

# Checklist d'un flyer réussi



- Posez-vous **les 5W+H** :
  - Why – Pourquoi communiquez-vous ? -> Objectif
  - What – Quel(s) message(s) doit avoir retenu ma cible ? (1 à 3 maximum)
  - Who – A qui s'adresse ce support ? -> Cible
  - Where – Quels supports de communication utiliser ? Le flyer est-il le meilleur support // à ma cible ?
  - When – Quand dois-je le diffuser ?
  - How – Comment/où vais-je le diffuser ? Dans quel contexte va-t-il vivre ?
- Suivez **le principe AIDA**, votre support doit :
  - Attirer **l'attention** : visuel, accroche textuelle, matière, format, etc.
  - Susciter **l'intérêt** : parlez à votre cible – son problème, ses envies -> vous = la solution
  - Eveiller le **désir** : valeur ajoutée, bénéfices/garanties que vous offrez
  - Inciter à **l'action** = achat : votre appel à l'action, que doit faire votre cible à la lecture du support ? -> Objectif
- **Sélectionnez l'information** :
  - Quels messages/informations ma cible a-t-elle besoin pour passer à l'action ?
  - Listez-les messages/informations
  - Hiérarchisez-les par ordre d'importance pour votre cible (top 3). Supprimez les messages secondaires.
- Choisissez **le format** et organisez le contenu (flyer, dépliant, triptyque, etc.) :
  - Occupez chaque espace pour faire passer 1 information
- **Conseils d'écriture** :
  - Taille de police min. 12 pt
  - Phrases courtes (max. 15-20 mots)
  - Mots d'action et concrets
  - Phrases simples : verbe + sujet + complément
  - Evitez le tout MAJUSCULE
  - Un point d'exclamation est accepté !
- Y a-t-il **plusieurs niveaux d'information** ?
  - Titres, exergues, grasse, majuscule, etc.
  - Est-ce que les éléments mis en évidence parlent à votre cible ? Est-ce qu'ils suscitent une émotion (rire, curiosité, surprise...) ? Mettez-vous à la place du/de la lecteur·rice.
  - Recto = catchy / verso = informatif
  - Lecture en Z : les coins supérieurs gauche et droit sont importants
  - **Coordonnées de contact** : site web, e-mail, téléphone, réseaux sociaux, adresse, horaires...

# Checklist d'un flyer réussi



- Est-ce que mon support est suffisamment **aéré** ?
  - Soyez concis-e, évitez de surcharger en information
  - Laissez des espaces vides
  - Supprimez l'information redondante
- Est-ce que **toute l'information y est** ?
  - Vérifiez que votre contenu répond au 5W+H (pourquoi, quoi, qui, où, quand, comment).
  - Ex. : Qui = logo ou nom du pdv ; Quoi = marché des producteurs et productrices ; Pourquoi = producteur-riche-s en circuit court bio local ; Quand = tous les dimanches ; Où = sur la place à Chastre ; Comment = suivez-nous sur les réseaux sociaux
- Est-ce que mon support **respecte ma charte graphique** ?
  - Logo : est-il suffisamment visible ?
  - Police(s) : 2 à 3 polices maximum (hors logo). Préférez les polices sans empattement
  - Couleur(s) : 3 à 4 couleurs maximum (hors logo)
  - Marqueur graphique, forme des images, illustrations, photo, picto, etc.
- Est-ce que mon support **respecte mon identité de marque** ?
  - Ton de communication : tu/vous, ton, etc.
  - Communication inclusive : uniformiser les règles d'écriture, choix des images...
- Mes **illustrations/photographies** sont-elles... ?
  - « Une image vaut mieux que mille mots »
  - **Libres de droit** (licence « Creative Commons »): vérifiez les conditions pour utilisation commerciale si elles viennent d'une banque d'images
  - Ou ajoutez **le copyright** ©
  - **Bonne qualité** :
    - Résolution (dot per inch): min.: 72 dpi = web ; 300 dpi. = print
    - Poids de l'image (Octet : ... < Ko < Mo < Go < ... ): >1Mo = print
    - Outils : GIMP, clic droit/propriétés/lire les informations, sites en ligne
- Avant d'imprimer :
  - Demandez une **relecture extérieure** (orthographe, syntaxe, compréhension, cohérence globale...)
  - **Testez** le support (talon de réponse, bon, etc.)
  - **Mentions légales** (en petit, sur le bord) :
    - Editeur-riche responsable (ER/ ed. resp.) : Nom, Prénom (1ère lettre), adresse du siège social, n°BCE
    - « Ne pas jeter sur la voie publique »

Ce support a été réalisé dans le cadre des formations Expertise marketing & communication du projet Du local dans mon point de vente.

Dernière mise à jour : mars 2026.