



# Construire un meilleur webinar

## Développer votre marque



## Introduction

Qu'il s'agisse d'un webinar unique ou d'une série de webinaires, une identité visuelle forte et cohérente, liée à votre marque, est un élément important de la réussite de votre webinar. Pensez à toutes les marques que vous aimez - où que vous les trouviez, que ce soit sur leur site web, sur TikTok ou dans un magasin, les éléments visuels sont toujours les mêmes. En effet, une identité visuelle cohérente contribue à créer un sentiment de familiarité et de confiance chez les acheteurs.

Vous devriez chercher à créer le même sentiment avec l'identité visuelle de vos programmes de webinaires. Dans cet ebook, nous partagerons des conseils sur la manière de créer une expérience de « marque » unifiée de bout en bout. Des landing pages aux promotions par e-mail, vous apprendrez à développer une marque de webinar forte qui vous aidera à partager votre message, à susciter l'enthousiasme et à renforcer la sensibilisation de votre audience.

## Créer une identité visuelle claire et cohérente

La marque d'un webinar comprend tous les éléments qui contribuent à l'aspect et à la convivialité de celui-ci, depuis le ton de votre titre jusqu'à la vignette illustrant chaque épisode. Il s'agit de créer une esthétique simple, mémorisable et conforme aux valeurs de la marque. Nous vous recommandons toujours de vous inspirer de votre marque globale et de vous assurer de la cohérence d'ensemble.

Quel que soit le nombre de webinaires que vous produisez chaque trimestre, il est utile de développer une marque globale qui s'applique aux webinaires afin de ne pas développer une nouvelle marque à chaque fois. Et si vous organisez une série de webinaires, vous voudrez alors créer une identité visuelle unique afin de vous démarquer tout en reliant les épisodes entre eux.





## Offrir une expérience de marque cohérente

Pour que votre marque soit efficace (et pour assurer le succès de votre programme de webinaire), il est essentiel de veiller à ce qu'elle soit mise en œuvre de manière cohérente dans tous les endroits où votre audience peut tomber sur votre webinaire ou votre série. Dans cette partie, nous allons passer en revue quelques-uns des actifs et éléments visuels fondamentaux qui peuvent vous aider à impliquer visuellement votre audience de manière efficace.

### Vignettes : Votre webinaire en quelques mots

La vignette d'un webinaire - l'image clé que vous utiliserez pour promouvoir celui-ci - peut apparaître à de nombreux endroits différents, notamment sur la page de renvoi de votre webinaire, dans les courriels et sur les réseaux sociaux. Pour votre audience, c'est souvent l'une des premières choses qu'il verra lorsqu'il décidera d'assister ou non à une session. En raison de son importance, chaque vignette doit inclure les informations les plus importantes de votre webinaire et rappeler l'identité de marque que vous avez créée, y compris le ton, les polices, la palette de couleurs et les images associées. Lorsque ces éléments sont réunis dans votre vignette, ils contribuent à susciter l'intérêt de votre audience.

Pour en savoir plus sur la création de vignettes, regardez : [Construire un meilleur webinaire : Conception des vignettes.](#)

## Une vignette doit inclure

- **Le titre de votre webinaire.** Expliquez clairement à votre public le sujet qui sera traité.
- **Le logo de votre entreprise.** Établissez une forte association entre cet élément de contenu et votre entreprise.
- **Éléments visuels.** Les éléments visuels doivent être liés à votre marque et peuvent inclure des illustrations ou des photos de référence.

## De plus, une vignette peut inclure :

- **Les photos des intervenants.** Si vous avez un intervenant qui se démarque, l'inclure dans votre vignette peut inciter votre audience à vous rejoindre.
- **La date.** Pour les contenus sensibles au facteur temps, l'inclusion de la date peut donner l'impression qu'il ne faut pas rater l'événement, ce qui favorise les inscriptions. En revanche, il est préférable d'omettre la date si vous prévoyez d'exploiter ce webinaire comme un contenu permanent à la demande.
- **Logos des partenaires.** Si vous vous êtes associé à un partenaire clé pour organiser le webinaire, pensez à inclure son logo pour une plus grande portée.





## Exemples de vignettes de webinaires

### Webinaires individuels



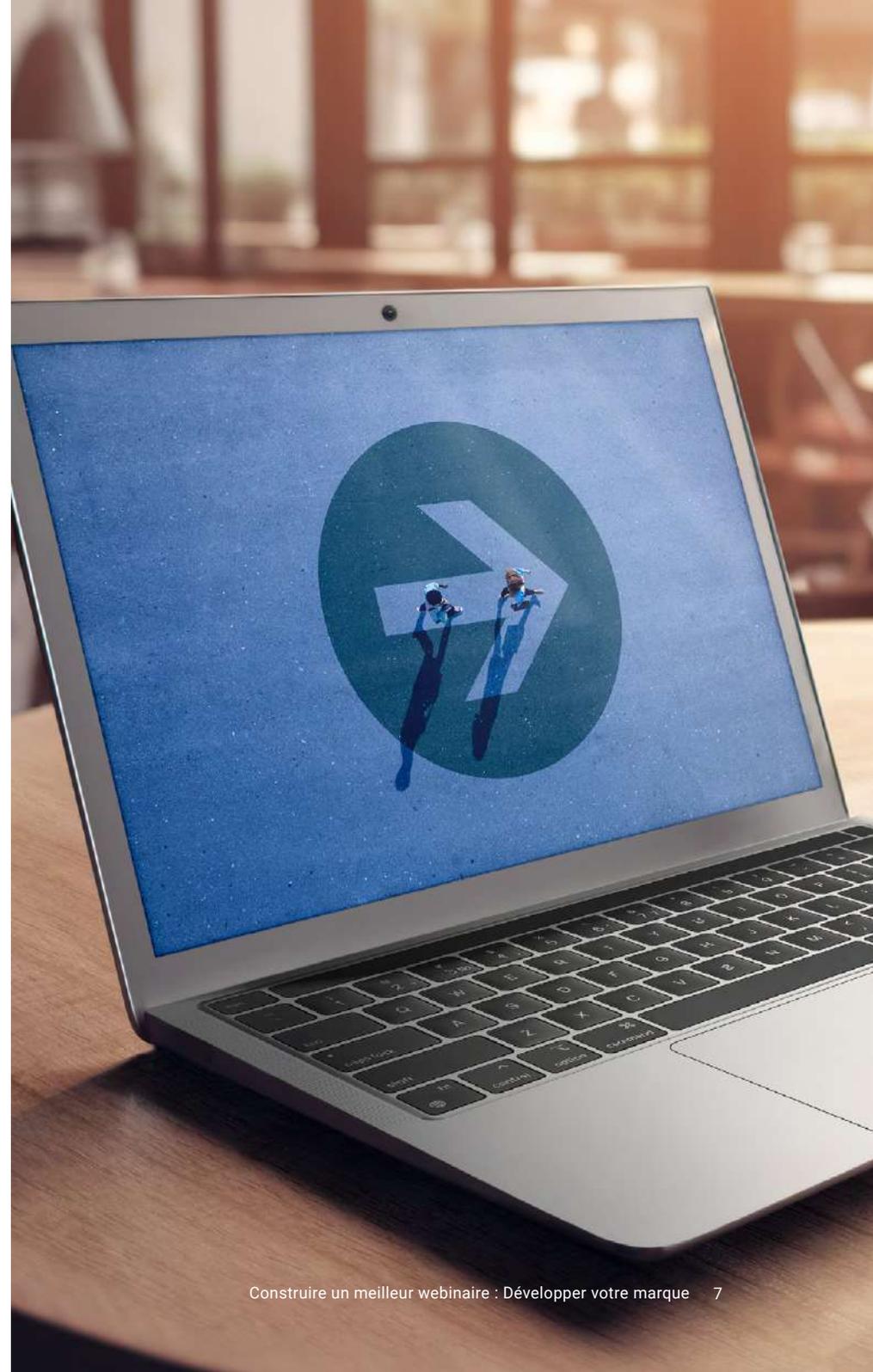
### Série de webinaires



## Diaporamas : Un support visuel pour votre sujet

Les slides ne sont pas toujours indispensables à un bon webinaire, mais ils sont souvent utilisés pour décomposer des idées et des données complexes, et il est important de considérer les slides comme une extension directe de la marque de votre webinaire. Le moment et l'endroit où elles sont utilisées doivent dépendre du format de votre webinaire et des informations que vous essayez de transmettre. Par exemple, si vous organisez une discussion avec plusieurs leaders d'opinion, vous pouvez choisir de ne pas utiliser de slides. En revanche, pour les webinaires moins axés sur la conversation, les slides peuvent constituer une aide visuelle efficace pour guider et renforcer la présentation. Vous pouvez également les partager avec votre audience après la présentation.

Un support visuel de qualité dans un webinaire aide le public à assimiler le message de ses intervenants, mais de mauvais supports visuels peuvent avoir l'effet inverse, c'est-à-dire n'avoir aucun impact sur le public ou, pire encore, le désorienter. Si vos intervenants font l'effort de créer des diapositives, vous voulez qu'elles soient informatives et mémorables.





En règle générale, la conception des slides se divise en deux catégories : celles qui exploitent les images et celles qui ne le font pas. Nous vous présentons ci-dessous les meilleures pratiques pour chaque type de slide, ainsi que quelques exemples.

### Lors de l'utilisation d'images :

- **Le moins est le mieux.** L'utilisation d'un trop grand nombre d'images peut submerger votre public ou l'embrouiller. Si vous souhaitez utiliser plusieurs images, envisagez de les répartir sur plusieurs diapositives pour leur donner plus d'impact.
- **Limitez-vous aux images les plus convaincantes.** Il peut être facile de tomber dans le piège d'inclure trop d'images dans un jeu de slides. Si vous souhaitez utiliser plusieurs images, demandez l'avis d'autres personnes sur celles qui sont les plus efficaces pour étayer votre propos et supprimez les autres.
- **Utilisez moins de textes.** Laissez vos images s'exprimer. Si vous estimez que l'image a besoin de beaucoup de textes pour l'étayer, il peut être utile de chercher une image qui fasse mieux passer votre message.
- **Évitez les photos génériques.** L'équipe BrightTALK utilise souvent des photos d'archives pour ses présentations, mais lorsqu'elle le fait, c'est pour établir un thème visuel qui soutient le sujet. Cela permet de rendre les diapositives visuellement plus intéressantes et de créer un fil conducteur tout au long de la présentation. Par exemple, lors d'une session sur l'amélioration de l'engagement dans le cadre de l'ABM, les conférenciers ont utilisé des images de pêche.

### Lorsque vous n'utilisez pas d'images :

- **Utilisez des mots simples, faciles à visualiser.** Faites en sorte que votre audience puisse lire rapidement vos slides tout en vous écoutant parler.
- **Limitez le nombre de mots au minimum.** Encore une fois, vous voulez qu'il soit facile de lire rapidement le contenu de vos slides. Si votre présentation se retrouve remplie de textes, envisagez de présenter votre idée dans une deuxième slide. Pour les idées complexes, envisagez de les résumer sur votre présentation et d'inclure des ressources supplémentaires dans les pièces jointes pour approfondir l'idée. Répétez les mots clés. Quels sont les thèmes clés que vous abordez dans votre webinaire ? Veillez à les répéter tout au long de vos slides. Cela permettra au public d'aller d'un point à l'autre et d'établir des liens plus solides entre les idées.
- **Répétez les mots clés.** Quels sont les thèmes clés que vous abordez dans votre webinaire ? Veillez à les répéter tout au long de vos slides. Cela permettra au public d'aller d'un point à l'autre et d'établir des liens plus solides entre les idées.

## Exemples d'utilisation de slides pour répondre à des besoins spécifiques

### Mener une table ronde

This slide is titled "Example: Healthcare Campaign" and features the ActZero logo. It is divided into two main sections: "WHITE PAPER" and "BLOG".

- WHITE PAPER:** "Modern Cybersecurity For Healthcare". It includes a thumbnail image of a document with the text "MODERN CYBERSECURITY FOR HEALTHCARE".
- BLOG:** "Key Considerations for Healthcare When Choosing a Cybersecurity Partner". It includes a thumbnail image of two people shaking hands.

At the bottom, there is a video player interface with a progress bar at 28:58 / 81:56.

### Communiquer des informations ou des données complexes Partager des structures ou des modèles

This slide is titled "This is real purchase Intent and powers the most impactful Intent 1.0 and Intent 2.0 activities". It features a central diagram showing a search bar with "keyword here" and a list of search results:

- Five Keys to an Effective Hybrid Cloud Migration Strategy
- Hybrid Cloud
- Cloud Migration
- Identify Zero Trust Implementation for IoT Security
- IoT
- Zero Trust
- Should you use your database on premises or in the cloud?
- Clouds
- Cloud Computing

Surrounding these results are several circular icons containing logos of various companies. To the right, two boxes define the intent levels:

- Intent 1.0:** More efficient ad targeting
- Intent 2.0:** More effective marketing & sales

At the bottom, there is a video player interface with a progress bar at 10:07 / 49:38.

This slide is titled "The content development journey" and shows a four-step process flow:

- Internal and external research
- Discovery with key stakeholders
- Great content ideas
- Align on a series concept

Each step is connected to the next by a blue arrow pointing to the right. On the right side of the slide, there are three small video thumbnails showing participants in a roundtable discussion.

At the bottom, there is a video player interface with a progress bar at 25:28 / 1:00:41.

This slide is titled "Media Consumption and Vendor Engagement Study" and features the headline "Surrounding buyers with holistic, end-to-end marketing is more critical than ever". It includes a bar chart showing the percentage of buyers who engage before an actual project and are more likely to engage with a tech vendor who has helped educate them on a particular subject/technology concept.

Category	Percentage	Insight
Awareness	81%	of buyers will engage before there is an actual project. And
Consideration	84%	are more likely to engage with a tech vendor who has helped educate them on a particular subject/technology concept
Decision	92%	are more likely to engage with a tech vendor who has helped educate them on a particular subject/technology concept
Decision	90%	are more likely to respond to tech vendor's outreach if they've seen multiple pieces of their content online

At the bottom, there is a video player interface with a progress bar at 24:28 / 49:32.

Partager des structures ou des modèles

**Martech Stack and Flow**

- Many Platforms
- Multiple funnels
- Multiple scoring models
- Single Source of Truth

Marketing Channels | Marketing Platforms | Attribution and Scoring Method

Partager de grandes idées ou faire valoir un point de vue

**“The definition of insanity is doing the same thing over and over again and expecting different results.”**  
– Albert Einstein

**Optimize your promotional plan**

- 3-6 weeks out: Launch direct email promotions, BrightTALK organic and paid traction
- 2 weeks out: Paid social and display ads, Internal enablement
- 1 week out: Speaker and presenter enablement, Reminder emails
- Live Day: “Starting now...” email push, Live chat and demo request activity
- On-demand: Nurture campaigns, Repackage and distribute

Reach >>

**Goodbye**

**Hello**

L'un des problèmes les plus fréquents que nous rencontrons lorsqu'il s'agit de développer des slides est de ne pas laisser suffisamment de temps pour le faire. Nous recommandons de commencer à planifier le webinaire 8 à 12 semaines avant la date de mise en ligne, ce qui laisse suffisamment de temps pour la planification et la promotion du webinaire. Dans le cadre du processus de planification, nous avons constaté que les étapes ci-dessous permettent d'obtenir un contenu de qualité pour un webinaire.

- 1. Développement du contenu et brainstorming.** Lorsque vous développez le contenu d'un webinaire, nous vous recommandons de commencer par un plan, qui peut ensuite être transféré sur les slides. Cela permet de développer un contenu qui correspond réellement aux objectifs de votre webinaire, plutôt que de construire un webinaire à partir de slides existantes (bien que nous encourageons les intervenants à utiliser ce qu'ils ont déjà lorsque c'est approprié !)
- 2. Création et conception.** Une fois que les intervenants ont finalisé les grandes lignes de leur présentation, ils commencent à élaborer leur support de présentation. Une fois qu'ils ont mis au point un ensemble de slides, vous pouvez demander l'aide d'un graphiste pour affiner les slides et créer des éléments visuels pour les idées plus complexes.
- 3. Modifiez et affinez.** Au fur et à mesure que les intervenants développent leur contenu, des slides peuvent être ajoutés ou supprimés. C'est une bonne chose ! Chaque slide doit avoir un objectif spécifique et un sujet de réflexion sur lequel s'appuyer.
- 4. Entraînez-vous à respecter l'agenda prévu.** Vos intervenants doivent s'efforcer de finaliser leurs slides une à deux semaines avant l'enregistrement de leur webinaire. Cela leur donne le temps de s'entraîner à présenter avec les slides, ce qui garantira des transitions et un rythme plus fluide lors de l'événement proprement dit. Cela permet également d'atténuer le stress que les intervenants peuvent ressentir à l'idée de gérer leurs présentations.



Pour en savoir plus sur la création de supports de présentation impactants pour les webinaires  
*Regardez : Construire un meilleur webinaire : Visualiser les données*

## Landing pages : La vitrine de votre webinaire

Votre landing page d'inscription à un webinaire joue un rôle extrêmement important dans la conversion des personnes qui s'inscrivent - c'est un peu la porte d'entrée de votre webinaire, qui invite les gens à entrer. C'est un point de contact clé avec un participant potentiel et l'occasion de l'encourager à se joindre à vous en direct s'il n'a pas encore été convaincu par vos autres promotions. Les landing pages efficaces comprennent les cinq éléments suivants :

- 1. Un titre engageant.** Votre titre sera la première occasion de capter l'attention de votre public. Vous pouvez choisir de reprendre le titre de votre webinaire ou d'utiliser un titre différent afin de susciter l'intérêt pour le sujet.
- 2. Date et heure.** Indiquez clairement la date et l'heure (ainsi que le fuseau horaire) de votre webinaire sur la page d'inscription. Même si certaines personnes inscrites prévoient de regarder le webinaire à la demande, l'heure peut être un élément important pour votre audience, surtout si elle souhaite suivre le webinaire en direct.
- 3. Texte informatif.** Ce texte doit aider à comprendre rapidement les sujets que votre webinaire couvrira et ce que l'on en apprendra. Envisagez de dresser une liste des principaux enseignements que votre audience peut s'attendre à recevoir.
- 4. Informations sur les intervenants.** L'expertise de vos intervenants est toujours un atout important, alors n'hésitez pas à la mettre en valeur ! Indiquez au minimum le nom, le titre et l'entreprise de chaque intervenant.

- 5. Une image de marque cohérente.** Votre audience arrivera à la page d'inscription de votre webinaire par différents chemins. Une image de marque cohérente tout au long de ce parcours les guidera. Veillez donc à inclure l'image de marque de votre webinaire sur la page d'inscription.

### Intégrer des webinaires sur votre site pour une meilleure expérience utilisateur et un plus grand engagement.

Une landing page de webinaire efficace doit être un prolongement de votre marque et contribuer à créer une expérience unifiée à chaque étape du processus. En intégrant votre webinaire sur une landing page portant votre marque, vous pouvez promouvoir votre webinaire sur votre propre site web plutôt que sur un site tiers. Cela permet également d'accroître la visibilité et de faciliter le processus de recherche des prospects dans votre catalogue de contenus.

Les clients de BrightTALK qui intègrent leurs vidéos constatent en moyenne une augmentation de 106 % de l'engagement total. Pour en savoir plus sur la façon dont BrightTALK peut aider vos webinaires à susciter davantage d'engagement de la part des acheteurs, [contactez un expert](#).



## Exemples de landing pages efficaces pour les webinaires

Dans cet exemple d'Imperva, nous voyons la landing page d'un prochain webinaire. Les éléments qui font le succès de cette landing page sont les suivants :

- Un titre de landing page clair pour que l'on sache rapidement de quoi il s'agit.
- Informations importantes, notamment le nom et le rôle des intervenants, la date et l'heure du webinaire et la classification des sujets.
- Utilisation de la fonction d'intégration de BrightTALK, afin que les utilisateurs puissent s'inscrire au webinaire sans avoir à quitter le site d'Imperva.
- Une vignette simple, mais informative et conforme à la marque.

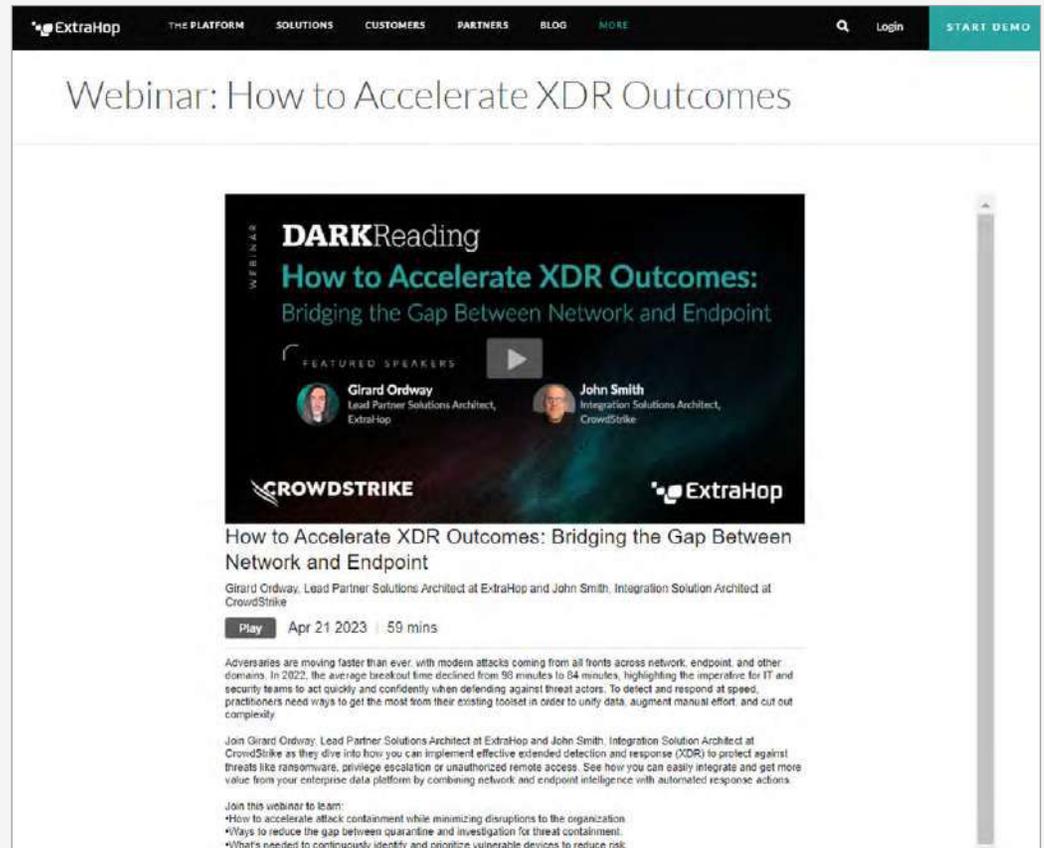
The screenshot shows the Imperva website's resource library page for a webinar. The page features a clear title, a breadcrumb trail, a category tag for 'Data Security', and a prominent 'Attend' button. It includes speaker information for Alexei Balaganski and Terry Ray, the date and time of the event (Sep 12 2023, 12:00 pm), and a brief description of the webinar's content. A small thumbnail image of the webinar slide is also visible.



Pour en savoir plus sur la création de landing pages, Regardez : **Construire un meilleur webinar : Landing Pages.**

Cet exemple d'ExtraHop montre la landing page d'un webinar qui a déjà été diffusé et qui est maintenant disponible à la demande. Les éléments qui font le succès de cette landing page sont les suivants :

- Un en-tête de landing page clair qui renvoie au titre du webinar.
- Vignette de marque qui crée un intérêt visuel et donne plus d'informations sur le webinar.
- Webinar intégré, afin que les visiteurs puissent suivre le webinar sans avoir à quitter le site.
- Un résumé attractif et informatif, afin que le public sache ce qu'il va obtenir en regardant le webinar.

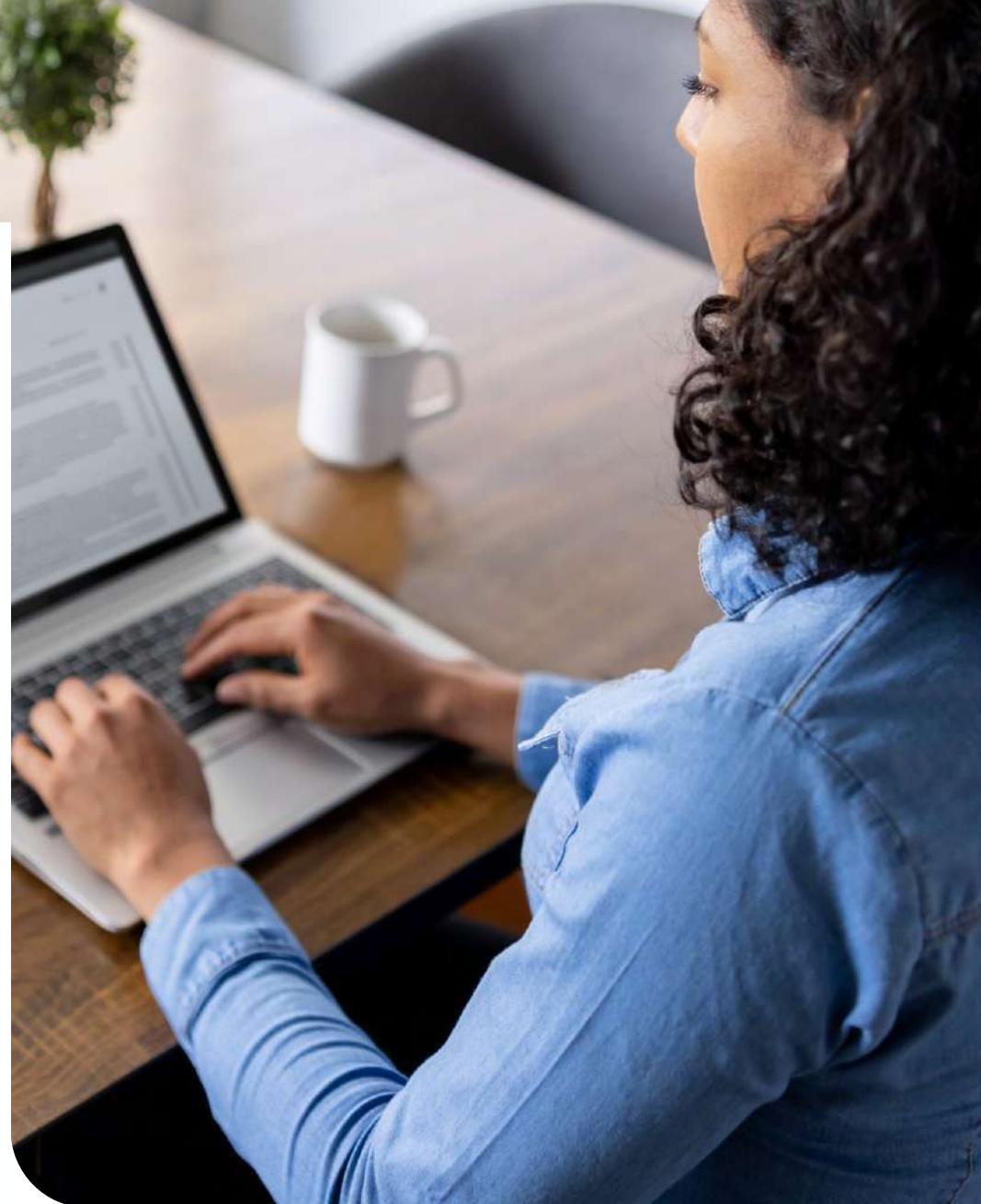


The screenshot shows the ExtraHop website with a navigation bar at the top containing 'THE PLATFORM', 'SOLUTIONS', 'CUSTOMERS', 'PARTNERS', 'BLOG', 'MORE', 'Login', and 'START DEMO'. The main heading is 'Webinar: How to Accelerate XDR Outcomes'. Below this is a large video player thumbnail for 'DARKReading: How to Accelerate XDR Outcomes: Bridging the Gap Between Network and Endpoint'. The thumbnail features 'FEATURED SPEAKERS' Girard Ordway (Lead Partner Solutions Architect, ExtraHop) and John Smith (Integration Solutions Architect, CrowdStrike), along with the CrowdStrike and ExtraHop logos. Below the thumbnail, the text reads: 'How to Accelerate XDR Outcomes: Bridging the Gap Between Network and Endpoint', followed by speaker names and roles, a 'Play' button, and the date 'Apr 21 2023 | 59 mins'. A detailed summary of the webinar content follows, discussing the importance of XDR in 2022 and the need for unified data and automated response actions.

## La campagne de promotion : Un mégaphone pour vos webinaires

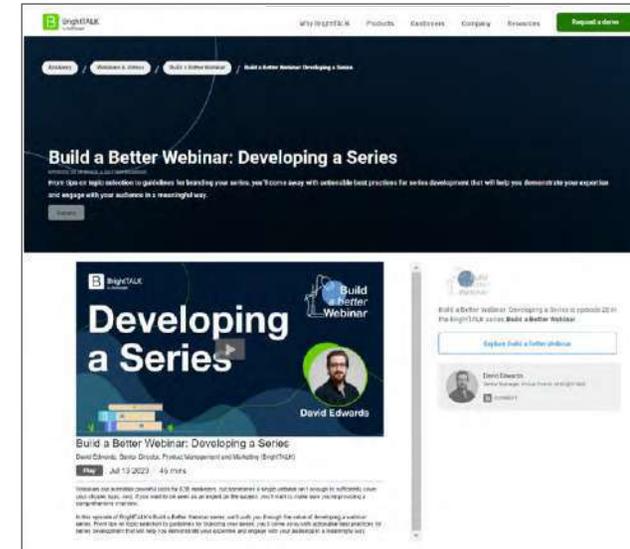
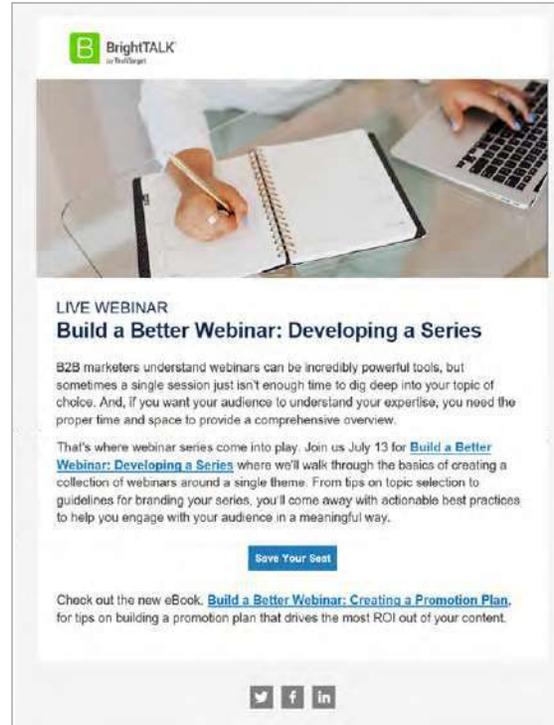
La promotion de votre webinar sur tous les canaux à la disposition de votre équipe est essentielle pour le faire connaître, encourager les inscriptions et inciter les gens à y assister en direct ou à la demande. La clé est de fournir des informations attrayantes et pertinentes sur votre webinar au fil du temps, afin de ne pas saturer votre audience avec des messages redondants sur une courte période. Au minimum, nous vous recommandons d'utiliser les e-mails et les réseaux sociaux (en plus d'exploiter l'audience opt-in de BrightTALK si vous travaillez avec nous) pour stimuler l'engagement à l'égard de votre webinar.

En ce qui concerne l'identité visuelle de vos campagnes de promotion, vous devez utiliser les mêmes éléments visuels pour toutes les campagnes afin que votre audience puisse reconnaître rapidement votre webinar sur LinkedIn, ainsi que dans un e-mail. Vous vous souvenez de la vignette de votre webinar ? Utilisez-la tout au long de vos promotions et envisagez même de la modifier.





## Exemple de pack de promotion d'un webinar



Pour en savoir plus sur la création de landing pages efficaces, lisez : **Construire un meilleur webinar : Créer un plan de promotion.**



## Conclusion

La qualité de la marque de votre programme de webinaire peut avoir un impact direct sur le succès de vos webinaires. En créant une identité visuelle simple, mémorable et liée à la marque de votre entreprise, vous disposerez d'une base solide pour accroître la notoriété, les inscriptions et le chiffre d'affaires. L'utilisation cohérente de votre marque sur tous vos canaux créera une reconnaissance au sein de votre public. Bien sûr, il peut être difficile de trouver la bonne marque et de la mettre en œuvre sur tous les canaux. **C'est pourquoi l'équipe d'experts en création de contenu de BrightTALK peut vous aider.**



## À propos de BrightTALK

BrightTALK est une plate-forme de marketing B2B pour le marketing de contenu et la génération de demande. Les spécialistes du marketing utilisent une plateforme unique pour engager des audiences professionnelles avec des webinaires et des événements virtuels qui génèrent une croissance du pipeline et du chiffre d'affaires. Avec un public mondial de plus de 12 millions de souscripteurs, BrightTALK étend votre portée pour gagner plus de clients.

Des leaders du secteur tels que Dell, Cisco, Citrix et BNY Mellon font confiance à BrightTALK pour améliorer leurs performances en matière de marketing et de ventes. BrightTALK est une filiale de TechTarget, Inc. (Nasdaq : TTGT), le leader mondial des services de marketing et de vente axés sur les intentions d'achat qui ont un impact commercial pour les entreprises technologiques.



Pour profiter des idées, des conseils et des astuces des experts en webinaires, consultez les derniers épisodes de notre série *"Construire un meilleur webinar"*.

Pour plus d'informations, veuillez consulter le site:



© 2023 BrightTALK, une filiale de TechTarget, Inc. Tous droits réservés.

Actualisé 24/11

