



**CAMPAGNE  
MARKETING**

France 2023

**Kyriad**

# 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 Kyriad a continué à développer une communication autour de la découverte et mettant en avant ses USP (points de différenciation).

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 MYTFI), totalisant 28 millions de vidéos vues, couplée à une campagne de communication radio composée de deux vagues sur les radios d'autoroute et d'une vague couvrant l'intégralité du mois d'août, en sponsoring radio de la météo et météo des plages, sur Europe 1. Cette stratégie a permis à la marque de rester à l'esprit et de faire écho à notre campagne de 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 business, via une action sur

LinkedIn dépassant de 50% les objectifs fixés, ou d'un road trip influence permettant d'atteindre 1,2 millions de vues.

En 2022, ce plan de communication a permis à la marque d'augmenter encore sa notoriété globale de 4 points (somme de la notoriété spontanée et de la notoriété assistée) à 77% soit une augmentation de 5 points en seulement deux ans.

Pour 2023, afin d'aller capter nos cibles prioritaires, nous poursuivons notre campagne de communication avec une présence sur Europe 1, le week-end, durant 6 mois. En parallèle nous ciblerons d'une part, une clientèle plus jeune, via des messages publicitaires placés en amont de Podcast ou d'autre part, notre cible professionnelle, via des publicités sur le magazine l'Equipe.

Cette année nous allons également réinventer notre stratégie sur les réseaux sociaux afin d'incarner au mieux le positionnement autour de la découverte et renforcer l'image locale de Kyriad. Pour ce faire, nous allons lancer la communauté des déKouvreurs composée de nos hôteliers, d'influenceurs mais également de clients.

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.



Audrey Parrot, Directrice de Marque Opérationnelle Kyriad



Emmanuel Ollier, Directeur Marketing Réseau - France

# SOMMAIRE

- 2** Edito
- 4** Pousser le positionnement de la découverte et toucher nos différentes cibles
- 6** Continuer à travailler nos différentes cibles
- 8** Des animations qui rythment l'année
- 10** Fidélisation
- 11** Acquisition
- 12** Rétroplanning

# POUSSER LE POSITIONNEMENT DE LA DÉCOUVERTE ET TOUCHER NOS DIFFÉRENTES CIBLES

## RADIO

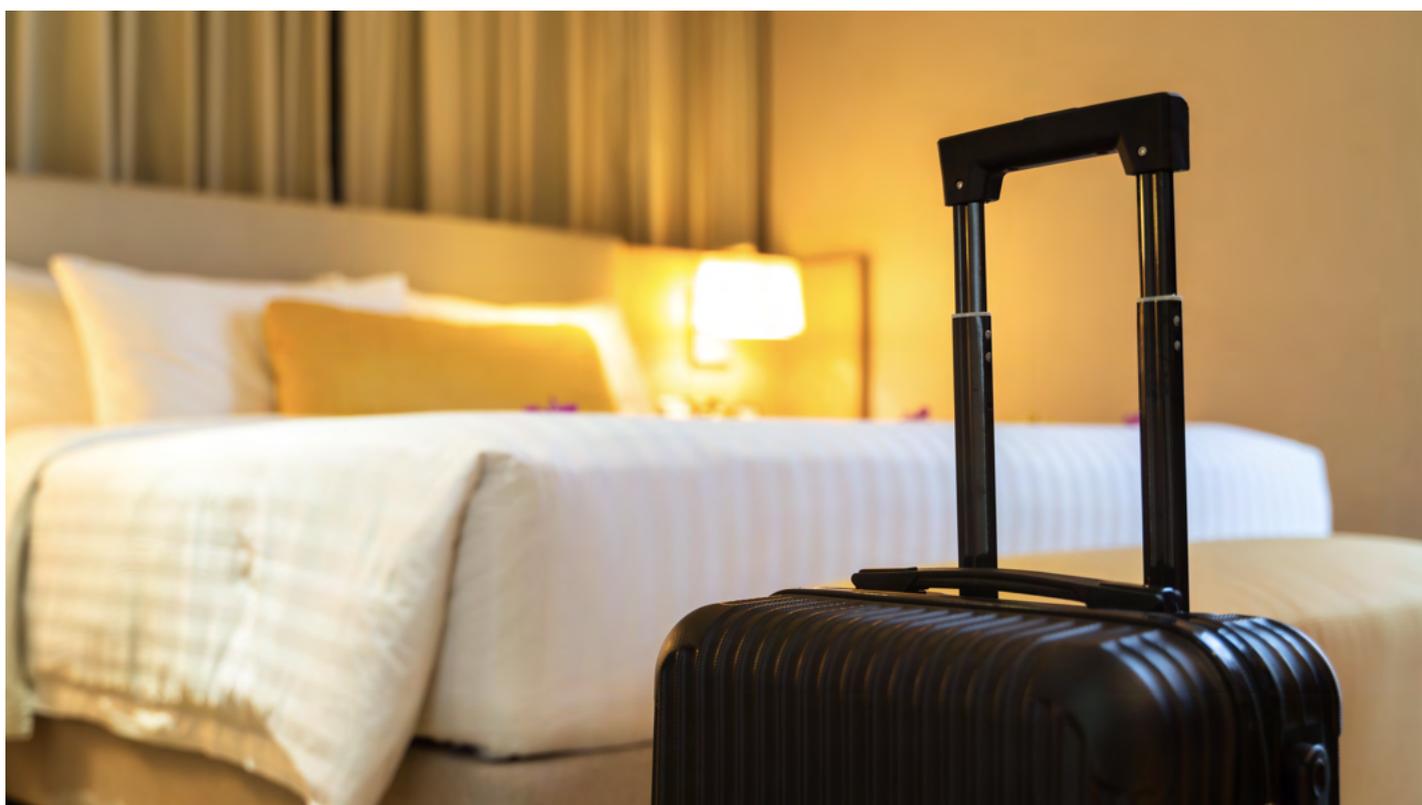
Pour soutenir la fréquentation dans nos hôtels, une campagne radio est planifiée sur les stations Europe 1 et RTL pendant 6 mois avec une présence sur les week-ends, du vendredi au dimanche. Nous objectivons d'atteindre 440 de GRP avec un taux de répétition à 20. Celle-ci relayera des messages de marque avec une finalité promo pour générer un maximum de réservations.



## SPOTIFY & DEEZER

Les nouvelles plateformes d'écoute audio telles que Deezer ou Spotify sont très écoutées sur une cible jeune (-35ans). Pour augmenter notre visibilité auprès de cette cible plus jeune et en complément de notre action sur les radios classiques, nous allons développer des messages publicitaires spécifiques sur ces 2 plateformes. Nous souhaitons aller toucher plus de 6,5 millions de contacts au total sur cette action.

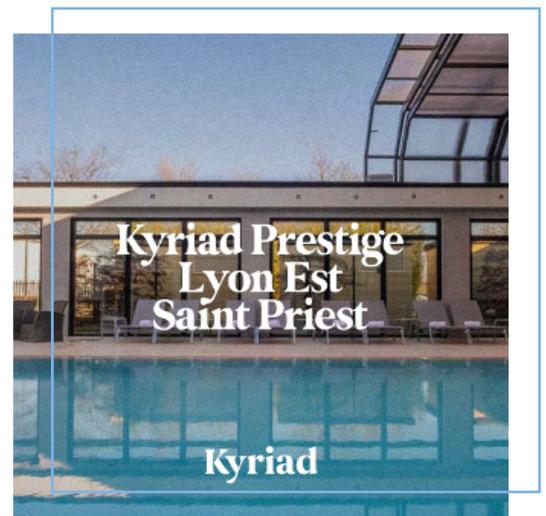
En parallèle, sur ces plateformes, les podcasts sont des formats de plus en plus plébiscités par nos audiences. Nous allons produire une série de podcasts pour mettre en avant les découvertes locales de nos hôteliers. Des formats d'environ 5 minutes mettant à l'honneur des hôteliers et leurs conseils pour découvrir une destination autrement.



## SOCIAL MEDIA

Cette année, nos réseaux sociaux vont connaître un renouveau. En effet, ils vont incarner pleinement notre promesse de découverte. Parce que les réseaux sociaux sont aujourd'hui un lieu privilégié de planification des voyages, ils sont le meilleur réceptacle pour notre stratégie de la découverte.

Nous allons utiliser des contenus venant de 3 acteurs : les clients, nos hôteliers, des influenceurs. L'objectif est de laisser la parole à ceux qui nous connaissent et qui font vivre nos hôtels pour un contenu encore plus authentique.



## INFLUENCE : JULES MARIE

Une activation influence sera menée avec un tennisman français : Jules Marie. L'objectif est de créer un partenariat tout au long de l'année lors de ses déplacements sur la France pour des tournois dans le but de mettre en avant nos hôtels et ses services sur une cible sportive. Il est actuellement très actif sur Youtube, suivi par plus de 83k followers, avec des vidéos relayant son quotidien avec ses entrainements et ses tournois. Son objectif : être sélectionné pour Roland Garros !

# CONTINUER À TRAVAILLER NOS DIFFÉRENTES CIBLES

## — FIL ROUGE DIGITAL (Messages 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.

## — LINKEDIN —

Le test que nous avons effectué en 2022 étant concluant, nous activerons tout au long de l'année notre cible professionnelle via LinkedIn grâce à des formats similaires à 2022. L'objectif sera de générer du trafic vers notre site Kyriad.com.



## — RELATIONS PRESSE —

Nous baserons notre stratégie de relations presse sur les ouvertures des différents hôtels et sur toutes les opportunités média locales pour mettre en avant nos hôtels existants.

## — PRESSE L'ÉQUIPE —

Pour être au plus près de la consommation média de notre cible professionnelle, nous allons mettre en place un partenariat annuel avec le magazine L'Équipe consistant en des annonces presse pleine page tout au long de l'année. Nous aurons 6 temps forts avec des messages intégrant l'actualité. Et pour renforcer cette présence, nous aurons également un relais sur le site web [l'equipe.fr](http://l'equipe.fr) avec des bannières web qui nous permettrons d'aller chercher plus de 3,6 millions d'impression.



# DES ANIMATIONS QUI RYTHMENT L'ANNÉE

— FIL ROUGE DIGITAL : CALENDRIER / KONTRE-PONT —

## CALENDRIER :

Tout au long de l'année nous allons animer notre calendrier promo pour dynamiser les réservations et le trafic sur Kyriad.com.

## KONTRE-PONT :

Les week-ends de ponts ressemblent de plus en plus au mauvais bon plan. Les prix s'envolent, les destinations sont bondées, les routes saturées... C'est pour cela que Kyriad invente les Kontre Ponts. Des offres promotionnelles à positionner sur des périodes creuses de business, que nous pourrions activer tout au long de l'année. Une manière originale de dynamiser nos périodes à plus faible taux d'occupation.



Kyriad présente

LES **Kontre-ponts**

Avec les Kontre-Ponts Kyriad, vous allez adorer ne pas faire les ponts ( et profiter d'une nuit offerte ! ).

## ACTIVATIONS DE MARQUE

### NUITS DE RATTRAPAGE HÔTEL :

Tous les parents le savent, les premiers mois après l'arrivée d'un enfant riment avec un énorme manque de sommeil. Chez Kyriad, on va permettre aux jeunes parents de profiter d'un week-end en couple dans un hôtel Kyriad via un jeu-concours organisé sur nos réseaux sociaux.



### KREUSE :

Sur la même logique que notre nouveau positionnement sur les réseaux sociaux, nous allons prouver que Kyriad permet de toujours accéder à la découverte, même dans des endroits à priori "déserts"... comme la Creuse ! L'idée est d'utiliser des formats dynamiques comme la vidéo pour relayer les découvertes à faire dans ces régions.

## PARTENARIATS

Afin de développer notre image mais de façon moins coûteuse que du média traditionnel, nous souhaitons travailler avec des partenaires pour faire de l'échange de visibilité. Nous allons cibler des partenaires nous permettant d'orienter davantage notre marque sur l'univers de la découverte.

# FIDÉLISATION

En ce début d'année, les membres Flavors 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 Kyriad 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 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...). 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.

# RETROPLANNING

Kyriad	JAN - FEV	MAR - AVR	MAI - JUIN	JUIL - AOUT	SEPT - OCT	NOV - DEV
<b>CIBLE</b>	Actions					
TOUTES CIBLES	FIL ROUGE DIGITAL(messages de marque)					
	RADIO + spots audio digitaux					
	SPONSO EDITO SOCIAL MEDIA					
	Influence Jules Marie					
	PROGRAMME DÉKOUVREURS (podcasts + influence)					
	RELATIONS PRESSE					
	SEM					
<b>CORPORATE</b>						
PROS	PARTENARIAT L'EQUIPE					
	LinkedIn					
<b>LEISURE</b>	PROMO GUERILLA					
Couples	Kreuse					
	Nuits de rattrapage					
WELCOME SPORT	Reco transverse					
PARTENARIAT	Partenariat sportif à définir					