



CAMPAGNE

MARKETING

FRANCE 2023

EDITO



Mickael Faucher,
Directeur de Marque Opérationnel
Première Classe



Emmanuel Ollier,
Directeur Marketing Réseau - France

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 Première Classe a continué à développer une communication faisant la part belle à son état d'esprit ; en assumant son produit et en mettant en avant ses USP (points de différenciation) ainsi que son positionnement premier prix.

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 12,4 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 professionnelle, via l'action « Parpaing », ou étudiante, via une communication dédiée sur « Tik Tok » qui a obtenu 7 millions de vues.

En 2022, ce plan de communication a permis à la marque de sécuriser les 4 points de notoriété globale (Somme de la notoriété spontanée et de la notoriété assistée) qu'elle avait gagnée en 2021, avec un indice de notoriété qui s'établit à 65%. L'indice de notoriété spontanée (les personnes qui ont spontanément cité la marque) est quant à lui en augmentation de 3 points, ce qui est une très belle performance.

Pour 2023, la marque va poursuivre sa stratégie débutée l'an dernier à l'occasion de la campagne réalisée sur les dos de camion et préempter l'univers de la route. Pour ce faire, nous allons actionner une campagne de communication en deux temps. En amont des voyages, via de la VOL et une campagne fil rouge digital faisant la part belle au site Mappy.com et au SEM, puis, durant les voyages, via une campagne d'affichage DDOH (affichages digitaux) dans les stations essences, couplée à des messages publicitaires sur les radios d'autoroute.

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.

Emmanuel & Mickael

SOMMAIRE

2 Edito

4 Préempter l'univers de la route

5 Continuer à travailler la notoriété et la conversion de la marque

6 Des animations qui rythment l'année

8 Fidélisation

9 Acquisition

10 Rétroplanning

L'UNIVERS DE LA ROUTE

Nous allons préempter l'univers de la route pour nos prises de paroles en 2023. Cet univers nous correspond par nature, de part la localisation de nos hôtels, mais aussi de part notre typologie client qui utilise majoritairement la voiture pour se déplacer. Cet univers nous permet d'être créatif, aussi bien dans nos communications que sur les médias utilisés pour toucher toutes nos cibles.

EN AMONT DE LA ROUTE : CAMPAGNE MAPPY

La recherche d'itinéraires reste un outil très utilisé par nos audiences. Dans cette logique nous allons référencer nos hôtels et inciter à la réservation durant une campagne de 4 mois à partir de mai, sur Mappy (site et app). Un dispositif qui maintient ses performances depuis plusieurs années qui permet une présence à l'esprit face aux concurrents.



PENDANT LA ROUTE : CAMPAGNE RADIO 107.7

Pour créer d'avantage de trafic vers les hôtels, nous allons réaliser une campagne radio durant le mois de juin 2023.

Deux messages à destination de la clientèle professionnelle et loisirs seront diffusés en moyenne 8 fois par jour, sur les antennes radios de 107.7 (6 réseaux couvrant toute la France).

Cette communication se fera en semaine et en fin de journée afin de toucher prioritairement une clientèle de professionnels et être au plus près des potentielles réservations.



PENDANT LA ROUTE : CAMPAGNE D'AFFICHAGE DIGITAL EN STATION SERVICE

Dans la lignée de notre stratégie média axée sur l'univers de la route, nous allons appuyer notre campagne radio en diffusant pendant 3 mois, des messages contextuels directement dans des stations essence des autoroutes et routes. Des annonces qui joueront directement avec l'univers de la route : un lieu incontournable où l'audience est captive, pour délivrer un message contextualisé.



CONTINUER À TRAVAILLER LA NOTORIÉTÉ ET LA CONVERSION DE LA MARQUE

VOL

Premier axe fort de notre campagne digitale, la marque Première Classe réalisera une vague de communication sur la vidéo en ligne (VOL). Nous allons poursuivre notre démarche engagée en 2021 avec une diffusion de nos films marques en VOL et digital sur les sites replays des grandes chaînes télévisées (notamment 6play, MyTF1), sur des sites de médias premiums (sites d'informations) ainsi que sur la plateforme Netflix. Le bouclage de ces films sera remanié pour apporter encore plus d'impact et de valeur à notre positionnement.

CHIFFRES CLÉS :

21 MILLIONS
D'IMPRESSIONS

90400
CLICS

CHIFFRES CLÉS :

1
VAGUE

AVRIL ET MAI - NETFLIX - EN AVRIL

7,4 MILLIONS
D'IMPRESSIONS

FIL ROUGE DIGITAL (Message USP, Message valeur marque, ex : Tropicana, etc.)

La deuxième brique de la stratégie Première Classe pour 2023 se concentre sur des campagnes destinées à remplir nos objectifs de notoriété et de conversion. En effet, tout au long de l'année, nous allons pousser des campagnes pour conserver un taux de trafic au sein du réseau et ce, grâce à une multitude de formats et de messages pour toucher nos différentes cibles.

SOCIAL MEDIA

Nos réseaux sociaux seront animés tout au long de l'année grâce à des formats déclinés de nos actions de communication afin d'engager notre communauté autour de la marque Première Classe tout en intensifiant la sponsorisation des contenus. Nos différents comptes joueront ainsi un véritable rôle de caisse de résonance pour nos campagnes lors des temps forts promotionnels, à l'occasion de la mise en place de partenariats avec nos fournisseurs internes et externes ainsi que toutes les autres actions valorisant la marque et le réseau.

CHIFFRES CLÉS :

10,1 MILLIONS
D'IMPRESSIONS

23000
D'ENGAGEMENTS

DES ANIMATIONS QUI RYTHMENT L'ANNÉE

GIGA-PRIX - PRO

Nos prix sont tellement petits, qu'on avait au moins besoin de ça pour que vous les voyez. Une communication utilisant des visuels impactants à utiliser sur notre fil rouge digital prévu durant le début de l'été (entre mai et juin), permettant de mettre en avant notre prix d'appel de manière originale et impactante.



LES JOURS OFFRES - LOISIRS

Les jours OFFres est une opération promotionnelle très simple pour contrer les périodes creuses.

L'idée est de créer une campagne agile, présente sur l'ensemble de nos canaux de communication avec la mise en avant du tarif semi-flexible ou flexible.

JEU CONCOURS 2023 - LOISIRS

Un jeu-concours sera mis en place pour faire gagner une Renault Zoé à nos clients. Toujours dans l'optique de génération de business, l'accent sera mis sur la fidélisation pour faire gagner ce lot exceptionnel.





TIKTOK - ÉTUDIANTS

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 digital sur une période de 2 mois en août et septembre.

PARTENARIATS INTERNES & EXTERNES

En 2023, nous allons poursuivre notre démarche de partenariats pour dynamiser notre marque et notre activité.

En effet, l'animation du réseau et la volonté d'offrir une expérience client durant le séjour restent une priorité pour Première Classe. Pour cette nouvelle année, nous allons capitaliser sur des partenariats historiques comme Tropicana et construire de nouveaux (comme Ulys) pour faire sens avec notre marque et notre positionnement de la route.

Pour les partenariats externes en 2023, nous souhaitons toujours étendre la stratégie de partenariats à des acteurs externes pour des échanges de visibilité ou des leviers de business.

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

FIDÉLISATION

En ce début d'année, les membres Flavours Instant Benefit continuent de bénéficier d'une réduction de -5% pour Première Classe. 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.



REVENU 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 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 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...). 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

PREMIERE CLASSE	JAN	FEV	MAR	AVR	MAI	JUI	JUL	AOU	SEP	OCT	NOV	DEC	
CIBLE													
TOUTES CIBLES			FIL ROUGE USP + messages cibles (dans activations)										
			SPONSO EDITO										
		SEM											
				VOL / NETFLIX			RADIO						
					DOOH STATIONS ESSENCE				MAPPY				
PRO & LEISURE				GIGA PRIX									
LEISURE	JOURS « OFF » RES		JOURS « OFF » RES							JOURS « OFF » RES			
								JEU CONCOURS VOITURE					
ETUDIANT							CAMPAGNE TIKTOK						
PARTENARIAT				ULYS									
				ASSO SEC. ROUTIERE									
	PARTENARIAT SPORTIF A DEFINIR												