



Créer un dépliant touristique efficace et inspirant

Mon
FLYER  *a moi*



Print vs digital



Pour quoi, pour qui...



AIDA



Construction



Technique



Print vs digital



Pour quoi, pour qui...



AIDA



Construction



Technique



« Près de 90% des touristes consultent Internet de très nombreuses fois avant de partir en voyage, mais une fois sur place, l'imprimé touristique a leur préférence. »

« Un dépliant pris sur un présentoir d'un hôtel, d'un restaurant... est nettement plus attractif et peut s'accompagner d'un commentaire circonstancié et positif du professionnel. »



« Il peut, ensuite, être facilement partagé avec le reste du groupe avec lequel on voyage.
1 dépliant est au moins lu par 2 à 4 personnes, en plus de son premier lecteur. »

« Plus que sur internet, l'information qui figure sur un dépliant touristique est prise au sérieux. »

Les mange-papiers des années 2000 sont en voie de disparition. La prise est réfléchie.

« Plus des deux tiers des personnes qui font le geste de prendre un dépliant vont le traduire ensuite en projets concrets. »



« + de 30% des personnes sondées ont déclaré que le print les pousse à consommer. »

« Il est prouvé que les documents imprimés stimulent beaucoup plus les sens que les documents numériques. Les impressions sont plus captivantes pour le cerveau humain qu'un écran. »

« Le print (potentiellement 100% recyclable), a une empreinte carbone inférieure à celle d'internet. Aujourd'hui, le papier et le numérique sont complémentaires l'un à l'autre. »



« + de 30% des personnes sondées ont déclaré que le print les pousse à consommer. »

« Il est prouvé que les documents imprimés stimulent beaucoup plus les sens que les documents numériques. Les impressions sont plus captivantes pour le cerveau humain qu'un écran. »

« Le print (potentiellement 100% recyclable), a une empreinte carbone inférieure à celle d'internet. Aujourd'hui, le papier et le numérique sont complémentaires l'un à l'autre. »

Nathalie Gonzales, directrice marketing et communication de Nespresso,
« *Le papier n'est pas mort. Symbole de lenteur et d'apaisement, il est au contraire de plus en plus essentiel dans un monde qui se digitalise.* »

Aujourd'hui, print et numérique sont complémentaires.



Print vs digital



Pour quoi, pour qui...



AIDA



Construction



Technique



1 fonction

1 cible

Pour une interaction optimale entre le prospect/client et l'entreprise

« Commencer à pondre vos textes sans connaître les lecteurs revient à jouer aux fléchettes avec les yeux bandés : très difficile d'atteindre la cible. »



Qui est votre client ?
Que veut votre client ? Ses attentes, ses envies, ses motivations...
Pourquoi voudrait-il acheter votre produit ou service ?
Qu'est-ce qui est le plus important pour votre client ?



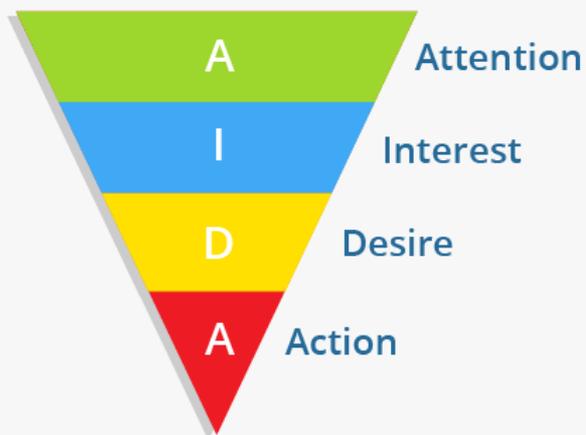
Une approche centrée client et non façon catalogue de services

Si vous ne connaissez pas les réponses à ces questions, analysez vos avis clients.

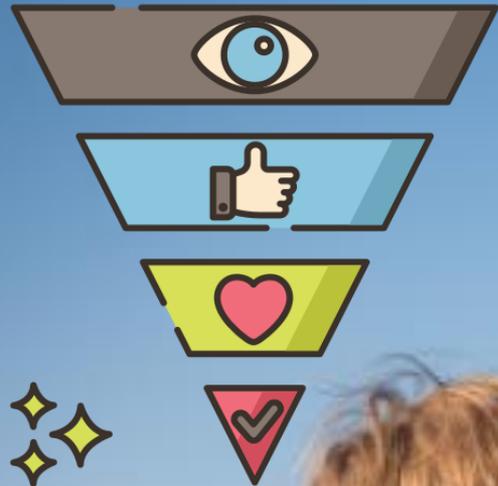


- 1 Print vs digital
- 2 Pour quoi, pour qui...
- 3 **AIDA**
- 4 Construction
- 5 Technique

Méthode AIDA



4 mots pour définir les principes à appliquer lors de la création d'une campagne publicitaire qui fait mouche. Initialement utilisée dans la publicité, cette méthode s'est peu à peu imposée dans la communication commerciale au sens large. Elle est aujourd'hui largement reconnue et utilisée dans le marketing.



A = ATTENTION

Attirer l'attention dans un domaine fortement concurrentiel.
Savoir se démarquer des autres pour être mieux connu et reconnu.





A = ATTENTION

Attirer l'attention dans un domaine fortement concurrentiel.
Savoir se démarquer des autres pour être mieux connu et reconnu.



I = INTERET

Susciter l'intérêt dès le premier regard, lui donner l'envie d'en savoir plus :
facilement compréhensible, illustrée...





A = ATTENTION

Attirer l'attention dans un domaine fortement concurrentiel.
Savoir se démarquer des autres pour être mieux connu et reconnu.



I = INTERET

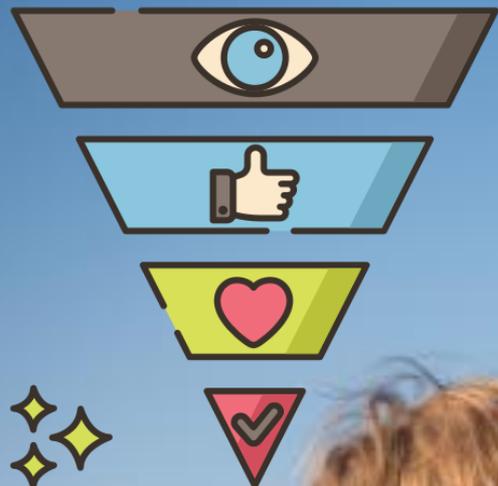
Susciter l'intérêt dès le premier regard, lui donner l'envie d'en savoir plus :
facilement compréhensible, illustrée...



D = DESIR

Provoquer le désir et faire du client « *demandeur actif* ».
Jouer avec les émotions de votre client (qu'est ce que je vais vivre
avec cette offre)





A = ATTENTION

Attirer l'attention dans un domaine fortement concurrentiel.
Savoir se démarquer des autres pour être mieux connu et reconnu.



I = INTERET

Susciter l'intérêt dès le premier regard, lui donner l'envie d'en savoir plus :
facilement compréhensible, illustrée...

D = DESIR

Provoquer le désir et faire du client « *demandeur actif* ».
Jouer avec les émotions de votre client (qu'est ce que je vais vivre
avec cette offre)

A = ACTION

Inciter à passer à l'action. Il est chaud et attend le « déclencheur final » :
résa en ligne, offre promo, rencontre, #codepromo, QR code...



- 1 Print vs digital
- 2 Pour quoi, pour qui...
- 3 AIDA
- 4 **Construction**
- 5 Technique

Définir vos messages

Définissez/listez dans les grandes lignes les messages essentiels et les informations importantes à transmettre dans votre document.

Le contenu d'abord, le design ensuite

Définir vos messages

Définissez/listez dans les grandes lignes les messages essentiels et les informations importantes à transmettre dans votre document.

Le contenu d'abord, le design ensuite

Aidez-vous des avis clients pour communiquer sur vos **points forts** et **vous démarquer**.



FairGuest
E - RÉPUTATION

Segmentez vos informations en autant de blocs que nécessaire pour une lecture aisée et une compréhension rapide.

1 idée = 1 paragraphe

Connaissant la quantité de contenu, vous pourrez ainsi opter pour le format adéquat.

Réalisez une pré-maquette à main levée,
en définissant le ou les sujets pour chaque page,
et en décrivant les visuels que vous souhaitez.



Exemple de hiérarchie d'infos

Page 1 : les deux ou trois informations les plus importantes, le logo/nom, le titre et un visuel.

Pages 2-3 : plusieurs zones d'information hiérarchisées, alternant texte et visuels.

Page 4 : coordonnées, informations sur l'entreprise, code promo.

Poids de l'image

Ratio image/texte : 50/50

Photo = émotions, expériences = humains (persona)

Evitez de mettre une photo de votre accueil en 1^{er} visuel

Images de qualité et lumineuses

Le visuel doit montrer, non pas ce que vous faites,
mais ce que le client peut vivre chez vous qu'il ne vivra pas chez le voisin.

1 photo = quelle offre ou quel produit + quels bénéfices



Poids de l'image

Ratio image/texte : 50/50

Photo = émotions, expériences = humains (persona)

Évitez de mettre une photo de votre accueil en 1^{er} visuel

Images de qualité et lumineuses

Le visuel doit montrer, non pas ce que vous faites,
mais ce que le client peut vivre chez vous qu'il ne vivra pas chez le voisin.

1 photo = quelle offre ou quel produit + quels bénéfices



Ne pas hésiter à utiliser des photos de visiteurs, type Instagram,
en indiquant leur origine, plutôt que des photos « bateau »

Du texte

Soignez le titre:

si vous vous contentez de mettre uniquement le nom de votre entreprise, de votre service ou de votre produit sur la première page de votre document, vous perdez une belle opportunité de séduire.

Osez un titre qui donne envie au lecteur de prendre votre flyer dans les mains et de la feuilleter.

Ne vous contentez pas d'informer, faites en sorte de persuader.

Évoquez les bénéfices plutôt que des aspects techniques.

Pensez « storytelling » et partager une expérience, une aventure....

Trouvez un titre accrocheur pour chaque chapitre

Transmettez au maximum une idée par paragraphe.

Rédigez des phrases courtes

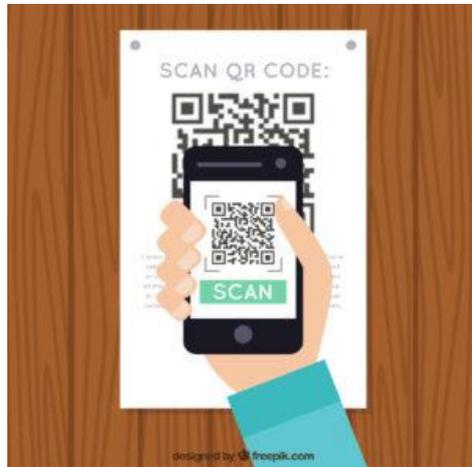
Aérez et hiérarchisez le contenu

Donnez de « l'authenticité » au propos en reprenant des avis et des commentaires clients

N'hésitez pas à faire relire vos textes à des amis (francs) ou mieux, à vos clients ...



Mélanger le numérique au print



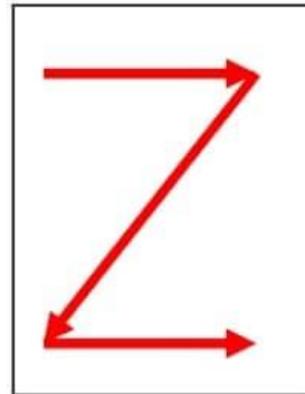


- 1 Print vs digital
- 2 Pour quoi, pour qui...
- 3 AIDA
- 4 Construction
- 5 **Technique**

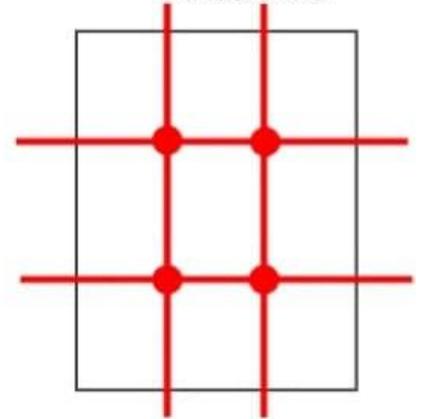


Chemin de lecture, en Z

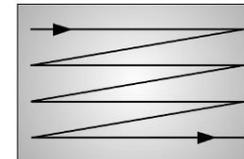
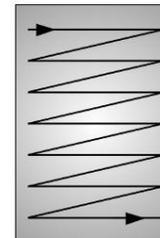
Rappel : le sens de lecture :
Organiser la lecture



Rappel : les points de forces
zones chaudes



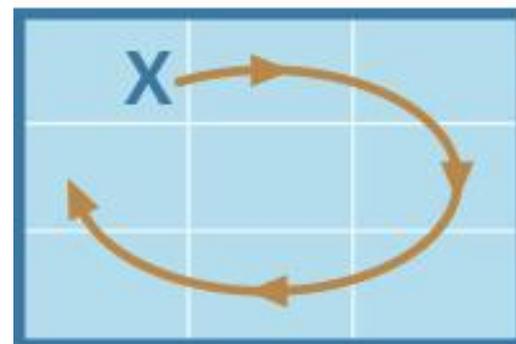
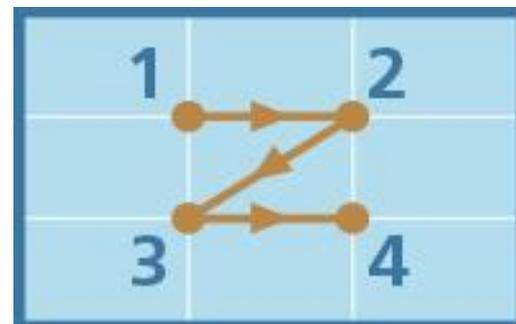
Lorsqu'on regarde un support rapidement,
le Z s'amplifie.



Antoine Anfroy - www.1point2vue.com



Chemin de lecture, en Z



Attention, sur un présentoir de dépliant, seul un bandeau horizontal dépasse.



Les polices de caractères

abc

**Caractères avec
empattements**

Pour les textes longs qui
demandent une lecture continue.

abc

**Caractères sans
empattements**

Pour les titres, les
sous-titres et les citations.

2 polices de caractères différentes MAXIMUM

Eviter la mise en forme *italique*

Choisir le bon alignement



L'alignement en drapeau à gauche

Avantages : sans césures de mots, espaces égaux entre les mots.

Inconvénients : inégalité entre les lignes

L'alignement justifié (en alinéa)

Avantages : largeur fixe des lignes, bonne visibilité, séparation franche du texte.

Inconvénients : espaces variables entre les mots, séparation difficile des mots (césures).

L'alignement en drapeau à gauche convient aux courts textes, aux textes en retrait et aux sous-titres par exemple.

L'alignement justifié devrait être privilégié pour des textes avec beaucoup de contenu, des articles longs et des lettres par exemple.

Le symbolisme des couleurs

Chaque couleur exerce ses influences à un niveau inconscient :

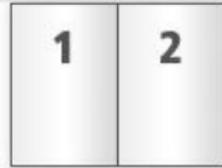
- Jaune : gaieté, créativité, optimisme. Chaleur et lumière
- Orange : énergie, action. Touche de dynamisme
- Rouge : amour, sensualité, passion. Danger, sang.
À utiliser avec un dosage bien contrôlé
- Violet : délicatesse, imaginaire, spiritualité, prospérité, solitude
- Vert : calme, détente, croissance, nature, chance, espérance
- Bleu : confiance, fraîcheur, fidélité. Ciel, voyages et rêve.
La couleur la plus aimée.



Attention à la cohérence entre supports numériques et print

L'importance des zones de repos

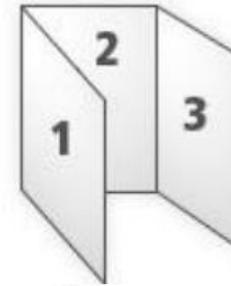
Privilégier une mise en page claire, simple, épurée.



Pli simple



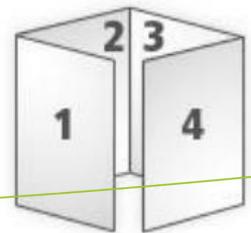
Pli roulé
ou enveloppant



Pli zigzag
ou accordéon



Pli portefeuille



Démarquez-vous !







**Merci pour votre
attention**