

Campanile



CAMPAGNE

MARKETING

France 2022

EDITO



Chers partenaires,

L'année 2021 a été ponctuée, à la fois par la crise sanitaire, et par des indicateurs encourageants de reprise. Durant cette année particulièrement challengeante, nous avons eu à cœur de déployer un plan marketing visant à augmenter un **maximum le ROI** des actions engagées, et ce, afin d'être **acteur de la reprise et maintenir voire gagner des parts de marché**.

Campanile a été présent en **télévision via deux campagnes** de trois semaines. Nous avons largement atteint nos objectifs, obtenu **143 millions de vues** et touché **77% de notre cible** des 35 à 59 ans avec un indice de **répétition de 4,6 fois** sur chacune des vagues. Ce plan TV a été renforcé par de la **Video On Line** et un **fil rouge digital** permettant à la marque Campanile de gagner 2 points de **notoriété**, à **84%**. Selon la dernière enquête Ifop 2021, Campanile est à la seconde place, dans un marché où les principales marques concurrentes finissent en baisses.



Pour 2022, nous continuerons de fonder le retour du trafic sur l'identité de la marque en intensifiant son **potentiel magnétique et business**. Nous allons ainsi déployer un plan media qui met en avant la **transformation du réseau**.

Ce plan média se construit autour d'une campagne de communication orientée business et notoriété, complétée par une augmentation significative de 50% de nos budgets d'acquisition SEM. Nous continuerons d'être un **acteur proactif** de la reprise business garantissant **l'augmentation du trafic** sur le site marque, et surtout dans les hôtels.

En parallèle, nous allons lancer la **reconquête de la cible famille** par la mise en place d'une offre avec le « menu des P'tits Artistes » que vous découvrirez dans la newsletter. Cette offre bénéficiera d'une forte exposition média, avec une campagne de communication sur **plus de 300 cinémas situés à proximité de nos hôtels et d'un dispositif influence**. Nous soutiendrons également les **temps forts de la marque** et de nos **promolidays** par une **campagne de conversion engageante**.

Enfin, 2022, signera le **retour des animations** sur nos établissements, que ce soit par la mise en place d'une offre F&B dédiée ou d'un dispositif élaboré spécifiquement à l'occasion de la Coupe du Monde de Football.

Ensemble, faisons de Campanile la « maison des bons moments ».

Emmanuel & James



SOMMAIRE

- 2** Edito
- 4** Actions de top funnel / Notoriété
- 6** Actions cible famille
- 7** Actions business
- 8** Actions cible loisirs
- 8** Actions F&B
- 9** Acquisition
- 10** Fidélisation

ACTIONS DE TOP FUNNEL / NOTORIÉTÉ

Pour l'année 2022, la première brique de notre stratégie marketing est d'asseoir la notoriété de la marque, en construisant une image cohérente à travers tous les canaux de communication. Ces actions visent à accompagner la transformation du réseau, à alimenter le bassin d'audience pour nos campagnes de conversion ainsi qu'à augmenter le souvenir publicitaire de la marque, primordial pour assurer la performance des campagnes d'acquisition Google.

CAMPAGNE DIGITALE

Premier axe fort de notre campagne digitale, la marque Campanile réalisera **deux vagues** de communication sur la **vidéo en ligne (VOL)**. Cette campagne diffusera le spot publicitaire, réalisé en 2021, sur les sites replays des grandes chaînes télévisées (notamment **6play, myTF1**), sur **YouTube** ainsi que sur des sites d'éditeurs de médias premium (sites d'informations).

La première vague couvrira les mois de mai et

CHIFFRES CLÉS :

2
VAGUES

juin, pour **accompagner la reprise post-covid et préparer la saison estivale**. La seconde vague s'étalera de mi-octobre à mi-décembre afin de **couvrir la période Coupe du Monde**. Nous préparons d'ailleurs un film spécifique à diffuser pendant l'évènement, qui renforcera l'image conviviale et sportive de la marque.

Mais chuuutt, on ne vous en dit pas plus pour le moment...

9
MILLIONS
DE VUES GÉNÉRÉES

Le deuxième axe de notre campagne digitale est le lancement de notre **fil rouge digital** qui a débuté en février et qui sera en continu jusqu'à fin décembre. La marque diffusera des publicités digitales, sous format de bannières principalement, toujours dans le but de **renforcer notre notoriété et le trafic sur le site campanile.com**.

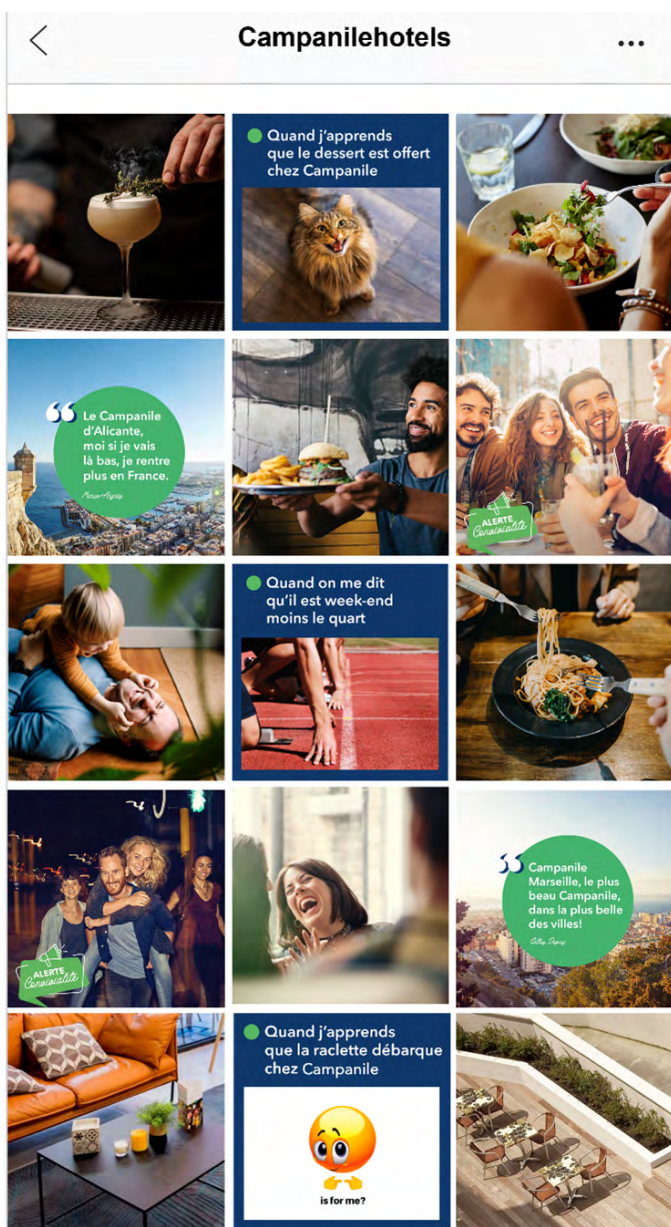
CHIFFRES CLÉS :

27 MILLIONS
D'IMPRESSIONS

Notre **objectif sur 2022** est de tirer profit des enseignements médias de 2021 afin d'être **encore plus performant** cette année **tant au niveau de la notoriété que du business**. Nous utiliserons pour la partie « **branding** » des messages de marque mettant en avant l'étendu de notre **réseau de 300 hôtels** ou encore notre **restauration adaptée à toutes les envies**.

60 000
CLICS

STRATÉGIE RÉSEAUX SOCIAUX : FACEBOOK ET INSTAGRAM



Les réseaux sociaux Facebook et Instagram sont un élément clé pour **engager la communauté** autour de la marque Campanile. Pour ce faire, dès mars, Campanile dévoilera une nouvelle ligne éditoriale. Celle-ci vise à ancrer la **convivialité** de Campanile en partageant plusieurs types de contenu. Le premier pilier communiquera les **actualités du réseau** et mettra en avant les ouvertures, les projets de rénovation ainsi que les projets innovants. Le deuxième pilier s'articulera autour du **F&B** en diffusant du contenu « food », que ce soit par des photos de plat ou des messages mettant en avant les animations ou les offres du moment. Le dernier pilier vise quant à lui à **valoriser nos clients** via la reprise de commentaires/ reviews positifs.

ACTIONS PRESSE

En parallèle de ces activations médias, Campanile déploiera des actions visant à **améliorer la reprise des actualités de la marque** par les médias locaux en mettant en place des communiqués de presse réguliers, qui seront envoyés à un listing d'acteurs locaux et de presses professionnelles.

Nous souhaitons donner encore plus de visibilité à nos ouvertures, ainsi qu'aux projets et événements développés localement par les hôteliers. Ce canal de communication permettra de **renforcer l'ancrage local** de Campanile.

ACTIONS CIBLE FAMILLE

LE RETOUR DES FAMILLES CHEZ CAMPANILE

La deuxième volet de la stratégie Campanile pour 2022 est la **réactivation de la cible famille** afin de devenir incontournable sur ce segment de clientèle. Nous allons mettre en avant les enfants, éléments moteur du séjour chez Campanile.

Mise en place de 2 actions terrain fin avril :

LE MENU DES P'TITS ARTISTES :

L'idée de cette offre est de proposer le 1er menu payable avec un dessin d'enfant ! L'enfant pourra donc payer lui-même son repas avec son dessin. Cette offre sera associée à l'achat d'un menu adulte.



UN NOUVEAU KIT ACCUEIL ENFANT,

qui prendra la forme d'un livret d'activités composé d'une histoire et de jeux. Ce livret sera disponible pour 2 tranches d'âge : les 3/5 ans et les 6/10ans. Nous développerons plusieurs histoires afin que les enfants puissent collectionner les livrets. Nous travaillerons ainsi la répétition et mettrons sur l'envie des enfants de vouloir revenir chez Campanile pour collectionner les livrets.

CAMPAGNE CINÉMA

Pour accompagner l'offre du menu des P'tits Artistes, la marque Campanile sera présente, en mai et juin, dans près de **300 cinémas ciblés près des hôtels Campanile** en mettant en avant un **film publicitaire** spécial dédié à l'offre.

Pour cette opération, nous avons privilégié le cinéma pour plusieurs raisons :

- Seul média qui enregistre un **taux de mémorisation aussi fort**, avec un indice de 75% ! (75% des personnes

qui visionnent le film se rappelleront de la publicité Campanile.)

- Cela permet de **communiquer localement**, au plus proche de nos 300 hôtels et d'inciter les spectateurs à se rendre chez Campanile pour profiter de cette offre.

- Cela permet de mieux s'adresser à notre cible famille en sélectionnant des **films à l'affiche «famille» en lien avec notre offre.**

AMPLIFICATION DE LA CAMPAGNE

Pour amplifier la communication, l'offre sera poussée dans la **presse jeunesse** (Picsou Magazine et le Journal de Mickey). Ce sont les deux principaux titres de cette catégorie, représentant au total une audience de plus de **3 millions de lecteurs**.

Nous réaliserons également une **campagne d'influence** relayée par des familles qui mettront en scène leur expérience chez Campanile. L'objectif est d'engager leur communauté à venir profiter de l'offre dans nos restaurants Campanile.



ACTIONS BUSINESS

Le troisième brique de la stratégie Campanile pour 2022 se concentre sur la **reprise business** afin que cette **clientèle stratégique** reprenne ses habitudes dans nos établissements lors de ses déplacements.

CAMPAGNE LINKEDIN

Campanile s'adressera à la cible professionnelle via le réseau LinkedIn, plateforme de référence sur cette segmentation (utilisée par **85% des abonnés** dans un cadre professionnel).

Notre campagne prendra la forme de posts sponsorisés. Nous mettrons en avant les points forts de la marque, pour une diffusion tout au long de l'année 2022.

HAPPY HOUR

La **communication** peut certes nous permettre de **recruter des clients**, il est tout de même important de leur faire vivre une expérience dans nos hôtels.

C'est la raison pour laquelle nous avons décidé de mettre en place, à compter du mois d'avril, une offre **Happy Hour**. Cela nous permettra d'**animer nos espaces**

communs et d'**augmenter le taux de captage** sur les dîners.

Cette offre sera mise en place sur tous les Campaniles en Europe afin de **renforcer l'image de marque**. Elle prendra la forme d'une **réduction de 50% sur les bières pression et le cocktail du jour**, de 17h à 19h tous les jours.

Nous avons l'objectif que Campanile devienne la **marque de référence** sur cette cible.

Nous vous communiquerons prochainement les supports de merchandising à déployer dans l'hôtel.



ACTIONS CIBLE LOISIRS

CAMPAGNE DIGITALE DE CONVERSION

Comme chaque année, une campagne de conversion sera déployée pour augmenter le business via les promodays.
Ces campagnes seront relayées sur les **réseaux sociaux** tels que Facebook et Instagram ainsi que via des **campagnes digitales** sur les sites internet.

CHIFFRE CLÉS :



ACTIONS F&B

Comme nous souhaitons qu'il y ait toujours une bonne raison de venir chez Campanile, nous avons également décidé de **relancer les animations** via l'organisation de **cinq temps forts** durant l'année 2022.

La première offre mise en place était **l'offre montagne** qui a eu lieu du 7 février au 6 mars au sein du réseau Campanile.

Tout au long de l'année nous retrouverons également **deux sorties de cartes**. La prochaine est celle de printemps-été 2022 qui est prévue le 28 avril. En octobre, nous retrouverons la carte automne-hiver de 2022-2023.

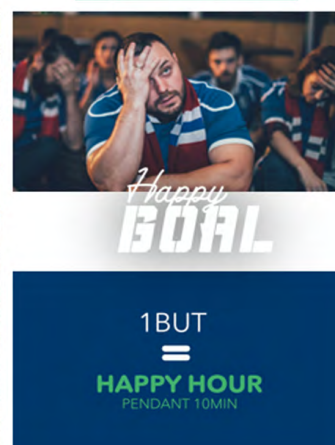
HIVER

PRINTEMPS

ETE

FIFA WORLD CUP Qatar2022

NOEL



ACQUISITION

Nous allons continuer d'intensifier notre stratégie Ecommerce avec l'objectif d'augmenter la portée (visibilité de la marque), de cibler de nouveaux clients, d'accentuer le trafic sur le site marque et sur les sites hôtels dans le but **d'accroître les volumes de conversion et de maximiser les performances**.

Nous allons donc agir sur 3 leviers :

1

SEA (Achat de mots clés)

- Nous renforçons le positionnement de la marque Campanile sur Google afin de capter de nouveaux clients, et répondre à leurs demandes, recherches.
- Nous affinons la segmentation clientèle dans le but d'adresser des messages personnalisés aux clients identifiés comme existants dans notre base de données.
- Nous développons de nouvelles plateformes de diffusion afin d'accroître la visibilité de la marque Campanile (ex : Youtube, Gmail, Maps, etc...).

2

SEO (Positionnement du site campanile.com sur un moteur de recherche)

- Nous augmentons la popularité du site campanile.com en mettant en place des actions de Netlinking et de maillage interne.
- Nous améliorons la technique globale de nos sites (Faciliter le crawl de nos pages par Google, améliorer les webperformances...).
- Nous travaillons sur le contenu et la sémantique des sites (Diminuer le pourcentage des pages pauvres en mots clés et contenu).

3

Metasearch (Moteur de comparaison d'hôtels)

- Nous accentuons la visibilité de nos annonces Metasearch en augmentant notre visibilité moyenne à 70% en pilotant nos campagnes au modèle du Coût par Clic.
- En complément de Google (70% de part de marché) nous allons accroître notre visibilité sur de nouvelles plateformes Metasearch (Bing : connecté depuis décembre 2021 | TripAdvisor, Trivago : connectivité en S2 2022 pour couvrir la quasi-totalité du marché Metasearch).
- Nous développons de nouvelles optimisations chez les partenaires à l'affichage du tarif membre ou bien de l'ensemble des tarifs.

FIDÉLISATION

En ce début d'année, les membres Flavors Instant Benefit continuent de bénéficier d'une réduction de -10%. Cette offre est prolongée au moins jusqu'au 31 Mars 2022.

Ce tarif préférentiel est un véritable allié afin de capter les clients sur nos canaux directs (téléphone, brand.com, site hôtel) et faire basculer les clients des OTA's vers des canaux moins chers. Pour rappel, le tarif membre s'applique sur les tarifs flexibles, semi-flexibles, prepay et sur les promotions ponctuelles type Cool Days.

Depuis le lancement, 500 000 membres ont rejoint le programme et reçoivent par conséquent les newsletters de nos marques mettant en avant nos promotions et actualités.

Sur les 12 derniers mois, les résultats démontrent une plus grande contribution de la part des clients membres par rapport aux non membres.

Que ce soit :



PANIER MOYEN :

celui des membres est supérieur de 47% à celui des non-membres.

NOMBRE DE SÉJOURS :
celui des membres s'établit à 2,6 séjours vs 1,6 pour les non-membres



NOMBRE DE NUITS :

celui des membres est de 2,3 nuits en moyenne vs 1,2 pour les non membres.

De belles performances qui prouvent l'importance de continuer l'effort d'inscription.

Nous comptons sur vos équipes afin de continuer à être les ambassadeurs du programme sur vos

établissements afin d'assurer l'enregistrement de vos clients au sein du programme.

Ils peuvent enregistrer des clients sur le lien :

