

Campanile repense son identité de marque et la dévoile dans sa campagne de communication « C'est ça l'esprit CO »

Campanile, enseigne *midscale* de Louvre Hotels Group, dévoile sa nouvelle identité et signature de marque avec une campagne TV et digitale d'envergure. Elle capitalise sur deux valeurs chères à la marque : le partage et la convivialité, toutes deux incarnées par l'expression « Créateurs de bons moments ».

« Campanile, créateurs de bons moments »

Plus que des hôtels, les établissements Campanile sont de véritables lieux de vie où il fait bon se rencontrer et partager des instants authentiques. L'architecture des espaces communs est ouverte et conviviale, avec plusieurs espaces identifiés pour passer de bons moments. Le cœur du concept, le bar-lounge, est l'endroit parfait pour des rencontres improvisées autour d'un cocktail savoureux. Le restaurant, quant à lui est déjà célèbre pour son buffet généreux. Les équipes Campanile, toujours enthousiastes, organisent des événements tout au long de l'année dans ces espaces et incarnent les « créateurs de bons moments* » de la stratégie et nouvelle signature de marque conçue par Ogilvy Consulting.

Une identité visuelle inédite pour incarner le renouveau de la marque

Afin de mieux correspondre aux nouvelles tendances graphiques et de dynamiser ses campagnes de communication, la marque a repensé ses couleurs et sa typographie, puis donné naissance aux « dots » Campanile, en collaboration avec l'agence Landor.

 Bénédicte Avrillon,
Chef de Marque Campanile Groupe

« Avec cette nouvelle identité, nous voulons valoriser les espaces de vie Campanile. Ces espaces communs modernes et ouverts font la part belle aux moments conviviaux où se retrouvent nos hôtes pour partager de bons moments authentiques. C'est ce que nous avons voulu mettre en avant avec l'expression 'créateurs de bons moments' »




Bleu



Vert

Le bleu et le vert pour allier premium et convivialité

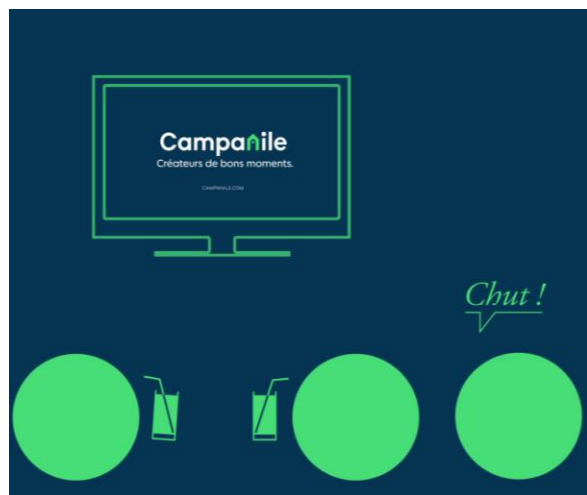
Campanile a modernisé les couleurs de sa marque pour mieux véhiculer l'image de ses établissements, des lieux où confort et partage sont omniprésents. Le bleu marine contribue à rendre la marque plus premium, tandis que la teinte du vert a été redynamisée pour un rendu flashy, communiquant l'esprit convivial des hôtels-restaurants. Ces deux nouvelles couleurs sont accompagnées d'une typographie conçue spécifiquement pour Campanile, dont les courbes symbolisent l'énergie de la marque.


*Les nouveaux ambassadeurs
Campanile, c'est nous !*



Les « dots », pour apporter de l'humain

Campanile est la maison des bons moments. Pour incarner cela visuellement, le rond vert à l'intérieur de la maison Campanile, représentant initialement le clocher d'un campanile, a pris un tout nouveau sens. Le rond dans la maison prend vie et se transforme en plusieurs ronds verts dynamiques appelés «dots». Ils soulignent d'un ton simple et décalé les expériences conviviales que l'on peut vivre chez Campanile.



Un plan média TV et digital d'envergure pour faire vivre la nouvelle identité Campanile

Une campagne publicitaire en deux temps vient d'être lancée, en partenariat avec l'agence média Values, mettant en avant pour la première fois la nouvelle signature Campanile.

Première étape : de mars à mai, les « dots » Campanile annoncent les programmes TV depuis le bar lounge d'un hôtel

Depuis le mois de mars, le volet TV comprend des billboards de sponsoring (660 présences) mettant en scène deux « dots » Campanile, vivant un moment convivial au sein du bar-lounge.

Campanile sponsorise les programmes **Zone Interdite**, **Capital** et **66 Minutes** sur M6, ainsi que la fiction du jeudi soir sur TF1 afin de toucher la cible des 35-59 ans.

Le concept « l'esprit CO » lancé en digital jusqu'en août 2019

Afin de rendre visible l'expérience du partage, mais aussi de la variété des moments que l'on peut vivre chez Campanile, l'agence Socialy a développé l'idée des « co-moments » que l'on peut vivre chez Campanile : COapéro, COresto, COcorico, etc.

Deux leviers sont activés : le display en programmation et le social media. De multiples audiences sont ciblées. Différents types de formats vont être développés tels que de la vidéo, des native ads, des habillages, des kit IAB ou encore des collection ads pour la partie social media.

Daphné Méreuze,
Responsable Marketing
Campanile France

« Notre campagne TV et digitale sera sans précédent. Campanile cible les voyageurs, et plus précisément les voyageurs d'affaires, mais également les riverains de nos hôtels en quête d'une pause conviviale »



« En produisant cette campagne 'c'est ça l'esprit CO', nous ancrons Campanile dans les nouveaux usages de vie »

Pierre Bessede,
Chief Strategy Officer
Agence Socialy

A propos de Campanile

Les hôtels-restaurants Campanile ont vu le jour en 1976. La convivialité et l'authenticité en sont les valeurs historiques. Aujourd'hui, Campanile compte 380 hôtels à travers le monde et représente le 4e réseau de restauration en France. L'enseigne a ouvert une dizaine d'hôtels en Chine ces dernières années et s'est lancée au Moyen-Orient en 2018. Un concept qui s'exporte dans le monde entier, avec plus de 350 projets en développement.

A propos de Louvre Hotels Group

Louvre Hotels Group est un acteur majeur du secteur de l'hôtellerie mondiale, dont le portefeuille compte aujourd'hui plus de 2 500 hôtels dans 54 pays. Il dispose d'une offre hôtelière complète de 1 à 5 étoiles avec les marques historiques de Louvre Hotels Group : Première Classe, Kyriad, Kyriad Direct, Campanile, Tulip Inn, Golden Tulip, Royal Tulip ; les 5 marques du réseau Sarovar en Inde, le groupe Hôtels et Préférence, ainsi que la marque chinoise Metropolo. Le groupe a également un accord de distribution avec Lucien Barrière. Louvre Hotels Group est une filiale de Jin Jiang International Holdings Co., Ltd, le 2ème groupe hôtelier mondial.