

SHOW, DON'T TELL #1

COPY DE CAMPAGNE EMAIL VISUELLE — LE FIL JUSTE

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

Campagne fictive. Le Fil Juste est une marque fictive française, spécialisée dans les sous-vêtements made in France. Aucune marque existante n'est visée.

LE BRIEF

Produit : Le Paquet Rentrée — 3 boxers marine + 3 paires de chaussettes noires

Objectif : Générer des ventes autour de l'offre de rentrée.

Cible : Papas actifs, 30–50 ans.

Contrainte : Email majoritairement visuel. Le copy doit donc être court, immédiatement compréhensible et facilement intégrable au design.

ANGLE CHOISI

À la rentrée, les papas équipent tout le monde... sauf eux-mêmes !

Plutôt que de parler directement de boxers et de chaussettes, la campagne part d'une situation familière : cartables, fournitures, chaussures, inscriptions... tout est prêt pour les enfants.

Et les papas ?

LE COPY

Objet : Tes enfants sont équipés. Et toi ?

Préheader : Après les cartables, à toi de faire ta rentrée.

HERO

**LEUR CARTABLE EST PRÊT.
ET TON TIROIR ?**

Tu as pensé aux cahiers.

Aux baskets.

À la gourde.

À l'inscription au judo.

On a pensé à toi.

LE PAQUET DE RENTRÉE

3 boxers + 3 paires de chaussettes

85 € au lieu de 110,70 €

CTA : JE FAIS MA RENTRÉE

BLOC VISUEL 2

LA RENTRÉE DES PAPAS

QUI ASSURENT.

6 essentiels pour commencer septembre du bon pied.

Et avec le bon slip.

3 boxers marine

3 paires de chaussettes noires

Conçus et fabriqués en France.

CTA : J'ÉQUIPE MON TIROIR

BLOC VISUEL 3

6 ESSENTIELS.

0 MOT DANS LE CARNET.

Le Paquet de rentrée est prêt.

Pour le reste de septembre...

on te souhaite bon courage.

CTA : DÉCOUVRIR LE PAQUET

POURQUOI CE CHOIX ?

J'ai choisi de ne pas centrer la campagne uniquement sur la promotion.

La rentrée est un marronnier commercial très sollicité. L'enjeu était donc de trouver un angle qui permette au produit de s'inscrire naturellement dans cette période sans reproduire le traditionnel « Back to school ».

L'observation « les papas équiperont tout le monde sauf eux-mêmes » crée immédiatement de la reconnaissance et permet d'introduire le produit avec humour.

Le copy est volontairement court et découpé en blocs autonomes afin d'être directement exploitable par un designer.

Enfin, j'ai cherché à conserver un ton léger, complice et légèrement décalé tout en laissant suffisamment de place au produit et à l'offre commerciale.