

DES FLYERS PUBLICITAIRES EFFICACES

DIX CONSEILS POUR LA DÉMARCHE ET LA PRÉSENTATION

Pour qu'un message soit capté, il faut que tous les points concordent, de sa tonalité à sa présentation, en passant par le moment de sa transmission. Nous avons rassemblé pour vous les meilleurs conseils que votre flyer publicitaire soit efficace.

1. Se mettre à la place du client

Intéressez-vous à vos clients. Qui lira le flyer? Quels sont les besoins? Quelles sont les motivations d'achat?

2. Une offre convaincante

L'offre doit être attrayante, pertinente et stimulante aux yeux de vos clients. «Qu'est-ce que cela va m'apporter?»: voilà l'une des premières questions que se poseront les destinataires de votre flyer. Répondez sans ambages à cette question. Si l'utilité pour le client est convaincante, les chances que la personne cible s'intéresse de plus près à l'offre augmentent sensiblement.

3. Expéditeur clairement identifiable

«Qui m'écrit?»: une question tacite que chaque destinataire se pose. Le logo, une adresse ou des coordonnées de contact, telles qu'un numéro de téléphone, une adresse e-mail et un site web, doivent figurer sur un prospectus ou un flyer.

4. Des textes vendeurs

La publicité sur flyer doit générer des achats. Formulez des textes pertinents et efficaces, dans un langage adapté à vos clients. Éliminez toutes les informations d'ordre secondaire. Privilégiez une description courte et claire de vos produits. Expliquez au client quels avantages il peut en retirer et de quelle manière. Le motif d'achat repose souvent sur des indications de prix claires et des offres spéciales. N'oubliez pas d'indiquer au client la durée de validité de l'offre et invitez le destinataire à réagir à votre flyer.

5. Une police de caractères adaptée

Concentrez-vous sur une seule police de caractères et utilisez-la de manière cohérente. Évitez les polices claires sur un fond sombre, ainsi que les textes en lettres MAJUSCULES ou s é p a r é s. Ils fatiguent l'œil et retiennent de ce fait moins l'attention. Les passages en italique perturbent moins la lecture. Vous mettez généralement en valeur un passage particulier,



Voici comment atteindre vos clients

par exemple une citation ou un mot important. Conseil supplémentaire: les textes en petits caractères suscitent la méfiance.

6. Des images parlantes

Les images permettent de véhiculer rapidement des informations et des messages et de générer des émotions. Mettez vos produits et vos prestations en scène avec des images chaleureuses. Les destinataires s'identifient plus à une offre lorsque le prospectus montre des personnes en train d'utiliser les produits dont on vante les mérites. Les produits doivent néanmoins être clairs et explicites. Veillez à respecter un rapport texte-image équilibré. Conseils supplémentaires: une grande image parlante sera plus efficace que trois petites images.

7. Signaux visuels

La cliente dirige son attention vers ce qui attire son regard, dans l'attente que la prestation ou le produit proposé lui soit utile, l'aide ou lui facilite la vie. Les grands caractères, les contrastes de couleur marqués, les symboles tels que points d'exclamation ou signes de remise, les passages en gras et les énumérations émettent des signaux visuels et linguistiques. Mais attention: évitez toute sollicitation excessive.

LA POSTE

8. Structure: un gage de sympathie et de crédibilité

Ce qui nous plaît dès le premier coup d'œil génère chez nous des sensations positives et nous avons donc plus tendance à nous y intéresser et à nous y fier. Les contenus des prospectus doivent être faciles à saisir visuellement, afin que les destinataires retiennent aisément les informations. La proportion d'espaces imprimés et non imprimés est décisive: une page doit en effet ne paraître ni trop chargée, ni trop vide.

Conseil: veillez à respecter une hiérarchie claire des éléments de mise en page (images, graphiques, titres, sous-titres et éléments mis en évidence) et à adopter une palette de couleurs appropriée.

9. Retenir l'attention

Pour se démarquer, il faut savoir se distinguer de la concurrence. Cela vaut aussi pour vos prospectus et flyers. Veillez à élaborer une offre caractéristique, à exploiter un langage visuel chaleureux tout en optant pour une présentation reconnaissable entre toutes.

10. Réalisation rapide et économique de flyers efficaces

PostCard Creator vous permet d'élaborer des flyers et des cartes postales non affranchies et non adressés de manière rapide et économique. Vous les concevez en ligne en utilisant vos propres images, logos et textes.

La Poste a besoin de deux jours pour procéder à l'impression et l'expédition des flyers et cartes postales à lieu à la date souhaitée. Vous pouvez immédiatement procéder à l'élaboration de flyers sur poste.ch/postcardcreator.

Des conseils supplémentaires en matière de commercialisation sont disponibles sous: poste.ch/directpoint

Ferme Exemple – votre fermier bio dans la région

Vous cherchez...

- ... chaque semaine des fruits et légumes frais et de saison?
- ... un abonnement qui couvre vos besoins hebdomadaires?
- ... une livraison directement sur le pas de la porte?
- ... la découverte de nouvelles variétés de légumes?
- ... une large sélection de cadeaux faits maison et d'articles de décoration?

Nous proposons...

- ... **«pour toi»** : livraison 1x par semaine, fruits et légumes pour les ménages individuels, CHF XX.-
- ... **«pour deux»** : livraison 1x par semaine, fruits et légumes pour deux personnes, CHF XY.-
- ... **«pour la famille»** : livraison 2x par semaine, fruits et légumes pour toute la famille, CHF XZ.-

Nous desservons les régions «Vallée A» et «Village B». Une recette de saison est jointe à chaque livraison.

Pour en savoir plus: www.ferme-exemple.ch ou 0791234567.

Famille Exemple

En collaboration avec **LA POSTE**

Articles à offrir

Exemple de flyer publicitaire