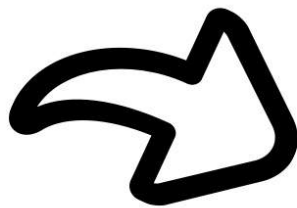


Le MEILLEUR DU WEB 2015

[INFOGRAPHIE]

CATEGORIE EFFICACITE MARKETING



Adrenaline Digital
Une décharge d'énergie créative

Présente...

OPERATION *BNS
La campagne Montreux-Vevey Tourisme

*Bonne nuit la Suisse

1. LE CHALLENGE

Concevoir une campagne pour la société hôtelière de la Riviera et Montreux-Vevey Tourisme (MVT)

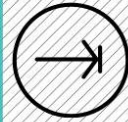


L'OPERATION
COMBATTRE LES EFFETS
DU FRANC FORT



LES OBJECTIFS
CIBLER LA SUISSE
AUGMENTER LE BRANDING
DE LA REGION

Etre orienté **RESULTATS**



Augmenter le nombre de réservations



On a cherché à faire une campagne qui corresponde aux critères suivants :

Un important effet Wow, au lieu de banales réductions.



L'idée de l'opération à CHF 1.- vient certainement de là."



'Souvent quand j'étais petit le dernier jour de vacances était dur et je rêvais de pouvoir repousser le moment de partir, de tricher avec l'inéluctable.'

2. LA SOLUTION

9 mois



OPERATION 1

- Rester une nuit de plus pour CHF 1.-



On est parti, pour la première des trois opérations de l'année, sur le sentiment très dur de devoir quitter Montreux Riviera quand on vient de passer quelques jours au paradis.



L'idée est donc de pouvoir « tricher ». Les clients peuvent demander de rester encore une nuit et elle leur est offerte pour CHF 1.-.

1 nuit de plus = CHF1.-



Et je profite encore du paradis...

OPERATION 2

- Inviter des amis. Ceux qui auront invité des amis à partager leur séjour verront le prix de leur chambre diminué de 50%



OPERATION 3

- « L'année prochaine rendez-vous à Montreux Riviera », toute personne qui sera venu au moins 2 jours cette année sera invitée 2 jours l'année prochaine gratuitement dans le même hôtel aux mêmes dates.

2

3. LE DEROULE DE L'OPERATION

'Une volonté de créer une opération qui soit en elle même une opération à potentiel médiatique. En l'occurrence : le mariage de la situation économique du franc fort, la volonté de résistance des hôteliers et le caractère « magique des actions » permettaient ce potentiel.'

Pierre-Yves Revaz

1 Une campagne créative mais très low dans les coûts de production qui met l'essentiel du budget dans l'acquisition de réservations de chambres via principalement des campagnes Google (réalisées avec Beonperf) et Facebook (interne)

2 L'utilisation de la vidéo et des médias sociaux, pour profiter de la guerre Youtube Facebook, qui augmente fortement le reach de telles actions.

Google **f** You
Tube

GOOGLE ADWORDS

Hôtels Vevey

www.bonnenuitsuisse.com/Hotels-Vevey ▾

Offres extraordinaires à découvrir.
Du 01/08 au 01/11 une nuit à 1CHF.

Hôtels Montreux Riviera

www.bonnenuitsuisse.com/ ▾

Offres extraordinaires à découvrir.
Une nuit supplémentaire à 1CHF !

LE
SITE WEB

Le site bonnenuitsuisse.com

CONDITIONS DE L'OFFRE

L'offre est valable uniquement pour les séjours de 2 nuits et plus réservés via cette plateforme à partir du bouton "JE RÉSERVE". Les séjours d'une nuit sont exclus de l'offre. Les voyageurs qui ne pourront pas utiliser cette offre de nuit à 1 CHF ne peuvent prétendre à aucune compensation.

J'ai lu et j'accepte les conditions.

JE RÉSERVE

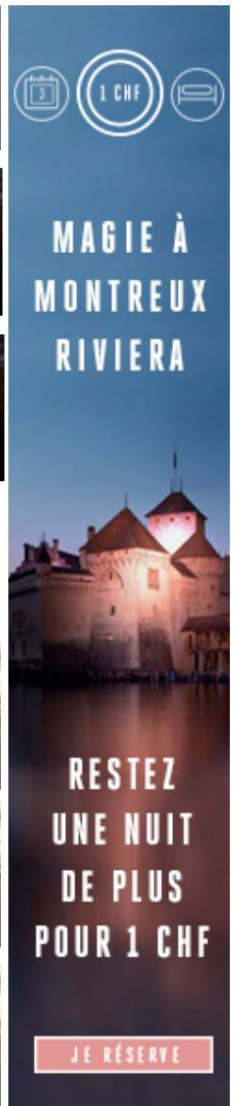
Réservez votre séjour et profitez de notre offre.

LE DISPLAY

Bannières Horizontales - Display 1



Bannière Verticale - 120x600



Bannières Horizontales - Display 2



Le film

43% de l'audience a visionné la vidéo grâce à la ***publicité.**



*Facebook considère qu'un taux de conversion de bonne qualité est de... 5% !

Résultats sur 3 langues en 70 jours

Alors que généralement les vidéos de pub génèrent peu de like, de commentaires ou de partages...les résultats montrent un **fort taux d'engagement.**



■ Likes (70%) ■ Commentaires (4%)
■ Partages de la vidéo (25%)



4. LES RESULTATS (BNS EVOLUTIONS)

Du 15.07 au 23.09 - Campagne sur Suisse cumulées FR/ All / ANG

CANAUX D'ACQUISITION

FACEBOOK/BRANDING [VIDEO]

COÛT PAR CONVERSIONS 'RESERVER' EN CHF

Juillet	184
Août	22.9
23 Septembre	21

SEARCH+DISPLAY+REMARKING

COÛT PAR CONVERSIONS 'RESERVER' EN CHF

Juillet	50.96
Août	27.22
23 Septembre	16.60

UNE OPERATION EFFICACE

Un score qui permet d'obtenir des prix par vue très bas

PRIX PAR VUE (en CHF)

Pour la campagne

0,1

*Exceptionnel en cours de campagne

*0,004

*Certains jours, en utilisant une technique de ciblage particulièrement optimisée, on est arrivé à baisser les coûts jusqu'à CHF 0,004 par vue et donc à des coûts de conversions en « je réserve » sur le site, en forte diminution.

NOMBRE DE VUES ENREGISTRÉES (TOUTES CAMPAGNES CUMULÉES)

Aujourd'hui

400'000



Un effet de Branding complémentaire à l'objectif de conversion



Baisser le coût de l'action *'Réserver' sur le site <http://www.bonnenuitsuisse.com>

*Sachant que le prix moyen d'une chambre toute catégorie confondue sur la région se situe dans une fourchette de 170 à 220 CHF

Les retombées médiatiques

Plus d'1 Million de Suisses touchés!

L'opération a été reprise le premier jour par le Matin Dimanche et au Sonntagszeitung, touchant ainsi d'un coup plus d'un million de suisses en un dimanche où l'offre de média est limitée.

24 heures

Le Matin Dimanche

European Navigator of the Year
Sonntagszeitung

The New York Times

Bürohr



Economie

Montreux Riviera lance trois actions chocs pour contrer le franc fort

Tourisme Les hôteliers de Montreux et de Vevey lancent aujourd'hui des actions chocs (nuit à 1 franc, nuitées gratuites, tarifs à 50%) pour inciter les Suisses à rester dans leur pays.

ha.
Banque

für eine Nacht im
Palace? Ja, aber nur
Nuit Suisse -
zet, mit
Riviera
d an sich
BNS ist eine
resse der
(BNS), die den...

5. LES ACTEURS

MANDATAIRE : La société hôtelière de la Riviera et Montreux-Vevey Tourisme (MVT)

AGENCE : Adrenaline Digital, stratégie, création, Films, RP, plan média, campagnes Facebook

OPTIMISATION GOOGLE : Beonperf

GRAPHISME BANNERS : Montreux-Vevey Tourisme (MVT)

Conclusion...

→ 3 bonnes idées en adéquation avec le produit : un endroit paradisiaque & une thématique en lien avec l'actualité

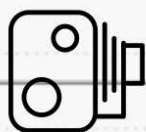
→ L'utilisation de la vidéo dans les médias sociaux pour capitaliser sur l'effet de reach que provoque le combat Youtube / Facebook

→ L'optimisation en temps réel des campagnes Facebook et Google

→ Une maîtrise capitale du ratio coût/rendement entre la partie créa & la partie diffusion marketing



L'opération BNS, un clin d'oeil à la décision de celle-ci de ne plus soutenir le taux plancher contre l'euro, en est encore à ces débuts.



En matière de branding et RP c'est déjà un succès. Le 1er petit film rencontre une adhésion assez exceptionnelle pour une pub avec une idée créative mais avec une réalisation volontairement low cost.

CREDO : Créativité / Simplicité / Efficacité

ADRENALINEDIGITAL.CH