

iStock™

# Du bon usage des images en marketing digital



# Table des matières



936885974, nesharm

## Introduction

### Apprenez à connaître votre public

Qui sont ces personnes ?

Qu'est-ce qui les intéresse ?

Où vivent-elles ?

---

### Racontez une histoire

Créez votre histoire

Utilisez des images authentiques

Soyez opportun.e et pertinent.e

---

### Pensez stratégique

Les valeurs de la marque

Une narration cohérente

Les enjeux de la couleur

## Techniquement parlant

Facilitez la tâche

Utilisez le recadrage

Considérez la composition

---

## Mise en page + Optimisation

Les dimensions des images

Le texte alternatif

Annonces + tests A / B

Crédits image couverture :

599922122, Jacob Ammentorp Lund

# Introduction

**Un visuel puissant peut retenir instantanément l'attention d'une personne.**

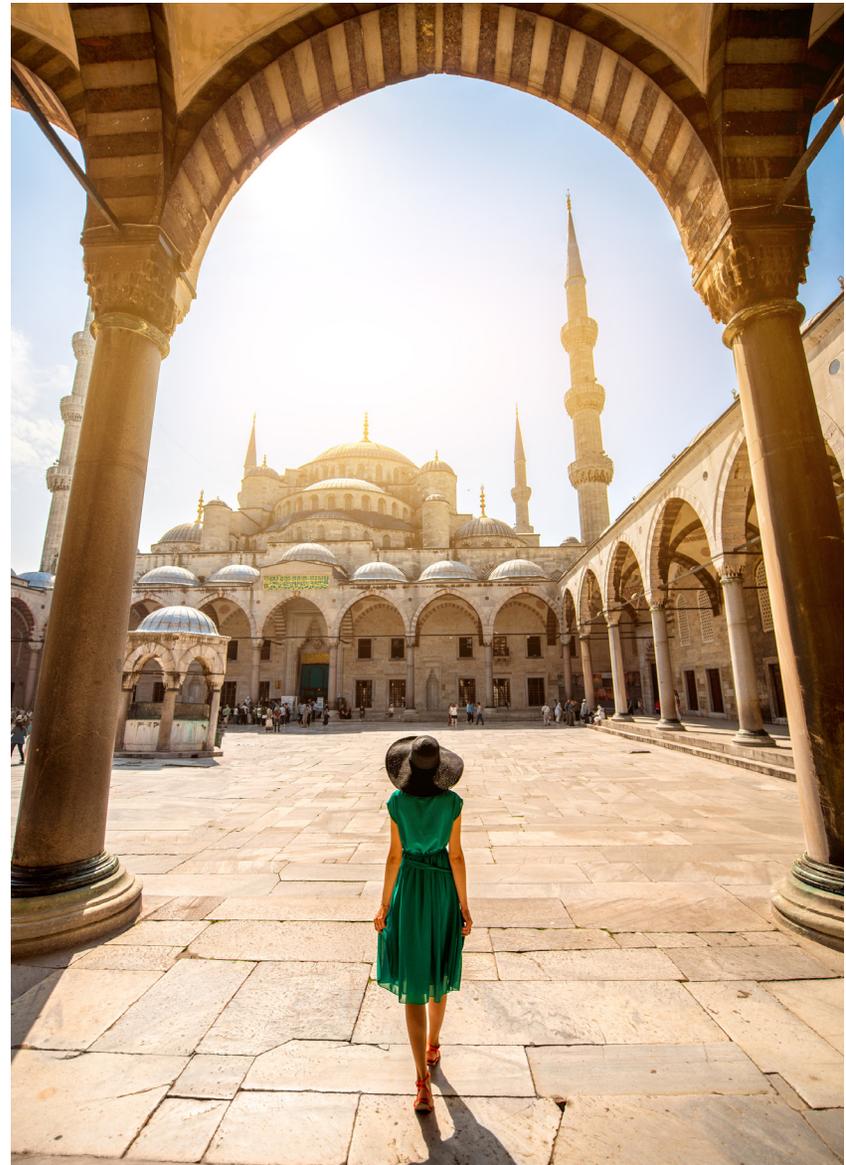
C'est pourquoi, selon BuzzSumo<sup>1</sup>, chaque élément de contenu que vous partagez nécessite au moins un visuel - puis un autre tous les 100 mots environ.

Il ne s'agit plus uniquement de communication mais d'une véritable connexion.

Les photographies, illustrations et autres formes d'art graphique peuvent, sans mot, transmettre immédiatement un message fort qui parle uniquement à votre marque. Ainsi, des images sélectionnées avec soin ont le pouvoir de raconter une histoire engageante mais aussi de retenir l'attention de votre lectorat, tout en créant une impression durable sur n'importe quelle audience.

Des visuels efficaces peuvent aider à accroître la notoriété de la marque et les conversions<sup>2</sup>, ce qui est primordial pour le succès de votre entreprise. Avec la large collection iStock, les meilleures images sont désormais à la portée de tous types d'entreprises ou de créateur.trice.s indépendant.e.s.

Lisez la suite et découvrez ce qu'il faut rechercher et à quel point il est facile de trouver le bon visuel avec iStock.



511054492, RossHelen

# Apprenez à connaître votre public

Selon le groupe Connaissance client du "New York Times", il existe cinq raisons pour lesquelles les gens partagent et consomment du contenu en ligne<sup>3</sup>:

- Proposer un contenu précieux et divertissant aux autres
- Se définir auprès des autres
- Entretenir des relations et rester connecté.e
- Se sentir plus impliqué.e
- Soutenir les causes ou les problèmes qui leur tiennent à cœur

Vos visuels de marque personnels et professionnels, et tout ce que vous partagez en ligne et hors ligne, devraient répondre à un ou plusieurs de ces objectifs. Et pour les petites entreprises, les indépendant.e.s et bien d'autres, c'est un langage visuel unique qui vous aide vraiment à vous démarquer.

Un contenu de grande valeur repose sur des images assez fortes pour être vues et partagées. Il contribue également à renforcer la valeur de la marque. Avec une sélection pointue de visuels, une entreprise et son contenu deviennent plus marquants et plus amusants pour interagir avec des publics anciens et nouveaux.





1147375440, nesharm

## Qui sont ces personnes ?

Votre public surfe sur internet pour trouver des informations, de l'inspiration et se divertir. Mais en tant qu'entreprise et marque, c'est à vous de comprendre avec qui vous voulez interagir et créer de l'engagement.

Une stratégie marketing efficace repose sur des visuels qui sortent du lot, spécialement conçus en ayant en tête les personas des client.e.s. Sachez à qui vous vous adressez et la curation de votre collection d'images sera d'autant plus facile.



1003547058, Jelena Danilovic

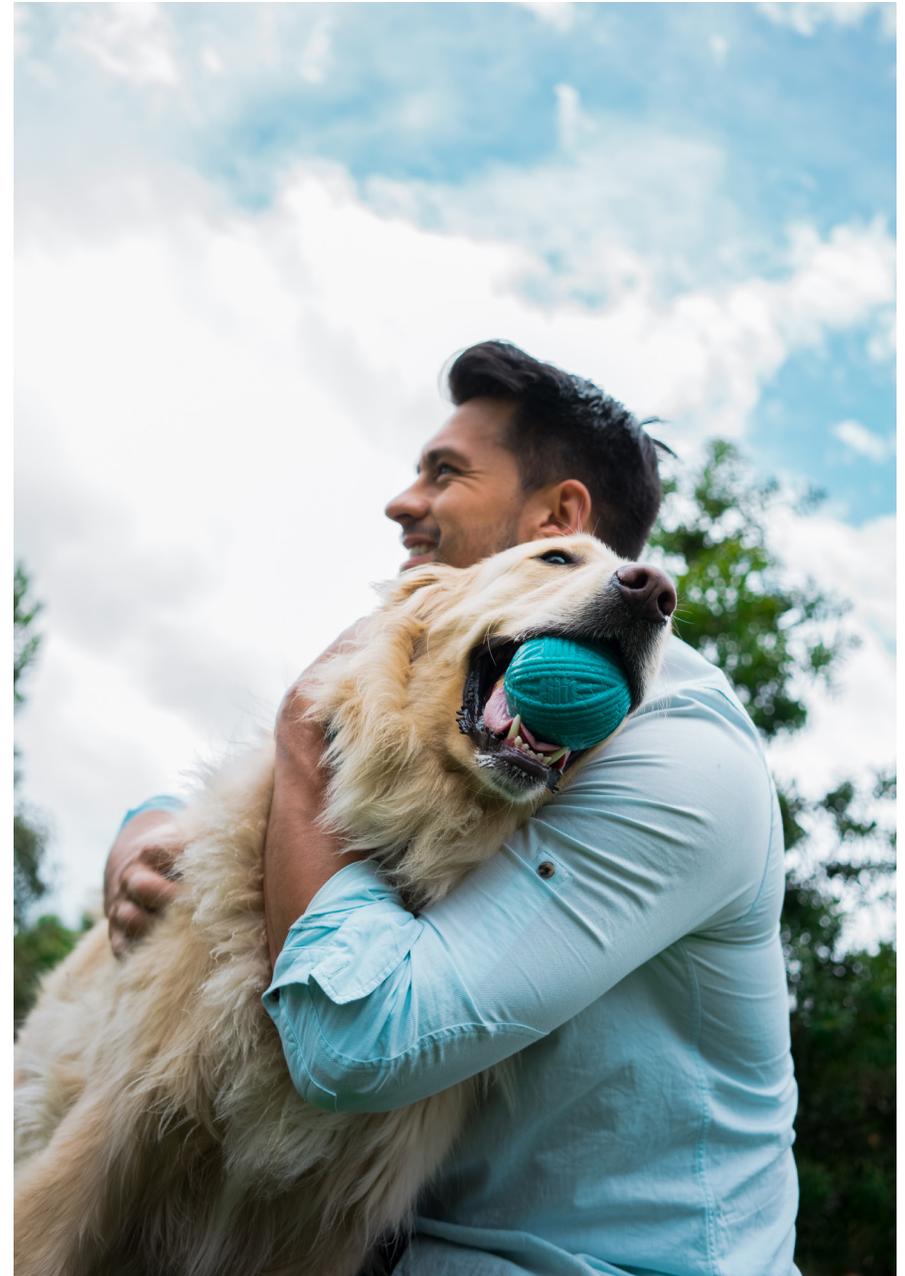


1159441480, Lyndon Stratford

## Qu'est-ce qui les intéresse ?

Les gens sont attirés par les visuels qui leur parlent, les touchent, pour une raison ou une autre. Il peut s'agir de la qualité de la lumière, de la palette de couleurs, de l'angle, la composition - ou peut-être est-ce le sujet et les figures qu'ils voient.

Le taux de conversion des client.e.s qui cliquent sur des photos de personnes réelles sont deux fois plus importants<sup>4</sup>. Alors oubliez les modèles qui posent et les photos de produits ! Essayez plutôt de refléter la vie et les valeurs de vos audiences avec des images qui racontent une histoire en phase avec leur quotidien.



1148255431, Ricardolmagen



1158242307, Ridofranz

## Où vivent ces personnes ?

Découvrez où et comment votre public préfère consommer du contenu, que ce soit sur Twitter, Instagram, Pinterest ou ailleurs. Stimuler vos efforts cross-canal permet d'atteindre plus de personnes - et plus de types de personnes - afin que vous puissiez commencer à adapter votre contenu en conséquence.

Lors de vos recherches sur vos concurrent.e.s, analysez attentivement leur présence numérique. Où ont-il.elle.s construit un fort sentiment de communauté ? Quelle plateforme semble être la plus intéressante ? En ajustant vos efforts en fonction de vos résultats, vous pouvez vous aussi atteindre cette audience cible.



518250304, JANIFEST

## À retenir

La recherche d'utilisateur.trice.s, les informations sur les ventes, l'analyse des concurrent.e.s et des efforts similaires sont essentiels pour comprendre votre marché cible. Faites vos recherches, mettez en place une stratégie documentée et engagez-vous à trouver des visuels de qualité qui correspondent à vos objectifs.

Les images authentiques déclenchent des émotions auprès de votre auditoire. Elles les encouragent à se connecter à - et à partager - l'histoire que vous essayez de raconter. Sensation réelle, capturée en un éclair de temps : c'est la recette d'élaboration d'une image super partageable.

Explorez les collections iStock pour avoir une idée de ce qui est disponible et de ce qui a du sens pour votre marque. Elles sont organisés par thèmes comme lifestyle, nature, entreprise et au-delà, avec des catégories dédiées à des professions particulières comme humeurs et sentiments, illustration et œuvre d'art, vidéos, et plus encore.

1179773952, Salvideo



901870436, monkeybusinessimages



1146077080, Yana Tatevosian



1197166101, Nadzeya\_Dzivakova



# Racontez une histoire

## Créez votre histoire

Les images peuvent être utilisées de nombreuses façons pour créer de l'engagement, connecter et donner du sens. Dans les articles de blog et pour un contenu long, elles illustrent des idées tout en fournissant des repères visuels et des respirations régulières qui permettent aux gens de scroller (faire défiler) davantage. Et sur les réseaux sociaux et en matière de marketing e-mail, elles attirent l'attention et génèrent du trafic vers votre site.

Votre public interagit avec votre marque sur des canaux différents, à vous de raconter une histoire cohérente sur tous ces espaces. Cela vaut aussi bien pour vos prises de parole que pour vos visuels.



1191755232, Drazen Zigic

## Des images authentiques

Sélectionnez des images de personnes réelles qui reflètent votre public, mais qui vont aussi plus loin. C'est à dire des photos chargées de sens qui mettent en scène de vraies personnes de manière à transmettre une histoire évocatrice, qui fait écho à des expériences de la vie réelle.

Si votre public peut s'identifier aux individus qu'il voit dans vos visuels ou au sentiment qu'une illustration, un dessin abstrait ou une photo de paysage évoque, il sera capable de créer un lien émotionnel. Et c'est la clé pour construire une marque dont on se souvient.



1077244886, PredragImages



1179131092, Deagreez

## Soyez opportun.e et pertinent.e

Choisissez des images qui saisissent l'instant, dans leur qualité et leur sujet. N'oubliez pas que vous pouvez prendre des risques avec vos visuels si vous savez qu'ils parleront à votre public. Ces choix peuvent vous permettre de générer une affinité de marque précieuse.

Que vous planifiez une campagne saisonnière ou que vous choisissiez l'option du marketing en temps réel, la bonne image peut faire une impression inoubliable. Positionnez-vous en leader potentiel, même si vous commencez petit.



614214170, Rawpixel

## À retenir

Votre langage visuel unique - avec un niveau esthétique et de qualité constant - doit être présent dans tous vos efforts. Cette cohérence conduit à une reconnaissance plus rapide et à une notoriété accrue de la marque.

Selon votre secteur, des considérations culturelles sont indispensables.

Des banques d'images comme iStock proposent une large palette de visuels ainsi qu'une vaste collection d'illustrations vectoriels et dessins abstraits.

Essayez des mots clés qui restreignent certaines données démographiques ou parties du monde, et utilisez des termes comme "famille", "bureau" et "petite entreprise" pour plus de précision. La recherche d'illustrations par style ou par sujet est également facile ; consultez les collections de [crayonnés](#), [silhouettes](#), [looks rétro et vintage](#), et [plus encore](#) sur iStock.

1167527105, IMR



1129306933, elenabs



1134102363, elenabs



1186850628, Ponomariova\_Maria

# Soyez stratégique

## Les valeurs de la marque

Les valeurs de la marque dépendent de qui vous êtes et de ce qui vous importe en tant qu'entreprise. Elles créent un lien entre l'entreprise et ses client.e.s.

Une fois que vous avez défini les valeurs de votre marque, un langage visuel puissant peut commencer à émerger. Vous devez alors prendre en compte :  
Ce que disent vos images de votre entreprise ?  
Saisissent-elles la personnalité de votre marque ?  
Véhiculent-elles la promesse de votre entreprise ?





1077691330, monkeybusinessimages

## Une narration cohérente

Les récits cross-canal réussis commencent par une sélection organisée d'images de qualité. Définissez une esthétique qui a du sens pour votre projet et respectez les directives

éditoriales qui garantissent que votre contenu est pertinent partout où il est visible par votre public : sur votre site, sur les réseaux sociaux...



1135314857, Yulia Glotova

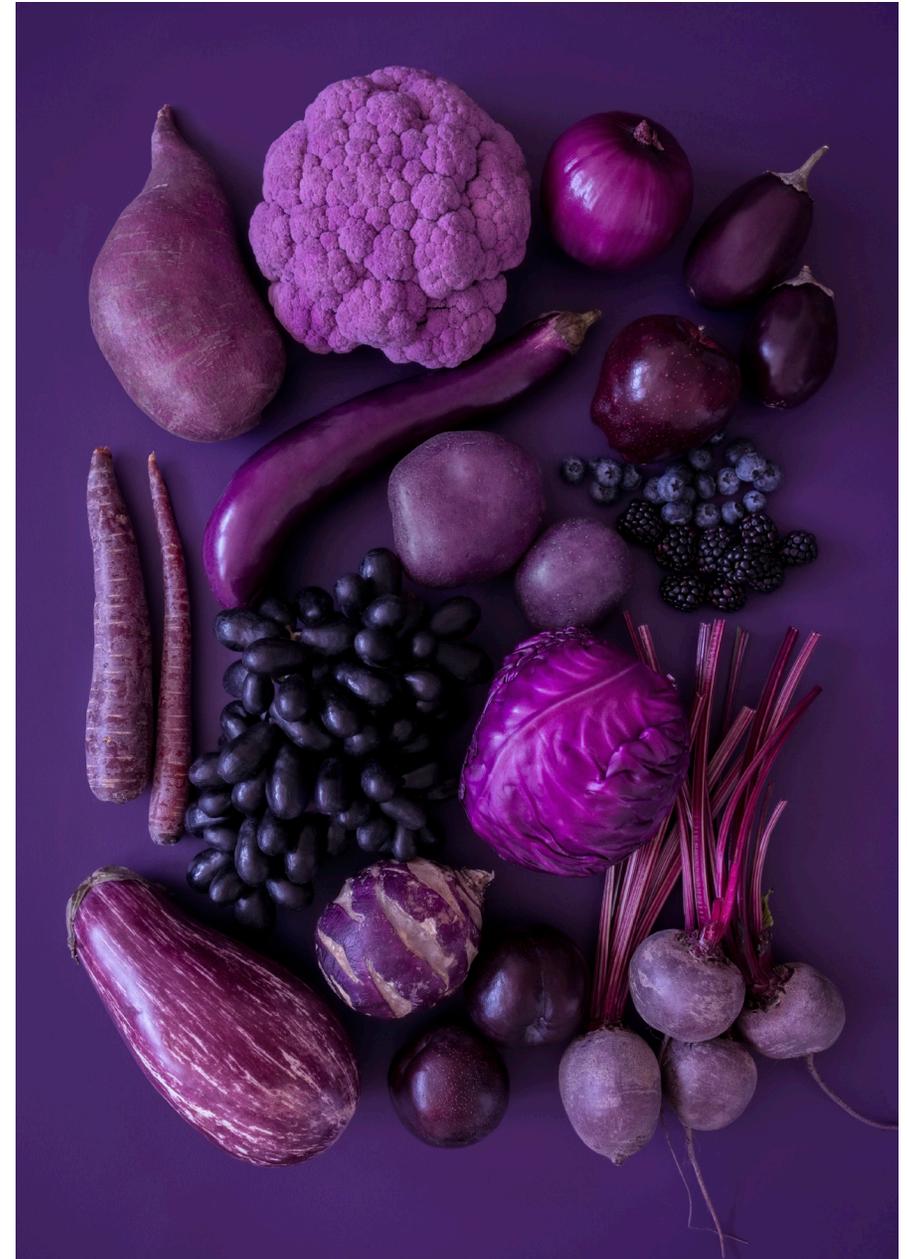


1151571123, anderm

## Les enjeux de la couleur

La couleur est un excellent moyen de rendre votre identité de marque unique tout en exprimant certaines qualités, tons, messages. Gardez à l'esprit qu'en matière de marketing, les couleurs ont des significations différentes :

- Le bleu est une couleur liée à la force et la confiance.
- Le rouge est synonyme d'excitation et d'action.
- Le jaune évoque la chaleur et l'optimisme.
- Le orange suggère l'assurance et la convivialité.
- Le vert signifie la paix, la santé et la croissance.
- Le violet déclenche la connaissance et l'imagination.
- Le gris exprime l'équilibre et le calme.
- Le noir incarne l'élégance et la modernité.
- Le blanc reflète la sérénité et le minimalisme.



953709586, gerenme

## À retenir

Si vous vous sentez bloqué.e, jetez un œil à ce que font vos concurrent.e.s. De nombreux guides de style de grandes marques sont aussi disponibles en ligne. Découvrez comment créent les meilleur.e.s pro et dupliquez leurs idées pour vos projets.

Consultez certains de vos comptes Instagram préférés. Qu'est-ce qu'ont en commun les plus intéressants visuellement ? Habituellement, c'est une palette de couleurs dédiée. Mais ne choisissez pas une couleur juste pour cela. Pensez plutôt à l'impression produite, et si cela a du sens pour votre marque.

Découvrez ce qui est disponible lors de la recherche par couleur une fois que vous avez défini une palette. Pour une narration cohérente, essayez d'ajouter des mots clés qui se concentrent sur les humeurs, les sentiments et certains tons ou, mieux encore, trouvez un.e photographe ou un.e artiste que vous aimez et parcourez son portfolio.

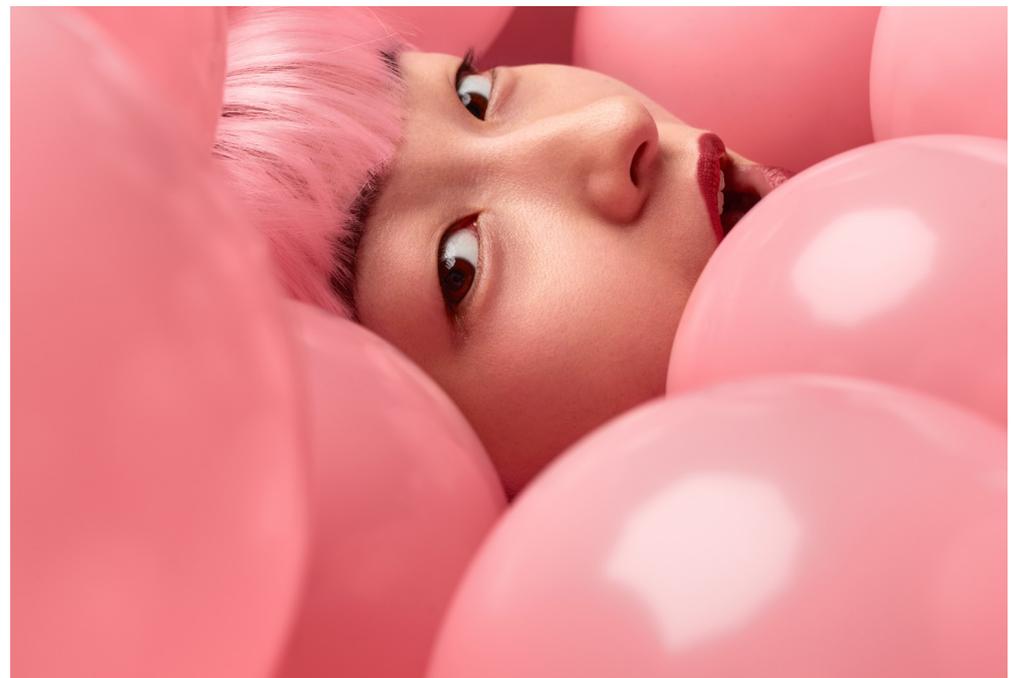
1148913573, Edalin



1136275398, FamVeld



1209940241, Edalin



1167195361, max-kegfire



# Techniquement parlant

## Facilitez la tâche

La qualité de la lumière est un excellent moyen de donner immédiatement le ton à une image, une page, un message ou un élément de contenu particulier. Les tons doux d'une source de lumière naturelle créent un effet chaleureux qui invite les spectateur.trice.s à entrer. Un flash et un contraste élevé peuvent, quant à eux, rapidement attirer l'attention et préparer le terrain pour autre chose.

1139461907 FXQuadro

## Utilisez le recadrage

Vous avez trouvé l'image parfaite. Mais si seulement elle était recadrée ? Ne sous-estimez pas la puissance d'un plan rapproché ou détaillé, ni leur facilité de réalisation. Que vous travailliez avec une illustration composée de divers éléments, une photo chargée ou tout autre type de visuel, le recadrage est une manipulation ultra simple.



1164950306, jacoblund



1068078944, FatCamera

## Considérez la composition

De nombreux éléments dictent la composition d'un visuel : la règle des tiers, la symétrie (ou son absence), les textures et les motifs, les lignes, les espaces blancs, etc. Utilisés efficacement, ces derniers attirent l'œil et encouragent les téléspectateurs à lire ou à cliquer.

Certaines relations spatiales peuvent même améliorer la compréhension et créer une hiérarchie, un équilibre ou une concentration, selon le visuel choisi.



816692254, Wavebreakmedia

## À retenir

Vous n'avez pas besoin d'un.e graphiste pro, d'un.e photographe ou d'un.e éditeur.trice pour organiser et publier des images comme un.e pro. Juste d'une bibliothèque de visuels de qualité comme iStock et peut-être quelques ajustements simples.

Une fois que vous avez acheté une image de banque, vous êtes libre d'en faire ce que vous voulez. Un recadrage, une teinte complète, un flip ou un collage... Sortez des sentiers battus et n'hésitez pas à faire preuve de créativité en ce qui concerne la personnalisation de vos visuels. Et rien de plus simple avec iStock Editor.

N'oubliez pas le pouvoir de "l'espace négatif" (également appelé "espace blanc"). Ajoutez ces mots-clés à vos recherches pour découvrir des images qui offrent un espace pour les titres ou des morceaux de texte, ou qui correspondent s'implement à votre look.

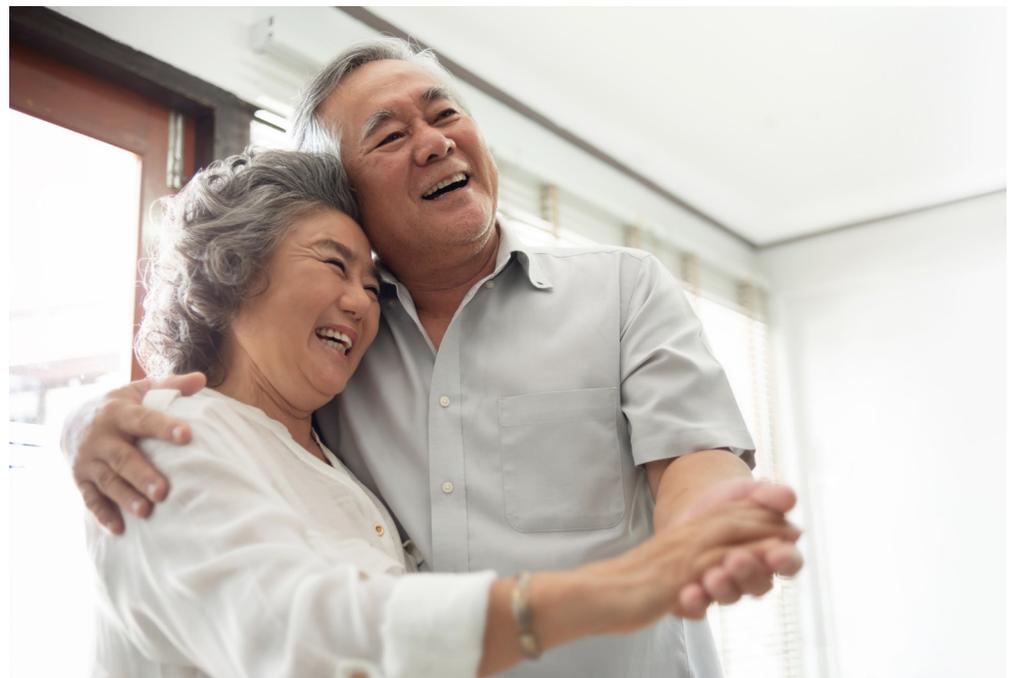
1182702031, Edalin



1141394668, Ridofranz



670564412, GreenArtPhotography



1157735036, eggeeggjiew

# Mise en page + Optimisation

Maintenant que vous savez ce que vous recherchez, penchons nous sur les détails. Une mise en forme appropriée stimule l'engagement, il est donc important de savoir comment optimiser votre travail. Voici ce dont vous avez besoin pour optimiser vos chances de succès et atteindre le plein potentiel de vos images :

## Dimensions images

Les dimensions sont essentielles lorsqu'il s'agit de partager des visuels sur les réseaux sociaux. Chaque plateformes a des directives différentes. Il est important de les connaître et les suivre. Les images de profil, les images d'en-tête, les publications partagées, les carrés Instagram et les photos des histoires Instagram ont toutes des mesures définies qui doivent être suivies pour un affichage optimal.

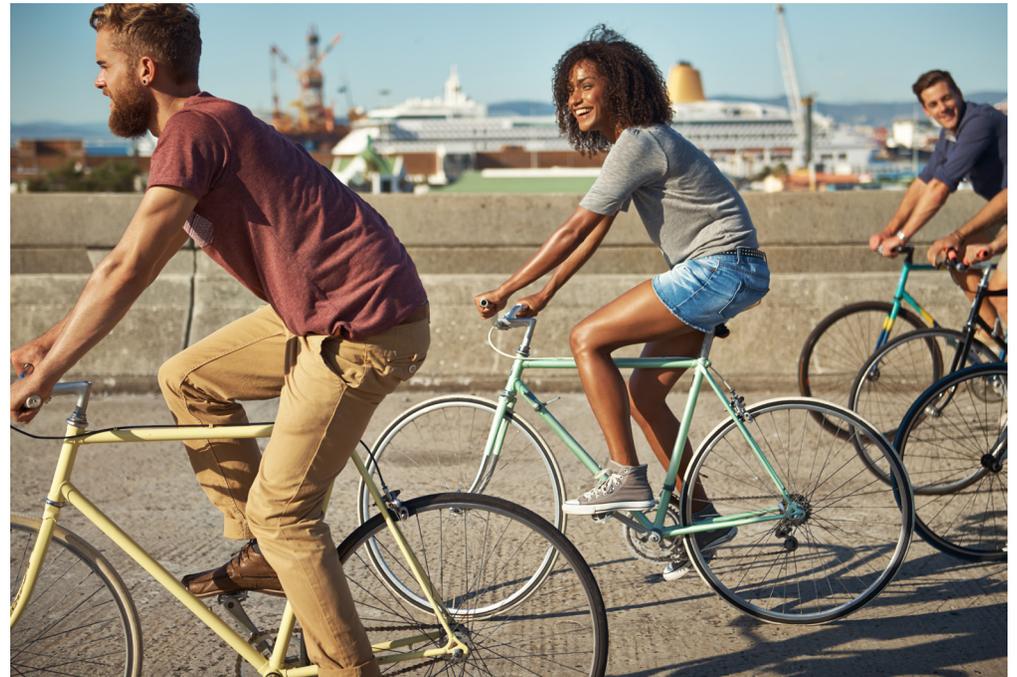
Une recherche rapide révélera ce qui est pertinent pour vos efforts. Conservez les informations dans vos favoris pour une référence rapide et facile, et faites également attention au dimensionnement de votre propre site et de vos landing pages. Atteindre le point idéal en termes de dimensions peut booster les conversions, alors passez du temps à bien faire les choses et optimisez toujours pour les mobiles. Pensez responsive.



1082456906, jacoblund



1132990983, YakobchukOlana



500649837, pixdeluxe

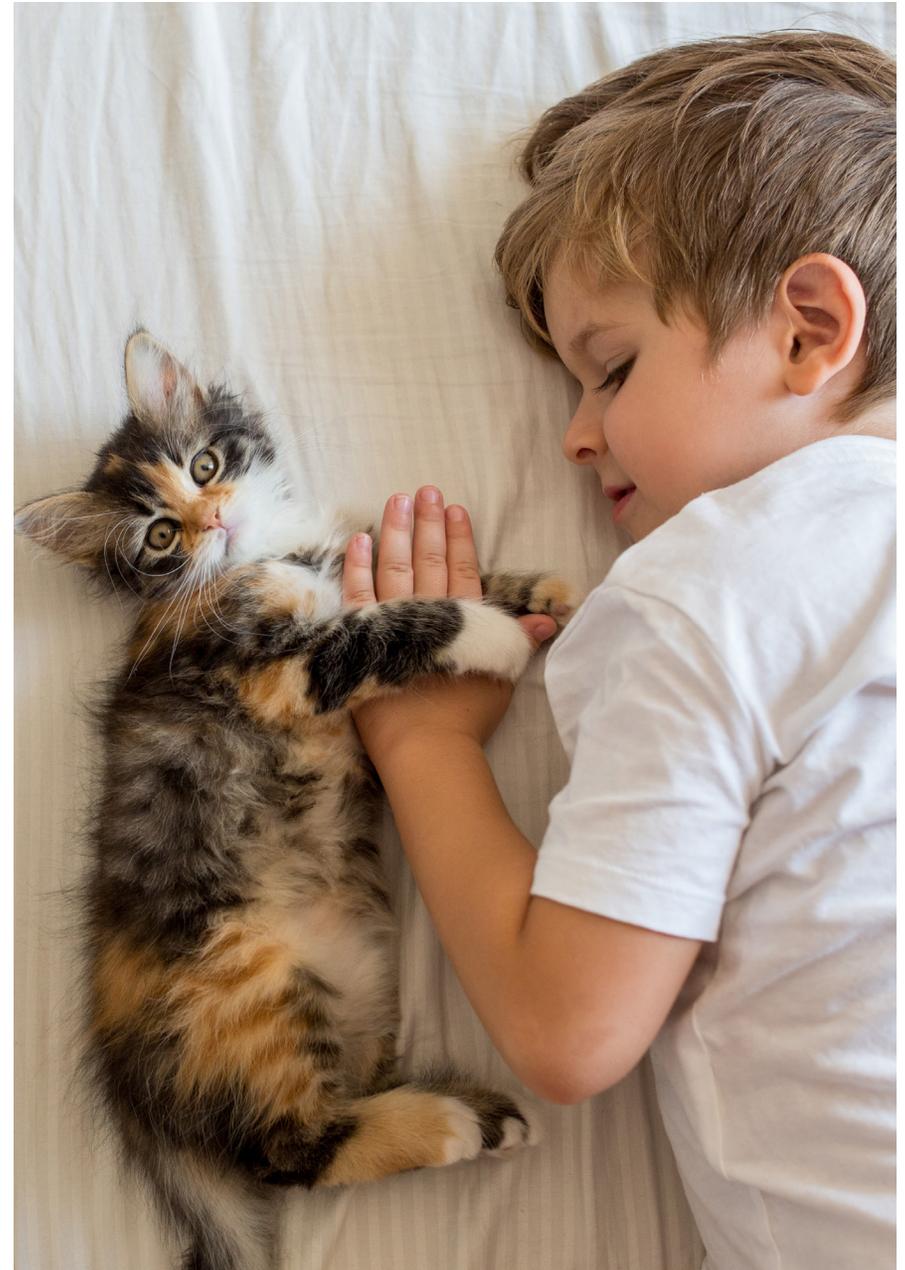
## Saisissez un texte alternatif

D'un point de vue SEO, l'optimisation du texte alternatif de vos images (chacune d'elles) peut également générer plus de trafic. Les moteurs de recherche ne peuvent pas reconnaître les visuels, aussi le texte alternatif fournit des informations lisibles qui indiquent ce que l'image ajoute au contenu. Les visuels peuvent ensuite être filtrés et classés dans les résultats de recherche d'images, fournissant une source de trafic supplémentaire pour les créateur.trice.s de contenu.

En termes d'accessibilité, le texte alternatif est essentiel pour les utilisateur.trice.s aveugles ou malvoyant.e.s. C'est ce que les lecteurs d'écran utilisent pour relayer les informations, et lorsqu'une page se charge d'images manquantes, c'est ce qui apparaît à leur place pour donner aux lecteur.trice.s un contexte. Il doit être concis et parler de ce que le visuel représente, pas de votre produit ou du contenu de la page.

### Texte alternatif

*Angle de vue en hauteur d'un petit garçon jouant avec un chaton dans sa chambre.*



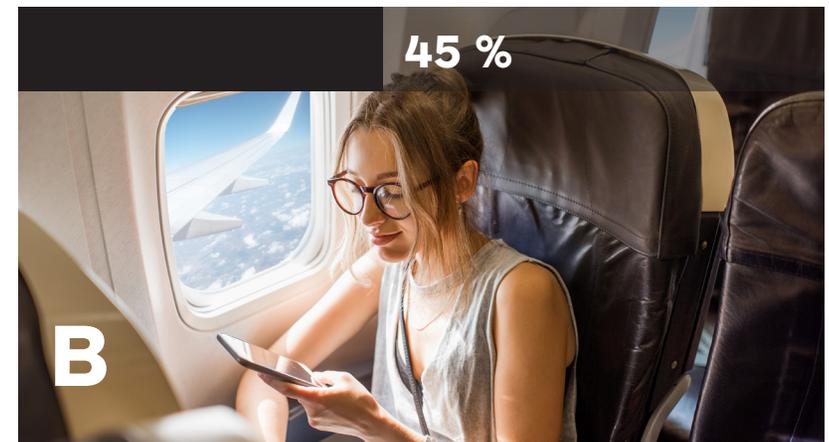
## Annonces + tests AB

Une image doit arrêter le. la lecteur. trice, sinon elle est ignorée. Et le moyen le plus rapide de voir ce qui fonctionne est un test AB (une technique de marketing qui consiste à proposer plusieurs variantes afin de déterminer la version qui donne les meilleurs résultats). Cela peut être fait avec toutes les images qui ont un impact sur votre activité et les taux de conversion, sur les réseaux sociaux, les pages de produits, la publicité display ou tout ce qui précède.

Les pubs réseaux sociaux sont des bons tests pour débiter. Contrairement aux tests AB pour les sites Web et les pages de destination, qui nécessitent beaucoup plus de temps et d'efforts pour révéler des résultats similaires, les tests sur les réseaux sociaux vous permettent de comprendre rapidement et facilement quelles images sont les plus attrayantes et efficaces pour votre public. Vous pouvez ainsi prendre de meilleures décisions. N'oubliez pas qu'il n'y a pas de règles universels. Ce qui fonctionne pour vous dépend de votre esthétique, votre audience et de ce qui est proposé. N'ayez pas peur d'expérimenter différents graphismes avant de déterminer ce qui fonctionne.



1157137642, hudiemmm



868607330, RossHelen

## À retenir

Imaginez toujours comment une image s'affichera lorsqu'elle sera vue depuis un mobile. Un recadrage indésirable peut gâcher un visuel fort par ailleurs. Si vous avez un fichier vertical parfait pour les Stories (sur Instagram ou Facebook), il est probable qu'il ne se fonctionnera pas pour un autre post. Avec [iStock Editor](#) vous pouvez utiliser les recadrages automatiques pour les plateformes les plus populaires du web.

Concentrez-vous sur le développement de contenu visuel pour les réseaux sociaux que vous pouvez ensuite utiliser pour soutenir des efforts de marketing plus larges. Votre lectorat consomme du contenu de différentes manières et sur différents canaux. Assurez-vous que vous avez des visuels adaptés à chacun.e, et quand vous aurez trouvé ce qui fonctionne, donnez le meilleur.

Les images qui fonctionnent sur les réseaux sociaux ne sont pas nécessairement le meilleur choix pour une image d'en-tête (header image) ou une photo en ligne, et vice versa. N'oubliez pas l'importance d'adapter vos efforts à des plateformes particulières, en fonction de votre public et de vos objectifs.

1093909192, GoodLifeStudio



985118742, shironosov



1145256211, PIKSEL



963427874, pixelfit



1162165049, Jose Juan Garcia

## En résumé

Vos visuels sont la première chose que voit votre public. C'est pourquoi ils doivent se démarquer - et bien correspondre à vos droits d'utilisation. Lorsque vous achetez une licence pour un visuel à partir d'une bibliothèque libre de droits comme iStock, ces images et illustrations sont à vous. Vous pouvez les publier, les partager ou les réutiliser selon les besoins (dans les termes de la licence, bien sûr).

Utilisez ces contenus pour booster vos efforts marketing sur n'importe quel canal, plateforme ou vertical. Les bons visuels sont une partie essentielle de production de votre contenu, alors ne les négligez pas en y réfléchissant après coup. Lorsqu'ils parlent à des centres d'intérêt de votre public et de votre entreprise, l'histoire que vous créez sera d'autant plus forte.

### Sources

- [1. \[buzzsumo.com/blog/how-to-massively-boost-your-blog-traffic-with-these-5-awesome-image-stats/\]\(https://buzzsumo.com/blog/how-to-massively-boost-your-blog-traffic-with-these-5-awesome-image-stats/\)](https://buzzsumo.com/blog/how-to-massively-boost-your-blog-traffic-with-these-5-awesome-image-stats/)
- [2. \[hubspot.com/marketing-statistics\]\(https://hubspot.com/marketing-statistics\)](https://hubspot.com/marketing-statistics)
- [3. \[nytimes.com/2010/02/09/science/09tier.html\]\(https://nytimes.com/2010/02/09/science/09tier.html\)](https://nytimes.com/2010/02/09/science/09tier.html)
- [4. \[view.ceros.com/ceros-master/the-four-principles\]\(https://view.ceros.com/ceros-master/the-four-principles\)](https://view.ceros.com/ceros-master/the-four-principles)
- [5. \[blog.hubspot.com/marketing/shareable-content-emotions\]\(https://blog.hubspot.com/marketing/shareable-content-emotions\)](https://blog.hubspot.com/marketing/shareable-content-emotions)