

Chasseur *d'* Images

Transformation digitale



SOMMAIRE

INTRODUCTION	3
CONSTAT ET AUDIT	4
Contexte	4
Culture d'entreprise, valeurs, ADN, Culture Code	5
Points forts et spécificités de Chasseur d'Images	5
Les lecteurs de Chasseur d'Images	5
Les attentes des lecteurs	5
Positionnement éditorial du magazine	6
Contenus et services reconnus/Valeur ajoutée	6
Lacunes et points à améliorer	6
Réseaux sociaux	7
Forum	7
Les Numériques et Chasseur d'Images	8
Marché	8
Concurrents	9
LES VALEURS AU CŒUR DE LA STRATÉGIE	10
Contenu communautaire	10
Ambassadeurs	10
Profil "photographe"	11
Portrait	11
Galerie améliorée : reportage photos	11
Refonte de l'actuel	12
Nouvelle arborescence	12
Page Matériel	12
Filtre dynamique	13
Fiches produits	13
Contenu expertisé	15
Utiliser l'existant	15
Tutos vidéo : stratégie de Brand content	16
Utiliser les ambassadeurs	18
Abonnement freemium	19
ATTIRER LE PUBLIC CIBLE	22
Stratégie de lancement	22
Faire connaître le filtre dynamique	22
Stratégie globale	26
Par le SXO	26
Attirer par les réseaux sociaux	27
Facebook	28

Stratégie de contenu : Travailler le territoire de la marque et développer le brand content	28
Type de publications	29
Instagram	29
Stratégie de contenu : Marketing d'influence et inspirationnel	30
Créer du contenu	31
Planifier	32
Types de publications	32
Facebook et Instagram Ads	32
Flickr	33
Youtube	33
Insertion dans le magazine papier	34
ANNEXES	35
Détail budget	35
Publicité lancement	35
Moyens humains	36
Brand content RH	36
Prototypes du site web	37
1/ Home Page	37
2/ Fiche produit gratuite	38
3/ Fiche produit payante	39
4/ Compte ambassadeur	40
5/ Article portfolio version gratuite	41
6/ Article portfolio version payante	42
Quelques données supplémentaires	43
Sources	43
Résultats du sondage	44
Liste des questions	47

INTRODUCTION

Lundi 1er avril a introduit notre semaine "Transformation digitale" à l'École Supérieure du Digitale, au cours de laquelle nous avons 7 jours pour répondre à la demande de notre annonceur, Chasseur d'Images.

Cette semaine, riche en découvertes, en réflexions, nous a permis de nous plonger au coeur d'un univers passionnant de la photographie.

À travers le brief de départ de Fabien, nous avons pu prendre conscience de la pointe de l'expertise du magazine ainsi que la vaste communauté de membres de Chasseur d'Images.

Par équipe de 5, nous avons eu donc pour projet de répondre à une problématique :

Comment amorcer la transformation et monétisation digitale d'un média traditionnel comme Chasseur d'Images ?

Ce dossier présente notre réflexion et les actions que nous souhaitons mettre en place pour répondre à la problématique du magazine.



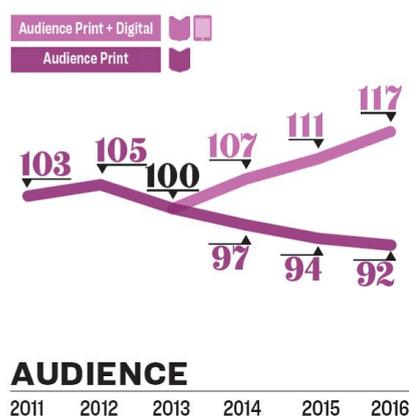
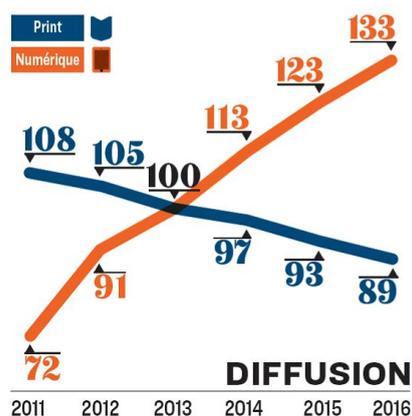
CONSTAT ET AUDIT

Contexte

Chasseur d'Images est un magazine avec plus de 40 ans d'histoire, reconnu pour son **expertise photo** mais aussi pour sa forte **communauté de professionnels d'image engagée**. Aujourd'hui, il souffre du vieillissement de sa population des lecteurs, mais également de sa présence minimale sur le web face aux nouveaux entrants sur le marché de la presse photo.

Depuis plusieurs années, la presse papier perd peu à peu des parts de marché. A contrario, le secteur de la presse numérique est en forte croissance. Chaque mois, c'est 76,7% des français qui lisent au moins une marque de presse en version numérique.

LE NUMÉRIQUE LEVIER DE CROISSANCE



D'autre part, les photographes amateurs **cherchent à s'améliorer dans leurs techniques**, de l'inspiration pour développer leur créativité, de nouvelles idées de prise de vue.

L'accès à l'information et la photo sont les deux pratiques quotidiennes qui bouleversent le quotidien de la société et sont de plus en plus démocratisées grâce au web.

Notre enjeu est de proposer une stratégie web claire et différenciante qui répond aux nouveaux usages digitaux tout en gardant l'ADN de Chasseur d'Images.

Cette stratégie va reposer sur le développement du brand content dans le but **d'affirmer l'expertise de la marque sur son univers** auprès d'une nouvelle cible présente sur le web.

- Culture d'entreprise, valeurs, ADN, Culture Code

La culture d'entreprise que porte Chasseur d'Images est forte, c'est une entreprise familiale à taille humaine, se composant d'une trentaine de personnes, dont 3 journalistes experts de la photographie. Ils font eux aussi partis de la communauté d'experts et de passionnés.

Chasseur d'Images a pour valeur : l'expertise, la transparence et l'impartialité du magazine. On le voit surtout du fait qu'il n'accepte aucun contenu sponsorisé. La rédaction du magazine reçoit de la part des marques les nouveaux produits en exclusivité.

- Points forts et spécificités de Chasseur d'Images

Chasseur d'Images est leader de la presse photo et de l'image en Europe avec 37k d'exemplaires vendus par mois. La marque détient 40 ans d'expertise reconnue et se positionne comme un véritable dénicheur de talent de photographes amateurs.

À l'heure actuelle, le magazine a dans ses archives papiers plus de 400 numéros : il s'agit d'une réelle **base de données à exploiter**.

Avec des années d'expérience et d'expertise, les lecteurs ont un rôle de prescripteurs. Ils ont pleinement confiance au magazine lors de l'achat d'un 'appareil photo. Les principales valeurs qu'il en ressort sont "l'honnêteté", "la fiabilité" et "l'impartialité de leurs avis".

- Les lecteurs de Chasseur d'Images

Les lecteurs du magazine sont à **86% des hommes** seniors avec une moyenne d'âge de 50 à plus de 64 ans. Ce sont des actifs CSP + à 43% et 57% sont des retraités. Principalement la plupart des lecteurs viennent du milieu rural.

La plupart des personnes achetant ou étant abonné sont des passionnés de photographie à 36%, des aguerris de l'objectifs à 54% et des professionnels à 6%.

- Les attentes des lecteurs

Tous les lecteurs sont en recherche constante d'information, et d'expertise sur les nouveaux matériels et leur utilisation, afin d'acheter le matériel qui correspond au besoin de chacun.

La reconnaissance est un atout à mettre en avant avec la communauté. C'est une façon de pouvoir mettre en lumière les abonnés actifs du magazine et de montrer leur savoir-faire.

Malgré le fait que les lecteurs sont peu propices au changement, il faut les accompagner et les rassurer afin qu'il accepte ce nouveau mode de consommation : l'usage du numérique.

- Positionnement éditorial du magazine

La rédaction du magazine a pris pour positionnement éditorial la découpe en deux parties distinctes, une première qui concerne les actualités culturelles, les expositions, les stages et les découvertes. Et une seconde partie plus technique avec des conseils pratiques et techniques pour améliorer ses photos, choisir son appareil par rapport à son besoin, comment bien utiliser un logiciel, etc.

Une galerie critique permet de mettre en valeur les photographies des lecteurs avec des informations sur le matériel qu'ils utilisent et toutes les caractéristiques techniques à connaître sur la photo mise en ligne.

- Contenus et services reconnus/Valeur ajoutée

La valeur ajoutée de ce magazine est l'expertise de ses journalistes, et la passion de ses abonnés. Les contenus du magazine mettent en avant la communauté de passionnés qui est très présente sur le site via le forum, et dans le magazine via le focus photographe, la galerie critique.

Le site web de Chasseur d'Images détient un Forum d'échanges qui permet aux abonnés et non abonnés, professionnels ou pas, de se retrouver ensemble au même endroit et de se conseiller sur des façons de faire.

- Lacunes et points à améliorer

Au cours de cet audit du site Internet et du magazine, nous avons pu mettre en lumière les lacunes et points d'amélioration qu'il serait possible de réaliser afin d'accroître la transformation digitale.

Le site se décompose en deux, il existe une boutique en ligne où les lecteurs peuvent s'abonner de façon mensuelle. Les lecteurs peuvent également y trouver les anciens numéros de Chasseur d'Images, mais aussi des DVDs, livres.

Les réseaux sociaux ne sont pas assez exploités, surtout concernant Instagram qui est actuellement le réseau social numéro 2 des photographes après Facebook.

En naviguant sur le site web, on trouve un communiqué de presse d'un constructeur ce qui est un manque de cohérence lorsque l'on revient sur l'impartialité du magazine.

Ce sont par ailleurs les personnes interrogées qui nous ont fait part de la publicité sur le site web qui selon elles n'est pas en cohérence avec le contenu recherché.

Elles parlent par ailleurs de **"manque de réactivité et de l'organisation peu intuitive"**. Selon les visiteurs, il est difficile de s'y retrouver.

La version mobile est également à améliorer.

- Réseaux sociaux



21 843 abonnés

Contenu régulier qui met en avant les couvertures de chaque magazine. Peu de contenu dédié à créer de l'engagement auprès de la communauté. Compte non vérifié.



27 abonnés

19 photos, 400 vues en moyenne, 7700 au total
Contenu : les couvertures. Compte non certifié



9 abonnés, 3 vidéos. Aucune stratégie, aucun contenu de fédération de communauté. Le compte n'est pas actif depuis 2 ans.



602 abonnées

Pas de stratégie d'hashtag mise en place, simplement un photo sans légende. Photos peu qualitatives. Compte non vérifié.



51 Abonnés, aucune activité

Chasseur d'images ne s'est abonné à aucuns comptes.



41 abonnées

Aucune stratégie mise en place, les quelques vidéos se succèdent sans logique apparente. Les titres des vidéos ne sont pas optimisés. Les vidéos ne sont pas de bonne qualité.

- Forum

Dans le coeur de la communauté il y a le forum, qui est d'apparence très simple mais beaucoup d'indications, tout d'abord l'absence de champs obligatoires lors de l'inscription, ainsi que la non demande de cookie.

Le retour en arrière de la page Forum n'est pas accessible, il faut repartir dans un nouvel onglet et rechercher le site. Pas de logo de Chasseur d'Images présent dans la rubrique Forum, on nous donne l'impression que c'est une plateforme à part. De plus, l'ensemble des forums indiqués dans le header renvoient vers la même page.

Lorsqu'on est dans le profil client, on propose aux abonnés d'indiquer les liens vers les réseaux sur lesquels ils sont présents. Parmi eux : ICQ, un chat qui est aujourd'hui peu utilisé. Absence de suggestion de réseaux sociaux tels que : Facebook, Instagram, Flickr.

Les Numériques et Chasseur d'Images

Le site web *Les Numériques* est une plateforme s'adressant au grand public qui regroupe de nombreux articles, tutoriels vidéo, comparateurs techniques. Leur contenu est travaillé, on y retrouve une certaine expertise et les connaissances.

En revanche *Chasseur d'Images*, quant à lui a la chance d'être un magazine qui est connu et reconnu depuis 40 ans, dans le monde de la photographie. Moins digitalisé, il ne s'adresse pas à la même typologie de cible.

C'est un grand avantage face à la plateforme *Les Numériques*, d'avoir une communauté soudée et qui apporte du contenu assez régulièrement.

Marché

- Une accélération de plusieurs phénomènes : la tendance à la « photo passe-temps », la **photo comme lien social**, la montée du sentiment d'expertise, la sensation croissante d'être un artiste.
- Au rang des pratiquants, 62% déclarent que « **la photo est une passion** » (+4 pts / 2017) et 80% souhaiteraient encore améliorer leur pratique.
- Regain d'intérêt pour l'innovation (émergence du marché des drones et des casques de réalité virtuelle...).
- Pour 61% des pratiquants, la photo est désormais « **une pratique quotidienne** », bien plus qu'une pratique réservée à des occasions spéciales.
- Les dimensions sociale et créative s'affirment de plus en plus : la « photo partage » ou la « photo instagramable » va continuer de se diffuser, portée par une nouvelle génération qui ne peut plus s'en passer.
- Les lectures de la presse en numérique représentent plus de la moitié des lectures des marques de presse, 54% exactement, donc la version papier ne représente plus que 46% des lectures.
- Nouveautés → **photo computationnelle** (qualité améliorée par un logiciel), photo conversationnelle.



"76.7%

des français qui lisent au moins une marque de presse en version numérique."

Concurrents

Concurrents papiers



<https://www.polkamagazine.com/>

Prix : 5,90 euros

Audience : masculin 35-55 ans actifs, instruits, haut revenus, grandes agglomérations, urbaines



<https://www.compentencephoto.com/>

Prix : 6,80 euros

Audience : hommes et femmes

Positionnement : expertise et prise en main de matériel/logiciel



<http://www.photo.fr/accueil>

Prix : 4,49€

Audience : masculin 67%, CSP ++, urbain

Positionnement : Photo porte un regard différent sur l'actualité du monde avec un état d'esprit actuel et décomplexé : ludique & tendance

Concurrents web

RÉPONSES PHOTO

LES NUMÉRIQUES

LES VALEURS AU CŒUR DE LA STRATÉGIE

Enjeu : Fidéliser la communauté actuelle à travers sa mise en avant et acquérir une nouvelle cible plus jeune, présente sur le web, des amateurs de photo débutants mais aussi confirmés qui cherchent à s'améliorer et à s'inspirer pour développer leur techniques de prise de vue.

La cible principale : entre 16 à 44 ans, hommes et femmes. Étant photographes débutants, confirmés ou experts, ils ont un vrai besoin d'appartenance. À la recherche de conseils pour améliorer leurs techniques et de la photo pour s'inspirer, développer leur créativité.

Coeur de cible : ce sont plutôt des hommes, CSP+, âgé de 30 à 34 ans. Ils ont un besoin de s'accomplir, à la recherche constante du matériel nouveau avec des conseils pour améliorer prises de vue. Ce sont plutôt des photographes débutants confirmés.

Cible secondaire "prescripteurs" est composée de la communauté actuelle. Elle nous permettra de toucher une nouvelle typologie de cible pour développer la notoriété de la marque sur le web.

Faisant partie de la communauté depuis un certain temps, ils aiment partager leur expertise mais développent également un réel besoin de reconnaissance.

Globalement, il s'agit d'une population de cible assez présente sur les réseaux sociaux.

Selon l'étude que nous avons réalisée auprès des photographes à la fois experts, mais aussi débutants (cf annexes), leur 1ère pratique après la la prise de photo consiste à les **partager** (79,5% des interrogés) via **Facebook** (78% des répondants), **Instagram** (63,3%), **Flickr** (58%).

En termes de contenu recherché : tutoriel photo et logiciel de retouche est le contenu privilégié pour les 58% des personnes répondantes. Test et prise en main du matériel photo arrive en seconde position avec 54,9% de réponses, suivi de la galerie photo.

Notre stratégie repose sur les plus values du Chasseur d'Images : expertise photo et la communauté de professionnels d'Images engagés. Cela va passer par le développement de deux stratégies de contenu : **le contenu UGC** (communautaire) et **le brand content** dans le but **d'affirmer l'expertise de la marque sur son univers**.

1) Contenu communautaire

a) Ambassadeurs

Certains des lecteurs sont abonnés depuis maintenant des années et sont aussi très dévoué à la communauté autant sur le forum que sur le partage de photos. C'est pourquoi il est important de les remercier et de les légitimer.

Le rôle d'ambassadeur permet de faire cela. Pour cela, il faut s'appuyer sur des critères qui nous permettent de savoir s'ils sont qualifiés pour avoir ce rôle dans la communauté :

- abonnés depuis au moins 5 ans
- participation active au forum
- publications de photos de qualités dans la galerie

Ils auront certains avantages, cela en échange de reconnaissance mais aussi de contenu.

b) Profil "photographe"

Actuellement les personnes "inscrites" sur le site n'ont pas vraiment d'accès personnalisé ni d'espace de profil. En gardant l'esprit de la communauté et de la reconnaissance, il faudrait redonner cet aspect humain au profil de chacun sur le site. Pour cela, il faut repenser totalement l'espace client.

Dans un premier temps, lors de l'inscription ou de l'actualisation, chaque personne inscrite et abonnée doit avoir la possibilité de pouvoir rentrer son numéro d'abonné afin d'accéder au contenu correspondant et adapté à son statut d'abonné.

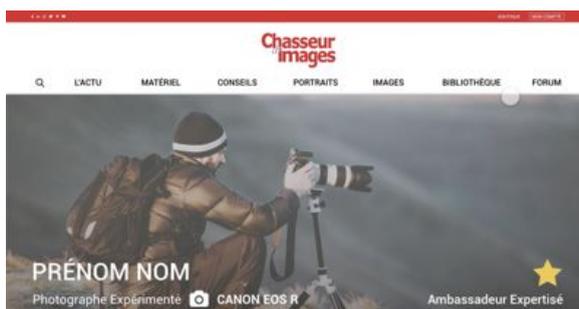
Il faut aussi que le profil de ses personnes soit un miroir de leur implication dans la communauté du magazine. L'idée est de mettre en avant ce qu'il a pu mettre en ligne mais aussi son parcours en tant que photographe, pour qu'il soit reconnu non pas en simple abonné lambda mais en photographe qui a su s'expertiser avec la pratique.

Ainsi chaque photos publiées sera rattachées à la personne qui les a mises en ligne et donc regroupées sur son profil si existant.

Les personnes abonnées et approuvées par l'équipe auront aussi la possibilité de créer du contenu spécifique depuis leur compte qui pourra être relayé ensuite sur le site.

c) Portrait

Une personne abonnée depuis une longue période au magazine, qui participe à la communauté... c'est un photographe qui, au fil du temps, a su perfectionner dans son travail, qui a sans doute changé de matériel ou en rajouter. C'est pourquoi il est intéressant pour nous mais aussi pour la communauté de découvrir leurs profils.



Ainsi une fois le profil approuvé, le photographe pourra depuis son compte créer une mini bio photographique : Qui est-il ? Quand a-t-il commencé à faire de la photo ? Avec quel matériel a-t-il commencé ? Comment a-t-il évolué ? Quel matériel utilise-t-il maintenant ? Quel type de photos prend-il ?...



Cela permettra donc d'affirmer leur évolution mais aussi de partager leur expérience à des internautes amateurs ou novices afin qu'il puisse potentiellement s'appuyer dessus pour leur propre expérience et savoir comment évoluer.

d) Galerie améliorée : reportage photos

En plus de leur portrait, les personnes approuvées pourraient aller plus loin dans le partage de photo. Au delà de mettre en ligne des photos avec les données EXIF et les tags pour les catégoriser, nous voulons aller plus loin dans le détail et l'expertise.

Les journalistes de l'équipe le font dans le magazine alors pourquoi ne pas donner la possibilité à nos ambassadeurs de partager l'histoire de leur photo ? Ils pourraient raconter pourquoi ont-ils pris cette photo, quel était l'environnement qui les entourait, avec quels matériels, quelles réglages,

quelles modifications, quel logiciels... Cela permettrait de créer du contenu plus variés et surtout du contenu qui ne prends pas de temps à l'équipe, à part pour le vérifier et valider. Une fois validé, ces reportages pourraient être partagés sur le profil de l'ambassadeur mais aussi sur les reportages globales du site. Les photos présentes dans ces reportages seront aussi présentes dans la galerie, avec une différenciation qui montre qu'il s'agit d'un ambassadeur et que c'est une photo agrémentée.

2) Refonte de l'actuel

a) Nouvelle arborescence

L'arborescence actuelle n'est pas assez explicite pour les utilisateurs, elle ne lui permet pas de trouver le contenu qu'elle souhaite rapidement et oblige à chercher parmi les intitulés du menu. C'est pourquoi nous avons pensé et réfléchi à une nouvelle arborescence qui permettrait de plus guider l'internaute mais aussi de mettre en avant le contenu proposé par Chasseur d'Image.

- Actualités :
 - nouvelles sorties / tendances
 - événements avec recherche locale, filtres
- Matériel
 - moteurs de recherche
 - toutes les fiches produits catégorisés : test, avis, témoignages
 - côte occasion
- Reportages, portrait
- Galerie critique
 - photos des lecteurs avec critiques des photos par un journaliste
- Défis
 - Défis photos du moments
 - Derniers défis photos
 - Règles
- Conseils
 - Tutos
 - Fiche pratique
- Forum
- Bibliothèque → Couvertures numéros

Avec l'ajout d'un menu supplémentaire en haut avec des liens plus spécifiques :

- Boutique
- "Mon compte"

b) Page Matériel

Il est important de créer une vraie page "matériel" qui mets en avant les nouveautés mais aussi les tests réalisés par l'équipe. Pour cela il faut la réorganiser de manière à ce que ces points puissent ressortir :

- des nouveautés / tendances du moment
- des produits classés par catégories (appareils photo, objectifs, téléphones, drones...)
- témoignages d'utilisation de produits

L'intérêt est de mettre en avant le contenu expertisé qui est créé par l'équipe pour qu'il soit plus mis en avant.

c) Filtre dynamique

Pour agrémenter la page Matériel, nous apportons en plus une recherche personnalisée avec des filtres dynamiques. C'est un service conçu pour les clients amateurs qui ont besoin de trouver l'appareil qui leur correspond/avis sur des produits mais par rapport à des avis d'expert. Il a l'avantage exclusif d'accompagner les recherches et de guider les visiteurs pour "seulement 0 euros".

La promesse est : Dis moi qui tu es tu je te dirais quel matériel est fait pour toi.

Pour cela nous prenons en compte un maximum de critères par rapport à sa recherche afin de lui proposer les fiches produits les plus adaptées.

Critères de recherche :

- types de photographes : novices, amateurs, professionnels
- type de matériel / appareil
- type d'usage
- préférences caractéristiques technique
- budget



Critère interne pris en compte pour le résultat de la recherche :

- tag des fiches produits
- témoignages/avis/photos de la communauté

d) Fiches produits

Des fiches produits avec :

- tests des produits avec les expertises des journalistes
- comparatifs de matériels similaires
- expériences de communauté avec le produit
- témoignages
- galerie avec photos prises avec le produit
- bouton acheter qui mène vers un site externe
→ avec affiliation pour monétiser

→ numérisation du contenu existant : récupérer les tests

→ dimension data très importante / métadonnées : tags spécifiques à enrichir

Les fiches produits seront disponibles en free et premium. En effet les tests produits vraiment expertisés seront réservés à ceux qui ont un accès d'abonnés.

Ambassadeurs

Lors de la réception d'un matériel en avant-première, une fois le test réalisé par les journalistes de l'équipe et une fois que le produit est officiellement sorti au grand public, il peut être envoyé à un de nos ambassadeurs. En effet cela leur donne la sensation d'avoir le produit en exclusivité car dès sa sortie. Ils se sentent aussi considérés comme réel photographe et non pas simple abonné, ce qui est positif pour leur impact dans la communauté par la suite.

Lors de la réception du produit, les ambassadeurs pourront découvrir le produit et créer une vidéo de prise en main du matériel. Celle-ci pourra ainsi par la suite directement être publiée dans la fiche du produit en question en étant accompagné par une note/avis. Les ambassadeurs pourront grâce à ça apporter une autre dimension à la fiche produit en apportant un regard différent des journalistes en étant moins "expert".

Pour cela, un contrat doit être établi entre Chasseur d'image et l'ambassadeur pour établir un contrat de confiance mais avant tout de sécurité. Cela permet de rajouter des clauses de confidentialité ainsi que des conditions pour l'envoi du matériel, et les préjudices si jamais le matériel est rendu détérioré ou pas rendu du tout.

Mise en place d'avis

En plus de la dimension prise en main en vidéo, les ambassadeurs pourront aussi laisser leurs avis avec l'indication du badge "certifié".

Chaque fiche produit donne accès à la possibilité de laisser des avis de la part des internautes. L'intérêt est multiple :

- Faire vivre la communauté : laisser libre court à chaque visiteur de donner son avis sur un produit : avantages, inconvénients, etc.
- Améliorer le référencement du site web : le fait d'obtenir des avis clients quotidiennement permet au site de recevoir du "contenu frais régulièrement". C'est l'un des critères prioritaires de Google pour améliorer le positionnement d'un site web sur le SERP.
- Récupérer de la data : il existe plusieurs solutions pour laisser un avis. Soit avoir un compte et être identifiable, soit rentrer son adresse mail pour vérifier qu'il ne s'agit pas d'un robot. Cette donnée est potentiellement exploitable.

L'espace "Avis" se trouvera en bas de chaque fiche produit, avec possibilité de consulter tous les commentaires relatifs au produit.



"81%

des acheteurs font des recherches sur leur produit en ligne avant de l'acheter !"

Programme d'affiliation

Affiliation : partenariat entre un éditeur de site et un site commercial qui cherche à développer ses ventes.

Afin de monétiser la stratégie de transformation digitale mise en place par Chasseur d'Images, nous allons mettre en place une stratégie d'affiliation. Cela va passer par l'affichage de liens redirigeant vers des marketplaces.

Pourquoi faire appel à un programme d'affiliation ?

L'affiliation est une technique qui permet à un site commercial de relayer ses offres sur un grand nombre d'autres sites. L'objectif est de permettre au site de développer ses ventes en ligne.

Comment marche l'affiliation ?

Grâce à l'utilisation des « cookies » de l'utilisateur. A chaque fois qu'un internaute de Chasseur d'Images clique vers un des liens commerciaux présent sur le site et qu'il convertit, le site Chasseur d'Images gagne un pourcentage, une commission sur le prix de revente. Sur certains sites c'est 5% d'autres 15%, ça dépend du site et de la popularité du site.

Mise en place d'une stratégie d'affiliation via la plateforme Kaizen Marketing :

Nous avons contacté la plateforme d'affiliation bordelaise Kaizen Marketing. Il s'agit d'une plateforme d'affiliation réputée dans la région. Après présentation du projet, Kaizen Marketing nous a orienté vers la solution des commissions.

Etant donné que le site détient plus de 685 200 visiteurs (impressions) sur son site chaque mois, Chasseur d'Images est légitime d'exploiter ce levier. En effet, l'affiliation est rentable à partir d'un certain nombre de visiteurs/mois.

En partant sur un CPC de 0,5 (vu la légitimité de la marque) et un taux de conversion de 1,5, nous estimons pouvoir faire 13 000€ de CA par mois grâce à ce système.

Tout	Boîtier nu	Kit 24-105 mm f/4
MARCHANDS		
	STOCK	
Amazon Marketplace	✓	2499,00 € Total : 2499,00 €
Livraison gratuite		VOIR L'OFFRE
	✓	2499,00 € Total : 2499,00 €
Livraison gratuite		VOIR L'OFFRE
	×	2499,00 € Total : 2499,00 €
Livraison NC		VOIR L'OFFRE
	✓	2499,00 € Total : 2499,00 €
Livraison gratuite		VOIR L'OFFRE
	✓	3368,41 € Total : 3368,41 €
Livraison gratuite		VOIR L'OFFRE
	✓	3399,00 € Total : 3399,00 €
Livraison gratuite		VOIR L'OFFRE

A partir du moment où l'affilié rapporte du trafic, il n'a pas à payer, c'est "tout bénéf" pour lui. Le seul coût est de 69€/mois pour appartenir à la plateforme. Cette somme est payée par l'annonceur (Amazon, Cdiscount, etc.). L'annonceur paie pour apparaître sur notre site.

Exemple d'un parcours client :

L'internaute tape "Panasonic S1R" sur Google. En première position, il trouve le site "Chasseur d'images". L'internaute clique, il est redirigé vers la fiche produit du Panasonic S1R. Après avoir lu l'ensemble des test d'experts, avis clients, photos galerie prises avec l'appareil il se décide à passer à l'achat. Depuis cette même fiche produit, il se retrouve face à plusieurs offres : Habitué d'Amazon, il clique sur 'Voir l'offre'.

A partir du moment où une personne clique sur le lien "voir l'offre", nous récupérons 0,50€, même si l'internaute ne convertit pas. Dans ce CPC est plus intéressant que le CPA, car plus rentable.

3) Contenu expertisé

a) Utiliser l'existant

Avec plus de 400 exemplaires papiers publiés ces dernières années, Chasseur d'Images dédie un véritable trésor de données et d'expertises.

Dans un souci de contenu et d'alimentation quotidienne du site web, nous allons réexploiter certains contenus publiés précédemment.

Mise en place d'une stratégie de contenu :

Chasseur d'Images est un magazine hebdomadaire. Afin de satisfaire la cible d'internautes, nous devons être en mesure de proposer du contenu intéressant et riche quotidiennement. Pour cela, nous allons republier du contenu d'anciens numéros afin d'alimenter le site web et les réseaux sociaux.

Pour cela, nous allons réduire les articles à un "format web" de 800 à 1000 mots pour répondre aux exigences de Google tout en apportant de l'information qualitative à l'internaute.

Concernant le rythme de publication, chaque thématique aura un jour de publications :

- Reportages : lundi
- Questions/Réponses : mardi
- "Vos photos à l'honneur" : mercredi
- Portfolio : jeudi
- Critique photo : vendredi

Comment faire ça ?

Nous allons récupérer toutes les archives dématérialisées du magazine Chasseur d'Images. De ce fait, nous n'avons pas à produire de nouveau contenu tous les jours.

Pourquoi faire ça ?

Nous choisissons de réutiliser le contenu existant car la marque Chasseur d'Images est reconnue pour son expertise. Nous pourrions faire appel à des startups pour rédiger des articles mais dans ce cas nous perdrons l'authenticité et la qualité d'expertise de Chasseurs d'Images.

b) Tutos vidéo : stratégie de Brand content

Brand content : Mettre en avant son expertise, ses valeurs, son état d'esprit, plutôt que les prix.

La vidéo est l'outil le plus recommandé en terme de présence sur le web car il permet d'optimiser le référencement naturel d'une marque de façon considérable sur les moteurs de recherche.

Nous allons créer une stratégie de contenu vidéo basée sur le savoir-faire des experts Chasseur d'Images. En effet, le magazine est pleinement légitime d'exposer son savoir. A noter qu'au sein de la version papier, ses tutos sont retranscrites à l'écrit. D'après le questionnaire réalisée auprès d'une communauté de photographe, il s'agit du premier contenu recherché.

Pourquoi se lancer dans le monde du tutoriel photographique ?

A l'heure actuelle, il n'existe pas de marque ayant le monopole des "tutos photos" comme ça peut l'être pour le secteur du bricolage (Leroy Merlin). Pour approfondir ses compétences en photo/utilisation de logiciels il existe des vidéos mais elles ne sont pas forcément légitime ou qualitative.

Nous proposons de prendre le lead sur ce secteur et d'exploiter notre expertise sous cet angle. Le tuto vidéo fait preuve d'innovation pour attirer de nouveaux clients. Le brand content vidéo rentre en adéquation avec notre stratégie de ciblage de nouveaux clients.

Pourquoi le faire ?

Nous proposons d'utiliser le levier "vidéo tuto" pour plusieurs raisons :

- Développer la notoriété de Chasseur d'Images

- Démontrer l'expertise de Chasseur d'Images
- Toucher une nouvelle cible dans l'apprentissage de la photo et de ses logiciels
- Possibilité de toucher un nombre important de personnes (Algorithme Youtube)
- Digitalisation du savoir faire (déjà existant sur la version papier)

Quels types de tutoriels proposés ?

- prises en mains des appareils
- techniques de photos
- devenir experts en photo
- utilisation de logiciels

La création des tutoriels :

Concernant Chasseur d'Images, pour les tutoriels dans la rubrique "Conseils", pour commencer il serait intéressant de proposer 1 à 2 vidéos dans le mois, en utilisant l'outil wideo.co. Le but est de créer des tutoriels rapide et simple à comprendre mais également à réaliser. Wideo propose une formule d'abonnement à 39\$ par mois pour 10 minutes de vidéos et 80 templates. Il n'y a pas besoin de compétences particulières, c'est assez simple et rapide. Un tutoriel peut donc être créé rapidement en 2 à 3 jours maximum.



"1er

**contenu recherché par les personnes
interrogées : les tutoriels"**

Une fois par mois pour débiter le lancement des tutoriels vidéos, il sera mis en place un test complet avec l'avis et les conseils d'un ambassadeur du magazine. Mais également des tutoriels de logiciel de retouches photo. Les tutoriels prise en main pourront rassembler la communauté et le magazine autour des vidéos de démonstration. Ensuite une fois la maîtrise des tutoriels acquis, le nombre de tutoriel pourra évoluer et pourra être plus quantitatif.

Statistiques et KPI :

- Côté référencement, la probabilité d'arriver sur la première page de Google est 53 fois plus élevée si vous avez utilisé une vidéo.
- Le temps passé à regarder des vidéos représente un tiers de l'activité en ligne totale.

Comment le faire ?

- Proposer du contenu pertinent pour le cible : utilisation de fonctionnalités logiciels, utilisation de fonctionnalités de l'appareil photo
- Ton sérieux
- Structure du modèle : titre + nom de la marque, problématique, matériel utilisé, tuto, contacts du site. L'important est prendre le temps d'expliquer chaque étape pas à pas pour ne pas perdre l'internaute par le biais d'explications simples.
- Si il existe une fiche produit reliée à la vidéo, nous ajouter un lien de redirection vers la fiche produit Chasseur d'Images.

Comment mesurer la réussite du projet "Tuto vidéos" ?

- L'engagement : nombre de j'aime, nombre de partages, nombre de vues, nombre de commentaires
- Impact sur la marque : notoriété, souvenir publicitaire, intérêt pour la marque

Exemples de brand content réussi : Leroy Merlin

- Leroy Merlin mise sur une vraie stratégie de tutos, cours de bricolage, ateliers divers et variés. Grâce à cela, Leroy Merlin est arrivé en tête du podium par "Indice de performance des marques", dans la rubrique "Qualité des services" avec un score encore jamais vu de 145 points.

INDICE DE PERFORMANCE DES ENSEIGNES PAR AXE

	 N°1	 N°2	 N°3	 N°4	 N°5	 N°6	 N°7
Axes	Indice	Indice	Indice	Indice	Indice	Indice	Indice
CONFORT	113	102	100	97	95	97	97
ACCESSIBILITÉ PRODUITS	104	105	103	99	95	95	100
PROMOTION	100	103	90	104	107	97	95
SERVICES	145	106	97	92	95	89	75
PERSONNEL	107	91	113	102	92	99	101

Clé de lecture : Sur l'axe « Services », Leroy Merlin est l'enseigne la mieux notée en position n°1, suivie de Castorama en position n°2.

Exemple de tuto présenté par Leroy Merlin :



Combien ça coûte de le faire ?

- 1 journée pour faire un tuto: scénario, réalisation de la vidéo, montage, mise en prod
 - 3 personnes en interne dédiées à l'écriture du scénario + réalisation de la vidéo
 - 1 personne dédiée à la réalisation du montage (stagiaire ou alternant)
- Coût total pour une vidéo : 225,00 € (cf Budget)*

c) Utiliser les ambassadeurs

Les vidéos prises en main du nouveaux matériel présent sur les fiches produits seront aussi présent sur la page Tutoriel pour mettre en avant la catégorie créée par la communauté.

En fonction du contrat établi entre Chasseur d'Image et l'ambassadeur il est aussi possible que celui-ci réalise lui même des tutoriels "expertisés" pour agrémenter le contenu et faire participer la communauté.

4) Abonnement freemium

Pour mettre en avant le site par rapport au magazine ou en lien avec le magazine, nous proposons un nouveau système d'abonnement qui en plus de l'abonnement magazine proposerait aussi un abonnement numérique.

L'abonnement numérique

Cette nouvelle offre a deux objectifs :

- toucher une nouvelle cible qui a plus tendance à se détacher du papier
- mettre en avant tout le contenu exclusif présent sur le site

Les versions numériques des journaux et des magazines continuent de gagner du terrain sur leur version papier. Tout comme les années précédentes, la baisse des titres grand public édités sur cet ancien support a dépassé les 3 %. La consultation de la presse numérique est largement amplifiée par l'usage des smartphones et des tablettes. De fait, ces outils digitaux ont fait croître d'environ **30 % le nombre des lecteurs adeptes du numérique. Les sites et applications continuent leur progression à + 7,7 %** (+ 1,2 milliard de visites). Cette croissance du digital se constate sur l'ensemble des familles de la presse en France.

Il est donc important de mettre en place cette abonnement numérique pour toucher une nouvelle cible et pour éviter de perdre des abonnés potentiels.

Le contenu présent sur le site ne sera donc pas entièrement accessible au grand public, certaines parties seront bridées et visible si la personne est abonnées.

L'abonnement numérique permettra donc d'avoir accès à du contenu exclusif :

- le contenu du magazine (portrait, reportage photo) disponible sur le site
- la version pdf du magazine disponible au téléchargement pour une lecture sur téléphone ou tablette → les ventes sous format numérique, **proposées en format PDF**, ont progressé de plus de 42 %
- les tests avec toute la partie expertisée en détail
- tout le contenu tutoriels et conseil en exclusivité

Le contenu du magazine sera mis en exclusivité pour les abonnés numériques et sera ensuite disponible au grand public à partir de 1 an.

Les personnes qui ont un accès numérique auront aussi la possibilité d'avoir un profil "photographe" et de participer à la communauté avec l'import de photos dans la galerie, dans les tests des appareils... et donc de valider son expertise tout au long du site. Au fil de leur implication dans la communauté, ils pourront à terme représenter Chasseur d'Image en devenant ambassadeur et profiter des avantages.

Les offres

Il y aura donc deux offres :

<h3>Formule Numérique</h3> <p>Partout, tout le temps</p> <p>Le contenu du magazine en ligne La version pdf du magazine La lecture sur ordinateur, mobile et tablette Les tests du matériel expertisés Des tutoriels et des conseils pour s'améliorer</p> <p>Gratuit le 1er mois puis 4,99€ / mois</p> <p>Sans engagement</p> <p>S'abonner</p>	<h3>Formule Intégrale</h3> <p>Papier + Numérique</p> <p>Réception du magazine chez vous Le contenu du magazine en ligne La version pdf du magazine La lecture sur ordinateur, mobile et tablette Les tests du matériel expertisés</p> <p>47€ en France / an</p> <p>Abonnement 1 an - 10 numéros</p> <p>S'abonner</p> <p>> Voir toutes les offres Intégrale</p>
---	---

Le paiement

Pour pouvoir permettre l'abonnement sans engagement il faut pouvoir permettre également le paiement avec mensualité automatique. Pour cela il est nécessaire d'installer une extension sur prestashop qui permet de gérer la notion d'abonnement, les échéances...

Module Advanced Subscription: Abonnement et paiement intégré
Développé par Presta-Module. ★★★★★ (10 notes) Niveau de compétence

Partenaire créateur de modules + de 100 téléchargements ! PrestaShop 1.6.0.9 - 1.7.5.1

499€⁹⁹ HT
599€⁹⁹ TTC

Ajouter au panier

AVANTAGES :
✓ 3 mois de support inclus (en savoir plus)
✓ Développé par un Top Developer

Compatibilité v1.6.0.9 - v1.7.5.1
Version 1.0.3.4 (14/02/2019)
Disponible en [Flags of supported countries]

Une question ?
[Contactez le développeur](#)

Le développeur vous répond en : [Flags of supported countries]

De manière optimale, il serait bien que la boutique soit transféré sur une boutique sous Woocommerce pour :

- avoir le même domaine
- avoir la même interface
- une meilleure gestion.

L'abonnement pourra se gérer ici avec l'extension Woocommerce Subscription.

Inciter à l'abonnement

En recommandation, quand un grand nombre de contenu aura déjà été mis en place, notamment dans la partie tutoriel/conseil, il peut être utile d'utiliser un paywall optimisé avec **la solution Pool**, qui exploite le monde d'opportunités existant entre "gratuit" et "payant" grâce à un paywall dynamique.

Si l'internaute sait que le contenu "abonné" pourra lui apporter dans sa recherche ou dans sa démarche d'amélioration, il sera plus apte à prendre l'abonnement numérique pour avoir y avoir accès.

Depuis leur interface nous pouvons choisir un parcours pour chaque type de candidat et lui permettre un choix de compensation pour le déblocage d'un article et l'inciter à effectuer une action à forte valeur business comme répondre à un sondage, proposer l'inscription à la newsletter, diffuser un spot publicitaire... A la suite du parcours, la finalité est d'obliger à l'abonnement pour pouvoir visualiser le contenu abonné.

ATTIRER LE PUBLIC CIBLE

Stratégie de lancement

1) Faire connaître le filtre dynamique

Pour accompagner le lancement de la stratégie web du journal, nous vous préconisons de mettre en place une stratégie de lancement sur les réseaux sociaux pour acquérir une nouvelle population de cible.

Pour ce faire, nous souhaitons reprendre l'axe de communication que nous avons attribué au nouveau moteur de recherche que nous instaurons sur le site "Dis-nous qui tu es et nous trouverons un appareil photo qui te ressemble".

- Lancement sur les réseaux sociaux

La meilleure stratégie se fera à travers la mise en place d'une campagne Marketing d'Influence en faisant un recours aux influenceurs spécialisés dans la photographie et qui possèdent des communautés larges et engagées.

Quoi ?

Nous mettrons en place un jeu concours avec un #MonAppareilEtMoi en partenariat avec VuThéara Kham @vutheara avec une communauté de plus de 1,2M followers sur Instagram et une forte notoriété. C'est un photographe franco-cambodgien basé à Paris. Célèbre pour la lumière et le graphisme de ses compositions, son style photographique se définit par des scènes de rue immortalisées à Paris et aux quatre coins du monde.

L'objectif étant d'amener le public visé vers le site de Chasseur d'Images et faire tester la solution, mais aussi s'abonner.

Comment participer ?

Les internautes feront le parcours client sur le site pour choisir le matériel qu'il faut (dans la limite de 500 euros). Une fois l'appareil choisi, ils pourront appuyer sur le bouton "participer" (placé en dessous du bouton "acheter") et entrer leur coordonnées pour soumettre leur candidature. Suite à cela, ils devront partager le concours sur leur page avec #MonAppareilEtMoi en mentionnant le compte @chassimages et le nom de l'appareil. Le gagnant sera sélectionné grâce à un tirage au sort.

Les règles

- 1 - Suivre le lien vers le moteur de recherche indiqué dans le post de @vutheara
- 2 - Remplir le formulaire : adresse mail et nom, prénom
- 3 - Partager l'expérience sur les RS
- 4 - Commenter le post de @vutheara avec le nom de l'appareil
- 5 - Tirage au sort

- Instants gagnants

3ème prix : Abonnement numérique intégral de 6 mois

2ème prix : Abonnement numérique intégral d'un an

- Tirage au sort

1er prix : Appareil photo + abonnement web 1 an + partage sur le compte de Chasseur d'Images

1 mois gratuit pour tous les autres participants (c'est le cas avec l'abonnement freemium)

Utiliser Viral Loops (<https://viral-loops.com>) pour inciter les visiteurs à partager le concours avec sa communauté, développer la visibilité et augmenter le nombre de leads.

Gagne un appareil photo qui te ressemble

Ksenia

Skorik

ksenia.skorik@gmail.com

Je tente ma chance !

By joining our campaign, you agree to our Terms & Conditions

with ❤️ by Viral Loops

Bonjour, Ksenia

Partage le concours avec tes amis pour avoir plus de chance de gagner

1 personne va remporter
1 appareil photo

19

share tweet send email

<https://pages.viral-loops.com/my-campaign?referral=viralcod>

Manage Consents

with ❤️ by Viral Loops

Le prix de la solution est de 300 euros. La campagne d'essai de 14 jours est gratuite.

- Lancement sur le compte officiel de Chasseur d'Images

Campagnes Facebook et Instagram Ads

Objectif : notoriété et lead

Cible : Femmes et Hommes

Age : entre 16 et 46 ans

Pays : France

Centres d'intérêt : Achat de high tech, photo, cinéma, culture, loisirs, cours, voyages.

Durée : 1 mois

Budget : 3000e

Impressions : 666 667 / CPM : 4,5e

CTR : 2% moyenne

Clics uniques : 12000

Chasseur d'Images Sponsored Like Page

Tentez de remporter un appareil photo qui vous ressemble ! 📷



Gagnez votre appareil photo idéal en quelques clics !
1 appareil photo et des abonnements magazine en jeu.

CHASSIMAGES.FR Apply Now

👍❤️😂 3.5K 1.5K Comments 500 Shares

Like Comment Share

Instagram

chassimages Sponsored Like Page



Play Game

❤️💬

♥️ 1.2K likes

chassimages Gagnez un appareil photo qui vous ressemble ! 📷 1 appareil photo et des abonnements magazine en jeu. Participez par ici 📍

Instagram

vutheara Sponsored Like Page



Play Game

❤️💬

♥️ 15K likes

vutheara À l'occasion du lancement de nouveau service de @chassimage, tentez de gagner un appareil photo qui vous ressemble ! 📷

Chasseur d'Images Sponsored Like Page

Apprends la photo avec une grande communauté de passionnés ! 📷
Tutoriels, reportages photo, tests de matériel en exclu par ici 📍



👍❤️😂 480 562 Comments 70 Shares

Like Comment Share

- Par le Native Ads

Afin de respecter les valeurs de Chasseur d'Images, nous proposons de faire du Display en native. Pour cela, nous allons faire appel à l'agence Ligatus, spécialisée dans le native advertising.



Campagne 1 : Jeux concours hommes

Ciblage : Homme, 18-46 ans, vivant en France. Intérêt pour les produits high tech, l'auto apprentissage

Budget : 500e

Impressions : 86 000

CPM : 3,52e

Gagne l'appareil photo qui te ressemble !

Campagne 2 : Jeux concours femmes

Ciblage : Femme, 18-46 ans, vivant en France. Intérêt pour les produits high tech, l'auto apprentissage, la culture.

Budget : 500e

Impressions : 86 000

CPM : 3,38e



Gagne l'appareil photo qui te ressemble !

- Par le display



Apprends la photo avec une communauté de passionnés

JE FONCE !

**Chasseur
d'images**

Redirection vers les tutos vidéos grâce à une campagne de display en 300x600 pixels.

Ciblage : Femmes-Homme, 18-46 ans, vivant en France. Intérêt pour les produits high tech, l'art, la culture

Budget : 1500e

Impressions : 328 511

CPM : 4,70e

Stratégie globale

1) Par le SXO

Stratégie SEO grâce au contenu exclusif

Chasseur d'Images a le privilège de recevoir des appareils photos en exclusivité afin de donner son expertise sur le produit. Cet avantage est actuellement non exploité dans la stratégie de contenu web. Nous allons l'utiliser pour nous positionner rapidement sur des mots clés à forte valeur ajoutée.

Comment le faire ? Une fois le produit reçu en exclusivité, nous rédigeons une fiche produit/guide d'achat de plus de 800 mots pour répondre aux demandes de Google. Evidemment, nous ne sortons pas l'article avant la sortie officielle. Nous attendrons aussi la parution papier pour ne pas spoiler l'exclusivité en ligne.

Pourquoi le faire ? Le jour J, nous proposons un article complet qui respecte les règles de Google. Cela nous permet de nous positionner sur le mot clé tant convoité et apparaître à coup sûr sur la première page de Google. Afin de continuer à batailler le mot clé, nous intégrons notre stratégie de contenu au fur et à mesure (tuto, avis = contenu frais).

Mise en place d'une stratégie SXO

Le SXO permet d'attirer le visiteur via les résultats de recherches, et de lui proposer une expérience assez qualitative pour le pousser à la conversion.

Chez Chasseur d'Images, l'intention des utilisateurs est de s'informer autour du monde la photographie. Grâce à l'apport d'"affiliation" que nous allons mettre en place, il sera aussi possible d'acheter en ligne à travers Chasseur d'Images. Nous sommes donc légitimes de nous positionner sur des mots clés relatifs à de la transaction.

1. Stratégie de KW

Actuellement, le site Chasseur d'Images est peu référencé sur Google, hors notoriété.

On retrouve les résultats du site Chasseur d'Images sur les requêtes suivantes :

- "Cote argus" : 165 000 requêtes/mois
- "Argus photo" : 1 900 requêtes/mois
- "Canon 1200d" : 5 400 requêtes/mois
- "Nikon d90" : 4 500 requêtes/mois
- "eOS 100d" : 4 400 requêtes/mois
- "Samsung nx3000" : 3 600 requêtes/mois
- ...

Une stratégie SXO passe par une veille régulière et indispensable d'intention des utilisateurs afin de différencier requêtes transactionnelles VS requêtes informationnelles. Cela est possible grâce à des outils gratuits comme Google Keyword Planner et Google Trend.

Mots clés génériques (principales pages catégories)

Requêtes transactionnelles	Vol	Requêtes informationnelles	Vol
choisir appareil photo bridge choisir appareil photo compact choisir appareil photo hybride choisir appareil photo reflex revendre appareil photo cotation appareil photo cotation en ligne appareil photo		classement appareil photo hybride classement appareil photo bridge classement appareil photo reflex classement appareil photo compact les meilleurs reflex numériques nouveautés hybride photo test appareil photo appareil photo [marque]	

Mots clés de longue traîne (principalement des fiches produits)

Requêtes transactionnelles
[marque][nom du produit] [nom du produit] pas cher [nom du produit] test [nom du produit] avis

2. Améliorer la visibilité au sein dU SERP via les métas

L'utilisation de micros données permettant de donner plus d'informations est donc primordiale.

⇒ Title : 70 caractères / méta description : 250 caractères.

⇒ Plugin Wordpress notation : WP product review

[Canon EOS R : test complet et avis des experts | Chasseur d'Images](#)

**** Note : 4 / 5 - Critique de Paul Maguizo - De 1 290,90 € à 3 999,99€

Indéniablement l'un des appareils photo Canon capable de délivrer des images détaillées et flatteuses même en haute sensibilité. ✓ Expertise certifiée ✓ Communauté d'entraide

3. Améliorer l'ergonomie des pages

⇒ Proposition d'un nouveau menu

⇒ Fiche produit complète

⇒ Call to action moteur de recherche : "Trouver votre matériel idéal"

⇒ Call to action abonnement : "Abonnez-vous"

Google offre la possibilité de faire de l'A/B Tasting sur l'ensemble des propositions pour mesurer l'impact de chaque nouveauté et la valider ou non, grâce à Google Optimize.

Attirer par les réseaux sociaux

Le web est devenu le support d'information privilégié des internautes pour s'informer. C'est à une nouvelle rupture, incarnée par le mobile et les réseaux sociaux, que les médias sont confrontés. **Les réseaux sociaux** sont devenus **la porte d'entrée pour accéder à l'information**.

Premier conseil : **éviter de s'éparpiller**. Mieux vaut choisir un ou deux réseaux sur lesquels vous allez vous investir plutôt que de les multiplier. L'important c'est d'avoir des profils actifs qui sont régulièrement mis à jour.

Les trois réseaux sociaux préférés des photographes sont Facebook, Instagram et Flickr. Nous vous préconisons donc dans un premier temps de se focaliser sur ces premiers.

- Facebook

Avant de mettre en place une stratégie de communication efficace, nous vous préconisons de procéder à quelques simples modifications qui permettront à chaque visiteur de vous identifier sur le réseau en tant qu'une société vérifiée et attirer son regard pour poursuivre la navigation.

→ Certifier le compte

Le badge de vérification ou de certification bleu Facebook  **permet aux internautes** lorsqu'ils naviguent sur une page professionnelle ou un profil jugé d'intérêt public, **de constater son authenticité**. Vous pourrez faire la demande de certification Facebook pour votre page en sollicitant une demande via un formulaire simple à remplir : [Remplir le formulaire ici](#).

→ Rédiger "À propos" pour mettre en avant l'histoire et l'expertise de la marque

→ Ajout de la possibilité de laisser un avis ou une recommandation

Au fil du temps, les avis sont devenus un facteur de plus en plus important dans la prise de décision du consommateur qui recherche une expérience en ligne, que ce soit un produit ou un service. L'ajout de cette fonctionnalité vous permettra de **créer un lien de confiance** avec vos visiteurs et rester dans l'optique de transparence. Mais aussi d'avoir des recommandations de façon simple, rapide et gratuite afin d'accroître une visibilité sur le web et d'inciter vos visiteurs à l'achat.

→ Ajouter l'adresse du siège avec le plan

Cela vous permettra d'avoir un profil complet et rassurer le consommateur.

→ Faire évoluer la couverture avec chaque numéro mensuel et garder seulement le logo pour la photo de profil.

→ Ajout de la possibilité d'envoyer un message afin de développer un capital de sympathie et l'appartenance à la marque chez votre audience à travers l'engagement de la conversation.

Stratégie de contenu : Travailler le territoire de la marque et développer le brand content

→ Intégrer le "Shop" sur le compte Facebook pour s'abonner au magazine directement

Utilisez une boutique Facebook pour **présenter les produits de votre commerce, discuter avec vos clients et traiter les paiements**.

→ Rédaction d'articles de presse avec "Instant Articles" pour l'affichage sur Smartphone

Avec « Instant Articles », Facebook propose aux éditeurs de presse d'héberger leurs contenus afin que les utilisateurs puissent lire sans quitter l'application Facebook.

Selon Facebook, en comparaison aux liens vers des sites, les Instant Articles apporteront :

- 20 % de clics en plus
- les visiteurs sont 70 % moins susceptibles d'abandonner la page
- 30 % de partage en plus sur le réseau social grâce à ce nouveau format

Bref, en optimisant vos articles sur le réseau social N°1, vous avez toutes les chances de gagner en visibilité pour vos articles.

Type de publications

Prendre le contenu du site et des archives, afin de créer des thématiques pour chaque poste et définir le planning de publication, comme ceci : [Concours], [Défi de la rédac], [Événement] : salons, expositions, autres événements, [Portrait de la semaine] : portfolio, [Reportage] : autour du voyage, [Dans nos archives], [Nouvelles sorties], etc.

Chasseur d'Images Sponsored

[Dans nos archives] Le monde, plaies et images
Le Carré de Baudouin présente le long travail de William Daniels

Kirghizistan, 2007 @William Daniels



Le monde, plaies et images
La photographie humaniste

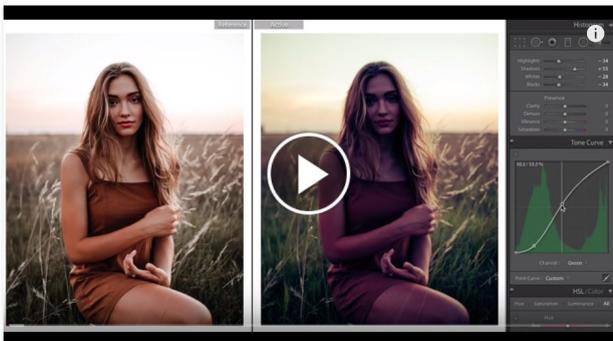
CHASSIMAGES.COM

542 50 Comments 70 Shares

Like Comment Share

Chasseur d'Images Sponsored

[Vendredi tuto] Techniques de retouche de portraits via Lightroom.
Abonnez-vous par ici pour plus de contenu 📩 <https://urlz.fr/9o8Y>



570 120 Comments 90 Shares

Like Comment Share

Chasseur d'Images Sponsored

[Portrait de la semaine] Marine, photographe en archéologie 📷 par ici 📩



570 120 Comments 90 Shares

Like Comment Share

Chasseur d'Images Sponsored

[Nouveauté] OneStep + White, le Polaroid dans le rétro 📷
Nous étions les premiers à le tester. Découvrez notre avis par ici 📩



20 562 Comments 311 Shares

Like Comment Share

- Instagram

Source d'inspiration quasi inépuisable, Instagram joue un vrai rôle de prescripteur pour ses utilisateurs. Selon notre sondage, c'est le réseau social qui arrive en deuxième position après Facebook en termes d'utilisation chez votre public cible. Il est donc primordial d'être présent sur ce réseau social.

Mais avant tout, comme pour Facebook, nous vous préconisons de compléter votre profil, afin de démontrer son sérieux et vous permettre d'utiliser votre compte pleinement pour attirer le trafic et assurer une meilleure navigation pour votre public cible.

→ Badge certifié

Instagram clarifie le processus en précisant qu'il s'agit de **vérifier l'authenticité** d'une personnalité publique, d'une célébrité, marque et autres entités représentatives. Cela fonctionne sur le même principe que sur Facebook. Il faut envoyer une demande de vérification à travers un formulaire qui est disponible dans vos options "Demande de vérification de compte". Vous trouverez tout le détail du processus [ici](#).

→ Ajout du descriptif

Comme sur Facebook, nous vous préconisons de remplir un descriptif rapide de votre activité pour le faire apparaître sur votre compte Instagram.

→ Instagram Shopping : multiplier les canaux de vente

Tout comme sur Facebook, Instagram vous propose de rediriger vos abonnés vers vos fiches produits. Si vous installez votre boutique sur Facebook, vous pouvez le relier via Instagram à travers le compte Facebook.

→ Contacter

De la même manière que sur Facebook, nous vous préconisons d'ajouter une option "contact" afin que l'internaute puisse vous envoyer un message direct ou un "email". Les interactions entre la marque et le client améliorent la relation client, engagent mais aussi fidélisent.

→ Redirection vers votre site

Linktree est un outil Instagram gratuit pour optimiser votre trafic Instagram. En utilisant Linktree, vous pouvez diriger les abonnés d'Instagram vers votre blog, votre site internet, et même vos autres comptes des réseaux sociaux.

Utilisez cette liste d'outils Instagram pour développer votre communauté, acquérir de nouveaux clients et fidéliser votre audience avec de merveilleux contenus.

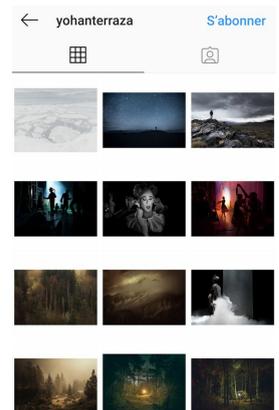
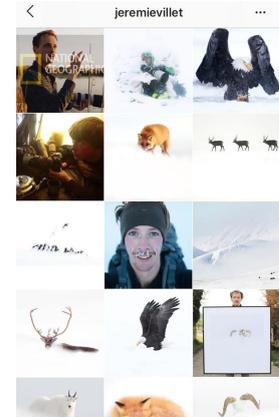
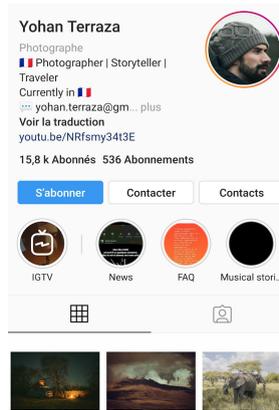
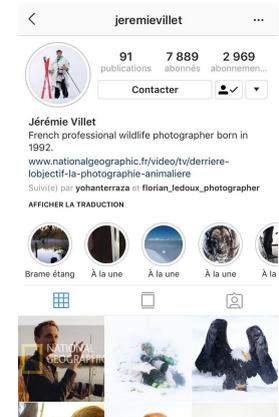
Nous vous préconisons d'utiliser cet outil pour mettre en avant les rubriques telles que tests et prise de vue, contenu communautaire, reportages photo, mais également les concours et les défis photos.

Stratégie de contenu : Marketing d'influence et inspirationnel

Le sondage réalisé auprès des pratiquants de la photo a ressorti quelques insights, qui nous ont permis d'établir une stratégie de contenu adaptée pour chaque réseau social. Les répondants sont avant tout à la recherche d'inspiration pour trouver à travers le contenu créatif de nouvelles idées, développer leur sens esthétique, suivre la tendance dans le secteur de la photo.

Pour cela, nous vous conseillons de mettre en avant le contenu suivant : reportages photos (inspirer), concours (pour engager la communauté), les photos des ambassadeurs prises avec les derniers appareils photo sortis avec un lien vers la boutique et la fiche produits.

Et enfin, nous vous recommandons de sélectionner quelques micro-influenceurs photographes qui de manière ponctuelle vont poster les photos prises avec un appareil photo approuvé par Chasseur d'Images et sa communauté. Pourquoi ? Augmenter la visibilité, développer le trafic, engager. Cela fonctionnait de la même manière qu'avec les Ambassadeurs de la communauté Chasseur d'Images sur une base de contrat si envoi d'un appareil photo.



Nous vous préconisons également l'utilisation de quelques outils simples et gratuits pour avoir un contenu pertinent afin d'augmenter votre visibilité et votre audience.

Créer du contenu

→ #Hashtag pertinent

Trouver des hashtags pertinents pour votre compte Instagram peut faire toute la différence, et c'est exactement la raison pour laquelle Display Purposes peut vous être utile.

Tout ce que vous avez à faire est de taper quelques hashtags dans la console de recherche et Display Purposes générera une liste de hashtags pertinents en fonction d'une multitude de critères. Voici un exemple :

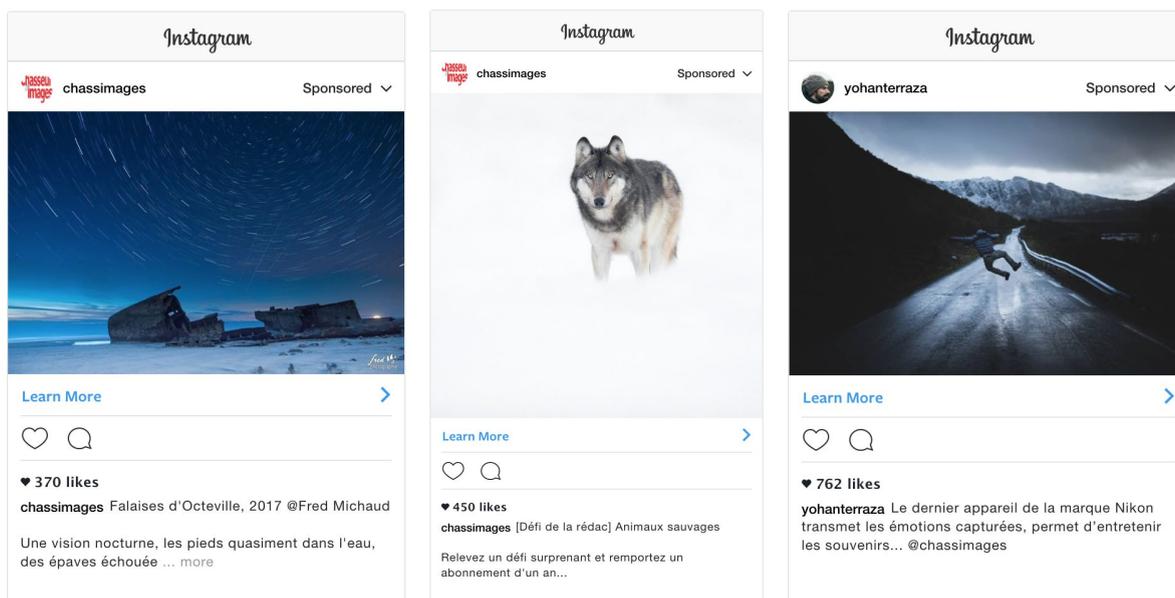


Planifier

→ Planner Later <https://app.later.com/>

Visual Instagram Planner Later est l'outil Instagram qu'il vous faut pour avoir un merveilleux feed. Il vous montre exactement à quoi ressemblerait votre flux Instagram avec vos messages programmés, et vous permet de réarranger ou de remplacer facilement les photos pour trouver l'équilibre parfait pour votre feed Instagram. Ce qui veut dire que vous pouvez enfin planifier et concevoir le flux Instagram parfait.

Types de publications



- Facebook et Instagram Ads

Durée 1 an

Cible : femmes et hommes

Age : Entre 16 et 46 ans

Budget : 10000e

Impressions : 3 125 000/an, 260 417/mois

Taux de clics : 0,9%

Nombre de clics unique : 2 343/mois

Taux de conversions : 2,35%

Conversions uniques : 563/mois

- Flickr

Flickr est un réseau social qui arrive en troisième position en termes d'utilisation chez notre public cible (cf sondage). Par ailleurs, son positionnement "Trouvez l'inspiration" correspond au premier insight qui est ressorti de la part de notre public cible.

C'est un site historique de partage de photos entre professionnels créatifs avec des lecteurs engagés qui échangent et de ce fait participent au référencement naturel de votre activité. Le nombre d'utilisateurs : 10 millions de personnes en France, environ 300 millions dans le monde entier et 2 millions de groupes. C'est plus que sur Pinterest, Snapchat et Twitter.

Les règles d'utilisation sur Flickr :

- les photos doivent être originales
- il faut qu'elles aient une valeur artistique
- elles ne doivent pas être de nature directement commerciale

Cependant, notons que Flickr change de politique et propose à partir de cette année une version pro pour plus de 1000 photos. Si vous souhaitez passer en version pro, elle vous coûtera 50€/an et vous permettra de suivre vos statistiques de manière avancée, avoir une navigation sans publicité et de mieux connaître votre concurrence. Vous pouvez aussi le tester pour seulement 4€99/mois.

Sachez qu'en plus vous pouvez intégrer directement vos contenus sur votre site Internet avec un plugin Flickr, ce qui éviterait d'avoir un contenu dupliqué sur vos différents supports web.

- Youtube

Durée : 1 an

Youtube est l'un des meilleurs réseaux sociaux actuellement, son contenu est en permanence utilisé. Avec les tutoriels vidéos, les prises en mains (dans la rubrique conseil). Nous avons voulu pouvoir intégrer les vidéos à Youtube afin de pouvoir partager le contenu free sur la plateforme en public.

En revanche les vidéos versions longues sont disponibles uniquement aux abonnés de Chasseur d'Images.

L'utilisation de Youtube à deux buts :

- Le premier est de pouvoir laisser en libre accès certaines vidéos sur Youtube, en format court (1 à 3 min).
- Le deuxième est de rediriger le lecteur sur le site Chasseur d'Images afin qu'il puisse découvrir tout ce qu'il y a de disponible.

Pour la mise en place des vidéos Youtube, la meilleure stratégie à adopter est de segmenter les vidéos, en proposant les vidéos tutoriels comme la prise en main, les reportages professionnels, les avis et conseils des abonnés face caméra.

Pour cela il faut définir deux cibles :

- Les amateurs (débutants) de photographie qui sont susceptibles de regarder plus facilement des vidéos sur Youtube ou Facebook en quête de pédagogie et de conseils techniques.
- Les experts et passionnés eux sont plus enclins à regarder ce genre de vidéos dans un but précis comme celui de découvrir les nouveautés de certains constructeurs. Ils sont

inscrits sur des groupes Facebook dédiés à la photo, ils consultent régulièrement des blogs et des chaînes Youtube spécialisées dans le domaine de la photographie.

Pour mettre en avant nos différentes vidéos, nous allons proposer plusieurs formats :

- l'annonce de vidéos désactivable c'est à dire que les annonces vidéo désactivables peuvent être ignorées par les utilisateurs après cinq secondes. Elles sont insérées avant, pendant ou après la vidéo principale (ici la diffusion se fait pendant la lecture d'une vidéo, durée de 5 sec).
- l'annonce non désactivable avant de pouvoir regarder une vidéo (ici la diffusion se fait dans le lecteur vidéo, mais la durée peut varier entre 15 et 20 sec).

En fonction de toutes ces cibles, nous avons défini un budget de 12 600€ sur une année, ce qui permettrait de toucher de façon hebdomadaire les deux cibles :

- Budget Amateur de photo :
 - 15 € Quotidiennement / 450€ Mensuellement
 - 12 000 impressions
 - 8 000 vues
 - 0,03€ CPC
- Budget Expert/passionnés
 - 20 € Quotidiennement / 600€ Mensuellement
 - 14 000 impressions
 - 10 000 vues
 - 0,03€ CPC

Insertion dans le magazine papier

73,5% des lecteurs interrogés ne connaissent pas la version web du magazine. Pour communiquer auprès des lecteurs (abonnés ou des acheteurs occasionnels), nous vous préconisons d'insérer un encart dans le magazine en version papier.



ABONNEZ-VOUS !

- + Abonnement mensuel en format papier et numérique
- + Accès gratuit à tous les articles du site
- + Des tutos et conseils de pros pour progresser
- + Des fiches techniques du matériel en exclusivité
- + Possibilité de devenir ambassadeur et de tester les appareils

ANNEXES

Détail budget

Développement, intégration et maintenance

Quoi ?	Prestation	Qté	Prix Uté	Montant HT	Total TTC
Développement	Filtre Dynamique				3 000,00 €
	Espace privé				3 000,00 €
	Refonte / amélioration				6 000,00 €
	Maintenance				24 000,00 €
	Abonnement / paiement				499,00 €
	Sous-Total Développement				
Intégration	Pool	12	250€		
	Sous-Total Intégration				3 600,00 €
Océrisation (numérisation des archives)	Numérisation PDF		0,37 €	2 200,00 €	2 644,00 €
	Support de sortie		6,90 €		8,28 €
	Livraison		116,00 €		139,20 €
	Sous-Total				2 791,48 €
	Total				42 890,48 €

Publicité lancement

Quoi ?	Prestation	Qté	Prix Unité	Montant HT	Total TTC	Remarques
Publicité lancement	Display	2	500,00 €	1 000,00 €	1 200,00 €	Durée 30 jours
	Display Tuto	2	750,00 €	1 500,00 €	1 800,00 €	
	Facebook et Insta Ads	2	3 000,00 €	3 000,00 €	3 600,00 €	
	Influenceur	1 post	2 000,00 €	2 000,00 €	2 400,00 €	
	Viral Loop	1	-	-	-	14 jours Gratuit
		Total Pub 1 mois				9 000,00 €

Publicité stratégie globale

Quoi ?	Métier	Qté	Prix Uté	Montant HT	Total TTC	Remarques
Publicité RS	YouTube Cible 1		450,00 €		5 400,00 €	Sur 12 mois
	YouTube Cible 2		600,00 €		7 200,00 €	
	Facebook Insta Ads			10 000,00 €	12 000,00 €	
	Total				24 600,00 €	

Moyens humains

Quoi ?	Métier	Qté	Prix Uté	Montant HT	Total TTC	Remarques
Ressources humaines	Pigiste	1	2 000,00 €	2 000,00 €	28 800,00 €	Freelance 12 mois
	Content Manager	2	600,00 €	7 200,00 €	7 200,00 €	Stage 6 mois x2
	Community Manager	2	600,00 €	7 200,00 €	7 200,00 €	Stage 6 mois x2
	Total				43 200,00 €	

Brand content RH

Quoi ?	Prestation	Qté	Prix Unité	Montant HT	Total TTC	Remarques
Brand content https://www.ithaquefilms.com/tarifs/	Ecriture du scénario	2 jours	116,00 €	232,00 €	278,40 €	interne
	Tournage	2 jours	750,00 €	1 500,00 €	1 800,00 €	externe
	Montage vidéo	2 jours	450,00 €	900,00 €	1 080,00 €	externe
	Total pour 1 vidéo		1 316,00 €		3 158,40 €	
	Total prod 12 mois				31 584,00 €	

Total :

- Moyens humains : 74 784,00 €
- Développement : 42 890,48 €
- Publicité : 33 600,00 €

Prototypes du site web

1 / Home Page

Téléchargez l'original ici :

https://drive.google.com/file/d/1hjPazNqDHHprAxEfwz_5f10QHeVmS3iS/view?usp=sharing

The screenshot shows the home page of the 'Chasseur d'images' website. The layout is clean and organized, with a red header and navigation bar. The main content area is divided into several sections: a featured portfolio and portrait, a 'LES DERNIÈRES SORTIES' section with camera recommendations, 'NOS DERNIERS ARTICLES' featuring a book review and a photo dossier, an 'ABONNEZ-VOUS!' section with subscription benefits, 'TUTORIELS VIDÉOS' for camera and video techniques, and 'LE PARTAGE DE LA COMMUNAUTÉ' with user-generated content like kitten photos, photo critiques, and a testimonial from Mongolia. The footer includes the website's logo and tagline: 'Premier magazine de l'image en Europe'.

Chasseur d'images

PHOTOQUE MISE EN PAGE

Q L'ACTU TESTS CONSEILS PORTRAITS IMAGES BIBLIOTHÈQUE FORUM S'ABONNER

PORTFOLIO : CAMILO LEÓN-QUIJANO
Un sociologue dans la mêlée

PORTRAIT : Alain Keler

LES DERNIÈRES SORTIES

FUJI XPT40
Tout-temps et 4K
Idéal pour les amateurs d'activités à l'extérieur, grâce à son capteur APS-C et son capteur 18 Mpx.

FUJI X-T30
Un mini X-T3 à 1900€
Compact et léger, il possède un capteur de 26 Mpx et AF à 20/100 ainsi qu'un résolveur ultra-précis.

RICOH GR III
Ojectif stabilisé et 24 Mpx
Sa formule compacte à 499€ totalement renouvelée change la donne. Les performances de base sont une belle surprise.

RICOH THETA Z1
Panoramique à haut niveau
D'une utilisation si simple, permet d'obtenir une prise de vue de 360° en 24 Mpx.

SIGMA ART 1
Monture L
Les 5 objectifs focales fixes Art pour 24/43/60/85/135 mm sont disponibles en L, garantissent un excellent rendu optique et un rendu L.

Toutes les nouveautés >

TROUVEZ VOTRE MATÉRIEL IDÉAL
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim dolore magna aliqua Lorem dolore magna aliqua ut.

ESSAYER

NOS DERNIERS ARTICLES Tous les articles >

LES LIVRES DU MOIS
La sélection de la rédaction pour vous en mettre plein les yeux.

DOSSIER ÉCOLES PHOTO
Historique et panorama complet des écoles de photographie.

ABONNEZ-VOUS !

- Abonnement mensuel en format papier et numérique
- Accès gratuit à tous les articles du site
- Des tutoriels et conseils de pros pour progresser
- Des fiches techniques du matériel en exclusivité
- Possibilité de devenir ambassadeur et de tester les appareils

BOUTIQUE

TUTORIELS VIDÉOS Tous les tutos >

Comment charger un appareil argentique ?
PRATIQUE PHOTO

Comment enregistrer des séquences au ralenti ?
PRATIQUE VIDÉO

LE PARTAGE DE LA COMMUNAUTÉ

LES DÉFIS DE LA RÉDACTION
Défi du mois : animaux domestiques

CRITIQUE PHOTO
Les photos des lecteurs.

TÉMOIGNAGE
Une séance photo en Mongolie

Chasseur d'images
Premier magazine de l'image en Europe

2/ Fiche produit gratuite

Téléchargez l'original ici :

https://drive.google.com/file/d/1HwcRNO2zWdst1u_QmfkgXSIL0XyX7CRI/view?usp=sharing

Chasseur Images

Q L'ACTU MATÉRIEL CONSEILS PORTRAITS IMAGES BIBLIOTHÈQUE FORUM

< Retour



CANON EOS R
Coup de cœur de la rédaction

CARACTÉRISTIQUES	
Focales	70-200 mm
Formule optique	24 éléments en 22 groupes
Angle de champ	34° à 12°
Ouvertures	f/2,8 à f/22
Mise au point mini.	1,2 m (x 0,21 à 200 mm)
Stabilisation / Retouche du point	Oui / Oui
Filtre / Diaphragme	82 mm / 9 lamelles
Taille / poids (avec PS)	94 x 203 mm / 1 990 g
Accessoires fournis	Bouchons, pare-soleil, étui

L'ACHETER	
Amazon	1610,82 € Voir l'offre >
Fnac.com	2025,50 € Voir l'offre >
Boulanger	2299,99 € Voir l'offre >
Darty	3010,50 € Voir l'offre >

CE QU'EN PENSE LA RÉDACTION

Annoncé au tout début du mois de septembre, le Canon EOS R sera disponible à la vente dans les jours qui viennent. Premier hybride à capteur 24x36 de la marque rouge, il inaugure une nouvelle monture optique RF, mais affiche également une ergonomie nouvelle basée sur de nombreuses options de

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit Nullam vulputate consequat tortor et tincidunt lacus tempus vitae Pellentesque hendrerit diam at tellus consectetur, in lacinia urna viverra. Ut eget fringilla libero	★★★★☆ ★★★★☆ ★★★★☆ ★★★★☆ ★★★★☆ ★★★★☆ ★★★★☆ ★★★★☆	ON AIME - Lorem ipsum - dolor sit amet - consectetur - Nullam - a viverra - consectetur - Nullam	ON AIME MOINS - Lorem ipsum - dolor sit amet - consectetur - Nullam - a viverra - consectetur - Nullam
--	--	--	--

PRISE EN MAIN DU CANON EOS R



Avec son capteur plein format de 30,3 mégapixels, le Canon EOS R donne un peu l'impression d'être un 5D Mark IV version hybride. À ce titre, il a présenté d'excellentes performances, que ce soit en résolution ou en restitution des détails, sur notre protocole de test. Dans ces domaines, il lutte donc sans peine avec les autres excellents produits passés par notre Labo dernièrement ce qui inclut le récent Sony A7R III & Nikon Z7.

Envie de lire le test détaillé ?
Abonnez-vous à Chasseur d'images

Formule Plaisir, tout le temps Le contenu du magazine est riche et varié. Le meilleur de l'actualité de la photo, de la vidéo, de la technique et des conseils pour améliorer vos prises de vue.	Formule Plaisir + Numérique Régulièrement le magazine offre une édition numérique gratuite. Le contenu est riche et varié. Des conseils et des conseils pour améliorer vos prises de vue.
Gratuit Sans engagement	47€ Sans engagement
Passer	Passer

Chasseur Images
Premier magazine de l'image en Europe

3/ Fiche produit payante

Téléchargez l'original ici :

https://drive.google.com/file/d/1HwcRN0zWdst1u_QmfkgXSIL0XyX7CRI/view?usp=sharing

Chasseur Images

CANON EOS R
Coup de cœur de la rédaction

Caractéristiques

Focale	70-203 mm
Formule optique	24 éléments en 22 groupes
Angle de champ	47 à 13°
Ouvertures	f/2,8 à f/22
Mise au point max.	1,3 m (0,21 à 200 mm)
Stabilisation / Frotchou du point	Oui / Oui
Filtre / Diaphragme	82 mm / 9 lamelles
Taille / poids (avec PS)	144 x 140 mm / 1.180 g
Accessoires fournis	Bouchon, pare-soleil, etc.

Licence

Amazon	1610,82 €	Var rufte >
Fnac.com	2025,50 €	Var rufte >
Boulanger	2299,99 €	Var rufte >
Darty	3010,50 €	Var rufte >

AVIS DÉTAILLÉ DES PROS

Le premier appareil photo sans miroir plein cadre de Canon apporte à la table un boîtier compact et étanche, en caoutchouc 30MP haute résolution, un mode AF CMOS AF rapide à deux axes et une belle vidéo 4K60p. Il a beaucoup à offrir, mais que une très bonne qualité d'image. Une mise au point automatique rapide et des objectifs natifs nets. Mais le Canon EOS R induit également dans certains domaines, les performances des capteurs sont à la traîne par rapport à celles de ses concurrents. Il n'y a pas d'IBIS, les prises de vues en rafale frustrantes et lentes en C-45, il n'existe quasiment aucun choix de conception étranges en matière de contrôle et d'ergonomie. L'EOS R de Canon ne dispose peut-être pas des dernières fonctionnalités, ni des nouvelles fonctionnalités les plus innovantes, mais il s'agit toujours d'un appareil photo solide à bien des égards.

Avec son capteur plein format de 30,3 mégapixels, le Canon EOS R donne un peu l'impression d'être un 5D Mark IV version hybride. À ce titre, il a présenté d'excellentes performances, que ce soit en résolution ou en restitution des détails, sur notre protocole de test. Dans ce domaine, il lutte donc sans peine avec les autres excellents produits passés par notre Labo, notamment ce qui inclut le record Sony A7 III & Nikon Z7.

Qualité à 70 mm Qualité à 101 mm Qualité à 134 mm Qualité à 200 mm

Aberration chromatique (en mm sur A3)



L'objectif pour un maximum de volume et de contraste

Commençons par le positif. De ce côté de la force, l'EOS R est un joli boîtier et bien construit. On sent la patte Canon au contact du grip, au clic des molettes et à leur toucher froid. L'appareil a vraiment un look « hybride », la bosse arrondie des codes du reflex mais avec un agencement des commandes bien différent.

Parmi les bons choix, il faut noter aussi l'utilisation d'une batterie bien connue des Canonistes : la LP-E60L, celle-là même qui équipe de nombreux appareils de la marque qu'ils soient à capteur plein format 24x36 mm (EOS 5D Mark II/III/IV, 6D Mark II) ou à capteur APS-C comme les 7D Mark II.

CE QU'EN PENSE LA RÉDACTION

Annonce au tout début du mois de septembre, le Canon EOS R sera disponible à la vente dans les jours qui viennent. Theoretiquement à capteur 24x36 de la marque rouge, il imagine une nouvelle monture optique RF, mais affiche également une ergonomie nouvelle basée sur de nombreuses options de

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit Nullam vulputate consequat tortor et risus. **★★★★★**



Sony a fait des envieux ! Avec sa gamme A7 décliner en trois modèles A7 III, A7R III et A7S III et son A6, la marque a réussi à produire des hybrides compacts regroupés des capteurs 24x36 qui ont défilé les utilisateurs. Longtemps restée seule sur ce secteur, elle est désormais rejointe par ses principaux concurrents. Alors, Nikon a réajusté le permis à la fin du mois d'août en dévoilant le Z et le Z7, rapidement suivis par Canon avec son EOS R, tandis que Panasonic a profité de la Hokkaido pour annoncer le développement des S1 et S1R dont la monture optique est censée être vendue séparément au printemps par le biais de son Leica S, plein format et ses CL, TL et TL en APS-C.

Le nouvel hybride de Canon profite d'une belle fabrication. Son boîtier en alliage de magnésium et polycarbonate possède des parties en fibre de verre et son électronique est protégée contre l'injection des poussières et d'humidité. L'assemblage est précis et les pièces mécaniques agréables à manipuler. Sa large poignée lui confère une bonne prise en main et son revêtement une adhérence rassurante. Si ses dimensions ne sont pas réellement compactes, l'ensemble reste équilibré et surtout léger puisque l'appareil ne pèse que 580 g sans carte ni batterie. En revanche, les objectifs disponibles sont encombrants et lourds. Nous avons pu disposer du RF 24-105 mm f/4 qui pèse 700 g et du 50 mm f/1,2 dont le poids atteint 950 g ! Le RF 28-70 mm f/2 annoncé pour la fin de l'année ne fera pas mieux puisqu'il pèsera 1430 g. Seul le 35 mm f/1,8 macro STM permettra de voyager léger avec ses 305 g.

Le nouvel hybride de Canon profite d'une belle fabrication. Son boîtier en alliage de magnésium et polycarbonate possède des parties en fibre de verre et son électronique est protégée contre l'injection des poussières et d'humidité. L'assemblage est précis et les pièces mécaniques agréables à manipuler. Sa large poignée lui confère une bonne prise en main et son revêtement une adhérence rassurante. Si ses dimensions ne sont pas réellement compactes, l'ensemble reste équilibré et surtout léger puisque l'appareil ne pèse que 580 g sans carte ni batterie. En revanche, les objectifs disponibles sont encombrants et lourds. Nous avons pu disposer du RF 24-105 mm f/4 qui pèse 700 g et du 50 mm f/1,2 dont le poids atteint 950 g ! Le RF 28-70 mm f/2 annoncé pour la fin de l'année ne fera pas mieux puisqu'il pèsera 1430 g. Seul le 35 mm f/1,8 macro STM permettra de voyager léger avec ses 305 g.



Spécificités de l'objectif Canon EOS R

- Ouverture de f/1,8
- Bague de contrôle de l'objectif
- Diaphragme à 9 lamelles
- Taille d'image plein format
- Angle de champ : 54°, 38°, 63°
- Construction de l'objectif : 11/9
- Nb de lamelles diaphragme 9
- Ouverture maximale f/1,8
- Ouverture minimale 22

Fonctionnalités avancées pour prises de vues de qualité

Parmi les différentes fonctionnalités de l'appareil, notons la possibilité de photographier dans différents rapports de formats, le mode exposition multiple et la fonction HDR sur 3 IL, avec cinq styles de rendus, l'obturateur électronique silencieux, malheureusement limité à 1/8000 s comme en obturation mécanique, ou encore la fonction Time-Lapse 4K, accessible uniquement lorsqu'on se place dans un mode vidéo. Canon a également reconstruit le mode Dual Pixel Raw présent sur l'EOS 5D Mark IV. Le système ne nous avait pas vraiment convaincus à l'époque et ne semble pas avoir évolué.

Si l'appareil reste agréable dans son ensemble, nous restons plus dubitatifs sur l'intérêt de la barre tactile qui manque à nos yeux de précision et de réactivité, bien que ce dernier point puisse être paramétré dans les menus. La suppression de la molette d'accès au réglage de prise de vue ne serait pas gênante s'il était possible d'accéder à tous les modes de prise de vue via le bouton Mode. Mais pour basculer entre les modes Photo et Vidéo, il faut en plus appuyer sur la touche AF-ON. C'est complexe et cela fait perdre du temps.

Nous regrettons également la disparition du joystick pour modifier rapidement le collimateur autofocus. À l'usage, nous nous sommes habitués à utiliser l'écran tactile pour régler la visée pour effectuer cette manipulation avec notre pouce. Mais nous trouvons toujours ce système plus lent. Surtout, il impose de composer l'écran en position ouverte alors que ce type de commande est justement agencé car elle permet de ne tourner l'écran pour le regarder lorsqu'il n'est pas utilisé. Enfin, la molette de correction d'exposition placée autour de la molette Mode est trop sensible. Un verrou était nécessaire.

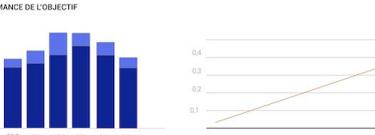


MEASURES DE PERFORMANCE

Canon EOS R

Panasonic Lumix S07

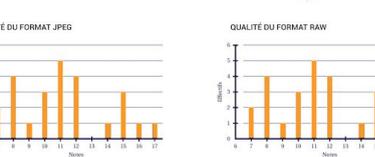
Leica Q



Parmi les différentes fonctionnalités de l'appareil, notons la possibilité de photographier dans différents rapports de formats, le mode exposition multiple et la fonction HDR sur 3 IL, avec cinq styles de rendus, l'obturateur électronique silencieux, malheureusement limité à 1/8000 s comme en obturation mécanique, ou encore la fonction Time-Lapse 4K, accessible uniquement lorsqu'on se place dans un mode vidéo. Canon a également reconstruit le mode Dual Pixel Raw présent sur l'EOS 5D Mark IV. Le système ne nous avait pas vraiment convaincus à l'époque et ne semble pas avoir évolué.

PERFORMANCE DE L'AUTOFOCUS

Précision de l'autofocus en basse lumière



ON AIME

- Lorem ipsum amet dolor sit dolor sit amet consectetur - consectetur nullam a - Nullam nullam a - a viverra consectetur - consectetur lorem ipsum - Nullam ipsum amet dolor - Lorem ipsum sit ipsum - dolor sit amet consectetur - consectetur nullam a viverra

ON AIME MOINS

- Lorem ipsum amet dolor sit dolor sit amet consectetur - consectetur nullam a - Nullam nullam a - a viverra consectetur - consectetur lorem ipsum - Nullam ipsum amet dolor - Lorem ipsum sit ipsum - dolor sit amet consectetur - consectetur nullam a viverra

GUIDES D'UTILISATION

Voir plus de tutoriels >

GALERIE PHOTOS

Voir plus de photos >

AVIS DES PHOTOGRAPHE

Super produit ! Les AC peuvent être distinctes selon si c'est sagittal ou tangentiel. Les porteurs de lunettes le savent bien. D'ailleurs il me semble qu'on mesure les AC tan et sag distinctement (pour le principal/pouvoir sagittal c'est une constante). Pour le coup, je suis vraiment persuadé que les franges pourpres ne sont rien d'autre que de bêtes AC (imputables à l'optique) et non une dérive chromatique due au bruit numérique. **★★★★★**

Miligé... Ce que je remarque : le niveau de dérive chromatique est similaire sur les apilats entre EOS R et D850 (et donc la dérive chromatique est semblable, si on excepte le grain plus fin sur le D850, qui a la plus grande résolution). Il y a des AC importantes sur la photo de la scène test du D850, qui ne sont présentes OUI sur les limites entre deux zones (enroulées en rouge), et qui ont toutes les chances de provenir de l'optique pour le test. En effet, pour l'EOS R, l'optique de test c'est le 50mm f/1,2 R, donc la qualité optique est a priori exceptionnelle et notamment peu sujette aux aberrations chromatiques. Donc si tu as envie de refuser mes propos, ça doit te servir rare, n'importe quel site pas. Faut-il que de lever les yeux au ciel en pensant être tombé sur un dingue. **★★★★☆**

Voir plus d'avis >

4/ Compte ambassadeur

Téléchargez l'original ici :

<https://drive.google.com/file/d/1PEKcV010bK43IApbIKdUozDgZ2vs2Tpf/view?usp=sharing>

The screenshot shows the profile page of a 'Chasseur Images' ambassador. The header includes the site logo and navigation links: L'ACTU, MATÉRIEL, CONSEILS, PORTRAITS, IMAGES, BIBLIOTHÈQUE, FORUM. The main profile banner features a photograph of a person with a camera on a tripod, with the text 'PRÉNOM NOM', 'Photographe Expérimenté', 'CANON EOS R', and 'Ambassadeur Expertisé'. Below this is a 'Qui suis-je ?' section with a 'Modifier' link and a Latin bio. The 'Mon évolution' section follows with another Latin bio. The 'Mon inspiration' section also contains a Latin bio. The 'Matériel utilisé' section displays four items: a Nikon Z6 camera, a Canon EOS RP camera, a Canon EF 100mm f/2.8 L Macro IS USM lens, and another Canon EF 100mm f/2.8 L Macro IS USM lens, each with a 'Voir la fiche détaillée' link.

The screenshot shows the 'MA GALERIE' section of the website. It features a grid of 18 photographs. A star icon and the text 'Cliquez pour découvrir l'histoire de la photo' are positioned above the grid. Below the grid, there are three navigation dots and a 'Suivant >' link. The footer of the page contains the 'Chasseur Images' logo and the tagline 'Premier magazine de l'image en Europe'.

5/ Article portfolio version gratuite

Téléchargez l'original ici :

<https://drive.google.com/file/d/133h1VI-u50N0ya0TKn0GFf0v26X1-Zmx/view?usp=sharing>



Haec dum oriens diu perferret

Illud autem non dubitatur quod cum esset aliquando virtutum omnium domicilium Roma, ingenuos que nobilium, ut Homerici bacarum suavitate Lotophagi, humanitatis multiformibus officiis retentabant.

Cyprum itidem insulam procul a continenti discretam et portuosam inter municipia crebra urbes duae ram Salamis et Paphus, altera Iovis delubris altera Veneris templo insignis. tanta autem tamque multiplici itate abundat rerum omnium eadem Cyprus ut nullius externi indigens adminiculi indigenis viribus a ipso carinae ad supremos usque carbasos aedificet onerariam navem omnibusque armamentis...

Envie de lire cet article ?
Abonnez-vous à Chasseur d'images

Formule Partout, tout le temps	Formule Papier + Numérique
Le contenu du magazine en ligne La version pdf du magazine La lecture sur ordinateur, mobile et tablette Les tests du matériel expertisés Des tutoriels et des conseils pour s'améliorer	Réception du magazine chez vous Le contenu du magazine en ligne La version pdf du magazine La lecture sur ordinateur, mobile et tablette Les tests du matériel expertisés Des tutoriels et des conseils pour s'améliorer
Gratuit Sans engagement	47€ Abonnement 1 an - 10 numéros
S'abonner	S'abonner

→ Voir toutes les offres d'abonnement



6/ Article portfolio version payante

Téléchargez l'original ici :

<https://drive.google.com/file/d/14lh3DQrICRNcdKNv9ym0xkj8io0lgfsR/view?usp=sharing>



Cet article vous est offert en exclusivité par Chasseur d'images.

Haec dum oriens diu perferret

Illud autem non dubitatur quod cum esset aliquando virtutum omnium domicilium Roma, ingenuos advenas plerique nobilem, ut Homericus bacarum suavitate Lotophagi, humanitatis multifomibus officiis retentabant.

Cyprum itidem insulam procul a continenti discretam et portuosam inter municipia crebra urbes duae faciunt claram Salamis et Paphus, altera Iovis delubris altera Veneris templo insignis, tanta autem tamque multiplici fertilitate abundat rerum omnium eadem Cyprus ut nullius.



ARTICLES SIMILAIRES



Quelques données supplémentaires

- Un internaute est en moyenne exposé à 32,3 vidéos dans un mois.
- 45,4 % des internautes ont vu au moins une vidéo en ligne au cours du dernier mois.
- En 2017, la vidéo en ligne devrait, selon les estimations, représenté 74% du trafic web total.
- 28% des mobinautes regardent une vidéo sur leur smartphone au moins une fois par jour.
- **Ajouter des vidéos sur son site internet permet d'allonger le temps de visite de plus de deux minutes.**
- 7 professionnels du marketing sur 10 optimisent leurs vidéos pour améliorer leur référencement.
- 40% du temps passé à visionner des vidéos sur YouTube se fait sur mobile.
- Ajouter une vidéo sur votre page d'accueil permet en moyenne d'augmenter votre taux de conversion d'au moins 20%.
- Les vidéos explicatives animées (motion design) augmentent en moyenne les taux de conversion de près 20%.
- Les vidéos de 15 secondes ou moins sont partagées 37% plus souvent que celles qui durent entre 30 secondes et 1 minute.
- Les spécialistes du marketing qui utilisent la vidéo génèrent en générale des revenus 49 fois plus rapidement.
- 50% des annonceurs transfèrent le plus gros de leurs budgets de la télévision vers la vidéo en ligne.
- **Les recherches «How-to» («comment... ?») sont en hausse de 70% d'une année sur l'autre sur YouTube.**
- **1 acheteur sur 4 déclare avoir utilisé YouTube pour rechercher une vidéo liée à un produit qu'ils envisagent d'acheter en magasin.**
- 92% des acheteurs disent que les visuels utilisés pour vendre un produit ou un service représentent le facteur le plus influent lors de la décision d'achat.
- Les spécialistes du marketing qui utilisent la vidéo reçoivent en générale **41% de trafic supplémentaires sur leur site internet.**

Sources

Le métier de photographe : <https://www.cairn.info/revue-culture-etudes-2015-3-page-1.htm#>

La tendance de la photo :

<https://www.facebook.com/OPENeye99/posts/les-tendances-de-la-photo-en-2018-un-divertissement-de-masse-a-fort-enjeu-relati/2124322751217907/>

La demande : éléments clé :

<https://www.afnum.fr/barometre-photo-2017-tendances-en-matiere-de-pratiques-photographiques-des-francais/>

La presse et le numérique

<http://satmag.info/la-presse-ecrite-est-desormais-majoritairement-numerique>

E-commerce :

<https://www.lesaviezvous.net/societe/81-des-acheteurs-font-des-recherches-sur-leur-produit-en-ligne-a-vant-de-lacheter.html>

Pratique vidéo :

<https://socialmediapro.fr/infographie-37-statistiques-marketing-video-a-connaître-2017/>

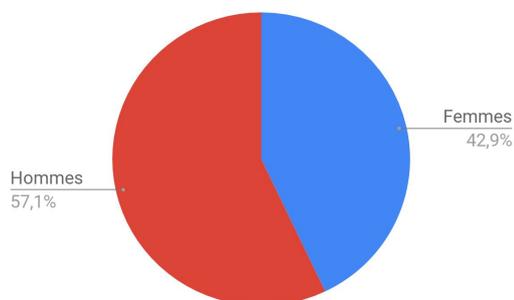
Résultats du sondage

Qui ? 220 personnes, photographes professionnels et amateurs

Comment ? Groupes Facebook et entourage : Entraide entre photographes débutants et expérimentés / Apprendre la photo / Matériel photo Canon d'occasion, etc.

Quand ? Semaine du 1er au 7 avril 2019

1. Données démographiques



57,1% hommes

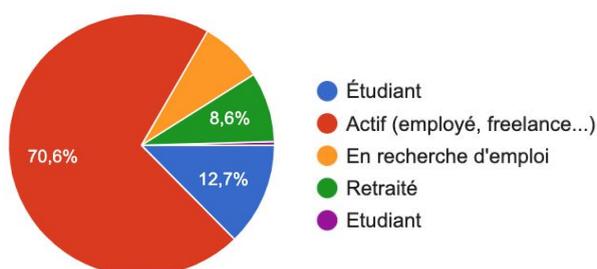
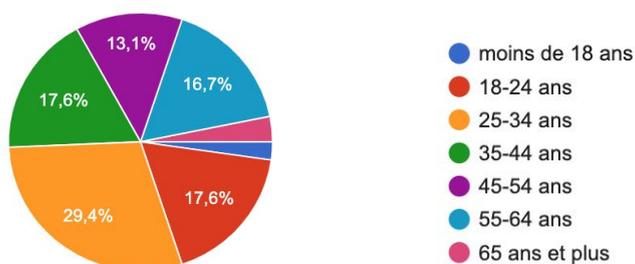
42,9% des femmes

70% des actifs

29,4% 25-34 ans

17,6% 35-44 ans

17,6% 18- 24 ans



70,6% des actifs

12,7% des étudiants

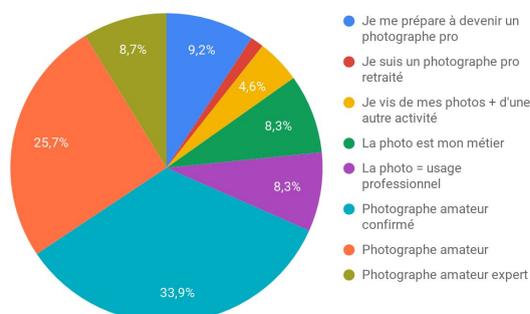
8,6% des retraités

2. Pratique de la photo

33,9% photographes amateurs confirmés

25,7% photographes amateurs

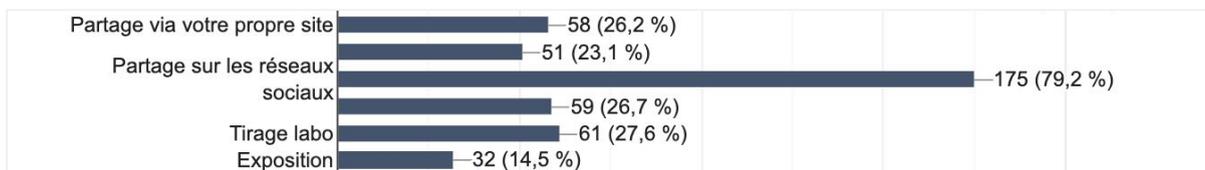
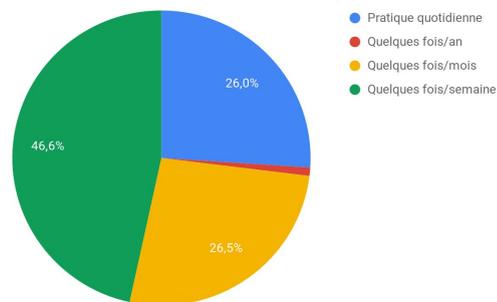
9,2% se préparent à devenir des photographes professionnels



46,6% pratiquent la photo quelques fois/semaine

26,5% quelques fois/mois

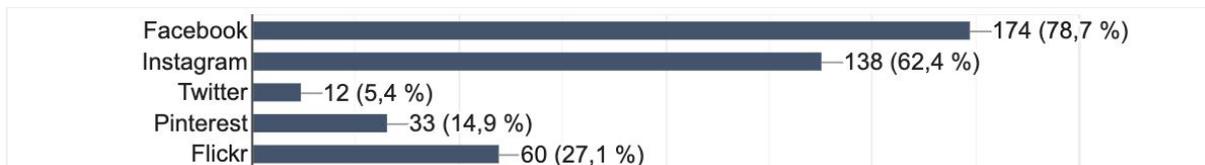
26% pratique quotidienne



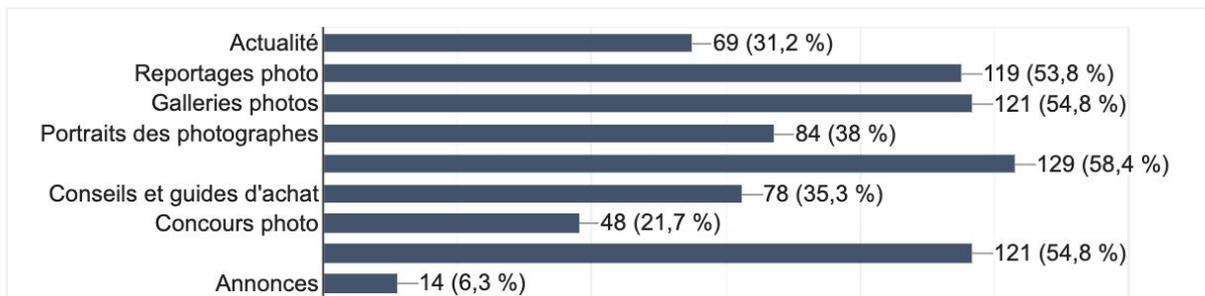
79,2% des personnes interrogées partagent leurs photos via les réseaux sociaux

26,2% ont leur propre site web

3. Top 5 des réseaux sociaux les plus utilisés : Facebook, Instagram, Flickr



4. Le contenu le plus recherché : tutoriels, tests et galeries photo



58,4% des interrogés recherchent des tutoriels photo et logiciel de retouche

54,8% : tests et prise en main du matériel photo

54,8% : galeries photo

Dans quel but :

- 1. S'inspirer**
- 2. S'améliorer**
- 3. S'informer**

5. Top 3 Notoriété spontanée : Chasseur d'Images en 1ère position

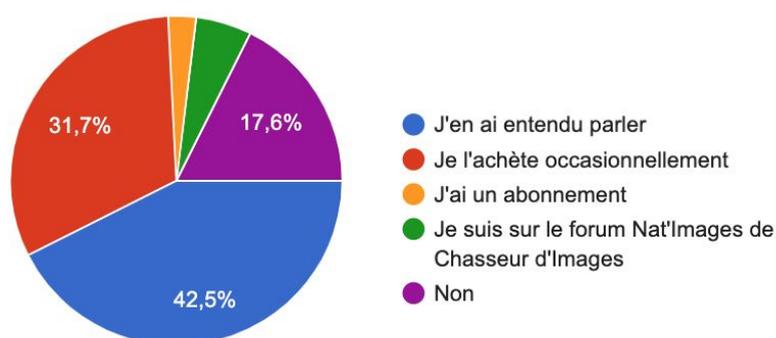
- 15% Chasseur d'Images
- 8,26% Réponses photo
- 7,34% Photo

6. Notoriété assistée Chasseur d'Images : 82,35%

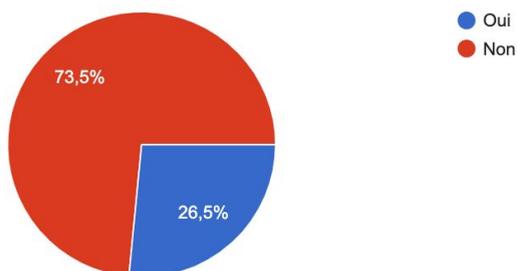
42,5% ont entendu parlé

31,7% : achètent occasionnellement

17,6% : ne connaissent pas



73,5% des lecteurs interrogés ne connaissent pas la version web du magazine.



7. Valeur ajoutée Chasseur d'Images :

1/ Expertise photo 2/ Communauté des professionnels d'image



Liste des questions

La pratique de la photo

1. Quel type de photographe êtes-vous ? (1 choix parmi la liste proposée ou autre)
2. Combien de temps accordez-vous à la photographie ? (1 choix parmi la liste proposée ou autre)
3. Que faites-vous de vos photos ? (Plusieurs réponses possibles)
4. Quels réseaux sociaux utilisez-vous pour but de partager, vous inspirer, apprendre ou rester informé de l'actualité photo ? (Plusieurs réponses possibles)
5. Décrivez votre équipement photo (Réponse longue)
6. Quel est votre budget annuel photo ? (Réponse courte)

La presse photo

1. Quelle presse professionnelle photo connaissez-vous ? (Réponse longue)
2. Etes-vous abonnés à un journal ou à un magazine spécialisé ? (choix parmi versions numériques et papier ou les deux)
3. Si oui, lequel ?
4. Lorsque vous lisez la presse photo, quel type de contenu privilégiez-vous ? (Plusieurs réponses possibles)
5. Pourriez-vous nous en dire plus... Que vous soyez débutant, confirmé ou expert, quel type de contenu recherchez-vous et dans quel but ? (Réponse longue)
6. Lisez-vous des forums spécialisés en photo et si oui, le(s) quel(s) ?

Chasseur d'Images

1. Connaissez-vous le magazine Chasseur d'Images ? (Choix parmi posséder un abonnement, être inscrit au forum Nat'Images, "j'en ai entendu parler")

Si oui :

2. Selon vous, quelle est la valeur ajoutée de Chasseur d'Images ? (Plusieurs réponses possibles)
3. Connaissez-vous sa version en ligne ? (Oui ou non)
4. Soyez critique... Si oui, qu'en pensez-vous ? (Réponse longue)

Votre profil

1. Sexe
2. Âge
3. Profession
4. Secteur d'activité
5. Adresse email (si vous souhaitez être recontacté suite à l'étude)

Vous trouverez tout le détail de l'étude par ici :

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1-wN2LbM_9ECjoy04oN8-1-FHP5WuWRNukxek0tptpD4/edit?usp=sharing

MERCI.