

# Tabloid, Fastpencil : récupérer le contenu d'un blog (newsletter, livre, ..)

Nous présentons ici deux offres qui permettent de récupérer le contenu d'un blog, pour le transformer :

- dans le cas de TABLOID : **en une newsletter** assez simple, sans permettre d'intervention entre la récupération des données et leur diffusion sous forme de lettre d'info.
- dans le cas de FASTPENCIL : **en un livre**, avec la possibilité d'intervenir assez fortement entre le moment de la récupération des données et celui de la création du livre.



● Développé par Hewlett Packard, ce site (accès [ici](#)) permet d'inscrire une adresse url d'articles (exemple : lien du flux rss d'un blog tel que <http://www.otarion.info/veille/?feed=rss2>) pour transformer chaque article publié en document pouvant être intégré dans une lettre d'information.

- Une fois l'adresse enregistrée et vérifiée par tabloid, vous pouvez préciser les options de livraison :
  - e-mail à qui sera envoyé le document.
  - fréquence de la livraison (quotidien, hebdomadaire).
  - heure de la livraison.
- L'e-mail qui est envoyé contient en pièce jointe un document pdf reprenant le contenu de l'ensemble des articles récupérés (voir un [exemple ici](#)), ainsi qu'un lien permettant d'y accéder directement en ligne (même exemple en

ligne [ici](#)).

☒ ● Une autre offre, proposée par FastPencil (démonstration sur le site [ici](#)) permet, une fois inscrit, de créer différents projets d'édition.

L'objectif est la rédaction puis la publication d'un livre.

Différentes fonctions sont proposées :

- Intégrer au sein d'un même projet le contenu d'un ou plusieurs blogs : chacun des billets est considéré comme un chapitre du livre.
- Il est possible à tout moment de modifier l'ordre des chapitres, de supprimer un chapitre.
- Un éditeur permet de modifier le contenu.
- Une approche collaborative est possible : il est possible d'inviter des lecteurs (pouvant apporter des commentaires sans modifier le contenu) ou des auteurs (pouvant commenter et modifier le contenu)
- générer une version PDF du livre (voir [ici](#) un exemple brut de décoffrage)

Toutes ces fonctions sont disponibles gratuitement, même si FastPencil propose par ailleurs un certain nombre de packages payants (relecture, amélioration graphique, publication sur Amazon ou autre, etc.).

---

## [Les dangers du tout numérique pour les journaux](#)

Une lettre d'information, ou un journal papier :

- cela coûte cher à fabriquer
- cela coûte cher à diffuser
- le contenu risque de devenir rapidement décalé par rapport à une actualité toujours plus trépidante

La même information diffusée sur le web :

- est diffusée gratuitement et instantanément
- peut être actualisée à tout moment
- est produite à moindre coût via de multiples canaux

● Et pourtant, cette [étude diffusée sur le site du Guardian](#) met en garde contre la tentation du tout numérique :

- Certes, les économies réalisées sont importantes (-52%)
- Mais les gains publicitaires chutent quant à eux de 75%
- Et enfin, le temps passé par le lecteur sur le site ne dépasse pas 4 minutes, et moins de 3 pages sont lues : 4 fois moins que le temps passé sur le journal papier équivalent !

● Bref, pour être efficace, mieux vaut combiner judicieusement le print et le numérique que miser sur l'un ou l'autre de ces canaux.

---

## Internet Marketing 2009

● Un beau -et lourd- livre, « richement illustré », un peu cher (58€ à la FNAC) mais compte tenu du nombre de prestataires y ayant participé, il doit être assez facile de se le faire offrir !

● Une première partie didactique, organisée en 12 chapitres

:

- Créer son site internet
- Moderniser son site internet
- Apprivoiser les moteurs de recherche
- Dompter les bannières publicitaires
- Optimiser la relation avec l'internaute
- Gérer les campagnes e-mailing
- Générer du bouche à oreille
- Intégrer l'univers des blogueurs
- Infiltrer les communautés
- Développer un site ou un service mobile
- Diversifier les usages du mobile
- Se préparer à demain !

● La seconde partie présente et analyse 60 opérations de marketing interactifs, regroupées selon leurs objectifs :

- Développer sa notoriété (en générant du bouche à oreille ou en créant des dispositifs participatifs)
- Accroître ses ventes (en incitant à l'achat ou en développant la vente en ligne)
- Optimiser ses relations clients (en menant des programmes relationnels ou en améliorant l'accessibilité d'un service existant)

[Pour une présentation plus complète sur le site d'EBG](#)

● Plein de bonnes idées, ne reste plus qu'à les mettre en oeuvre !

---

# Campagnes emailing 2008 : et Le gagnant est ....

[Retour sur 10 campagnes 2008](#)

Le Journal du Net et Le Site Marketing ont sélectionné les dix meilleures campagnes e-mail de l'année 2008.

---

## Attitude des internautes face à l'email marketing

Résumé de l'étude « Email marketing attitudes », du SNCD, de novembre 2008.

[L'intégralité de cette étude est disponible en ligne sur le site du SNCD](#)

Plutôt adaptée au secteur marchand, vous trouverez dans cette étude un certain nombre d'informations utiles, sur les usages et les attitudes des internautes vis à vis des emails marketing qu'ils reçoivent.

### **USAGES**

*Seuls 20% des internautes ne disposent que d'une adresse*

*57% utilisent le webmail, 41% un logiciel de messagerie*

*51% ne consultent pas leur mail tous les jours*

*52% consultent leur mail après 18h*

*55% utilisent rarement ou jamais la prévisualisation de leur mail, mais seuls 32% lisent les messages avant que les images ne soient affichées*

## ATTITUDE

58% jugent recevoir trop d'email

mais 45% *estiment en recevoir trop rarement des newsletters auxquelles ils sont abonnés*

L'expéditeur et l'objet du mail sont les principaux leviers d'ouverture

Le fait que le message concerne une cause caritative ou humanitaire n'incite pas particulièrement l'internaute à transférer l'email

58% cherchent le lien de désinscription lorsque l'email ne les intéresse pas

*Des messages trop répétitifs, trop nombreux, sont une cause de désinscription*

## CARTOGRAPHIE

### LES BASICS : ETRANGERS A L'EMAIL MARKETING

En majorité des hommes, ce sont des internautes peu investis dans le média

Ils ont une seule adresse email, et limitent son usage à la correspondance et, ce de façon occasionnelle.

Peu cyberconsommateur, ils reçoivent peu d'email marketing et ne souhaitent pas en recevoir plus.

Ils ouvrent plus que les autres l'ensemble des emails qu'ils reçoivent.

Ils seront sensibles à la personnalisation (nominative) de l'email.

### LES DEPASSES : REFRACTAIRES A L'EMAIL MARKETING

Agés de plus de 40 ans

Internautes plutôt novices, peu cyberconsommateurs.

Ils consultent leur messagerie plutôt le matin..

Ils reçoivent peu d'email marketing notamment peu de promotions ou jeux concours.

Ils ont cependant le sentiment de recevoir trop d'emails marketing mais aussi personnel.

Leur fréquence idéale de réception serait mensuelle.

Ils seront encore plus attentifs à l'expéditeur et à l'adéquation de l'offre..

...même si de façon globale, ils «n'ont pas le temps» d'ouvrir les emails.

### LES SATISFAITS : RECEPTIFS AUX EMAILS MARKETING DE FIDELISATION

Population active sur Internet.

Ils possèdent souvent une seule adresse email, qu'ils consultent le matin ou le soir mais jamais en journée.

Ils reçoivent plus de correspondance que d'emails marketing.

Et déclarent recevoir peu d'offres de marques dont ils ne sont pas clients.

Ils se disent satisfaits des offres qu'ils reçoivent des marques dont ils sont clients.

Ils jouent le jeu (transfert, enregistre dans la boîte de contact..).

Ils ne perçoivent pas de montée en puissance de l'email marketing.

### LES CHASSEURS DE PRIME : UN MOYEN DE FAIRE DE BONNES AFFAIRES

Internautes de moins de 40 ans

A l'aise avec le média, plutôt cyberconsommateurs,

Ils consultent leur messagerie en journée

Ils sont avant tout à la recherche de bonnes affaires et de jeux concours.

Ils reçoivent plus de 10 offres promotionnelles par jour.

Pour eux, la fréquence idéale de réception est «dès qu'il y a promotion».

Ils réagiront favorablement aux objets mettant en avant une promotion ou un avantage, et sont plus intéressés par les offres de marques dont ils ne sont pas clients.

Ils soulignent la montée en puissance du nombre d'emails mais aussi leur pertinence accrue.

### **LES INTERNAUTES AVERTIS : L'EMAIL MARKETING EST UN VERITABLE OUTIL**

Il s'agit principalement d'actifs, que ce soit sur le lieu de travail ou à la maison, l'email fait partie de leur quotidien. Ils possèdent au moins 2 adresses emails personnelles, qu'ils consultent en soirée.

Cyberconsommateurs accomplis, Ils reçoivent beaucoup d'emails marketing (promotions, offres, ventes privées...).

Ce sont les plus sensibles à la montée en puissance de l'email marketing,

Ils jugent les offres de marques dont ils ne sont pas clients trop fréquentes.

La fréquence idéale est pour eux hebdomadaire.

Ils réagiront plus favorablement aux communications de marques connues ou encore aux promotions qu'ils conserveront dans leur boîte.

Ils sont également plus enclins au parrainage.