

# Créer son Flyer – Check-list

1 flyer = 1 objectif = 1 message

## Phase 1 – Se poser les bonnes questions

<input type="checkbox"/>	Pourquoi faire ce flyer ?	<input type="checkbox"/>	Quel avantage pouvez-vous faire valoir ?
<input type="checkbox"/>	Qui sont les prospects / La cible ?	<input type="checkbox"/>	Quel appel à l'action (CTA) allez-vous leur proposer ?
<input type="checkbox"/>	Où se trouvent-ils ?	<input type="checkbox"/>	Quel est l'objectif fixé ?
<input type="checkbox"/>	Comment les captiver ?	<input type="checkbox"/>	Quel est le budget ?
<input type="checkbox"/>	Quel est leur langage ?	<input type="checkbox"/>	

## Phase 2 – Se mettre à la place du prospect / de la cible

<input type="checkbox"/>	Pourquoi me présente-t-on ce flyer ?	<input type="checkbox"/>	En quoi cette offre m'intéresse ?
<input type="checkbox"/>	Qu'est-ce que j'y gagne ?	<input type="checkbox"/>	Qu'est-ce que cela va m'apporter ?
<input type="checkbox"/>	En quoi ce flyer va m'aider à résoudre un problème ?	<input type="checkbox"/>	Quels bénéfices vais-je en tirer ?
<input type="checkbox"/>	Où et quand est-ce	<input type="checkbox"/>	Pourquoi dois-je agir maintenant ?

## Phase 3 – Définir le contenu

*Trop d'information tue l'information !*

<input type="checkbox"/>	L'offre	<input type="checkbox"/>	Le contact / informations légales
<input type="checkbox"/>	Le prix	<input type="checkbox"/>	Utiliser le storytelling (raconter une histoire)
<input type="checkbox"/>	L'endroit	<input type="checkbox"/>	Fait-il partie d'une série de flyers / d'une série d'offres ?
<input type="checkbox"/>	La date	<input type="checkbox"/>	Choisir les formes géographiques clés
<input type="checkbox"/>	CTA (appel à l'action)	<input type="checkbox"/>	Choisir les couleurs clés
<input type="checkbox"/>	Quel est le bénéfice qui va attirer le client	<input type="checkbox"/>	QR Code – lien vers la page web
<input type="checkbox"/>	Identifier le problème principal du client et proposer une offre irrésistible (Résoudre un problème, promettre un bénéfice, faire rêver)	<input type="checkbox"/>	Donner du sens à l'événement

## Phase 4 – Créer le design

*Commencer par écrire les informations brutes qui devront être présentes sur le flyer.*

<input type="checkbox"/>	S'inspirer des concurrents	<input type="checkbox"/>	Aller du plus important au détail (vous devez d'abord convaincre puis vendre)
<input type="checkbox"/>	Utiliser un design qui attire l'œil	<input type="checkbox"/>	Penser aux marges d'impression (fonds perdus)
<input type="checkbox"/>	Mettre en avant les bénéfices pour les prospects / cibles.	<input type="checkbox"/>	Attirer l'œil et appuyer sur 1 levier de motivation avec en plus 1 justification
<input type="checkbox"/>	La lecture est-elle aisée ?	<input type="checkbox"/>	Avoir 1 bénéfice ou 1 montant motivant
<input type="checkbox"/>	1 police de caractère (2 max)	<input type="checkbox"/>	Mettre en avant 1 message fort qui donnera envie d'en savoir plus (facilement mémorisable / provocant / irrésistible)
<input type="checkbox"/>	2 ou 3 tailles ou styles de texte au plus	<input type="checkbox"/>	Utiliser un mot magique (Facile, gratuit, offert, seulement, exceptionnel, promotion, comment faire pour, vous, découvrez, devenez, ne perdez plus, oubliez, etc.)
<input type="checkbox"/>	Aligner les textes	<input type="checkbox"/>	

## Phase 5 – Contrôler

<input type="checkbox"/>	Le contenu est-il concis et efficace ?	<input type="checkbox"/>	Laisser reposer 2 jours
<input type="checkbox"/>	Faire un testing avec 2 versions du flyer	<input type="checkbox"/>	Faire relire le flyer

Ressources

**Création de design** : canva.com (formule pro gratuite pour les associations)

[https://www.canva.com/fr\\_fr/canva-pour-organisations-but-non-lucratif/](https://www.canva.com/fr_fr/canva-pour-organisations-but-non-lucratif/)

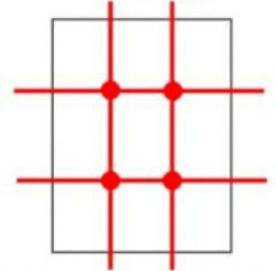
**Imprimeurs** : Votre imprimeur local // [onlineprinters.ch](http://onlineprinters.ch)

Rappel : le sens de lecture : Organiser la lecture



Sens de lecture sur un support papier

Rappel : les points de forces zones chaudes



# Méthode A.I.D.A.

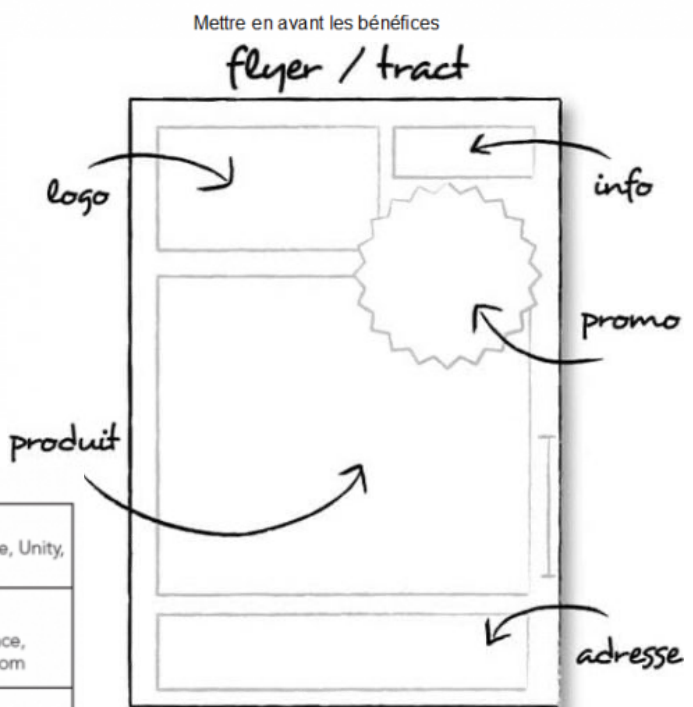
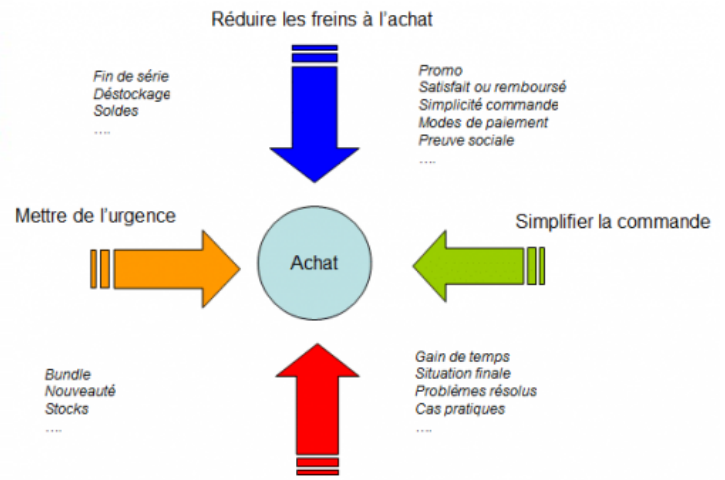
Attention, Interest, Desire, Action

Utilisé dans le domaine du marketing, cet acronyme exprime synthétiquement le rôle que doit jouer la publicité, en 4 étapes fondamentales :

## Les étapes

<b>ÉTAPE 1</b>	<b>A</b>	<b>ATTENTION</b> Capter l'attention du consommateur, l'informer sur le produit ou service en présentant un avantage (différent des concurrents)
<b>ÉTAPE 2</b>	<b>I</b>	<b>INTÉRÊT</b> Impliquer et intéresser le consommateur, il se reconnaît dans le discours : on lui parle
<b>ÉTAPE 3</b>	<b>D</b>	<b>DÉSIR</b> Donner envie grâce au bénéfice que le consommateur va retirer en utilisant le produit ou service
<b>ÉTAPE 4</b>	<b>A</b>	<b>ACTION</b> Pousser le consommateur à agir : prendre contact, faire essayer ou acheter le produit

**CONCLUSION**  
Une méthode qui a fait ses preuves et que l'on peut appliquer à différents niveaux d'une stratégie webmarketing : Création d'un site web (le chemin à suivre pour guider vos visiteurs), conception d'un slogan, rédaction d'une fiche produit...



### Les figures géométriques - Geometrical shapes

	<b>CERCLE / POINT</b> Perfection, Absolu, Infini, Unité, Éternité	<b>CIRCLE/DOT</b> Perfection, Absolute, Infinite, Unity, Eternity
	<b>TRIANGLE</b> Harmonie, Proportion, Équilibre, Sécurité, Puissance, Amour, Sagesse	<b>TRIANGLE</b> Harmony, Proportion, balance, Security, Power, Love, Wisdom
	<b>CARRÉ</b> Solide, Stable, Rassurant, Neutre, Objectif, Absence de tension.	<b>SQUARE</b> Solid, Stable, Reassuring, Neutral, Objective, Absence of tension
	<b>LOSANGE</b> Vie, Passage, Échange	<b>DIAMOND</b> Life, Way, Exchange
	<b>FLÈCHE</b> Mouvement, Direction	<b>ARROW</b> Mouvement, Direction