



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Paris, le 28 mars 2012

Jardiland et l'Agence Pschhh lancent l'opération online "30 semaines de cadeaux" à partir du 28 mars

À l'occasion des 30 ans de l'enseigne de jardinerie et animalerie, l'Agence Pschhh a imaginé une campagne online inédite. Au programme, 30 semaines de cadeaux à gagner et une web série très, très... décalée, à découvrir sur le site 30printemps.jardiland.com dès le 28 mars.

L'enseigne Jardiland en bref

Créée en 1982, Jardiland est, avec plus de 200 magasins en France, plus que jamais **leader français de la jardinerie**. L'enseigne dispose de 3 pépinières d'élevage de ses produits et emploie plus de 5 000 personnes.

1982-2012 : « 30 ans de passion ». Jardiland mène à cette occasion une vaste campagne de communication cross média (affichage, TV, radio, web) dans la France entière.

L'audace de l'Agence Pschhh a encore payé

Jardiland a confié aux «décapsuleurs d'idées» la conception et la réalisation de sa campagne online.

Le concept se veut audacieux : **offrir 30 semaines de cadeaux** aux participants à l'opération, et ainsi générer un fort trafic en ligne et en magasins. Oui, mais comment susciter l'intérêt durant 30 semaines ?

Afin de captiver les internautes tout au long de cette période, **Pschhh a imaginé une web série insolite et désopilante**, ce qui en fait la première action vidéo de *brand content* pour la marque.

Un cocktail gagnant qui marque la première collaboration entre Jardiland et Pschhh.



« 30 semaines de cadeaux », du 28 mars au 7 octobre 2012

Le 28 mars, Jardiland donne rendez-vous à plus de 3 millions de Français sur le site 30printemps.jardiland.com pour s'inscrire et tenter de gagner plus de 10 000 euros de cadeaux. Deux moyens pour y parvenir.

Toutes les 3 semaines, un tirage au sort désignera le grand gagnant d'un lot d'une valeur de 1 000 euros.

Ils pourront également tenter « l'instant grattant », et remporter instantanément des chèques cadeaux à utiliser dans le magasin de leur choix. Là encore, Pschhh s'est amusé à revisiter le traditionnel instant gagnant. 100% des perdants auront le sourire !

La web série « Ils s'étaient donné rendez-vous dans 30 ans... »

Jardiland a 30 ans, mais il n'est pas le seul. Pour marquer le coup, Pschhh a spécialement conçu une mini web série de 10 épisodes mettant en scène les personnages cultes nés, eux aussi, dans les années 80.

Sur le même site 30printemps.jardiland.com, Jardiland diffusera un nouvel épisode toutes les 3 semaines. Premier épisode : Dark Vader. À suivre : E.T. et Ghost Busters puis... chut ! N'en disons pas plus.

Une grande première pour Jardiland en terme de marketing. En effet l'enseigne a suivi les recommandations de l'agence: discrétion de la marque au profit d'un story-telling taillé sur-mesure pour le web (absurde, humour, brièveté, viralité). Un parti-pris osé qui saura booster l'image et la notoriété de la marque.

Une campagne de communication grandeur « nature »

Pour assurer le succès de cette opération « 30 semaines de cadeaux », une campagne e-mailing est mise en place : plus de 3 millions d'internautes seront sollicités au travers de vagues d'e-mailings successives.

Jardiland mise également sur la viralité du web avec d'une part un système de parrainage augmentant les chances des participants. D'autre part avec le partage des épisodes de la web-série sur les réseaux sociaux.

L'objectif final : créer du trafic online pour renforcer l'image de la marque et générer du trafic instore.

Aux « grandes ambitions » les grands moyens : Jardiland n'attend pas moins de 800 000 participants à l'opération. Un anniversaire qui ne passera pas inaperçu.

Et vous, que faites-vous ces 30 prochaines semaines ?

À propos de Pschhh

Pschhh est une agence de communication pétillante et audacieuse, créée en 2007 par Jules Guillemet. S'adressant principalement aux grands comptes, en proposant des stratégies 360° innovantes et créatives, grâce à une approche intellectuelle pluridisciplinaire dépassant le cadre habituel de réflexion et misant fortement sur le digital et les nouvelles technologies (2D, 3D, développement de logiciels, vidéo, etc.), l'agence Pschhh a réalisé pas moins de 50 projets depuis sa création et a séduit 12 nouveaux clients en 2011 : Google, Adidas, Carrefour, EDF, Nikon, Fujifilm, GDF SUEZ, OTIS, Interfel, la FNSEA, RTE, et GRTGaz. Basée à Paris, dans le 11^e arrondissement, l'agence Pschhh a quadruplé son chiffre d'affaires sur les trois dernières années. Elle compte aujourd'hui 19 collaborateurs, répartis dans ses 3 pôles d'expertise : Web & Nouvelles Technologies, Image de Marque & Création visuelle, et Événementiel. La moyenne d'âge au sein de l'agence est de 25 ans, car la qualité n'attend pas le nombre des années et encore moins la créativité ! Site web : www.pschhh.com / Page Facebook : www.facebook.com/pschhh



Isabelle Vernhes isabelle@pop-spirit.com Tel: +33 (0)1 42 93 44 56