

SHOW, DON'T TELL #2

EMAIL E-COMMERCE TEXTUEL — MARQUE FICTIVE

Exercice de copywriting réalisé spécifiquement dans le cadre de ma candidature.

Marque, produit et campagne fictifs.

LA MARQUE

Candy Factory — e-boutique de bonbons qui remplit les boîtes aux lettres de gourmandises.

LE PRODUIT

La Récré 80's

Un assortiment de bonbons inspiré des incontournables des cours de récré des années 80.

OBJECTIF

Faire découvrir le produit et générer un achat plaisir ou cadeau.

CIBLE

Femmes et hommes de 40 à 55 ans, sensibles à la nostalgie des années 80 et à la recherche d'un cadeau original ou d'un petit plaisir régressif.

ANGLE CHOISI

À l'époque, avec 5 francs, tu faisais le plein de bonbecs !

L'email ne vend pas d'abord des bonbons.

Il vend le plaisir de retrouver, pendant quelques minutes, une époque et des sensations que la cible connaît par cœur.

LE COPY

Objet : Avec 5 francs, tu étais riche !

Préheader : On a retrouvé ce que tu achetais...

EMAIL

Il fut un temps où tu pouvais entrer dans une boulangerie avec 5 francs en poche...

...et en ressortir avec l'impression d'avoir gagné au Loto !

Un sachet en papier...

Des soucoupes acidulées pour grimacer.

Un Roll'Up à la fraise pour mâcher toute la journée.

Deux sucettes cerises jumelles glissées sur tes oreilles avant d'être dévorées.

Un collier de bonbons porté 30 secondes avant d'être attaqué.

Un sachet de graines de tournesol grillées et salées.

Une boîte de crayons en chocolat pour rigoler et se régaler !

Sans oublier les Roudoudous et les boules coco...

Des trucs qui piquaient.

Des trucs qui collaient.

Des trucs dont la composition terrifierait probablement les parents d'aujourd'hui.

Mais toi ?

Tu étais au paradis.

Dans la cour de récré, une question essentielle :

« Tu me donnes le rouge si je te donne deux jaunes ? »

Chez Candy Factory, on s'est dit qu'il était grand temps de remettre un peu de cette insouciance en circulation.

Alors on a créé :

La Récré 80's

Une boîte remplie de bonbons rétro spécialement sélectionnés pour faire surgir des :

« Ooooh, j'avais complètement oublié ceux-là ! »

« Lui, c'était mon préféré ! »

Tu peux bien sûr l'offrir.

À un frère.

Une copine.

Un collègue nostalgique.

Ou à cette personne formidable qui a survécu aux K-Way fluo, découvert le « verlan » et qui regrette encore son baladeur à cassette :

toi.

CTA : JE RETOURNE EN COURS DE RÉCRÉ

On ne peut pas te rendre tes mercredis après-midi à remplir ton sachet à la boulangerie.

Mais on peut t'en rendre le goût.

LA RÉCRÉ 80'S

Les bonbons de ton enfance. Sans le passage en poésie du lendemain.

POURQUOI CE CHOIX ?

Pour ce second exercice, j'ai volontairement choisi un univers très différent du premier.

Plutôt que de construire l'email autour des caractéristiques du produit, j'ai utilisé la nostalgie comme moteur du désir.

Les détails concrets — les 5 francs, le sachet en papier, les échanges de couleurs, les mercredis après-midi — permettent au lecteur de reconnaître sa propre enfance avant même que le produit soit présenté.

Le produit devient alors le moyen de retrouver une émotion, et non simplement un assortiment de confiseries.

L'humour permet de garder un ton léger et marchand tout en créant une personnalité de marque identifiable.