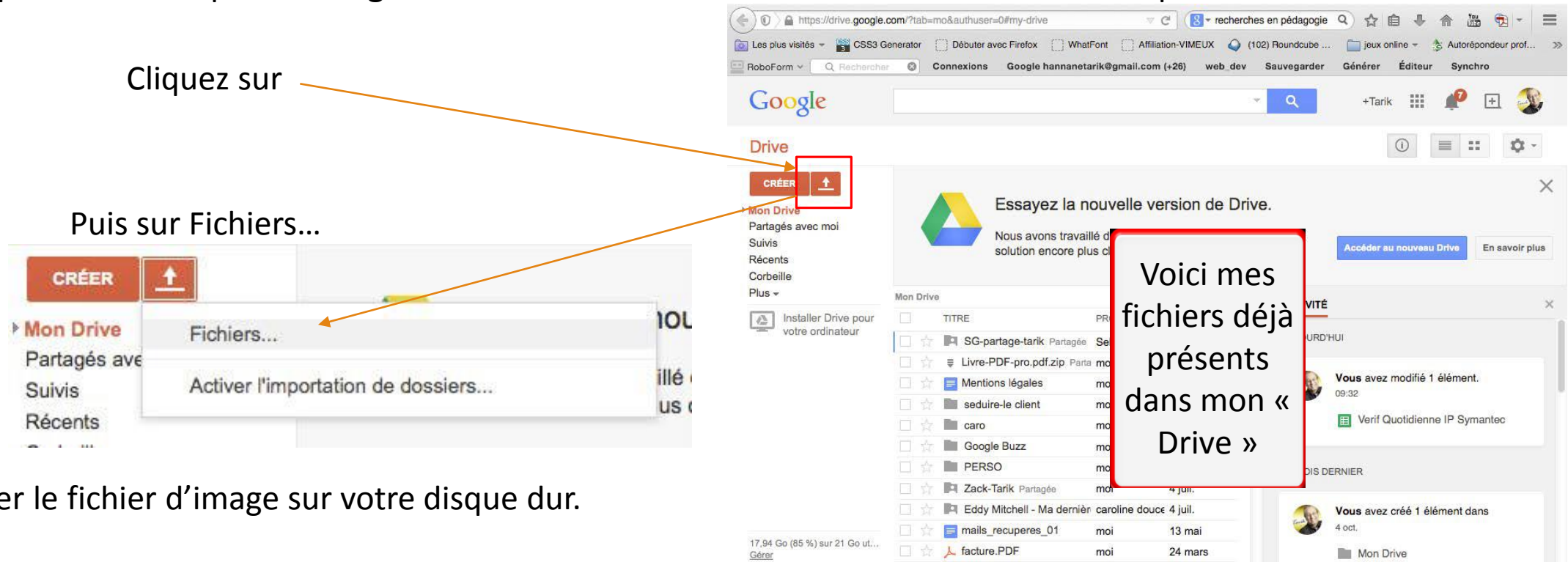
Enrichir la newsletter

■ Récupération par un « Cloud »

Nous allons prendre l'exemple de **Google Drive** et ses 5Go offerts lors de la création d'un compte Gmail.

Cliquez sur

Puis sur Fichiers...



Voici mes fichiers déjà présents dans mon « Drive »

Allez chercher le fichier d'image sur votre disque dur.

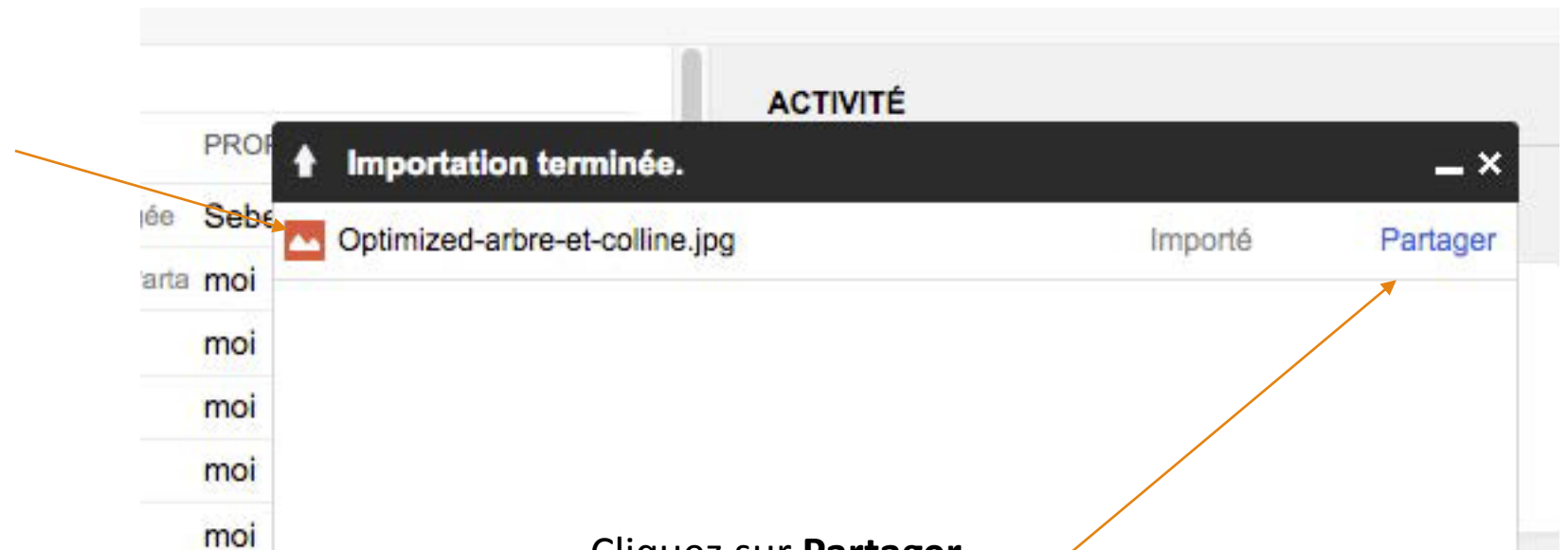
The image shows a browser window with the Google Drive interface. The 'CRÉER' button is highlighted with a red box, and the 'Fichiers...' dropdown menu is also highlighted with a red box. A red box highlights the text 'Voici mes fichiers déjà présents dans mon « Drive »'. An orange arrow points from the text 'Cliquez sur' to the 'CRÉER' button, and another orange arrow points from the text 'Puis sur Fichiers...' to the 'Fichiers...' dropdown menu. The background shows the Google Drive interface with a list of files and folders.

Enrichir la newsletter

- Récupération par un « Cloud »

Nous allons prendre l'exemple de **Google Drive** et ses 5Go offerts lors de la création d'un compte Gmail (suite).

Notre image est importée dans Google Drive



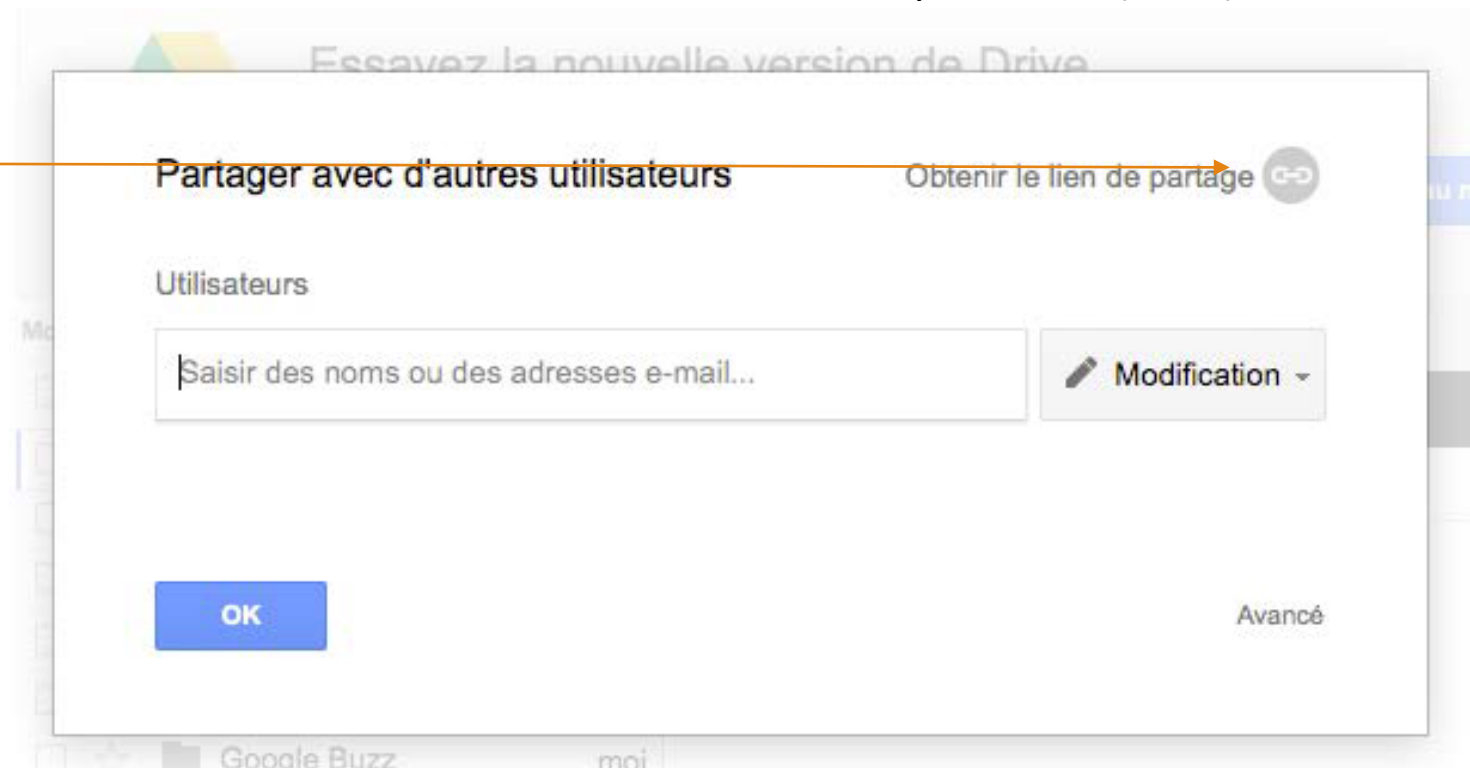
Cliquez sur **Partager**

Enrichir la newsletter

- Récupération par un « Cloud »

Nous allons prendre l'exemple de **Google Drive** et ses 5Go offerts lors de la création d'un compte Gmail (suite).

Cliquez sur **Obtenir le lien de partage**



Enrichir la newsletter

- Récupération par un « Cloud »

Nous allons prendre l'exemple de **Google Drive** et ses 5Go offerts lors de la création d'un compte Gmail (suite).

Voici l'URL dont nous avons besoin



Optimiser la délivrabilité

Concept central en marketing direct online, désignant la capacité des e-mails marketing à parvenir dans de bonnes conditions dans la boîte de réception des messageries électroniques des destinataires.

Optimisez le sujet de l'email

1. Sa longueur ne doit pas dépasser 7 mots ou 35 caractères.
2. Il doit contenir au moins 3 mots et il ne doit surtout pas être vide.
3. Il ne doit pas contenir trop de majuscules (ex: Conférence à 18h)
4. Les caractères ! ? ; : & [] | + # * § / % sont à éviter.
5. La monnaie doit être écrite en lettre (euro) plutôt qu'en symbole (€).
6. Les mots répétés, coupés par des points ou des espaces, sont à éviter.
7. Les chiffres sont à limiter, et à éviter au début et à la fin du sujet.
8. Les adresses emails dans le sujet sont à proscrire.

Un sujet qui fait ouvrir ?

Un lancement et une sortie de produit :

- Découvrez...
- C'est nouveau et réservé à +prénom++

L'insistance sur le risque éventuel :

- Ne manquez pas
- Ne ratez pas l'opportunité de...
- Ne loupez pas le début de...

Provoquer la réflexion du destinataire :

- Et si vous pouviez...
- Et si demain vous étiez plus...

Limiter la durée dans le temps :

- Plus que quelques heures pour...
- Fermeture des inscriptions dans 3 jours...

Quelques règles supplémentaires

- Indiquez la monnaie (euros, dollars) en lettre plutôt qu'en symbole (€, \$).
- Réduisez le nombre de lignes vides (sans texte).
- Un lien ne doit pas être pointé vers une IP mais sur un nom de domaine.
- Evitez les tailles de polices trop grandes ou trop petites.
- N'utilisez pas une couleur de police blanche ou proche de celle du fond.
- N'insérez pas de pièce jointe dans l'email, ajoutez un lien de téléchargement.
- Evitez les fautes d'orthographe ou de grammaire.
- Ne dépassez pas 100 mots pour le contenu de votre message.

Quelques règles supplémentaires

A caractère commercial :

- Promotion spéciale
- Offre gratuite
- Cadeau
- Accès gratuit
- Pourcentage
- Réduction, remise
- Etc.

A caractère financier :

- Chèque, virement, paiement
- \$\$\$, €€, bourse, trader
- Revenu complémentaire
- Gagnez de l'argent
- Multipliez vos gains
- Devenez riche
- Etc.

A caractère sexuel :

- Sexe, sexuel
- Orgasme, éjaculation
- Viagra, érection
- XXX
- Relation sexuelle
- Un plan cul près de chez vous
- Etc.

Associés au MLM :

- Marketing de réseau
- Opportunité d'affaire
- Opportunité à saisir
- Structure à 3 niveaux
- Le nom des sociétés MLM
- Générateur de filleuls
- Etc

Associés à la minceur :

- Perdez 4kg en 2h
- Produit pour mincir
- Régime d'amincissement
- Mincir en 1 mois
- Médicament
- Etc.

Associés à la voyance :

- Tarot gratuit
- Votre voyance gratuite
- Cartes de tarot
- Cartomancie, numérologie
- Votre consultation gratuite
- Votre horoscope
- Etc.

Évitez les mots à connotation SPAM

- Les mots associés aux drogues, alcools, cigarettes et aux médicaments.
- Les termes en anglais lorsque votre correspondance est en français.
- Ceux associés aux armes, au terrorisme et à la violence.
- Ceux associés aux jeux (casino, pari, gain...).

La mesure des performances emailing

- Contrôler 3 points précis
 - l'efficacité du contenu de vos campagnes,
 - savoir comment réagit votre base de données clients à vos emails, -
 - s'assurer que les résultats sont à la hauteur.

La mesure des performances emailing

■ 1. Le taux de délivrabilité

Le taux de délivrabilité est le pourcentage du nombre d'emails que vous avez envoyé qui ont bien été remis à vos destinataires.

Contrairement à ce que l'on pourrait croire, la délivrabilité de vos campagnes d'emailing n'est pas quelque chose d'acquis car il vous faut faire face aux différentes règles établis par les FAI et messageries.

En effet, aujourd'hui les FAI portent une attention particulière à la santé de vos bases de données.

Ainsi, il est conseillé d'utiliser exclusivement des bases de données d'emails optin, c'est à dire des adresses email qu'un annonceur est autorisé à utiliser, ou double opt-in afin d'éviter d'être blacklisté.

Découvrez d'autres astuces pouvant vous assurer la délivrabilité de vos campagnes d'emailing dans cet article : Les 8 commandements de la délivrabilité.

La mesure des performances emailing

■ 2. Le taux d'ouverture

Le taux d'ouverture est le nombre d'emails ouverts sur 100 emails envoyés.

Notez que le taux d'ouverture moyen en BtoC est de 25% .

Néanmoins, celui-ci dépend en grande partie de deux facteurs : l'objet de votre mail, qui doit interpeller vos destinataires, et le nom de l'expéditeur qui, lui, doit inspirer confiance.

La mesure des performances emailing

■ 3. Le taux de clic

Le taux de clic vous permet de savoir combien d'abonnés ont cliqué sur vos liens et se sont retrouvés sur votre site ou votre landing page. En effet, le taux de clic permet de savoir le degré d'intérêt que vos destinataires ont porté à votre contenu et ainsi s'ils peuvent être transformés en prospects et même en clients ! Pour cela, je vous invite à lire cet article répertoriant 5 conseils pour augmenter votre taux de clic.

■ 4. Le taux de conversion

Votre taux de conversion est le nombre de personnes s'étant inscrites sur votre site ou ayant acheté l'un de vos produits suite à l'envoi d'emails. Il joue donc un rôle majeur dans l'évaluation du succès de votre campagne car il est lié à votre ROI. Le taux moyen de conversion est de 4%, mais il tient essentiellement à la pertinence et à la qualité de votre email, mais également à celui de votre site internet. En effet, si votre email donne envie à vos destinataires mais que votre site n'inspire pas confiance, il sera difficile de les convertir !

La mesure des performances emailing

■ 5. Le taux de désabonnement

Suivre le taux de désabonnement permet de comprendre comment vos destinataires perçoivent vos emails.

Ainsi, si ce taux est au delà des 2%, cela indique qu'il est temps d'une remise en question de vos campagnes.

Pour comprendre pourquoi votre taux de désabonnement augmente, découvrez les 10 choses que les internautes détestent.

Retrouvez à tout moment les 5 indicateurs indispensables à la mesure des performances de vos campagnes d'emailing sur ce slideshare : [Les 5 indicateurs pour mesurer les performances de vos campagnes d'emailing.](#)

L'utilisation d'image sur un site internet, opportunités et limites

Sur internet, ce n'est pas parce qu'une image est accessible en deux clics qu'elle est librement téléchargeable et utilisable par n'importe qui sur n'importe quel autre site. Il faut toujours se soucier des droits et autorisations qui lui sont applicables.

■ LES BANQUES D'IMAGES

Pour protéger leurs intérêts et peut-être également disposer d'un autre canal de rémunération, **les sociétés de banques d'images surveillent le net et**, à l'aide de robots informatiques, **auditent des sites** pour voir s'ils utilisent certaines de leurs images sans les avoir préalablement achetées. Si c'est le cas, **ces banques d'images adressent une réclamation à l'éditeur du site** utilisant ces images sans autorisation.

L'utilisation d'image sur un site internet, opportunités et limites

- Les réflexes et les bonnes pratiques des sites internet

Préalablement à leur mise en ligne, chaque site doit s'assurer des droits applicables à tout visuel qu'il souhaite utiliser. Attention, il est souvent impossible de savoir quels sont ces droits applicables ; dès lors, ***il paraît préférable de s'abstenir en cas de doute !***

Il faut toujours faire attention et le fait que le site permette à ses utilisateurs de publier des contenus (« [user generated content](#) ») n'a aucune incidence et ne constitue pas un indice d'autorisation. Celle-ci incite les internautes utilisateurs d'un site à se montrer moins précautionneux : en quelques clics, ils publient des photos par génération de contenus sans la moindre réflexion, sans se soucier des droits et limites applicables. À ce sujet, **les conditions générales d'utilisation (CGU) peuvent utilement stipuler que les utilisateurs ne sont pas en droit de publier des visuels (photos, textes, dessins, vidéos, etc.) sans disposer préalablement des droits les y autorisant.** En énonçant ceci, l'éditeur du site réserve et préserve sa responsabilité dans son propre intérêt.

En cas de réception d'un courrier de mise en demeure, l'éditeur du site dispose de "leviers" susceptibles de lui permettre de s'en sortir.

L'utilisation d'image sur un site internet, opportunités et limites

Voici plusieurs plateformes disposant d'images *a priori* libres de droits :

- **FlickR**, espace The Commons : www.flickr.com/commons
- **PixaBay** : pixabay.com
- **Pexels** : www.pexels.com
- **DreamsTime** : www.dreamstime.com
- **PhotoGen** : www.photogen.com

Et d'autres liens utiles :

- **AEC** : [carte juridique des sites internet](#)
- **LégiFrance** : www.legifrance.gouv.fr
- **PhotoManiaque (Joëlle Verbrugge)** : photomaniaque.over-blog.com
- **Droit-Image** : www.droit-image.com
- **ÉduScol** : eduscol.education.fr/internet-responsable/se-documenter-publier/reutiliser-des-contenus-produits-par-des-tiers.html
- **Légalis** : www.legalis.net
- **Village de la justice** : www.village-justice.com/articles
- **Les InfoStratèges** : www.les-infostrateges.com

Attention tout de même à bien vous assurer des droits d'utilisation(s) portant sur chaque photo ou image que vous souhaitez utiliser !

Diapasonia vous remercie

