

Dix campagnes d'e-mailing originales pour la fête des mères

Cette année encore, la fête des mères est l'occasion pour les marchands de doper leurs ventes. Le JDN a sélectionné et analysé une dizaine de campagnes parmi les plus originales. (22/05/2008)

[Journal du Net](#) > [e-Business](#) > [CRM-Marketing](#) > [10 campagnes d'e-mailing originales pour la fête des mères](#)

Dix campagnes e-mailing originales pour la fête des mères

[Lire](#) >>

Sommaire

[Garnier](#)

[Apple](#)

[Marionnaud](#)

[eBay](#)

[M&M's](#)

[Dolce Gusto](#)

[Toys'R'us](#)

[Senseo](#)

[Nestlé Dessert](#)

[Sephora](#)

[En savoir plus](#)



© eBay/Le Site Marketing

Cette année encore, la fête des mères (25 mai) est l'occasion pour les marchands de doper leurs ventes. L'e-mailing constitue pour cela le meilleur moyen pour attirer l'attention des consommateurs sur leurs offres spéciales.

En 2008, c'est la distribution qui s'empare majoritairement de la thématique fête des mères : 60,3 % des campagnes d'e-mailing sont émises par la grande distribution, la distribution spécialisée et les sites de e-commerce. Les marques s'arrogent les 39,7 % restants.

Les catégories de produits mises en avant sont par ordre décroissant d'importance : la beauté, la mode et les voyages qui représentent plus de la moitié des campagnes. Le secteur des fleurs ne se positionne qu'en quatrième place (8,2 % des campagnes).

L'ensemble des annonceurs profitant de la fête des mères pour communiquer est cependant plus vaste. Certains annonceurs singularisent d'ailleurs leurs campagnes pour attirer l'attention des consommateurs. Le JDN a sélectionné une dizaine de campagnes parmi les plus originales du panel réalisé par Le Site Marketing.

■ Réalisé par [Benoît Méli](#), JDN 22/05/2008

[Lire](#) >>

Garnier crée un atelier des enfants

« Précédente

Suivante »

Si un shampoing peu difficilement faire office de cadeau pour la fête des mères, son fabricant peut en revanche tirer profit de l'événement en prenant la parole. C'est ce qu'a fait Garnier dans une campagne d'e-mailing destinée aux enfants pour son shampoing Ultra Doux aux extraits d'abricots. Objectif : travailler la notoriété de ce produit destiné à une cible jeune (ne pique pas les yeux, élimine les nœuds).



Le visuel de la campagne Garnier Ultra Doux © Le Site marketing

Le message au ton (tutoiement de rigueur) et à l'habillage (dessins d'enfants) travaillés, invitait les destinataires à se rendre sur un site événementiel, **Atelierdesenfants.fr dédié aux moins de 12 ans**. Sur ce site, les jeunes visiteurs ont la possibilité de créer leur propre dessin pour leur maman à l'aide de formes prédéfinies. **Un concours permet par ailleurs de récompenser les meilleurs dessins**. Le dispositif est complété d'un jeu en Flash et d'un module de viralité pour améliorer la diffusion de l'opération.

- **Date d'envoi** : 15 mai
- **Objet du message** : "Dessine pour ta maman et gagne plein de cadeaux avec Garnier Ultra Doux"
- **En savoir plus** : www.atelierdesenfants.fr

« Précédente

Suivante »

Apple propose des iPod à graver

« Précédente

Suivante »

Comment vendre une fonctionnalité déjà connue à l'occasion de la fête des mères ? Apple a trouvé la réponse. Le fabricant du baladeur MP3 a eu l'idée de mettre en avant une option déjà disponible sur son Apple Store en ligne : l'inscription de messages personnalisés au dos d'un iPod.

L'opération baptisée "Dédicace à Maman" proposait donc aux abonnés à la newsletter d'Apple d'offrir un baladeur personnalisé.

Dédicace à Maman.
Faites-lui une merveilleuse surprise, avec un iPod personnalisé par un message gravé gratuit. Ou offrez-lui une carte cadeau iTunes et les accessoires rêvés pour son iPod.
Passer commande jusqu'au 18/05/08 pour être sûr à temps pour la fête des Mères.

Acheter iPod

Le visuel de la campagne Apple © Le Site marketing

Pour optimiser sa logistique, Apple a envoyé ce message le 6 mai. Le fabricant recommandait en effet de passer commande jusqu'au 18 mai pour recevoir à temps son iPod personnalisé. **En supplément Apple proposait également l'envoi de son baladeur dans un paquet cadeau. Cette option est facturée 5 euros.** Le message mettait également en avant les cartes prépayées d'achat de musique sur iTunes ou une sélection d'enceintes pour iPod, destinées aux mères déjà équipées.

- **Date d'envoi :** 6 mai
- **Objet du message :** "Fête des mères : surprenez-la avec un iPod personnalisé"
- **En savoir plus :** www.apple.fr

« Précédente

Suivante »

Marionnaud propose un quiz de personnalité

« Précédente

Suivante »

Le parfum faisant partie des valeurs sûres de la fête des mères, **les enseignes spécialisées doivent se démarquer pour optimiser leur ventes** pendant cette période de l'année. C'est ce qu'a fait Marionnaud dans une campagne intitulée "Happy Maman". Objectif interroger au travers d'un quiz les abonnés à sa newsletter pour les aider à **choisir un parfum en rapport avec la personnalité de leur mère**.

Fortement inspiré des tests de la presse féminine, le quiz Happy Maman propose, à partir de réponses à **trois questions** ("Si votre maman était un film, elle serait...", "Si votre maman pouvait changer de métier, elle serait...") une sélection de produits correspondant à six types de personnalité (tendance, audacieuse, romantique, pétillante, sensuelle, naturelle).

L'e-mail comportait également une fonctionnalité de viralité. **La campagne e-mail a été déclinée en bannières** tournant depuis le 4 mai, jusqu'au dimanche 25 mai, sur Deezer, Expedia, Maximiles ou Lexpress.fr, ainsi qu'en affichage offline.

► **Date d'envoi** : 15 mai

► **Objet du message** : "Le Quiz Happy Maman !"

■ **En savoir plus** : www.marionnaud.fr



« Précédente

Suivante »

eBay fête les mères et la mer

« Précédente

Suivante »

Les cadeaux ne se revendent plus seulement sur eBay, ils s'achètent également. Pour profiter de la fête des mères, le site d'enchères a décidé de se distinguer de l'ensemble des sites e-commerces en jouant la carte de l'humour. Dans un message envoyé à ses utilisateurs le 15 mai, eBay propose une sélection d'objets à acheter sur son réseau en fonction de la conception qu'ils se font de leur mère.

Deux choix étaient offerts aux destinataires : "Maman c'est toi la plus belle" proposait une série de cadeaux glamour (robes de créateurs, lunettes de soleils, bijoux, etc) à l'opposé de "On ne choisit pas sa famille" qui fournissait une liste de présents nettement plus terre-à-terre, tels un napperon un épilateur ou un aspirateur sans sac. La plate-forme a également pensé aux réfractaires de la fête des mères en leur proposant un troisième choix : "Vous êtes plutôt mer, finalement" présentait une série d'articles de plage, histoire de rappeler que les vacances d'été approchent.



The graphic is a vertical banner for eBay's Mother's Day campaign. At the top, it features the eBay logo and the text "Le 25 mai, c'est la fête des mères!". Below this, the banner is divided into three horizontal sections, each with a different theme and a collection of product images. The first section, titled "Vous êtes plutôt : 'Maman, c'est toi la plus belle'", shows a woman surrounded by hearts and offers items like a red dress, a camera, sunglasses, and jewelry. The second section, titled "Vous êtes plutôt : 'On ne choisit pas sa famille'", shows a woman with a lightning bolt above her head and offers items like a microwave, a toaster, a hairbrush, and a vacuum cleaner. The third section, titled "Vous êtes plutôt : 'Mer', finalement", shows a woman in a swimsuit and offers items like a beach ball, flip-flops, a beach chair, a beach bag, and a beach towel. At the bottom of the banner, there is a red button that says "Je fête les mer(e)s sur eBay".

Le visuel de la campagne eBay © Le Site marketing

- Date d'envoi : 15 mai
- Objet du message : "Nom d'utilisateur eBay, la Fête des quoi ?"
- En savoir plus : www.ebay.fr

« Précédente

Suivante »

M&M's personnalise ses chocolats

« Précédente

Suivante »

Apple n'a pas été le seul annonceur à vanter les mérites des cadeaux personnalisés. M&M's a dès le 28 avril (soit plus d'un mois avant la fête des mères) lancé une campagne d'e-mailing proposant à ses destinataires de **commander une série de chocolats personnalisés**. Deux couleurs de chocolats sont proposées, ainsi que deux messages personnalisés. Plusieurs quantités et sachets cadeaux sont offerts.



The graphic is a promotional email layout for M&M's. At the top, there are several colorful circles with text: 'Je l'adore', 'C'est la fête', 'Je pense à toi', 'C'est la fête', and 'C'est toi'. The main headline reads 'Dites lui combien elle est unique!'. Below this, there is a large orange circle with '5€ de réduction* !' and a smaller text box explaining the offer: 'Avec MyM&M's la fête des mères est vraiment simple : au premier achat seulement avec un petit message personnalisé de vous, inspiré par des chocolats M&M's à vos couleurs. Et à l'occasion de la fête des Mères, MyM&M's vous offre 5 euros de réduction ! Profitez-en vite et cliquez ici.' The website 'www.mymms.fr' is listed below. At the bottom, there is a row of M&M's characters and a footer with 'Le visuel de la campagne M&M's © Le Site marketing'.

Si ce service n'est pas nouveau (M&M's le propose pour tous types de fêtes ainsi que pour des cadeaux d'affaires), la marque de chocolats du groupe Mars offrait cependant une réduction de 5 euros sur la commande, via un code promotionnel. Cette campagne a été lancée auprès des abonnés de Eorezo.com, un site édité par le fournisseur de base de données comportementale sur les 15-25 ans d'iBase (filiale de Digitas).

- Date d'envoi : 28 avril
- Objet du message : "Dites-lui combien elle est unique !"
- En savoir plus : www.mymms.fr

« Précédente

Suivante »

Dolce Gusto fait de nouveau appel à Jamel

« Précédente

Suivante »

D'une pierre deux coups. Pour la fête des mères, Nescafé a décidé de décliner la campagne de lancement de sa machine Dolce Gusto (lire [Comment Nescafé a lancé Dolce Gusto en s'appuyant sur la blogosphère, du 15/11/07](#)). Après avoir lancé début mai la saison 2 de sa série de vidéos promotionnelles humoristiques réalisées avec l'humoriste Jamel Debbouze, "Télé Sacha", le groupe a repris ces vidéos dans une campagne d'e-mail envoyée aux abonnés à la newsletters Dolce Gusto.

LA DOLCE GUSTO DE JAMEL SAISON 2

DOLCE GUSTO SOUHAITE UNE BONNE FÊTE À TOUTES LES MAMANS

Cette année faites preuve d'originalité ! Suivez les conseils d'Anouk et offrez votre très chère mère en la fête une machine à café NESCAFÉ Dolce Gusto.

Et pour la semaine, 5 coloris sont disponibles : Rouge, Noir, Blanc, ou encore Jaune soleil et Bleu Titane, les 2 nouvelles couleurs !

A CETTE OCCASION, VOTEZ POUR VOTRE BLOGGER FAVORI ET GAGNEZ DES MACHINES NOUVELLE GÉNÉRATION !

Et découvrez désormais Télé Sacha, la nouvelle chronique cocoonée de Jamel et son accède... en exclusivité sur

WWW.LADOLCEGUSTODEJAMEL.COM

L'Équipe Nescafé Dolce Gusto

DÉCOUVREZ LA GAMME DE MACHINES NESCAFÉ® DOLCE GUSTO®

5 COULEURS PLEINES DE PEPS POUR ÉMERVEILLER VOTRE MAMAN

Le visuel de la campagne Dolce Gusto
© Le Site marketing

Pour l'occasion, la marque à destination des couples de 25-49 ans met en avant de nouveaux coloris destinés à séduire les jeunes mères. Il semble en revanche que Nescafé ait davantage chercher à faire connaître la saison 2 de ses vidéos qu'à générer directement des ventes de machines : le message renvoyait sur le site événementiel créé pour le lancement de la machine, Ladolcegustodejamel.com et non sur le site officiel de la machine, Dolce-gusto.fr, disposant d'une boutique en ligne.

► **Date d'envoi** : 16 mai

► **Objet du message** : "Nescafé Dolce Gusto souhaite une bonne fête à toutes les mamans"

■ **En savoir plus** : www.ladolcegustodejamel.com

« Précédente

Suivante »

Toys'R'us vend aussi des jouets pour mamans

« Précédente

Suivante »

Le temps de la fête des mères, Toys'R'Us ne se présente plus comme le paradis des enfants. Spécialisé dans l'univers du jouet, Toys'R'Us a sélectionné, à l'occasion du 25 mai, une série de produits vendus dans ses magasins et susceptibles de plaire aux mères : cadres photo numériques, baladeurs MP3, jeux et accessoires pour consoles, etc. Histoire de rappeler aux lecteurs de l'e-mail que les jouets peuvent aussi plaire aux parents.

Ce message spécial fête des mères a également permis à l'enseigne de mettre en valeur sa carte cadeaux. Un dispositif de viralité permettait d'envoyer cet e-mail à une connaissance.

The advertisement features the Toys'R'us logo at the top left. A pink heart on the right contains the text 'Spécial fête des mères!'. Below this, the heading 'Des idées cadeaux...' is followed by four product images with their prices: a digital photo frame (14,99€), a digital photo frame (29,99€), an MP3 player (49,99€), and a Wii Fit game (39,99€). A blue heart icon indicates a special offer: 'Cadeau spécial jusqu'au 17 mai 2008'. Below the products, a section titled 'Pensez à la Carte Cadeaux!' shows a red gift card. Text next to it states: 'Du montant de votre choix elle est valable dans tous les rayons : jeux de société, multimédia, sport, jeux de plein air, articles de fête...'. A pink button at the bottom of this section says 'ENVOYER À UNE AMIE!'. At the very bottom, the text reads 'Le visuel de la campagne Toys'R'us © Le Site marketing'.

- Date d'envoi : 15 mai
- Objet du message : "Spécial fêtes des mères"
- En savoir plus : www.toysrus.fr

Senseo fait dessiner sa machine par les enfants

« Précédente

Suivante »

Pour sa machine Senseo, Philips a conçu une campagne diffusée en partenariat avec TF1. L'e-mail invitait les parents à faire participer leurs enfants à une "journée créative". Sélectionnés par une simple loterie en ligne, les enfants participants à cette journée étaient invités à recréer une maquette de la machine Senseo avec le matériel fourni : bonbons, coquillages, paillettes, pâte à modeler, etc. 50 machines Senseo avaient été prévues en dotation ainsi que la figuration de l'enfant lauréat dans une publicité diffusée le 12 mai dernier sur TF1. L'ensemble du dispositif était par ailleurs relayé sur Tfou.fr, le site de l'émission jeunesse de la première chaîne.



- Date d'envoi : mi-avril
- Objet du message : NC

Nestlé démoule un jeu sur du chocolat

« Précédente

Suivante »

Autre campagne dont le but direct n'est pas la vente du produit, celle du chocolat de cuisine Nestlé Dessert. Cette campagne à destination des mamans elles-mêmes, invitait les destinataires à participer à un jeu concours, permettant de gagner par tirage au sort des moules pour gâteaux en forme de cœur. L'e-mailing a été adressé à la base du programme relationnel de Nestlé, "Croquons la Vie" (348.000 personnes) ainsi qu'à la base Nestlé Dessert (48.000 personnes). Envoyé le 16 mai, le message redirigeait les destinataires vers Latableadessert.fr, le site de marque de Nestlé Dessert.



Le visuel de la campagne Nestlé Dessert
© Le Site marketing

- **Date d'envoi** : 16 mai
- **Objet du message** : "Fêtes des mères : 300 moules à gagner !!"
- ▀ **En savoir plus** : www.latableadessert.fr

Sephora mise sur la répétition pour convaincre

« Précédente

En savoir plus »

Pour tirer son épingle du jeu pendant la fête des mères Sephora a mis le paquet sur l'e-mailing. Depuis le premier mai, l'enseigne spécialisée dans les produits de beauté a effectué trois envois destinés aux abonnés de sa newsletter. Cette campagne a été déclinée en bannières depuis le début du mois de mai.

Le premier message mettait en avant une sélection de cadeaux parmi les 10.000 références revendiquées par Sephora.fr. Le second proposait aux destinataires un code promotionnel offrant la livraison pour une commande avant le 13 mai. Enfin, le dernier envoi, affichait un compte à rebours pour inciter les consommatrices à passer commande rapidement. L'occasion pour Sephora de mettre l'accent sur une sélection de "cadeaux de dernière minute", ainsi que sur son service de "livraison express".

The screenshot shows the Sephora website interface. At the top, there's a navigation bar with the URL 'www.sephora.fr' and a search bar. Below the navigation, a large banner features a woman in a white outfit holding a gift box. The text on the banner reads: 'J-8 avant la Fête des Mères !', 'Pour que vos cadeaux arrivent à temps, pensez à la LIVRAISON EXPRESS', and 'jusqu'à 3 jours avant la fête des mères'. A button below the banner says 'Toujours plus de cadeaux'. Below the banner, there's a section titled 'CADEAUX DE DERNIERE MINUTE !' with two sub-sections: 'Faites plaisir à coup sûr !' and 'En panne d'idées ? Découvrez notre catalogue en ligne !'. Below this, a bar states 'Profitez de 10 000 références et plus de 200 marques sur www.sephora.fr'. At the bottom, there's a 'Vos avantages' section with four icons: 'Cadeaux offerts', 'Livraison gratuite dès 49 € d'achat', 'Échantillons gratuits au choix', and 'Échanges en toute simplicité'. The footer contains the text 'Le visuel de la campagne Sephora © Le Site marketing'.

▸ **Date d'envoi** : 1er mai, 5 mai, 17 mai

▸ **Objet du message** : "Fête des mères : coup de projecteur sur nos idées cadeaux", "Fête des mères : livraison offerte jusqu'au 13 mai", "Plus que 8 jours avant la Fête des mères..."

▣ **En savoir plus** : www.sephora.fr

En savoir plus

« Précédente

Revoir »

Méthodologie



Pige réalisée par Le Site Marketing sur un périmètre de 70 campagnes d'e-mails collectées entre avril 2008 jusqu'à six jour avant la fête des mères (25 mai). La collecte a été réalisée auprès d'un panel de 400 foyers répartis dans toute France.

Les sites du Panel Le Site Marketing

3 suisses.fr ; Alice voyage ; Alice Shopping ; Apple ; Aquarelle.com ; Au féminin.com ; Au nom de la rose ; Auchan ; Beauté privée ; Becquet ; Betrousse ; Bien manger ; Brandalley ; Carrefour ; Castorama ; Clarins ; Clinique ; Club des 15 ; Croque gel ; Damart ; France Telecom ; Galerie LaFayette ; Garnier ; Géant ; Givenchy ; Hermès ; iCoupon ; InterFlora ; Laredoute.fr ; E. Leclerc ; Linvosges ; Louis Vuitton ; M&M's ; Made in design ; Marionnaud ; Maty ; Mypix ; Nescafé ; Nestlé ; Nocibé ; Petit bateau ; Planetanoo ; Sephora ; Smart box ; Smart experience ; S'miles ; Tinko ; Verbaudet ; Weekendsk.fr ; Yves Rocher.

Source : Le Site Marketing / 2008

■ En savoir plus www.lesitemarketing.com

DOSSIERS

Grande conso : la révélation Web



Alimentaire, entretien de la maison, hygiène-beauté... Ces annonceurs n'hésitent plus à communiquer en ligne et à s'adresser aux consommateurs de manière parfois très innovante. Comment Internet grignote peu à peu les plans media du secteur.

e-Mail marketing



Efficace et peu coûteux, le mail-marketing recèle aussi des pièges. Bonnes pratiques et conseils.