



CRÉER LE CONTENU DE LA PROMOTION

Synthétiser les Informations Essentielles

- La Cible : Qui visez-vous ? (Prospects, clients fidèles, anciens clients...)
- L'Objectif : Que voulez-vous atteindre précisément ?
- Le Type d'Action : Couponnage, réduction croisée, vente jumelée, concours...
- Le Budget : Budget total, par promotion, par communication, coût maximum par client.
- La Durée : Période de l'action.
- La Technique : Animation et thème choisis.
- Analyse Concurrence : Se positionner par rapport aux promotions existantes sur le marché.

Définir le Contenu du Message Promotionnel

Élément Clé	Description
Un axe	Le message principal qui communique l'objectif.
Un bénéfice pour le consommateur	L'avantage principal pour le client. Quelle est l'idée principale transmise ?
Un ton, un style	La manière dont le message est exprimé (ambiance, couleurs, son, humoristique, sérieux...). Doit être cohérent.

Mettre en Forme sur le Site Web

- Adapter le message aux contraintes et à l'ergonomie du site.
 - Format court : Annonce sur le carrousel de la page d'accueil.
 - Format détaillé : Page dédiée à la promotion.
- Structure d'un message promotionnel pour le site (Exemple : Offre "Berry Cup")
 - Accroche promotionnelle : Attirer l'attention.
 - Exemple : Vite, c'est le moment de profiter des fruits rouges de saison !
 - Message promotionnel : Expliquer l'offre et le bénéfice pour l'utilisateur.
 - Exemple : Pour toute commande à partir de 100 €, un assortiment de fruits rouges 100% gratuits vous est offert !
 - Inclure les termes qui mettent en avant les avantages : gratuit, service complémentaire, produit en plus.
- Phrase d'action (Call to Action) : Inciter l'utilisateur à agir (cliquer sur le bouton).
 - Exemple : Je profite de l'offre
- Illustration : Fondamentale pour attirer l'œil et illustrer le bénéfice. Doit susciter le désir.
 - Exemple : Photo attrayante de Berry Cups avec des fruits rouges.