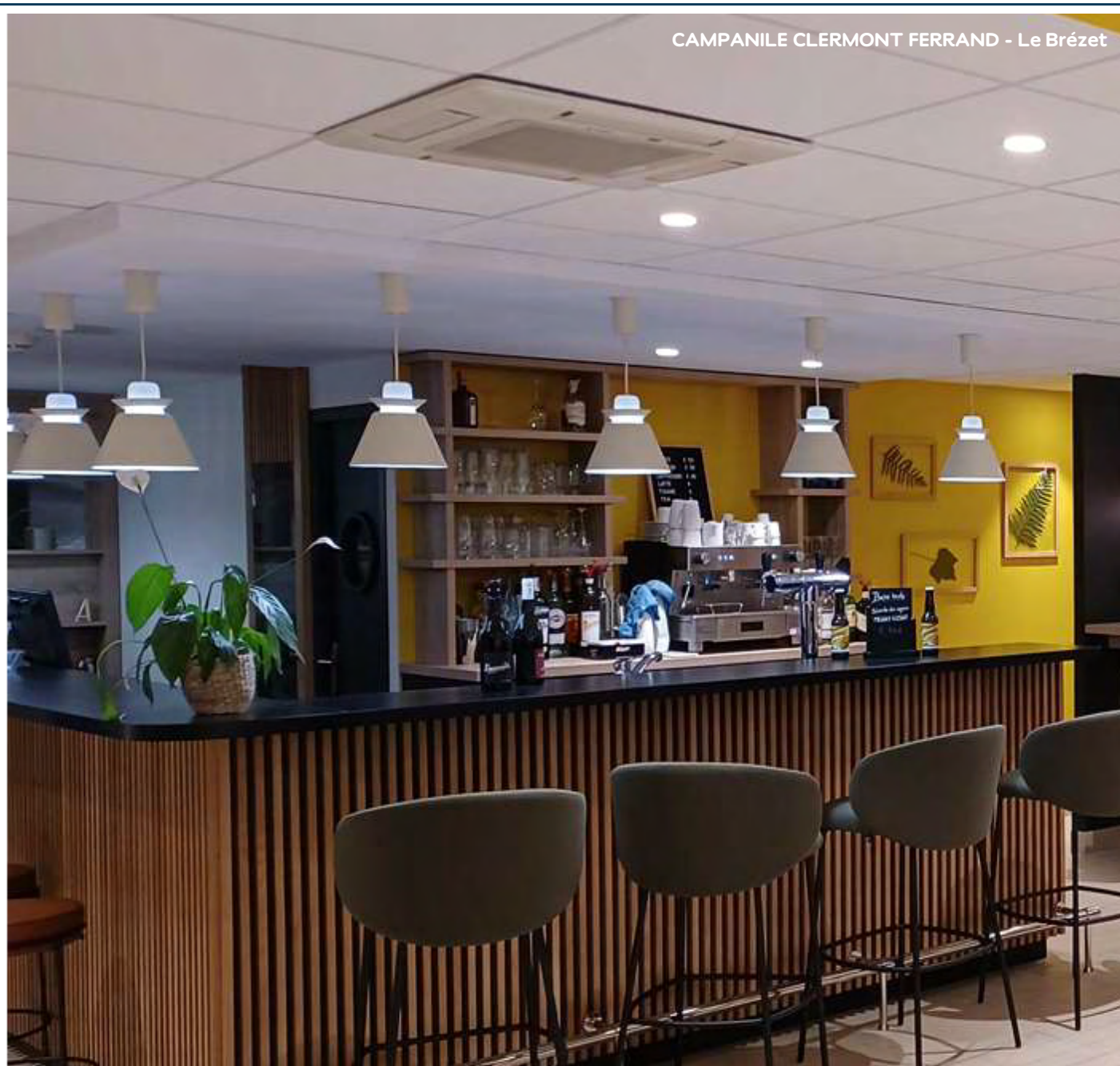


Campaile

CAMPANILE CLERMONT FERRAND - Le Brézet



CAMPAGNE

MARKETING

France 2023

EDITO

Chers Partenaires,

Contrairement à ce que les premiers mois de l'année 2022 auraient pu nous laisser croire, l'année qui vient de s'écouler aura été pleine de réussites. Vos hôtels ont, au fur et à mesure de l'année, retrouvé des niveaux de taux d'occupation en lien avec leurs historiques et ont pu faire évoluer positivement leur prix moyen, permettant ainsi à la marque de dépasser ses performances 2019.

En 2022, la marque Campanile a continué à développer une communication autour de la convivialité en mettant en avant ses USP (points de différenciation) ainsi que son offre de restauration.

Notre stratégie marketing était pensée pour réaliser le meilleur ROI possible, grâce à une campagne de communication VOL (Vidéo en ligne sur des sites de type : Youtube et MY TF1), totalisant 26 millions de vidéos vues, et permettant à la marque de rester à l'esprit, couplée à une forte augmentation des investissements en SEM (référencement via l'achat de mots clés sur internet).

La marque a également pris la parole via des actions propriétaires, que ce soit auprès de la cible famille, via l'action « Menu des Petits Artistes », qui a été l'occasion d'une campagne de cinéma aux mois de juillet et d'août permettant de toucher 3,6 millions de spectateurs ou le déploiement de 6 opérations sur nos restaurants.

En 2022, ce plan de communication a permis à la marque de stabiliser sa notoriété globale (somme de la notoriété spontanée et de la notoriété assistée) à 83% et à nos campagnes digitales d'atteindre un ROI de 6,7.

Pour 2023, notre stratégie vise à positionner la marque Campanile comme la marque responsable du groupe, en offrant une expérience cohérente fondée sur la convivialité.

Cela sera l'occasion pour la marque de mettre en avant sa démarche RSE, que ce soit en VOL, ou via des communications de publicité solidaire (communication qui permettent de collecter des fonds pour les ONG en utilisant les revenus publicitaires).

La marque fera également son retour à la télévision au travers d'un dispositif de télévision segmentée, qui permet de diffuser le message publicitaire auprès d'un public pré sélectionné, et renforce ainsi l'impact de notre communication auprès de notre cible.

En parallèle, la marque continuera d'activer un fort dispositif en SEM ainsi que 5 animations globales dans nos restaurants afin de rendre visible la promesse de convivialité de la marque.

Une belle année en perspective qui permettra, nous en sommes sûrs, de continuer à atteindre vos objectifs commerciaux et de garantir votre succès à long terme.

Erwan & Emmanuel



Erwan Robert,
Directeur des opérations
et des services transverses



Emmanuel Ollier,
Directeur Marketing
Réseau - France

SOMMAIRE

- 2** Edito
- 4** Lancer notre stratégie RSE auprès de nos différentes cibles (Pro/famille/sportif)
- 5** Continuer à travailler nos différentes cibles
- 7** Des animations qui rythment l'année
- 8** Fidélisation
- 9** Acquisition
- 10** Rétroplanning

LANCER NOTRE STRATÉGIE RSE AUPRÈS DE NOS DIFFÉRENTES CIBLES (PRO/FAMILLE/SPORTIF)

VOL/TV SEGMENTÉE

En avril prochain sera lancée la nouvelle démarche RSE de Campanile. Pour faire rayonner cette stratégie de marque, nous allons réorienter nos films pour coller à cette nouvelle démarche RSE. 2 campagnes de vidéo en ligne (Youtube ou relay TV) pour plus de 13 millions de vidéos vues, couplées à de la TV segmentée viendront lancer cette nouvelle stratégie.



BRANDING AFFINITAIRE

Pour nourrir notre image et notre visibilité sur des cibles spécifiques tels que les sportifs ou les familles, nous allons utiliser des sites web affinitaires qui nous aideront à les toucher. Par exemple, nous diffuserons nos contenus sur le site Parents épuisés, site qui donne des conseils et des astuces pour les familles, afin de se rapprocher au plus près de notre cible dans un contexte totalement affinitaire.

SOCIAL MEDIA ÉDITO

La ligne éditoriale de notre social media va se renforcer d'un nouveau pilier : nos engagements RSE. Nous mettrons en lumière les initiatives RSE de nos hôtels tout au long de l'année.



RELATIONS PRESSE

En plus de continuer à soutenir les actualités de notre réseau (ouvertures notamment), nous allons promouvoir en local les initiatives RSE de nos hôtels pour illustrer les engagements de notre marque.

CONTINUER À TRAVAILLER NOS DIFFÉRENTES CIBLES

FIL ROUGE DIGITAL (Message de marque) :

Nos attributs de marque les plus percutants seront utilisés en digital avec un objectif de performance. L'idée est de soutenir les réservations tout au long de l'année via des formats très incitatifs.



ET DIRE QU'ILS N'AVAIENT RIEN PRÉVU DE SPÉCIAL CE SOIR.

RETROUVEZ TOUTES NOS **PROMOTIONS** DANS L'UN DE NOS **300 CAMPANILE** EN FRANCE

Réservez

Annulation gratuite* jusqu'à J-2 avant le séjour

Campañile

*conditions de l'offre sur campanile.com



LES **SPRING VIBES**

PROFITEZ DE **-20%*** sur votre séjour

Du 7 avril au 8 mai 2023

*Annulation gratuite jusqu'à J-7 avant le séjour, conditions de l'offre sur campanile.com

Campañile

Créateurs de bons moments.

LINKEDIN

Toujours dans l'optique de toucher notre cible professionnelle par différents moyens, nous allons lancer des campagnes de performance sur LinkedIn afin de générer des réservations sur le site marque.

PRESSE L'ÉQUIPE

Pour être au plus près de notre cible professionnelle, nous allons mettre en place un partenariat annuel avec L'Équipe, le magazine le plus affinitaire avec notre cible Business. Nous aurons 7 prises de paroles avec des annonces presse pleine page, réparties sur toute l'année. Et pour renforcer cette présence, nous aurons également un relais sur le site web l'équipe.fr avec des bannières web qui nous permettront d'aller chercher plus de 3,6 millions d'impression.



DES ANIMATIONS QUI RYTHMENT L'ANNÉE

FIL ROUGE DIGITAL : CALENDRIER PROMO / ZONE D

Tout au long de l'année nous allons animer notre calendrier promo pour dynamiser les réservations et le trafic sur notre site internet. L'objectif global cette année est d'atteindre un ROI de 6.

LA ZONE D :

La fréquentation de nos hôtels est par nature fortement liée aux périodes de vacances et de week-ends prolongés. Pour pallier des périodes plus creuses, nous allons créer une "nouvelle zone de vacances" : la Zone D. Une activation promotionnelle, activable de manière ponctuelle pour marketer nos offres déjà existantes, avec plus d'impact.



ANIMATIONS RESTAURATIONS

Notre année sera dynamisée par 5 temps forts, permettant d'animer nos restaurants. Nous avons déjà eu l'opération montagne en février avec la fondue. Au mois de juin nous mettrons la RSE en avant afin d'impliquer nos clients dans cette nouvelle démarche. Sur l'été nous aurons l'offre terrasse couplée avec une animation sur la cible famille. Et nous finirons l'année avec la coupe du monde de rugby et l'offre de Noël.

PARTENARIATS

Afin de développer notre image mais de façon moins coûteuse que du média traditionnel, nous allons démarcher certaines marques pour créer des partenariats de visibilité. Nous allons cibler des partenaires nous permettant de teinter notre image de RSE et de convivialité.

FIDÉLISATION

En ce début d'année, les membres Flavours Instant Benefit continuent de bénéficier d'une réduction de -10%. Cette offre n'a pas de date de fin définie. 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, prépayés et sur les promotions ponctuelles type Cool Days.

Depuis le lancement, 950 000 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.



PANIER MOYEN :

celui des membres est supérieur de 58% à celui des non-membres.

RÉTENTION :

le taux de revisite est de 30% pour les membres vs 10% 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 :

[S'ENREGISTRER](#)

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 continuons de renforcer le positionnement de la marque Campanile sur Google afin de capter de nouveaux clients, et répondre à leurs demandes, recherches.
- Nous affinons davantage la segmentation clientèle dans le but d'adresser des messages personnalisés aux clients identifiés comme existants dans notre base de données.
- Nous poursuivons la diffusion des annonces sur les différents environnements Google 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...). Travail sur la refonte des mini-sites hôtels avec en ligne de mire une amélioration des performances SEO.
- Nous travaillons sur le contenu et la sémantique des sites (Diminuer le pourcentage des pages pauvres en mots clés et contenu). Travail de contenus spécifiques autour de thématiques à potentiel via les pages « séjour ».

3

Metasearch (Moteur de comparaison d'hôtels)

- Nous optimisons au quotidien nos annonces Metasearch en les pilotant au CPC afin maintenir une visibilité moyenne de 70% dans un milieu de plus en plus concurrentiel.
- En complément de Google (dominant ce marché), les nouvelles connectivités mises en place (Tripadvisor et Trivago) montrent des résultats encourageants pour la création de revenu incrémental.
- Nous développons aussi de nouvelles optimisations avec nos partenaires ainsi qu'avec d'autres départements du siège afin de favoriser l'affichage de prix compétitifs sur ces plateformes.

RÉTROPLANNING

Campanile	JAN - FEV	MAR - AVR	MAI - JUIN	JUIL - AOUT	SEPT - OCT	NOV - DEV
CIBLE	Actions					
TOUTES CIBLES	FIL ROUGE USP + messages cibles (dans active)					
	VOL / TV SEGMENTEE / AFFINITAIRE					
	SOCIAL MEDIA					
	RELATIONS PRESSE					
	SEM					
CORPORATE						
PROS	PARTENARIAT L'EQUIPE LINKEDIN					
LEISURE	Zone D PROGRAMME AMBASSADEUR INFLUENCE					
Familles						
Voisins F&B	Montagne	CARTE ETE	Mois RSE	Été Famille	CDM Rugby	Noel RSE
PARTENARIATS	En cours de développement					
WELCOME SPORT	En cours de développement					