

**L'ESSENTIEL**  
POUR UNE  
BONNE NUIT

THE ESSENTIAL FOR A GOOD STAY



**CAMPAGNE**

**MARKETING**  
**FRANCE 2022**

# EDITO



Chers partenaires,

L'année 2021 a été caractérisée par un contexte économique difficile lié à la crise sanitaire, cependant la marque Première Classe, grâce à son positionnement « low cost » et à l'importance de la cible « BTP » dans son mix client, a bénéficié d'un redémarrage en amont des marques midcales et upscale. Afin d'accélérer cette tendance de fond, nous avons mis en place un plan marketing orienté un **maximum sur le ROI de nos actions** afin de **maintenir voire gagner des parts de marché**.

Première Classe a diffusé pour la première fois **3 films online via une campagne** de six mois. Nous avons largement atteint nos objectifs, obtenu **24 millions de vues** (x2 par rapport à nos estimations) et généré près de **300 000 clics** pour se rendre sur notre site (x2,3 par rapport à nos estimations).



Ce plan **VOL (Video On Line)** a été renforcé par une campagne **fil rouge digital** permettant à la marque Première Classe de **gagner 4 points de notoriété, à 65%**, 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 lancerons des **opérations de Buzz médias** par la mise en place d'une activation parpaing et une campagne d'affichages camions que vous découvrirez dans la newsletter. Ces opérations bénéficieront d'une exposition média forte, avec l'objectif **d'intensifier nos parts de notoriété, et de trafic sur notre site et nos hôtels**. Nous soutiendrons également les **temps forts de la marque** et de nos **promolidays** par une **campagne de conversion engageante**.

Enfin, nous lancerons des animations sur nos établissements, que ce soit par la mise en place d'opérations avec nos fournisseurs pour fidéliser la clientèle et animer le réseau ou le lancement d'activations business avec des partenaires externes.

Ensemble, offrons l'essentiel pour nos clients qui souhaitent aller à l'essentiel

**Emmanuel & Mickael**

# SOMMAIRE

**2** Edito

**4** Actions de top funnel / Notoriété

**6** Actions business

**7** Actions cible loisirs

**8** Partenariats

**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 **mettre en avant nos cibles et nos marqueurs**, 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 Première Classe réalisera **deux vagues de communication** sur la **vidéo en ligne** (VOL). Cette campagne diffusera les 3 films, réalisés en 2021, sur les sites replays des grandes chaînes télévisées (notamment **6play, myTF1**), ainsi que sur des sites d'éditeurs de médias premiums (sites d'informations).

La première vague couvrira les mois de mi-mars et avril, pour **accompagner la reprise post-covid** et **préparer la saison estivale**. La seconde vague s'étalera de septembre à mi-octobre afin de **couvrir la période de rentrée business et loisir**. Nous prévoyons d'ajuster le film BTP dans le but de promouvoir un partenariat avec Vinci.

### CHIFFRES CLÉS :

**2**  
VAGUES  
MI-MARS-AVRIL ET SEPTEMBRE- MI-OCTOBRE

**10,6** MILLIONS  
DE VUES GÉNÉRÉES

### CHIFFRES CLÉS :

**35** MILLIONS  
D'IMPRESSIONS

**150 000** CLICS

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 premièreclasse.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 plus de 230 hôtels** ou encore l'ensemble de nos **marqueurs** qui font la force de Première Classe.

## STRATÉGIE RÉSEAUX SOCIAUX : FACEBOOK

Facebook est un **élément clé** pour engager la communauté autour de la marque Première Classe. Pour ce faire, dès mars, Première Classe dévoilera une **nouvelle stratégie éditoriale**. La page Facebook Première Classe va devenir un véritable relais pour booster les temps forts de la marque. Nous communiquerons donc sur les périodes promotionnelles, les partenariats avec nos fournisseurs internes et nos partenaires externes, ainsi que toutes autres actions valorisant la marque et son réseau.

VOUS ALLEZ ROUGIR  
DEVANT LES SUNNY DEALS

VOTRE CHAMBRE  
À PARTIR DE 35€\*



# ACTIONS BUSINESS

Le deuxième brique de la stratégie Première Classe pour 2022 se concentre sur la **reprise business** afin que cette **clientèle stratégique** devienne de plus en plus affinitaire à la marque Première Classe et conserve ses habitudes dans nos établissements lors de ses déplacements.

Nous allons mettre en place **2 actions de Buzz en mai et en octobre** :

## ACTIVATION PARPAING :

l'idée de cette offre est de concevoir le premier Bon d'achat créé à partir d'un parpaing. Toujours avec l'objectif de s'adresser directement à notre cible, mais aussi et surtout à travers un format moderne, surprenant et original. L'objectif est de créer le BUZZ pour **augmenter la notoriété et le business dans nos hôtels.**



## AFFICHAGE CAMION :

pour la première fois, Première Classe va déployer une **campagne d'affichage camion durant 3 mois.** L'objectif est de s'adresser à une audience mobile et captive avec des formats créatifs pour une proximité physique et engageante.

En complément, nous rééditons **l'activation Mappy**. Avec des performances sur 2021 qui ont largement répondu à nos objectifs (+600 réservations directes, et 184 Millions de vues) Première Classe réédite son activation Mappy.

L'objectif sera de toujours **augmenter le trafic et la conversion sur le site marque** et contribuer à **booster le business en direct hôtel**

## CHIFFRES CLÉS :

OPÉRATION AFFICHAGE CAMION

**8,3** MILLIONS  
D'OCCASIONS DE VOIR L'AFFICHAGE



+ DE **400** FACES



MAPPY

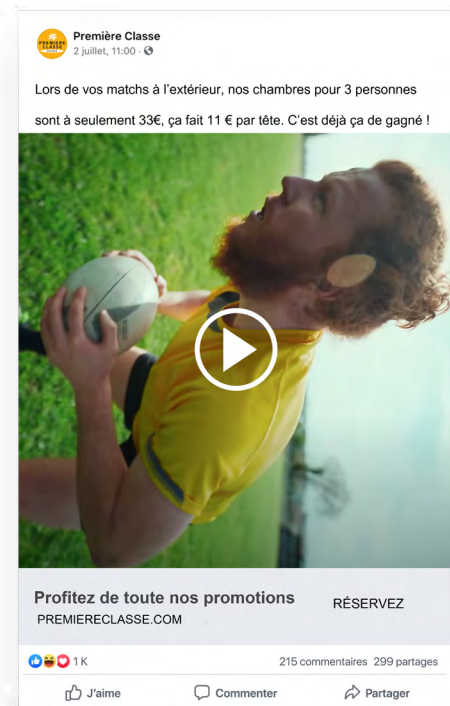
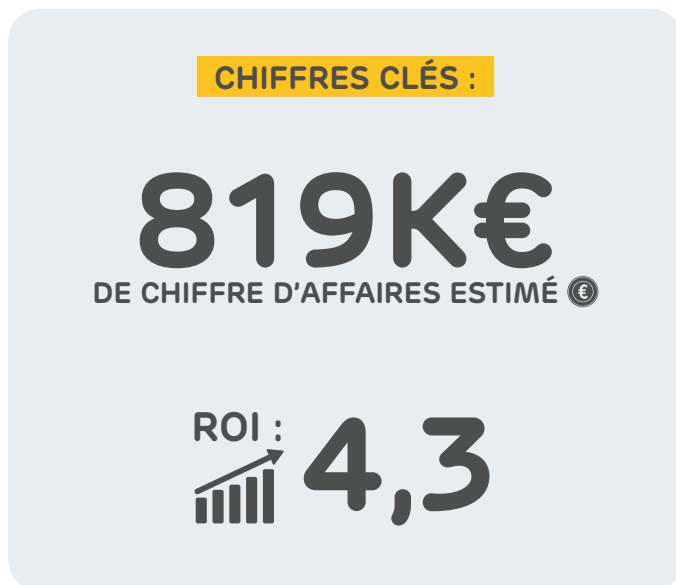
+ DE **40K€** DE CA ESTIMÉ

# ACTIONS CIBLE LOISIRS

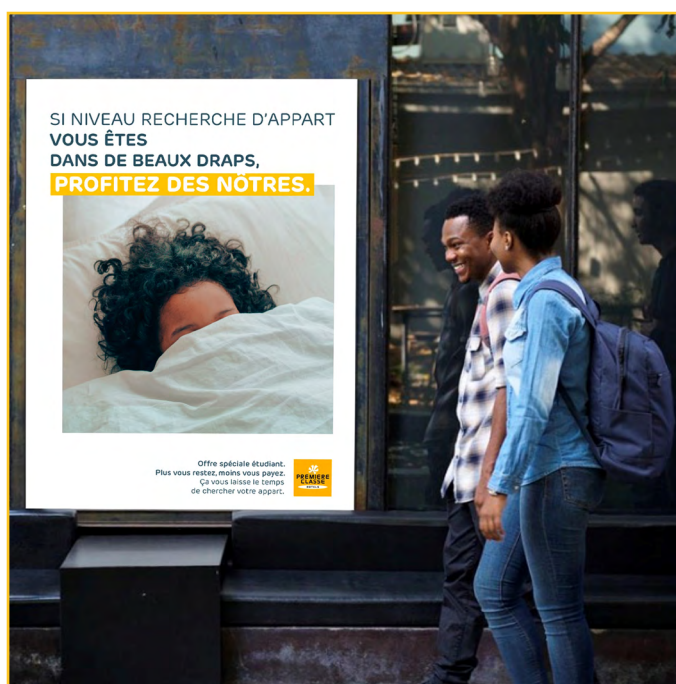
## CAMPAGNE DIGITALE DE CONVERSION

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.



## AFFICHAGES ETUDIANT



Première Classe poursuit son ambition de devenir une marque référente pour les étudiants en leur proposant une véritable solution d'hébergement, que ce soit pour leur vacances, leur période de concours, leur alternance, ou simplement leur rentrée scolaire, dans l'attente de trouver un logement.

Cette année, l'offre étudiante sera toujours diffusée en digitale et notamment via **Snapchat et TikTok**. En parallèle, nous travaillons sur la création d'affiches mises à disposition des hôtels. Chaque hôtelier pourra ainsi communiquer localement sur cette offre selon son emplacement, proche notamment des universités ou des lieux fortement fréquentés par les étudiants.

C'est donc un nouveau canal de communication qui permettra **d'augmenter la notoriété** de la marque sur cette cible, et contribuer à **générer des ventes via nos canaux directs**.

# PARTENARIATS

L'animation du réseau et la volonté d'offrir une **expérience client** durant le séjour restent une priorité pour Première Classe.

Pour 2022 nous allons ouvrir les portes à des partenaires externes pour promouvoir la marque et gagner des parts de marché

## PARTENAIRES INTERNES :

Notre objectif cette année est reconduire nos partenariats avec Ker Cadélaç, Tropicana et concrétiser avec Nescafé. Les enjeux restent similaires aux années précédentes à savoir fidéliser notre clientèle, animer le réseau, contribuer à l'expérience client.

**Quelle gourmandise Ker Cadélaç mérite le titre "Essentiel du matin" ?**

**Élus "Essentiel du matin" par les gourmands Première Classe**

**À vous de choisir !**

Tentez de gagner 1 week-end dans un de nos hôtels en participant au concours.

**À savourer sans modération !**

**Première Classe**  
2 hrs · 📍

Pour ceux qui voient tout en grand (surtout le petit-déjeuner) on a pensé à vous : Avec des ingrédients issus de l'agriculture biologique, les Maxi madeleines bio Ker Cadélaç conviennent aux grosses faims ! La team grands gourmands, vous êtes là ? 🍪

**Première Classe**  
2 hrs · 📍

Les P'tits croquants chocolat élus "Essentiel du matin" par les gourmands Première Classe. 🍪 Merci à tous de nous avoir partagés vos petits-déjeuners préférés et bravo à XXX qui remporte le jeu-concours ! 🎉

**UN PETIT-DÉJEUNER BIO MAXI APPÉTISSANT**

**MERCI À TOUS LES GOURMANDS**

**"Essentiel du matin"**

## PARTENAIRES EXTERNES :

Pour 2022 nous allons étendre la stratégie de partenariats à des acteurs externes pour des échanges de visibilité ou des leviers de business (sous forme de bons d'achat par exemple)

A date nous prévoyons de nous concentrer sur des acteurs ayant un lien avec notre positionnement, notre clientèle, notre industrie.



# 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 Première Classe 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 Première Classe (ex : Youtube, Gmail, Maps, etc...).

2

## SEO (Positionnement du site [premiereclasse.com](https://www.premiereclasse.com) sur un moteur de recherche)

- Nous augmentons la popularité du site [premiereclasse.com](https://www.premiereclasse.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, et passera à -5% à compter du 1er Avril 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 :

