

DES PETITS MOTS D'AMOUR

Stonemill séduit les acheteurs en ligne en leur envoyant des mots doux pour renforcer la valeur de son pain cuisiné lentement.

Du pain tranché nourrissant et authentique : voilà ce que cherchent bien des parents, qui ne trouvent malheureusement que du pain commercial ordinaire ou des miches produites en série dans les supermarchés. Il y a de toute évidence un manque à combler dans l'allée du pain tranché; les ventes sont d'ailleurs à la baisse. Dans un marché en pleine évolution, la boulangerie Stonemill veut faire connaître son pain de confection lente, une excellente solution de rechange au pain conventionnel.

Stonemill met l'accent sur ce qui la distingue : un pain sain, fermenté naturellement selon des méthodes traditionnelles. Avec son slogan « cuisiné lentement », la marque fait écho aux préoccupations d'une nouvelle génération d'acheteurs qui délaisse le pain tranché cuisiné à la chaîne.

Elle veut réaffirmer ses valeurs authentiques et reconquérir le cœur des parents, qui font de plus en plus leur épicerie en ligne. Pour beaucoup d'entre eux, préparer les lunchs est une corvée à vite expédier. Comment instiller un peu de lenteur dans cette tâche et rendre le repas du midi plus excitant?

Stonemill profite de la rentrée scolaire et fait appel aux valeurs pour se positionner comme un incontournable du quotidien. Elle a l'idée d'ajouter une dimension tactile aux commandes en envoyant un paquet de mots doux à glisser dans la boîte à lunch à tous les parents qui achètent du pain en ligne.

La boulangerie voit son revenu augmenter de 23 % en ayant investi seulement 5 % du budget alloué à cette catégorie de produits. Les impressions dans les médias sociaux font grimper les impressions totales de la campagne de 25 %.



CLIENT Stonemill Bakehouse | **PRODUIT** Pain tranché | **PAYS** Canada | **AGENCE** Mass Minority | **ÉQUIPE** Directeur général de la création Brett Channer | Directeur de la création Tyler Serr | Directeur, design et contenu Gary Holme | Directrice artistique Marina Kzouhan | Rédactrice Roya Hakami | Concepteurs Marina Kzouhan, John Tisdale | Directrice de compte Christine McArthur | Directeur de campagne Morgan Turner | Maison de production Jack Taylor | Architecte principale des médias numériques Julie Myers | Technologue en médias Jerry Teo | Développeurs Jacob Bondre, Robbie Barnett-Kemper

