



**CAMPAGNE
MARKETING**

France 2022

Kyriad

EDITO



Chers partenaires,

En 2021, nous avons déployé 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.

Kyriad a lancé une campagne forte mettant en avant ses hôteliers ! Un film qui a été diffusé en ligne **via une campagne** de 4 mois qui a surperformée. Effectivement nous avons **doublé nos objectifs** de départ : **26 millions de vues** (x2 par rapport à nos estimations) et généré près de **257 000 clics** pour se rendre sur notre site Kyriad.com (x2 par rapport à nos estimations). Ce plan **VOL (Video On Line)** a été renforcé par une campagne **fil rouge digital** permettant à la marque de gagner 1 point de **notoriété**, à **73%**. Selon la dernière enquête Ifop 2021, Kyriad rentre dans le top 5, 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 nos cibles et nos marqueurs. 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 renforcerons le positionnement de la marque avec **une activation pour ancrer Kyriad dans l'univers de la découverte**.

Nous soutiendrons également les **temps forts de la marque** et de nos **promotions** par une **campagne de conversion engageante**.

Ensemble, faisons de Kyriad une marque singulière et forte autour de la découverte locale.

Audrey & Emmanuel

SOMMAIRE

- 2** Edito
- 4** Actions de top funnel / Notoriété
- 6** Actions couple/loisir
- 7** Actions business
- 8** Actions loisir
- 9** Acquisition
- 10** Fidélisation

ACTIONS DE TOP FUNNEL / NOTORIÉTÉ

Pour l'année 2022, la première brique de notre stratégie marketing est d'augmenter la notoriété de la marque, en construisant une image forte pour faire de la découverte une clé de préférence du retour chez Kyriad. Les activations que nous allons construire viseront à **augmenter le souvenir publicitaire de la marque**, primordial pour assurer la performance des campagnes digitales.

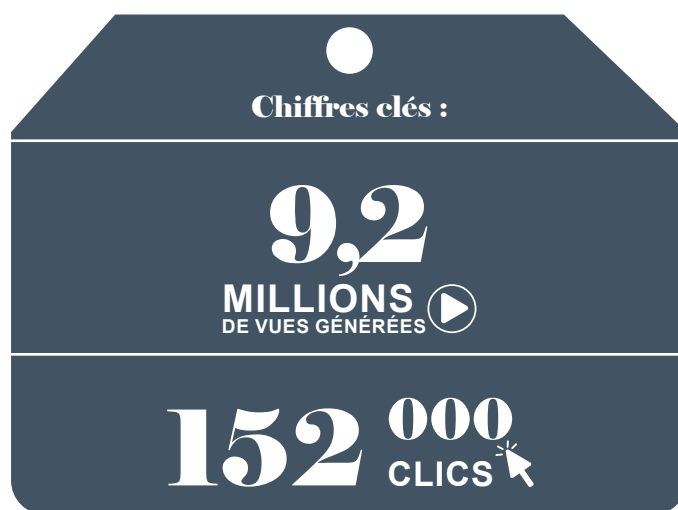
CAMPAGNE DIGITALE

Nous aurons **2 activations fortes** dans notre campagne digitale, la vidéo online et le fil rouge digital.

VIDEO ONLINE :

Suite aux succès de la campagne en 2021, nous réitérons cette action pour 2022. Kyriad diffusera les vidéos publicitaires, réalisées 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).

Nous couvrirons **2 périodes**, mars et avril pour accompagner la reprise post-covid et préparer la saison estivale. La seconde période s'étalera de mi-septembre à mi-octobre afin de couvrir la rentrée.

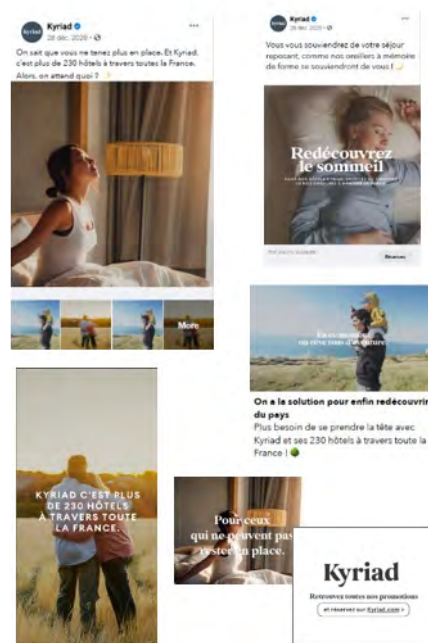


FIL ROUGE DIGITAL :

La deuxième activation 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 kyriad.com**. 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 50 hôtels** ou encore notre **restauration adaptée à toutes les envies**.

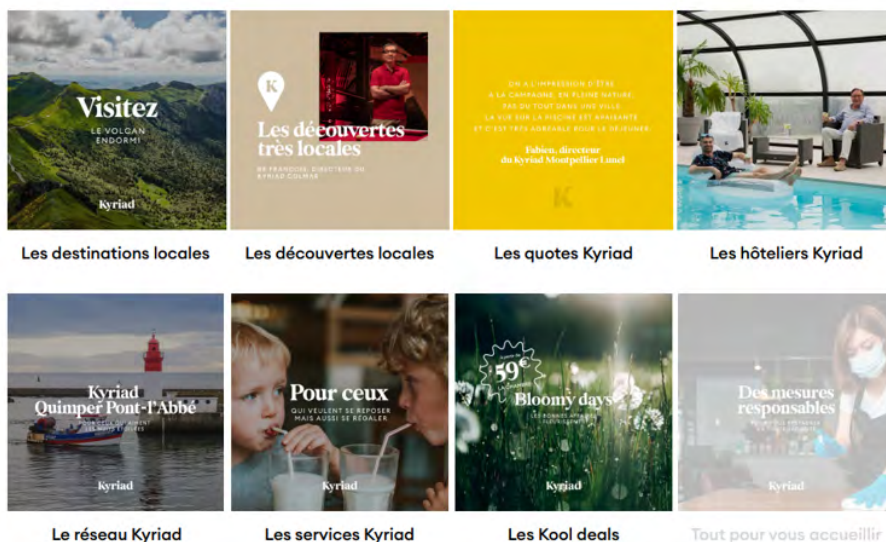
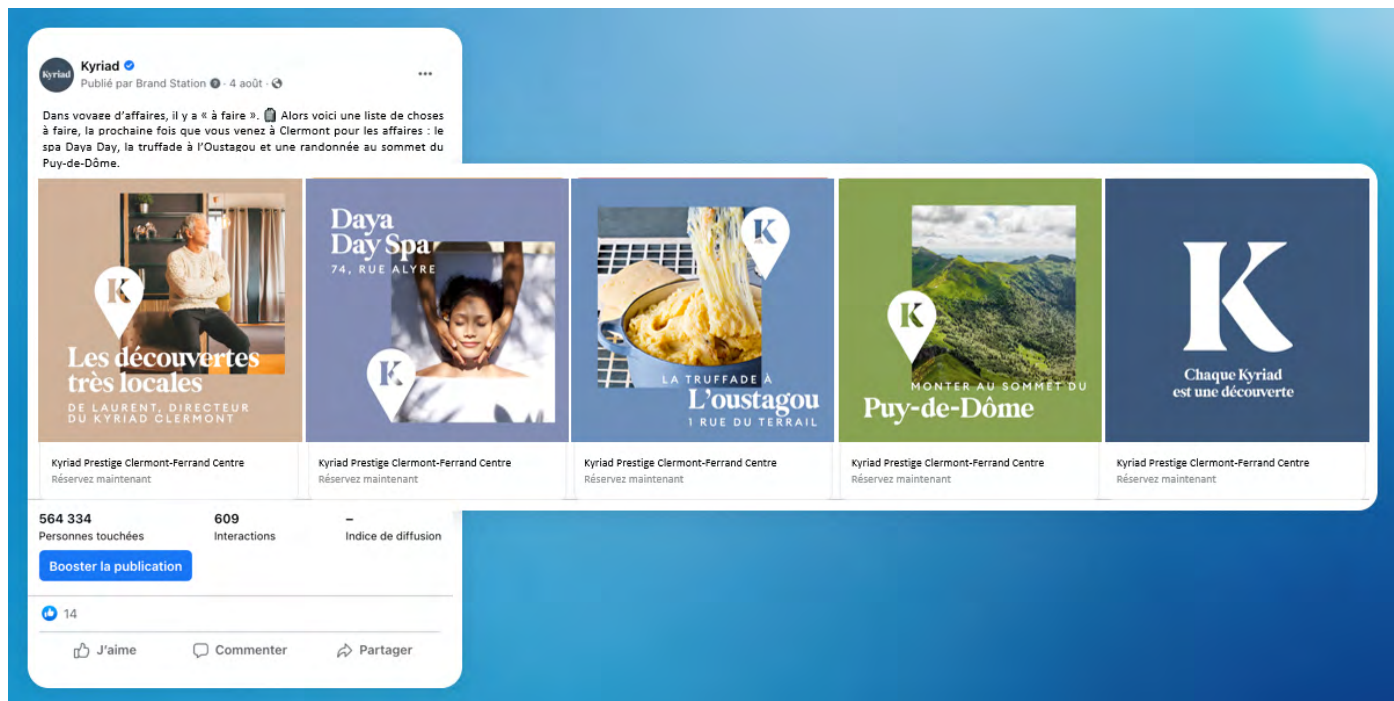


Messages USP



STRATÉGIE RÉSEAUX SOCIAUX

La nouvelle approche basée sur la découverte, lancée en 2021 sur les réseaux sociaux Kyriad, a été un **succès**, nous poursuivons sur cette lancée pour 2022. Les réseaux sociaux Facebook et Instagram sont un **élément clé** pour engager la communauté autour de la marque Kyriad. Ainsi, sur les réseaux sociaux nous retrouverons les temps forts commerciaux, les actualités réseaux, des posts adaptés à nos différentes cibles seniors, couples et business avec une ligne graphique élégante et inspirante.



ACTIONS PRESSE

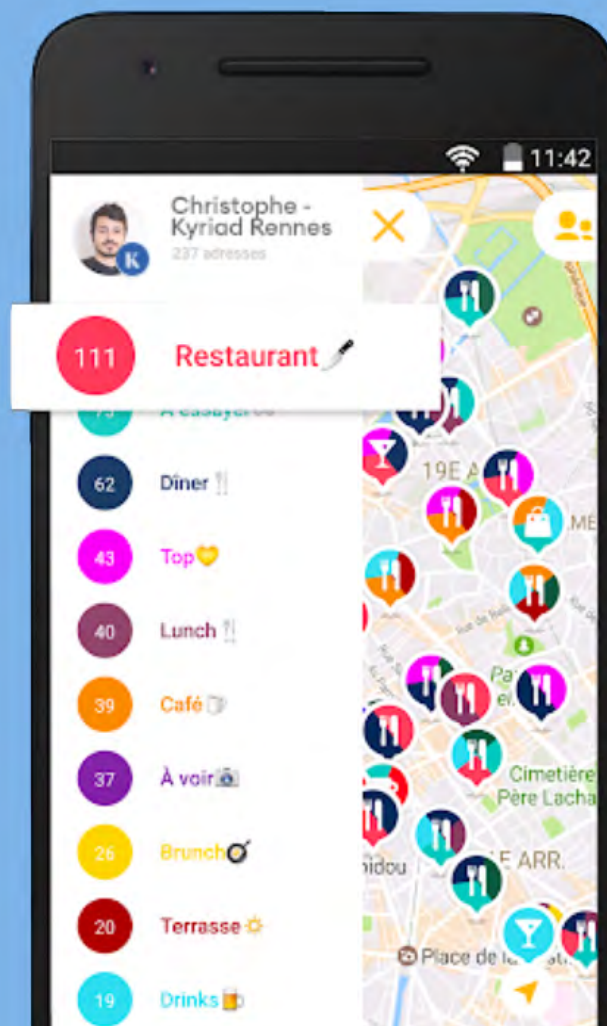
En parallèle de ces activations médias, Kyriad déploiera des actions visant à **améliorer la reprise des actualités de la marque** par les médias locaux en mettant en place des communiqués de presse réguliers, qui seront envoyés à un listing d'acteurs locaux et de presses professionnelles.

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 Kyriad.

ACTIONS COUPLE/ LOISIR

AIDE À LA DÉCOUVERTE

Pour faire de Kyriad un vrai **acteur de la découverte**, nous souhaitons proposer à nos clients toutes les **bonnes adresses locales** à découvrir autour de nos hôtels mais de façon dématérialisée via une application. L'objectif est de référencer une application simple et ludique, tel que Mapster, qui permettra à nos clients de **découvrir toutes les activités**, restaurants, musées... recommandés par leurs hôtes. Cette application sera communiquée par exemple via les mails de confirmation ou de pre-stay pour préparer leur visite. Ce service permettra de **renforcer l'expérience** client Kyriad.



ROAD-TRIP INFLUENCEURS

Le marketing d'influence est incontournable maintenant dans le panorama des médias. Kyriad va donc faire appel à un couple d'influenceurs passionnés de voyages et de découverte qui nous embarquera à l'occasion d'un **road-trip dans 5 villes françaises**.

Pour l'occasion, le couple séjournera dans différents hôtels Kyriad et découvrira avec leur communauté **les offres et services de la marque**. Ce dispositif permettra **d'augmenter la notoriété** de Kyriad et de **renforcer l'image de la marque** autour de la découverte.

ACTIONS BUSINESS

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

CAMPAGNE RADIO

Nous avons choisi un **media fort** pour accompagner Kyriad dans la reprise business : **la radio**. Sur des périodes ciblées entre mai et juin, nous aurons une campagne radio pour capter les professionnels et les loisirs au plus près de leurs déplacements autoroutiers. Nous communiquerons sur l'ensemble du réseau autoroutier grâce à la radio d'autoroute rassemblant plus de **6 millions d'auditeurs par jour**. Nous aurons **2 messages** selon la **cible professionnel et les loisirs**. Pour cibler les professionnels le message radio sera diffusé en semaine du lundi au jeudi, et pour toucher la cible loisir les communications seront le vendredi et le week-end.



CAMPAGNE LINKEDIN

Kyriad 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).

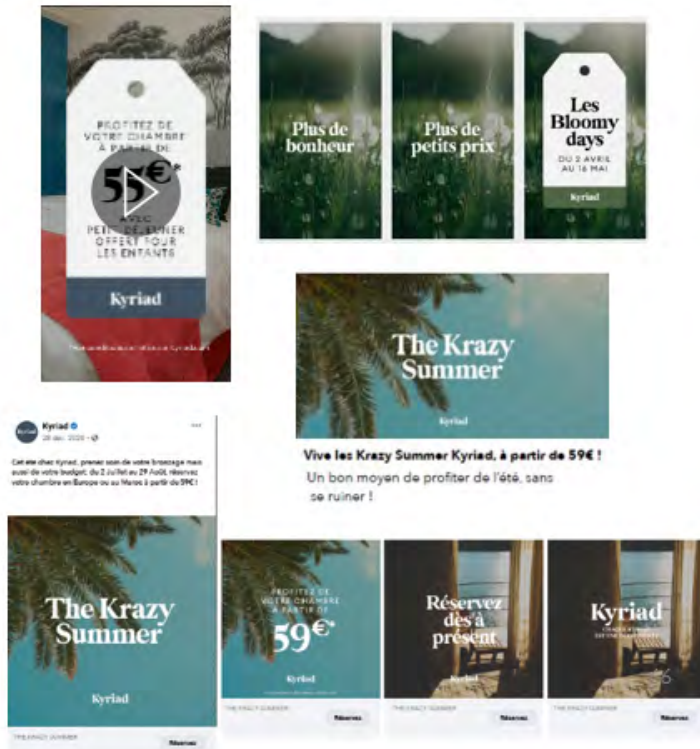
Notre campagne prendra la forme de posts sponsorisés. Nous mettrons en avant les USPs de la marque, pour une diffusion tout au long de l'année 2022.

ACTIONS LOISIR

CAMPAGNE DIGITALE DE CONVERSION

Message Promo

Retravail des noms/visuel/textes pour donner corps au positionnement de chaque marque



Comme chaque année, une campagne de conversion sera déployée pour augmenter le business via les promolidays.

Ces campagnes seront relayées sur les **réseaux sociaux** tels que Facebook et Instagram ainsi que via des **campagnes digitales** sur les sites internet.

Chiffres clés :

ROI :
 4

ACQUISITION

Cette année, 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 maximiser les performances**.

Nous allons donc agir sur 3 leviers :

1

SEA (achat de mots clés)

- Nous renforçons le positionnement de la marque Kyriad 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 Kyriad (ex : Youtube, Gmail, Maps, etc...).

2

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

- Nous augmentons la popularité du site kyriad.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 affichage du tarif membre ou bien de l'ensemble des tarifs.

FIDÉLISATION

En ce début d'année, les membres Flavours Instant Benefit continuent de bénéficier d'une réduction de -10%.

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



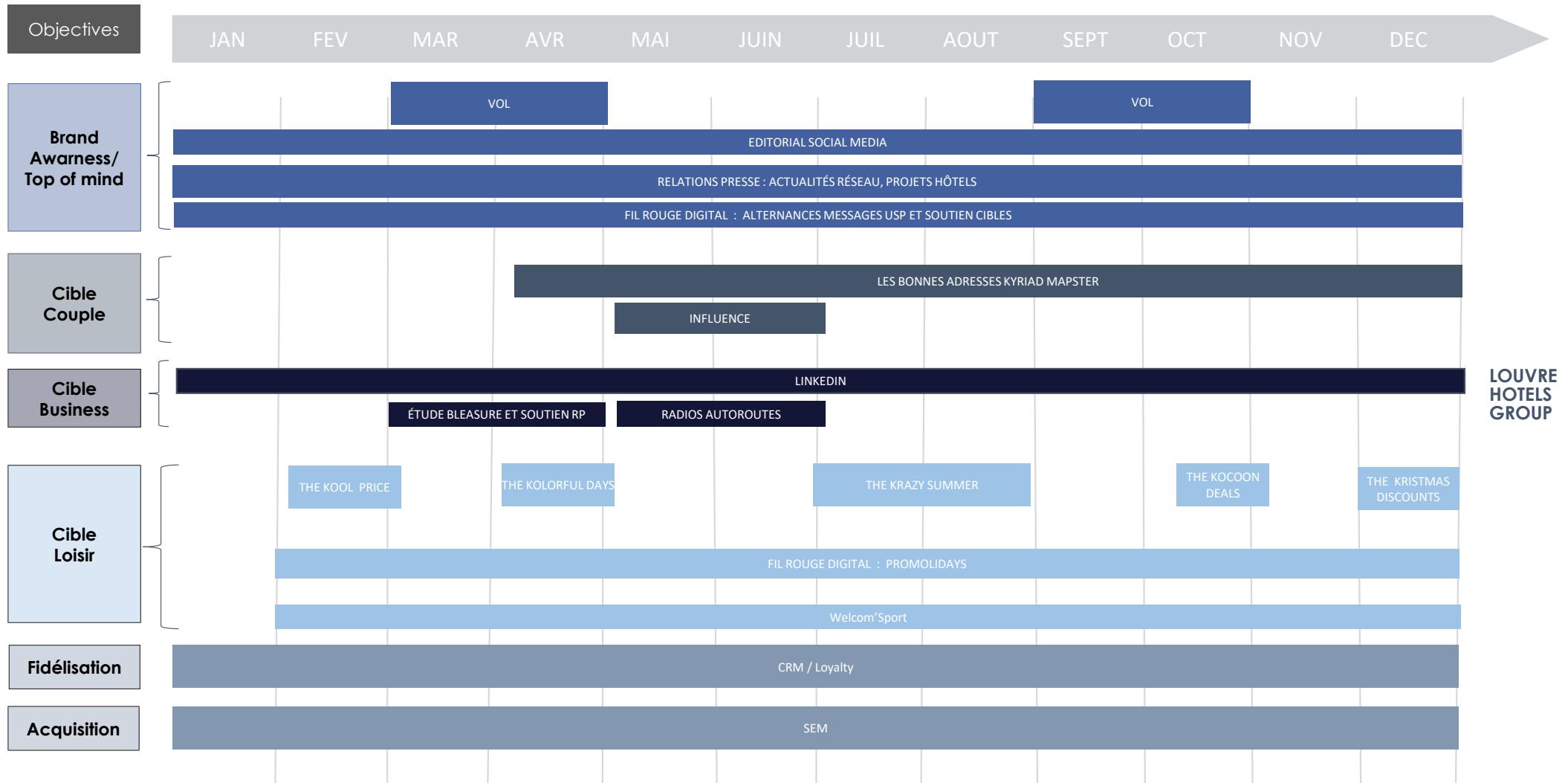
NOMBRE DE NUITS :

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 :



LOUVRE HOTELS GROUP