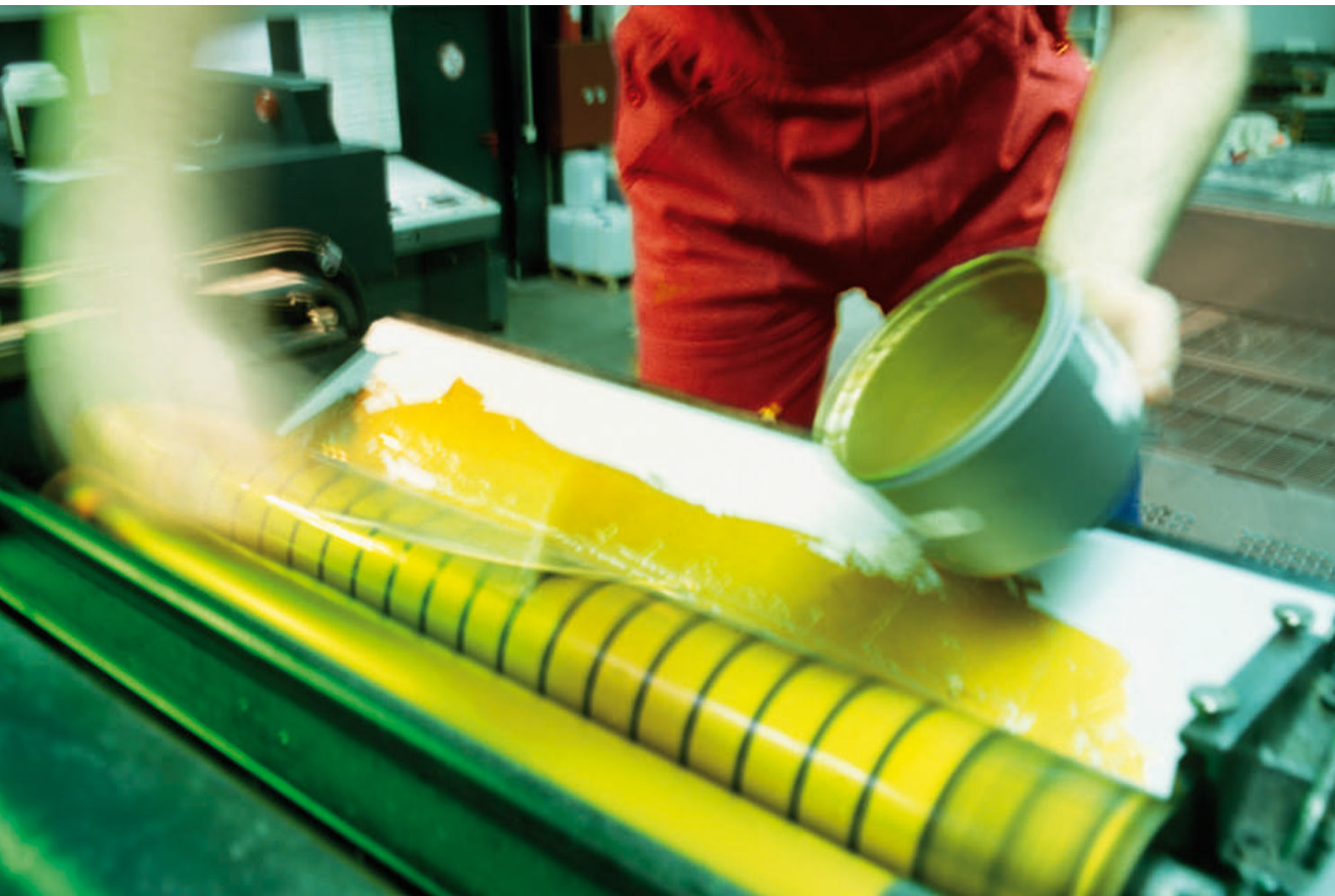


# Astuce de MD

## réalisez des moyens publicitaires efficaces



**Lorsque vous chargez une agence de la réalisation de vos moyens publicitaires, l'examen scrupuleux des propositions revêt une importance capitale. Car c'est votre devoir de vous assurer que l'agence a bien répondu à vos exigences. Nos conseils pour la phase de réalisation, ainsi que les grilles d'évaluation et les modèles à télécharger, sont là pour vous donner un précieux coup de pouce.**

### **Conseils pour la phase de réalisation**

- Demandez à votre agence de vous présenter le premier jet du concept sous forme de maquette (ou layout). Le layout est réalisé par ordinateur et conçu de manière typographique. Il comprend des corps de textes et, la plupart du temps, des accroches déjà prêtes avec textes originaux. Pour les images et les graphiques, des espaces grisés ou des scans sont aménagés. Cela permet, à ce stade déjà, de sentir si l'idée va «marcher».
- Prenez votre temps avant de donner votre avis sur les projets qui vous ont été soumis. De cette manière, l'agence pourra tenir compte de tous vos désirs lorsqu'il s'agira de figurer la maquette, de briefer les photographes, etc. Notre conseil: utilisez notre «Grille d'évaluation d'un concept de MD (DOC, 510KB)».
- Déjà lors de la phase de création, faites appel à un spécialiste de la production. Le moyen publicitaire doit pouvoir être réalisé avec efficacité, sans pour autant perdre de son impact. Il est en outre judicieux d'avoir sous la main, dès que possible, certains papiers et matériaux spéciaux. Faites-vous faire au moins deux, mais au maximum quatre offres. Notre conseil: tirez parti du «Modèle pour production d'imprimés (DOC, 606KB)» et «d'enveloppes (DOC, 586KB)».
- Pour la vérification de la maquette aussi, prévoyez le temps nécessaire. En premier lieu, mettez-vous à la place de vos destinataires: étudiez votre mailing, recherchez vos avantages personnels. Alors seulement vous passerez en revue les détails. Remettez votre compte rendu sous forme écrite. Vos corrections peuvent être apportées directement sur le layout – en respectant, dans l'idéal, les règles typographiques en vigueur. Attention: les frais pour les corrections faites après coup vous seront facturées comme corrections d'auteur, ce qui peut coûter très cher! Notre astuce pour y parer:
  - > «Grille d'évaluation d'une lettre pour publipostage (DOC, 530KB)»
  - > «d'un publipostage (DOC, 558KB)»
  - > «d'un élément-réponse (DOC, 539KB)»
  - > «d'une enveloppe (DOC, 516KB)»
- Vérifiez encore une fois minutieusement la maquette corrigée avant que l'agence ne la donne à relire. Le graphiste a-t-il tenu compte de toutes vos corrections? Les corrections portent-elles préjudice à la fluidité de lecture et à la lisibilité du texte?
- La maquette définitive (également appelée bon à tirer) comprend les corrections de l'organisme de relecture ainsi que les graphiques et les images à leurs places exactes. A présent, vous devez donner le bon pour litho et, en cas de version multilingue, le OK pour la (ou les) traduction(s).

**Pour plus d'informations: [www.poste.ch/directpoint](http://www.poste.ch/directpoint).**

La Poste Suisse  
PostMail  
Marketing direct  
Viktoriastrasse 21  
3030 Berne

Téléphone 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.poste.ch/directpoint](http://www.poste.ch/directpoint)