

CRÉER VOTRE ANNONCE POUR UN CARNET

Caractéristiques techniques

Documents à nous fournir

Fichiers numériques + un iris (épreuve numérique couleur) aux normes de la PAO Professionnelle, incluant fichiers, imports (images, logo, ...) et fontes (polices de caractères). Les formats d'enregistrement acceptés sont le PDF, TIFF, EPS, JPEG en haute définition. Le format Publisher n'est pas accepté.

Cahier des charges

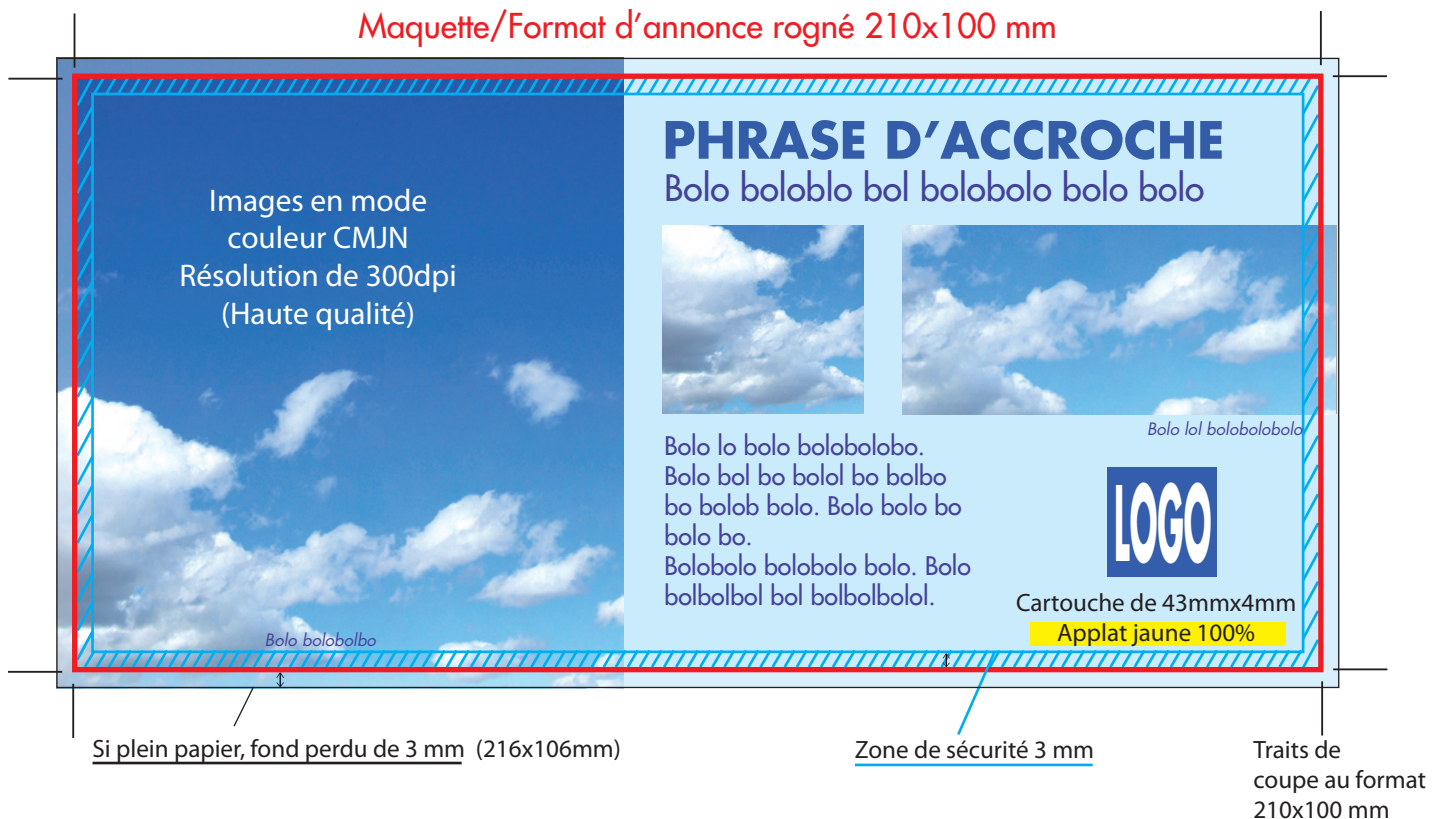
- Format d'annonce rogné 210 x 100 mm. Pour les annonces dites «plein papier» (sans marge blanche), prévoir une fausse coupe de 3 mm sur chaque côté de l'annonce, étant entendu que les traits de coupe restent au format 210 x 100 mm. Le fichier est correct si l'épreuve couleur laisse apparaître 3 mm de matière au-delà des traits de coupe.
- Réservez sous le logo ou la raison sociale un cartouche de 43 mm de long et 4 mm de haut, en aplat jaune 100% destiné à la codification produit. Cette codification est réalisée directement à l'imprimerie.
- Les Images doivent être en haute définition (300 dpi-120 pixels/cm) en mode couleur CMJN (pas de RVB).

Important ! Le concept WISEAS exige la centralisation des demandes prospects. Pour satisfaire aux objectifs de traitement des demandes par un service-lecteur informatisé, vous ne pouvez faire figurer sur vos annonces ni adresse postale ou e-mail - ni site Internet - ni téléphone ou fax. Les annonces qui nous parviendraient non-conformes seront modifiées dans le respect du cahier des charges ci-dessus.

Comment envoyer votre fichier ?

Par email, 5Mo maximum (cmartos@wiseas.fr), sur CD/DVD ou FTP (nous contacter).

Maquette/Format d'annonce rogné 210x100 mm



CRÉER VOTRE ANNONCE POUR UN CARNET

6 principes pour concevoir votre annonce

1^{er} PRINCIPE : L'OFFRE

Construisez votre offre. Celle-ci, pour être "décodée" immédiatement par les prospects, doit répondre aux 2 questions qu'ils se posent implicitement : "qu'est-ce que c'est, ça me rapporte quoi ?". Montrez le projet de votre annonce à une demi-douzaine de personnes qui ne savent pas ce que vous vendez. Donnez-leur dix secondes, demandez-leur ce qu'elles ont compris et ce que vous voulez qu'elle fassent.

2^{ème} PRINCIPE : L'ACCROCHE

La règle est d'utiliser une accroche qui énonce clairement l'avantage ou le service proposé. Cet avantage, aussi appelé "bénéfice acheteur", est en général un argument dont on va se servir comme d'un levier pour révéler les attentes des prospects. Des études montrent que le titre de l'accroche représente plus de 60% de la valeur de l'ensemble d'une annonce. Vendez bien ce que l'accroche propose, et non pas un produit ou un service que vous décrivez différent dans le texte.

3^{ème} PRINCIPE : LES AVANTAGES

Soulignez les avantages. Vous n'avez pas assez de place pour décrire les caractéristiques de votre produit : concentrez-vous sur ses avantages.

4^{ème} PRINCIPE : LES MOTS CLÉS

Rappelez-vous que votre annonce se trouve dans un Carnet avec 40 ou 50 autres annonces, aussi intéressantes que la vôtre. La concurrence est considérable.

Pourquoi la vôtre serait-elle choisie ? Parce que les mots que vous utilisez sont plus forts et plus convaincants que ceux du voisin.

Ayez un langage de type "implication personnelles", notamment le "vous", de préférence à un texte démonstratif. Parmi les mots "riches" de la communication directe, utilisez les mots suivants : vous, votre, comment, nouveau, argent, acceptez, maintenant, vouloir, pourquoi, ...qui impliquent l'acheteur.

5^{ème} PRINCIPE : LE BUT

Dites à votre prospect ce qu'il doit faire, ce que vous voulez qu'il fasse. C'est un des grands principes du marketing direct, bien souvent oublié, alors que c'est le plus facile à appliquer.

6^{ème} PRINCIPE : L'ACTION

Invitez vos prospects à agir immédiatement. Créez l'urgence ! Rappelez à vos prospects que tout retard leur coûtera de l'argent ou réduira les avantages proposés. Proposez-leur une étude gratuite, un catalogue, un dépliant, une promotion avec une date limite, un petit cadeau, des échantillons pour les inciter à agir. Mettez un "accélérateur" dans votre annonce. La décision est immédiate ou ne se prend pas.

En résumé, communiquer par Carnet, c'est s'inviter chez de nouveaux prospects et les séduire. Plus vous serez consulté, plus vous augmenterez vos chances de vendre. Une bonne annonce, c'est avant tout une bonne offre, et c'est la qualité de votre offre - indépendamment du Carnet - qui peut multiplier votre impact par 2 ou par 3. Cela vaut la peine d'y réfléchir !