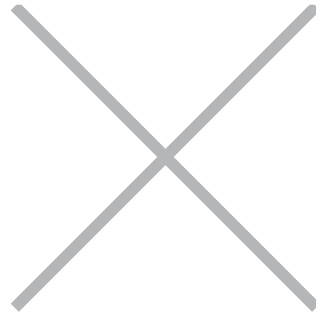


# **GULFSTREAM.**

COMMUNICATION



**Val'hor**

*Les professionnels du végétal*

Le 04 Mai 2020



**COMMUNICATION  
GRAND PUBLIC  
SORTIE DE CRISE  
VAL'HOR.**

# Contexte et enjeux.

- Redonner envie aux consommateurs de faire appel à un professionnel du végétal.
- Spot de communication TV sur les chaînes à forte audience pour toucher en priorité les consommateurs de végétal.
- **Communication institutionnelle pour valoriser :**
  - La disponibilité et le service des professionnels
  - Les bienfaits du végétal
  - Les bénéfices de la consommation locale
- **Nécessité de fédérer et d'impliquer tous les acteurs de la filière en amont de la diffusion pour qu'ils puissent s'approprier et relayer la prise de parole.**

## Moyens mis en oeuvre :

- Diffusion d'une campagne TV grand public
- Relations presse
- Campagne digitale
- Communication interne filière



## COM GRAND PUBLIC

### Sortie de crise.

#### Objectifs BtoC :

- Inciter les consommateurs à faire appel aux professionnels du végétal (service et vente).
- Communiquer sur la ré-ouverture des jardineries, fleuristes, jardiniers paysagistes... en encourageant le choix de la production locale et des circuits courts.
- Sensibiliser les consommateurs sur la situation de la filière horticole, touchée de plein fouet par la crise sanitaire.
- Diffuser des messages positifs sur les bienfaits du végétal.

#### Objectifs BtoB :

- Informer les professionnels de la filière en amont et leur donner les moyens de relayer la communication TV

# Agir auprès de nos cibles.

## Notre domaine d'intervention

1

### COMMUNICATION INTERNE BtoBtoC

VAL'HOR → Organisations professionnelles →  
Professionnels → Grand public

**Faire adhérer et mobiliser les différents acteurs de la filière pour qu'ils relayent les messages de la campagne auprès de leurs clients**

- Les informer et leur présenter la campagne : spot TV, chaine et planning de diffusion, campagne digitale, plan RP
- Leur expliquer pourquoi ce choix : stratégie, objectifs, quels bénéfices peuvent-ils en tirer ?
- Mettre à leur disposition des **outils de communication** clés en mains pour les points de vente



# Communication interne.

## Éléments de contenus

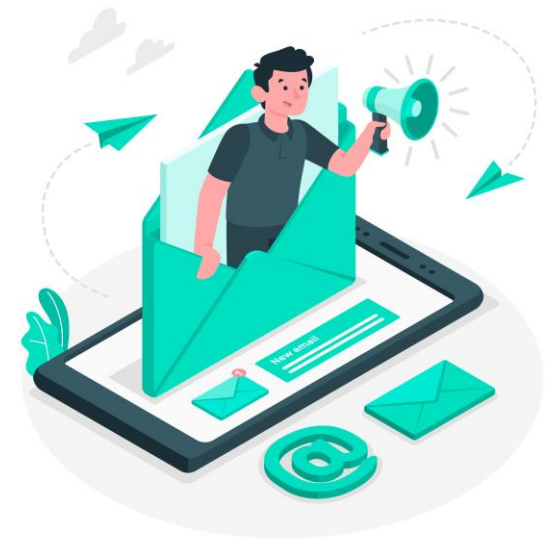
- Communication teaser pour les professionnels : Bientôt en TV !
  - Making of : Réalisation d'interviews des professionnels qui interviennent dans le spot TV
  - **Les pros parlent aux pros : Donner la parole aux pros pour qu'ils expliquent eux-mêmes les enjeux de la campagne**
  - *Portrait du pro*
  - *Pourquoi je participe à ce spot (je représente tous les horticulteurs de France, pas uniquement mon entreprise ; c'est essentiel que nous fassions parler de nous ; il faut redonner envie aux consommateurs de nous solliciter...)*



# Communication interne.

## Stratégie de moyens

- Communiquer via les outils existants utilisés par VAL'HOR :
  - Bandeau dans la newsletter EnQuête de Vert
  - Bandeau sur le home du site VAL'HOR (à voir la possibilité de communiquer sur les sites Fleurs de France, Plante Bleue, Mission : Végétal, Cité verte)
  - Visuel dans les signatures mail
  - Via les RS (VAL'HOR, Parole de Fleurs, Cité verte, Mission : Végétal...)
- Proposer des outils clés en mains :
  - Envoi d'une ou de plusieurs newsletters avec la possibilité de télécharger un kit de communication :
    - bannières web, visuel post, affiches, signature mail...
  - Impression et livraison d'une affiche A3 ou 40x60 cm



# Campagne LinkedIn.



Activation du post vidéo sur LinkedIn avec un ciblage sur-mesure par **grandes enseignes de jardineries, GMS, Fleuristes et Pompes Funèbres.**

Un ciblage uniquement sur les profils de **responsable des achats, directeurs, Vice Président, PDG.**

Qui est votre audience cible ?

INCLUDE Personnes qui possèdent AU MOINS UN des attributs suivants :

Noms d'entreprises en fonction de postes actuels ▼

- Jardiland ×
- JARDILAND ENSEIGNES ×
- ETABLISSEMENTS HORTICOLES GEORGES TRUFFAUT ×
- TRUFFAUT ×
- Groupe Monceau Fleurs ×
- GAMM VERT ×
- Villaverde ×
- Leroy Merlin ×
- Bricomarché ×
- Groupement Les Mousquetaires ×
- E.Leclerc ×
- GALEC - Groupement d'Achats E.LECLERC ×
- Carrefour ×
- Auchan Retail ×
- Monoprix ×
- Interflora France ×
- Florajet.com ×
- Aquarelle.com ×
- Fleurs d'avenir ×
- BeBloom.com, livraison de fleurs ×
- POMPES FUNEBRES DE FRANCE ×
- Pompes Funèbres Générales SA ×

Ajouter plus d'attributs (OR) +

ET qui possèdent également AU MOINS UN des attributs suivants :

Fonctions

- Achats ×

OU Niveaux hiérarchiques

- Directeur ×
- (VP) ×
- PDG ×

Ajouter plus d'attributs (OR) +

Budget achat d'espace : 3,5k€

Honoraires : 1,5k€

**TOTAL : 5k€**

Performances estimées :

Impressions estimées : +35 000 impressions

**20 000 vidéos vues**

**à 2" estimées**

10 000 vidéos vue à 100% 30" estimées



# Agir auprès de nos cibles.

## Notre domaine d'intervention

2

### COMMUNICATION DIGITALE BtoC

VAL'HOR → Grand public

Du 18 mai au 7 juin

#### Démultiplier la campagne TV sur le web et les RS

- Valoriser les producteurs locaux : Créer de la proximité et humaniser la relation
- Promouvoir les multiples bienfaits des végétaux
- Donner des idées, des astuces et des conseils d'aménagement
- Être positif et donner envie



# Planning.



Du 18 mai au 7 juin :  
Communication grand public  
spot TV et campagne digitale

ParoleDeFleurs



A partir du 12 mai : communication interne  
auprès des professionnels du végétal

7 juin fête  
des mères

13 au 21 juin : Semaine  
des fleurs pour les abeilles



Communication Mission : Végétal (Facebook, Instagram)



22.

.

**Merci.**