

Chapitre 32 : La promotion des animations

Créer une promotion efficace

Une promotion vise à inciter à l'achat, souvent à court terme. Elle repose sur une offre attractive (réduction, cadeau, livraison offerte...) et un message commercial bien construit.

Le message promotionnel (méthode AIDA)

Le message promotionnel est structuré selon la **méthode AIDA**, qui guide l'internaute vers l'action :

Étape	Objectif	Exemple
Attention	Capter le regard avec une accroche percutante	« -50 % sur tout le site ! »
Intérêt	Décrire l'offre et susciter la curiosité	« Plus de 500 références à prix cassé »
Désir	Mettre en avant l'avantage pour le client	« Livraison offerte dès 30 € d'achat »
Action	Inciter au clic avec un bouton visible	« J'en profite maintenant »

Le message doit s'adresser à une **cible précise** et être relayé efficacement sur les bons canaux.

Afficher la promotion sur le site

La promotion est mise en avant sur le site via différents formats :

- **Carrousel** : bannière dynamique en page d'accueil
- **Bannière publicitaire classique** : image fixe bien positionnée
- **Bannière *rich media*** : animation visuelle ou sonore pour capter l'attention
- **Pop-up ou interstitiel** : fenêtre apparaissant lors de la navigation
- **Intégration au catalogue** : étiquettes « promo » sur les fiches produits

Promouvoir les animations commerciales

Les canaux de diffusion

Pour assurer la visibilité de la promotion, celle-ci doit être annoncée au-delà du site, via plusieurs canaux :

- **L'e-mail promotionnel** : canal principal de diffusion
- **Le SMS** : message court et direct, taux d'ouverture très élevé
- **Les réseaux sociaux** : publications, stories, publicités sponsorisées

L'e-mail promotionnel

La rédaction d'un e-mail promotionnel suit une méthodologie précise :

- **Définir les cibles** : segmenter la base de contacts selon le profil ou le comportement
- **Rédiger l'objet** : court, attractif, incitatif au clic
- **Rédiger le message** : clair, personnalisé, avec un appel à l'action visible
- **Définir la page d'atterrissage** : page vers laquelle le lien renvoie (offre, catégorie, produit)
- **Soigner le graphisme** : format *responsive*, adapté à tous les écrans
- **Respecter les contraintes juridiques** : *opt-in* obligatoire et lien de désinscription (RGPD)

Fiche de révision

Vocabulaire clé

- **Bannière rich media** : Format publicitaire interactif et dynamique intégrant des éléments multimédias (vidéo, animation, son, carrousel). Plus engageante que les bannières statiques, elle permet une interaction directe avec la publicité.
- **Retargeting (par e-mail)** : Envoi d'un mail personnalisé à un visiteur ayant quitté le site sans finaliser son achat, rappelant les produits consultés et proposant un code promotionnel.
- **Remarketing** : Affichage de publicités ciblées (bannières, carrousels) sur d'autres sites web ou réseaux sociaux visités par l'internaute après qu'il a quitté le site sans acheter.
- **A/B testing** : Méthode consistant à tester deux versions d'un même élément (objet de mail, visuel, bouton CTA) pour déterminer laquelle est la plus performante. Peut améliorer le taux d'ouverture de 10 à 20 %.
- **ROI** : Retour sur investissement d'une campagne. Formule : $ROI = (CA - \text{Coût de l'investissement}) / \text{Coût de l'investissement} \times 100$.

Comparatif retargeting vs remarketing

Critère	Retargeting (e-mail)	Remarketing (publicité)
Canal	E-mail personnalisé	Bannières sur sites tiers et réseaux sociaux
Déclencheur	Abandon de panier, visite sans achat	Navigation sur le site (cookies)
Personnalisation	Très forte (prénom, produit consulté, code promo)	Modérée (visuel du produit consulté)
Coût	Faible (outil d'e-mailing)	Variable (coût par clic ou par impression)
Objectif	Finaliser l'achat	Raviver l'intérêt et la notoriété
Délai	1h à 48h après l'abandon	Plusieurs jours/semaines

L'essentiel à retenir

- Les bannières intrusives (pop-up, interstitiel, skyscraper) offrent une forte visibilité mais risquent de dégrader l'expérience utilisateur. Google pénalise les interstitiels sur mobile.
- Les bannières rich media (vidéo, animation, carrousel interactif) sont plus engageantes que les bannières statiques et permettent une interaction directe avec la publicité. Elles sont privilégiées pour le remarketing.
- Le retargeting (mail de relance personnalisé) et le remarketing (publicité ciblée sur d'autres sites) sont complémentaires : le retargeting vise à finaliser l'achat, le remarketing ravive l'intérêt et la notoriété.
- Le mail promotionnel doit respecter la structure AIDA (Attention, Intérêt, Désir, Action) et les obligations légales (opt-in, lien de désinscription, identification de l'expéditeur).
- Le ROI = $(CA - \text{Coût de l'investissement}) / \text{Coût de l'investissement} \times 100$. Un ROI de 133 % signifie que pour 1 euro investi, l'entreprise réalise 1,33 euro de profit net.