

Les garçons glaciers

Recommandation stratégique

> Comment améliorer l'impact et la notoriété des Garçons Glaciers auprès de leur public alors que l'identité actuelle ne reflète ni leur valeur ni leur positionnement ?

> Plan de com :

> Objectifs

B to C :

Cognitif : faire connaître l'etp, ses produits / informer le public sur ses val éco-responsable

Conatif : inciter le public à goûter les produits/ à recommander, parler des GG / à

s'informer sur les produits via les dif canaux de distributions ou en direct à la boutique

Affectif : convaincre de la qual des produits / faire adhérer aux val éco-responsable de l'etp / faire aimer les produits, saveurs, parfums

B to B :

Cognitif : faire connaître l'etp, ses produits / informer des att et des modalités de partenariats / communiquer sur les val et les engagements éco-responsable de l'etp (charte de l'engagement)

Conatif : inciter le public à goûter les produits/ à s'informer sur les produits via les dif canaux de distributions ou en direct à la boutique

Affectif : convaincre de la qual des produits / informer et convaincre le public cible des benefs par la mise en place d'un partenariat

> Cibles

B to C :

Coeur de cible : Angevins

Cible principale : amateurs de glace et sorbet de Maine-et-Loire

Cible secondaire : touristes

Relais : médias locaux / clients

Partie prenante : collectivités (élus)

B to B :

Coeur de cible : restaurateurs angevins

Cible principale : professionnels de la restauration de Maine-et-Loire

Cible secondaire : coopérative et épicerie fine

Relais : presse spécialisée

Partie prenante : collectivités locale

> Positionnement

Attractif : produits de qualité locaux / variété des goûts

Durable : respect d'une agriculture saine

Crédible : label / produit bio

Distinct : bio

Les Garçons Glaciers - Des plaisirs glacés sans culpabilité, pour un avenir durable.

> Recommandation de moyens

Moyens	supports	Obj / Cibles	Format	Message
Permanents	Site internet - Identité de marque - Programme de fidélité	Acces		
Hors média	Relation presse - Événements			
Média	Sponsoring -	Haut nv d'attent° - Bonne qual de l'info,		

Btc -> Programme de fidélité - publications réseaux

-> évnment dégustation (KAKémono)

Btb -> communiqué de presse -> partenariat recherche

Moyens	supports	Obj / Cibles	Format	Message
1	Programme de fidélité	B to C	PUBLICATION RS	Convaincre de la qual des produits + inciter à goûter produits, à en parler
2	Événements	B to C	KAK2MONOS	Dégustation Inciter à goûter, tester + faire connaître l'etp et ses produits
3	Communiqué de presse	B to B		Recherche de partenariat Informé et convaincre d'un benef avec parte + informer modalités +

> Élaboration du message

Positionnement :

Fonctionnel —> produits de qualité,

Copy stratégie :

Promesse —> bon moment, joyeux

Preuve —> produits locaux, bio

Thon —> convivial, confiant, rassurant

Ambiance —> conviviale, joyeuse, confiance

Message :