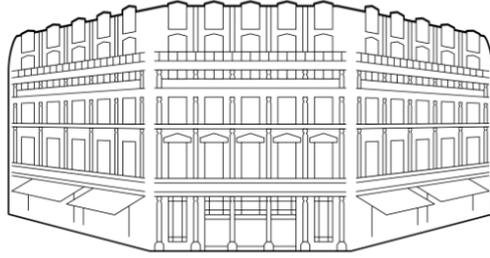


1 8 5 5



HÔTEL DU LOUVRE

P A R I S

formation chef de projet marketing

générez du trafic sur le site d'un hôtel prestigieux

le plan marketing

alexandre jacquet

01/03/2024

1. Présentation et contexte	3
2. Objectifs smart	4
3. Benchmarks	4
3.1 Choix des concurrents	4
3.2 Benchmark des Offres et Promotions :	6
3.3 Benchmark de présence sur les réseaux sociaux	7
3.3 Analyse des Benchmarks	8
4 Swot	9
5. Segmentation des cibles	12
5.1 Géographique	12
5.2 Socio démographique	13
5.3 Psychographiques	14
5.4 Comportementaux	16
5.5 Personae	17
6. Stratégie de référencement (SEO)	20
6.1 Comparaison des thèmes des articles sur d'Hotels concurrents	20
6.2 Les mots clés de longue traîne (Français)	22
6.3 Mots clés en anglais	24
6.4 Les Hashtags à utiliser sur les réseaux sociaux	26
6.5 Améliorer le SEO par le « code » du site web	27
7. Publicités payante en ligne (SEA)	28
7.1 Google	28
7.1.1 QQQQCP Google	28
7.2 Facebook ads	30
7.2.1 QQQQCP pour Facebook	30
7.3 LinkedIn ads	31
7.3.1 QQQQCP pour LinkedIn	31
7.4 Instagram ads	33
7.4.1 QQQQCP Instagram	33
7.5 Pinterest ads	35
7.5.1 QQQQCP Pinterest	35
7.6 YouTube ads	37
7.6.1 QQQQCP YouTube	37

7.7 Display advertinsing et le SEM	39
7.8 Répartition des coûts du marketing digital payant	40
7.9 Répartition sur les réseaux sociaux	41
7.10 Budgétisation SEA.....	42
7.10.1 Google ads.....	42
7.10.2 Les social ads	43
8. Marketing d'influence	45
8.1 Influenceurs proposés	45
8.2 Budgétisation Influenceurs.....	48
8.3 QQQCP marketing d'influence	49
9. Emailing	51
9.1 Budgétisation emailing.....	51
9.2 QQQQCP emailing	51
10. Analyse des kpi et tableau de bord	53
11. Moyen technique et humain pour chaque action proposée	56
12. Rétroplanning	58
12.1 Tableau de saisonnalité	58
12.2 Retroplanning les actions et objectifs mois par mois.....	59
13. Budget	61
14. Annexe.....	63

1. Présentation et contexte

L'Hôtel du Louvre, établissement 5 étoiles chargé d'histoire, fait partie du prestigieux groupe hôtelier Hyatt basé en France. Situé au cœur de Paris, l'hôtel attire une clientèle haut de gamme européenne et internationale, principalement en déplacement à Paris pour les loisirs.

Sa récente rénovation en 2019 a renforcé son attractivité en offrant à ses 164 chambres, dont 58 suites, des vues exceptionnelles sur des monuments emblématiques tels que le Musée du Louvre, l'Opéra Garnier et le Palais Royal.

Outre son emplacement central, l'Hôtel du Louvre offre à ses clients une gamme de services haut de gamme, comprenant un accès Wi-Fi gratuit, un service de conciergerie disponible 24/24 et 7/7, ainsi que des installations modernes telles qu'un business center et des salles de réunion équipées de la dernière technologie.

De plus, ses espaces de restauration, dont la Brasserie du Louvre et le bar L'Ocine, offrent une expérience culinaire authentique et raffinée, dans un cadre élégant.

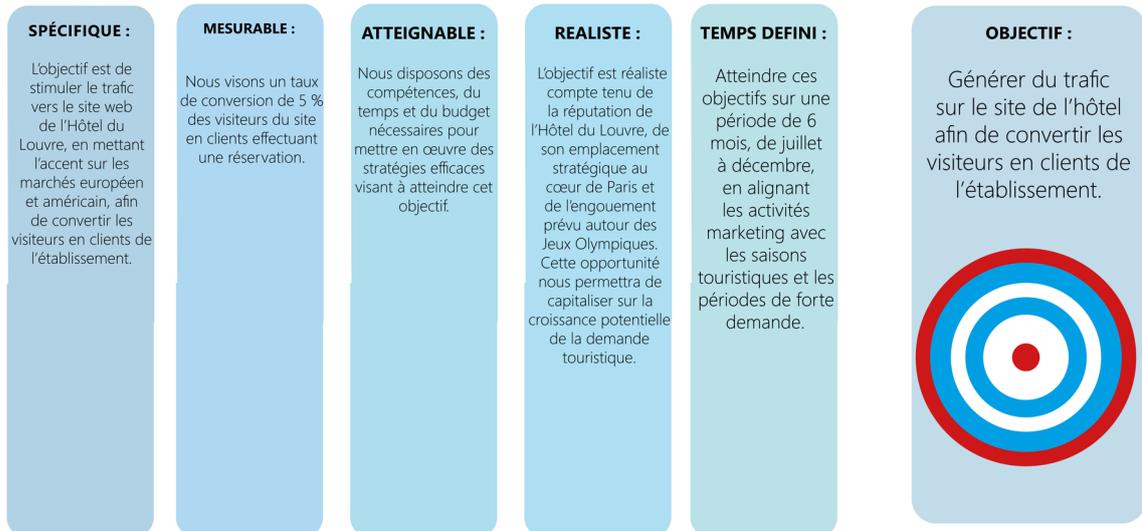
Pour répondre aux attentes de sa clientèle habituelle et élargir son audience à une population plus connectée, la direction de l'Hôtel du Louvre a décidé de lancer une campagne d'acquisition sur 6 mois, de juillet à décembre 2024.

L'objectif principal de cette campagne est de générer du trafic sur le site de l'hôtel afin de convertir les visiteurs en clients de l'établissement. Maria, responsable marketing et acquisition au sein du groupe Hyatt, a fixé un budget de 60 000 euros HT pour cette campagne, avec une limite géographique de l'Europe et des États-Unis pour cibler les clients et les prospects.

Dans ce contexte, le présent plan marketing vise à définir les objectifs spécifiques et mesurables, à identifier les meilleures pratiques du marché.

2. Objectifs smart

SMART



3. Benchmarks

3.1 Choix des concurrents

Pour le benchmark nous avons sélectionné les concurrents, en tenant compte des critères suivants :

Localisation géographique : Des hôtels concurrents situés à Paris proche du Louvre.

Type d'établissement : Des hôtels offrant des services et des expériences similaires à ceux de l'Hôtel du Louvre, par exemple d'autres hôtels 5 étoiles avec des installations de luxe et un emplacement central.

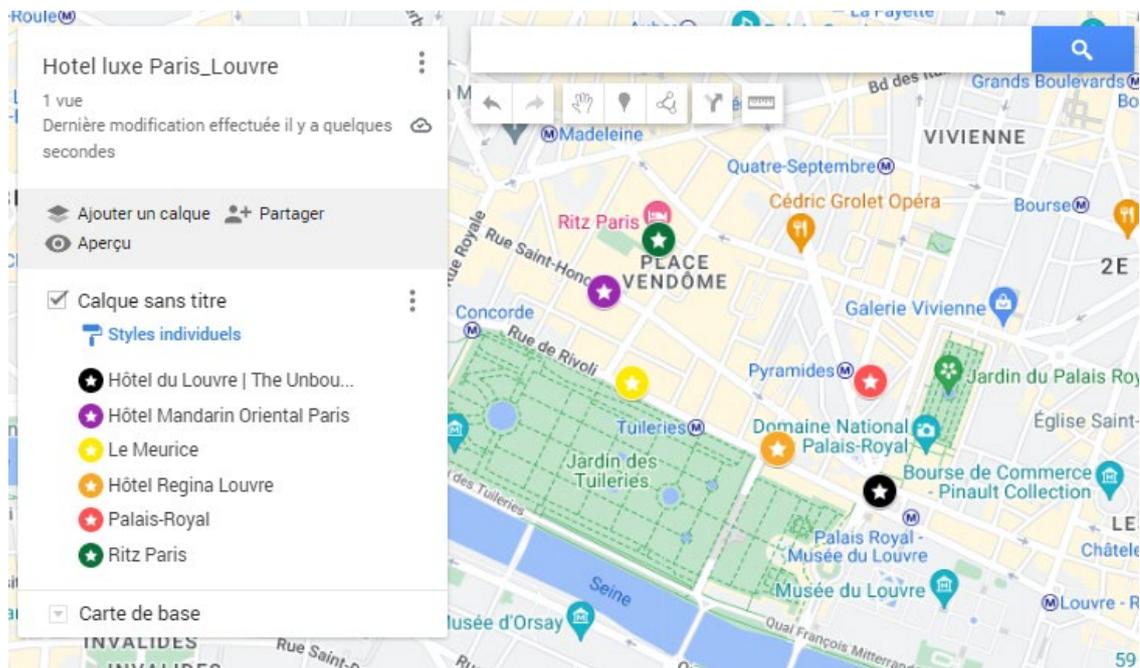
Notoriété de la marque : Des hôtels ayant une visibilité comparable sur le marché, en tenant compte de leur réputation, de leur présence en ligne et de leur attractivité auprès de la clientèle haut de gamme.

Offre de services : Des services offerts par les concurrents en termes d'hébergement, de restauration, d'équipements, de divertissements, de conciergerie.

Clientèle : Une clientèle haut de gamme et international.

Dans ces critères voici la liste des concurrents choisis :

- Grand Hôtel du Palais Royal [lien](#)
- Hôtel Le Meurice [lien](#)
- Hôtel Regina [lien](#)
- Hôtel Mandarin Oriental Paris [lien](#)
- Hôtel Ritz [lien](#)
- highstay.com via Airbnb Luxe en indirect [lien](#)



3.2 Benchmark des Offres et Promotions :

Les critères d'analyse :

Offres Spéciales :

- Description des offres spéciales proposées par les hôtels telles que les forfaits séjour, les réductions pour les réservations anticipées, les offres de restauration, etc.

Programmes de Fidélité :

- Comparaison des programmes de fidélité des concurrents, en évaluant les avantages, les conditions d'adhésion et les niveaux de fidélité proposés.

Forfaits Événementiels :

- Énumération des forfaits événementiels et des services de réception proposés par les hôtels, les réceptions privées, les réunions d'affaires, etc.

Stratégies de Promotion :

- Évaluation des stratégies de promotion, en se concentrant sur leur visibilité médiatique, leur créativité marketing tels que les publicités en ligne, les collaborations avec des influenceurs, les événements spéciaux et leur capacité à toucher leur public cible.

Benchmark Offres et promotions	 HÔTEL DU LOUVRE PARIS	 MANDARIN ORIENTAL PARIS	 Ritz PARIS	 REGINA PARIS	 GRAND HÔTEL DU PALAIS ROYAL PARIS
Offres Spéciales	Offre «Suite Experience» comprenant : • Prix de la chambre • Transfert depuis l'aéroport • Cadeau de bienvenue • Petit-déjeuner buffet • Crédit de 85€ à utiliser dans nos points de vente • Deux entrées pour le Musée du Louvre	Nombreuse offres : Offre saisonnalité Offre Famille 50% sur 2eme chambre Offre -15% reservation 21j à l'avance Offre 3 nuits = 1 offerte	Offre Forever Paris	-Offre saisonnalité, travail, shopping sans réduction mais plus de services -Offre long séjour -15%	Offre d'Hiver -25%
Programmes de Fidélité	Membre Hyatt -10% points cadeaux	Fan ok M.O offre des services supplémentaires Cartes-cadeaux	non	Tarifs exclusifs membres (c'est difficile à voir sur le site)	Tarifs exclusifs membres SLH (10 % pour les membres Discoverist, 20 % pour les membres Explorist, 30 % pour les membres Globalist).
Forfaits Événementiels	8 salons de l'hôtel accueil jusqu'à 150 personnes Réceptions privées, mariages, séminaires, team buildings	Cérémonie Réunion Buffet réalisé par Thierry Marx	Cérémonie Réunion Séminaire De nombreuses salles 210 pers. assisent max	Salles de receptions (150 personnes debouts)	Réunion 60 personnes max debout
Stratégies de Promotion web	Google ADS, site de réservation: (plus de 30) Booking.fr Hotels.com Expedia.fr	Pas de Carrousel Google site de réservation: (plus de 30) Booking.fr Hotels.com Skylark	Réservations uniquement sur le site du Ritz	Pas de Carrousel Google site de réservation: (plus de 30) Booking.fr Hotels.com Skylark	site de réservation: (plus de 30) Booking.fr Hotels.com Expedia.fr

3.3 Benchmark de présence sur les réseaux sociaux

Les critères d'analyse :

Plateformes Utilisées :

- Analyse de la présence sur les réseaux sociaux des concurrents, en examinant les plateformes utilisées et leur engagement avec leur public.

Contenu Publié :

- Comparaison du contenu publié par les concurrents, en évaluant sa qualité, sa pertinence et sa capacité à susciter l'engagement des abonnés.

Fréquence de Publication :

- Comparaison de la fréquence de publication des concurrents, en analysant leur rythme de publication et leur capacité à maintenir l'engagement de leur audience.

Interaction avec les Abonnés :

- Analyse de l'interaction des concurrents avec leur public, en évaluant leur réactivité, leur personnalisation et leur capacité à créer des conversations significatives avec leur audience.

Benchmark: Présence en Ligne					
Reseaux sociaux	Instagram Facebook Pour la chaine Hyatt : (youtube LinkedIn X)	Instagram Facebook X via la chaine Mandarin Oriental : LinkedIn et Youtube	Instagram Facebook Tik Tok LinkedIn YouTube	Instagram Facebook X via la chaine Baverez: Pinterest	Instagram Facebook LinkedIn aucun post X via la chaine Baverez: Pinterest
Nombre d'abonnés	27,5 K abonnés sur Insta 9 K sur Facebook	156 K abonnés sur Insta 105 K sur Facebook	500 K abonnés sur Insta 138 K sur Facebook 63 K sur Tik-Tok 57 K sur LinkedIn 3 K sur YouTube	11.7 K abonnés sur Insta 5.2 K sur Facebook	21.7 K abonnés sur Insta 3.4 K sur Facebook
Contenu publié	Les post sont en anglais et français sans émoticone Photos des chambres de l'hotel, du restaurant, de la ville de Paris et de ses monuments. Photos des activités (Galerie Lafayette Fashion week etc)	En plus de ce que fait l'hotel du Louvre : Collaborations influenceurs Evenements sportifs	Images et vidéos focus sur ce qui se passe dans le Ritz	Les post sont classique pour un hotel mais ça manque de «charme»	Les post ont peu de texte Photos des chambres de l'hotel, du restaurant, de la ville de Paris et de ses monuments. Photos des activités (Galerie Lafayette Fashion week etc)
Fréquence de publication	Facebook : les publications sont éloignées d'une semaine sauf périodes de fêtes avec très peu d'engagement. Instagram: plus d'engagement post hebdomadaire	Post très régulière : 2 jours d'écart	1 post par Jour pour Insta Facebook	Dernier post sur Facebook : octobre 2021 ! Les réseaux sociaux sont laissés à l'abandon	Facebook derniers post: mars puis décembre 2023

3.3 Analyse des Benchmarks

Offres et Promotions :

L'Hôtel du Louvre propose une offre intéressante avec la "Suite Expérience", bien qu'il n'offre pas d'options spécifiques pour les familles ou les réservations groupées. Il propose une carte de fidélité offrant jusqu'à 10% de réduction, tandis que certains concurrents offrent jusqu'à 30% sur certains services. En ce qui concerne les événements, l'Hôtel du Louvre offre l'un des meilleurs services, bien que le Ritz offre une capacité plus grande, mais à un coût plus élevé. L'Hôtel du Louvre utilise des publicités payantes sur Google et sponsorise des annonces pour attirer du trafic vers son site, bien que cela puisse entraîner des coûts élevés pour l'entreprise.

Présence en Ligne :

L'Hôtel du Louvre se distingue positivement en tant que bon élève dans sa présence en ligne, en mettant en avant principalement Instagram et en utilisant YouTube via la chaîne Hyatt.

Les publications sont en anglais et en français, bien qu'elles manquent d'émoticônes et soient assez classiques pour un hôtel. Le Mandarin Oriental Paris offre une expérience plus engageante pour ses abonnés, avec des collaborations avec des influenceurs et intégrant les événements sportifs dans la communication. Comparativement, le Ritz publie davantage de contenus, mais ces derniers sont plus centrés sur les activités internes de l'hôtel.

3.4 L'expérience utilisateur des sites des Hotels

Nous n'avons pas inclus cette analyse dans le benchmark, car elle est applicable à tous les sites que nous avons examinés.

Nous avons constaté que les sites sont bien adaptés en « *mobil first* », mais l'expérience utilisateur peut être améliorée, Celle-ci ce qui pourrait engager les prospects à devenir leads.

Il serait judicieux d'analyser le taux de rebond et le nombre de clics avant la finalisation d'une réservation.

L'intégration d'un Chatbot amélioré pourrait être une solution pour améliorer l'expérience utilisateur, avec éventuellement un rappel automatique pour finaliser la réservation.

4 Swot



Forces

- Localisation centrale et prestigieuse
- Réputation historique
- Expérience Client de Qualité
- Offre promotionnelle
- Fidélisation client
- Réseaux sociaux à jour

Opportunités

- Exploitation du potentiel du marketing numérique
- Collaborations avec des Influenceurs et des blogs de voyage
- Promotion de l'expérience client
- Utilisation des données pour le ciblage
- Amélioration des inscriptions à la Newsletter

SWOT

Campagne d'Acquisition Digitale pour l'Hôtel du Louvre

Faiblesse

- L'utilisation des sites plateformes de voyages et de réservations.
- L'expérience utilisateur sur le site web.

Menaces

- Concurrence féroce sur les mots-clés en SEA
- Le coût en création de contenu pour les réseaux sociaux
- Le coût des influenceurs
- Problème santé nationale
- Possibilité de grèves ou manifestations

- **Forces**

Localisation centrale et prestigieuse : L'emplacement de l'Hôtel du Louvre au cœur de Paris constitue un avantage majeur pour attirer une clientèle haut de gamme en recherche de commodité et de prestige. C'est aussi une force pour les mots-clés de localisation par rapport au monument à proximité en plus du Louvre.

Réputation historique : L'Hôtel du Louvre bénéficie d'une longue histoire et d'une réputation établie dans l'industrie hôtelière, ce qui confère une aura de prestige et de confiance auprès des clients potentiels.

Expérience Client de Qualité : L'établissement offre une expérience client exceptionnelle, alliant luxe, confort et service personnalisé, ce qui favorise la fidélisation et les recommandations.

De plus les avis sur clients sont positifs.

Offre promotionnelle : La disponibilité d'offres promotionnelles attrayantes telles que des forfaits séjour, des réductions spéciales et des packages exclusifs constitue un atout pour attirer de nouveaux clients et encourager les réservations directes.

Fidélisation client : La mise en place de programmes de fidélité efficaces permet de fidéliser la clientèle existante et d'encourager les réservations récurrentes, ce qui contribue à la stabilité des revenus.

Réseaux sociaux à jour : Une présence active et dynamique sur les réseaux sociaux permet à l'Hôtel du Louvre de rester en contact avec sa clientèle, de promouvoir ses offres spéciales et de créer un engagement continu avec les followers.

- **Faiblesses**

Utilisation des sites plateformes de voyages et de réservations : La dépendance excessive aux plateformes de voyages en ligne peut limiter le contrôle de l'hôtel sur sa visibilité en ligne et entraîner des frais élevés de commissions sur les réservations.

L'expérience utilisateur sur le site web : Une expérience utilisateur moins optimale sur le site web de l'hôtel peut dissuader les visiteurs de finaliser leurs réservations, entraînant une perte potentielle de ventes directes.

- **Opportunités**

Exploitation du potentiel du marketing numérique : En investissant dans des stratégies de marketing numérique efficaces telles que le référencement naturel, les publicités en ligne ciblées et le marketing d'influence, l'hôtel peut accroître sa visibilité en ligne et attirer de nouveaux clients.

Collaborations avec des Influenceurs et des blogs de voyage : La collaboration avec des influenceurs et des blogueurs de voyage populaires peut permettre à l'Hôtel du Louvre de toucher une audience plus large et d'accroître sa notoriété auprès des voyageurs connectés.

Promotion de l'expérience client : En mettant en avant son service exceptionnel et ses installations de qualité, l'hôtel peut se différencier de la concurrence et attirer l'attention des clients en quête d'une expérience haut de gamme.

Utilisation des données pour le ciblage : L'analyse des données clients peut permettre à l'hôtel d'identifier les segments de marché les plus rentables et de personnaliser ses campagnes de marketing pour répondre à leurs besoins spécifiques.

Amélioration des inscriptions à la Newsletter : En mettant en place des incitations attrayantes et des contenus pertinents, l'hôtel peut encourager les visiteurs à s'inscrire à sa newsletter, ce qui permet de maintenir un contact régulier et d'encourager les réservations directes.

Amélioration de l'UX du site : En optimisant l'expérience utilisateur sur son site web, notamment en améliorant la navigation, la vitesse de chargement et la convivialité, l'hôtel peut augmenter le taux de conversion des visiteurs en clients.

- **Menaces**

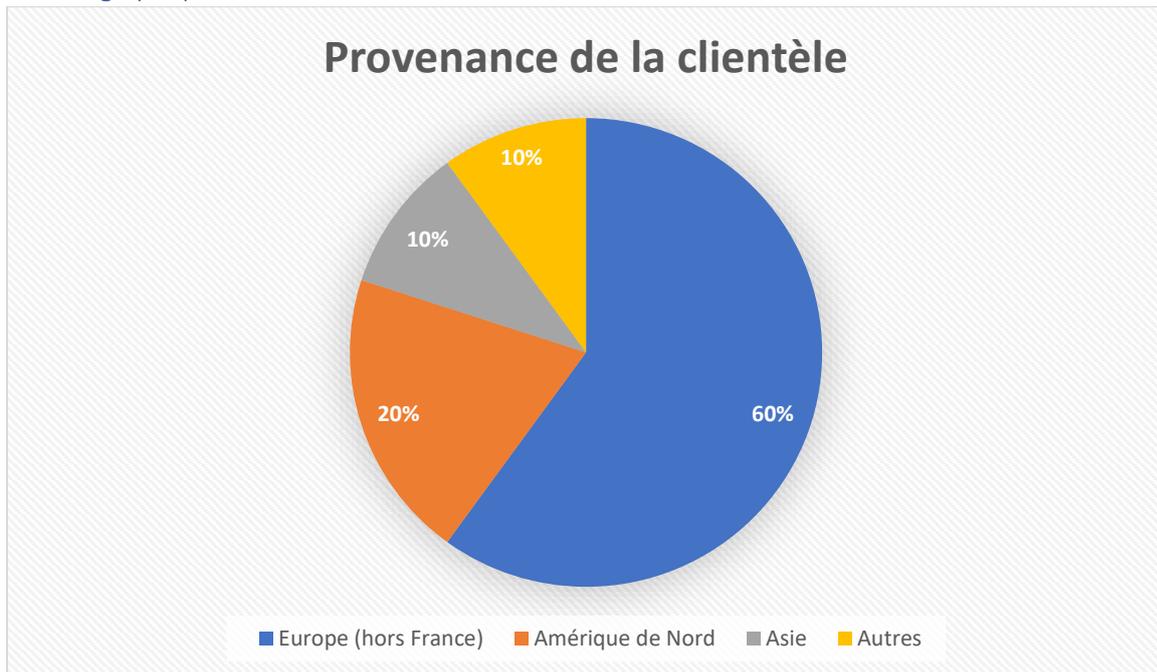
Concurrence féroce sur les mots-clés en SEA : La forte concurrence sur les mots-clés en référencement payant (SEA) peut rendre les campagnes publicitaires coûteuses et moins efficaces pour l'Hôtel du Louvre.

Le coût en création de contenu pour les réseaux sociaux : La production de contenu de qualité pour les réseaux sociaux peut nécessiter des investissements importants en termes de temps et de ressources, ce qui peut peser sur le budget marketing de l'hôtel.

Le coût des influenceurs : La collaboration avec des influenceurs populaires peut être onéreuse, et l'efficacité de ces partenariats peut être difficile à mesurer, ce qui peut représenter un risque financier pour l'hôtel.

5. Segmentation des cibles

5.1 Géographique



Source Insee : enquête fréquentation touristique

Cette statistique est fiable sur plusieurs années (hors pandémie) ce qui valide le choix de se focaliser sur les l'Europes et les Etats-Unis.

Grâce aux chiffres divulgués par la mairie de Paris [lien](#) Les touristes étrangers les plus représentés dans le Grand Paris sur la période janvier-avril 2023 viennent :

- des États-Unis (13,1 % du volume total des touristes internationaux),
- du Royaume-Uni (7,0 %),
- d'Allemagne (5,8 %),
- d'Italie (4,9 %)
- du Brésil (4,6 %).

5.2 Socio démographique

La segmentation socio-démographique de la clientèle cible de l'Hôtel du Louvre inclut plusieurs profils distincts :

Couple aisé (40-60 ans) : Ces clients représentent des couples de la classe supérieure, généralement âgés entre 40 et 60 ans, à la recherche d'une escapade luxueuse à Paris. Ils sont attirés par les offres exclusives, les expériences gastronomiques raffinées et les services haut de gamme offerts par l'hôtel.

Famille aisée (30-50 ans) : Ce segment comprend des familles aisées composées de parents âgés entre 30 et 50 ans, accompagnés d'enfants. Ils cherchent un séjour confortable et divertissant, avec des installations adaptées aux enfants et des activités familiales proposées par l'hôtel.

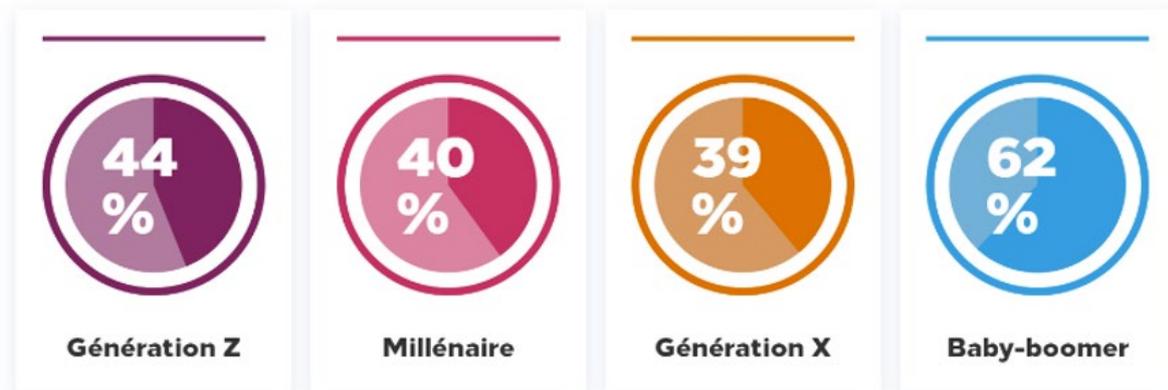
Voyageur d'affaires (30-50 ans) :



©Hilton

Environ 24% des voyageurs d'affaires prévoient d'emmener un ami ou un membre de leur famille lors de leurs déplacements. Il est donc crucial pour les hôtels de répondre aux besoins des travailleurs tout en offrant des services adaptés aux accompagnants. De plus, près de 46% des travailleurs indépendants à travers le monde envisagent de voyager pour des raisons professionnelles ou de loisirs. Les voyageurs d'affaires constituent ainsi une part significative de la clientèle de l'Hôtel du Louvre. Typiquement âgés entre 30 et 50 ans, ces individus sont principalement des professionnels aisés et des cadres supérieurs en visite à Paris pour des réunions, des conférences ou des rendez-vous d'affaires. Leur demande se concentre sur des services pratiques, un accès facile aux équipements de travail, et un hébergement de qualité pour répondre à leurs besoins professionnels et de voyage.

5.3 Psychographiques



Pourcentage des voyageurs par génération qui privilégient les destinations urbaines pour se reposer ©Hilton

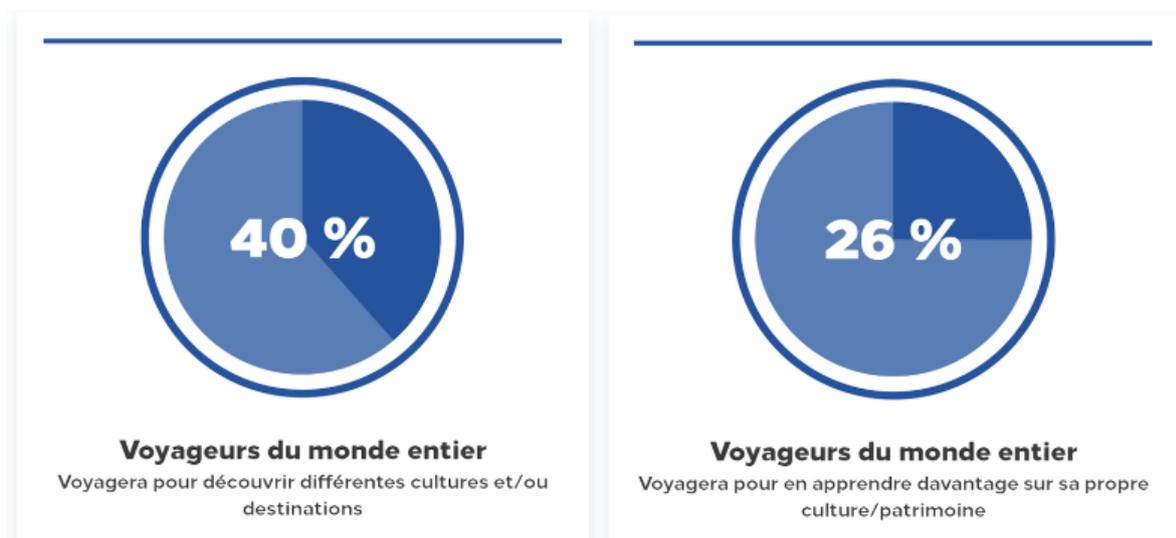
La tendance croissante du bien-être et de la détente, déjà mise en avant ces dernières années, semble se confirmer. Peu importe la génération interrogée, les voyageurs accordent une grande importance au repos lors de leurs séjours. En effet, 55% des personnes de la génération Y et 68% de la génération X ont indiqué que leur première priorité lors d'un voyage est de se ressourcer.



Pour **80 % des voyageurs dans le monde**, il est important de pouvoir utiliser leurs appareils personnels de manière transparente avec la technologie sur place, du Wi-Fi aux applications de streaming.

©Hilton

La connectivité et la personnalisation des séjours sont des critères très recherchés. En effet, 80% des voyageurs ont exprimé l'importance de pouvoir réserver l'intégralité de leur voyage en ligne. De plus, trois touristes sur cinq ont déclaré avoir l'habitude de réserver systématiquement avec la même marque ou une seule carte de crédit afin de maximiser leurs avantages. Pour les 75% des voyageurs, en particulier les plus jeunes générations, l'utilisation d'applications de voyage facilite les escapades et réduit le stress. Par ailleurs, il est essentiel pour eux de pouvoir utiliser leurs appareils numériques en toute sécurité.



Pourcentage des voyageurs qui voyagent pour les cultures ©Hilton

L'intérêt des voyageurs pour les expériences sur place ne cesse de croître. En matière de gastronomie, les tendances varient : les baby-boomers et la génération X allouent davantage de budget aux moments culinaires, tandis que la génération Y et les milléniaux préfèrent explorer les bars locaux.

De plus, les menus sains sont de plus en plus appréciés par les voyageurs qui cherchent à maintenir leur routine alimentaire même en déplacement.

Après ces expériences culinaires, les touristes donnent la priorité à l'exploration et à l'aventure. Ils ont tendance à se connecter à la culture locale.

"L'avenir du tourisme de luxe ? L'exclusivité et l'éco-responsabilité"



Au niveau mondial, les ventes de voyages de luxe auraient, selon le réseau Virtuoso, augmenté de 69 % au 1er trimestre de 2023

Selon Myriam Guyon, fondatrice et CEO de l'agence française Voyages confidentiels, les voyageurs à très fort pouvoir d'achat s'inscrivent de plus en plus dans une démarche éco-responsable.

Rédigé par PAULA BOYER le Jeudi 16 Novembre 2023

Comme l'indiquent les chiffres ci-dessus le voyage de luxe à une forte augmentation au cours de ces deux dernières années surtout sur les voyageurs à très fort pouvoir d'achat.

Entre avril 2022 et mars 2023, la dépense moyenne, en dollars, des touristes internationaux a dépassé les niveaux de 2019, avec une moyenne de 390 \$ contre 356 \$ sur une période comparable pré-Covid.

Les quatre nationalités ayant une dépense moyenne la plus élevée (hors Chine) sont respectivement :

- les Américains avec 703 \$ de dépense moyenne,
- les Espagnols avec 526 \$,
- les Britanniques avec 406 \$,
- les Suisses avec 417 \$.

Pour les clients potentiels de l'Hôtel du Louvre, on peut souligner que ces tendances s'appliquent également aux voyageurs de luxe fréquentant l'établissement.



Profil : Couple d'âge moyen 50 ans

Origine : Londres, Royaume-Uni

Situation Professionnelle : Jean est avocat et Marie est cadre dans une entreprise internationale

Situation Maritale : Mariés depuis 20 ans.

Biographie :

Visite régulièrement Paris pour des séjours de loisirs et des escapades romantiques.

Apprécie l'emplacement central, l'ambiance historique et les équipements de luxe.

Possibles frustrations :

- Difficulté à trouver des offres exclusives pour leurs séjours fréquents.
- Besoin d'une expérience de réservation en ligne fluide pour leurs voyages spontanés.



Profil : Famille aisée 40 ans avec enfants

Origine : Washinton, Etats-unis

Situation Professionnelle : Emma est médecin et Thomas est avocat.

Situation Maritale : Mariés depuis 15 ans, 2 enfants.

Biographie :

Voyage à Paris pour des vacances en famille, à la recherche de séjours confortables et divertissants.

Recherche des équipements adaptés aux familles, des activités pour les enfants et de la proximité avec les attractions touristiques.

Possibles frustrations :

- Manque d'offres promotionnelles adaptées aux séjours en famille.
- Besoin de plus d'informations sur les équipements et activités adaptés aux familles disponibles à l'hôtel.



Profil : Voyageuse solo 27 ans

Origine : Milan, Italie

Situation Professionnelle : Héritière d'une famille fortunée.

Situation Maritale : Célibataire.

Biographie :

Passionnée de voyage, recherche des expériences uniques et authentiques. Se base sur les réseaux sociaux pour les recommandations d'hôtels et partage ses expériences de voyage en ligne.

Possibles frustrations :

- Recherche d'offres attractives pour les voyageurs solo hébergement + shopping.
- Besoin d'une expérience de réservation en ligne fluide et conviviale pour les voyages spontanés.



Profil : Voyageur d'affaires 40 ans + 1

Origine : San Francisco, Etats-Unis

Situation Professionnelle : Directeur financier dans une entreprise internationale.

Situation Maritale : Célibataire.

Biographie :

Cadre supérieur, se rend fréquemment à Paris pour des réunions et des conférences. Recherche des services pratiques, une connectivité fiable et un hébergement de qualité pour ses déplacements professionnels. Invite à venir avec lui une personne. (ami ou famille)

Possibles frustrations :

- Difficulté à trouver des offres adaptées aux voyages d'affaires.
- Besoin d'une interface de réservation en ligne efficace pour les réservations de dernière minute.
- aime avoir des réductions car il vient souvent.

Nos personae ont un revenu annuel moyen entre 80 000 € et 200 000 €.

En analysant le comportement de nos personae, certaines frustrations peuvent être identifiées :

- Interface de réservation compliquée ou peu conviviale.
- Manque d'informations claires sur les offres spéciales et les services disponibles.
- Temps de chargement lent du site ou des pages de réservation.
- Absence de fonctionnalités de personnalisation ou d'interactivité pour répondre aux besoins spécifiques des utilisateurs.
- Manque de confiance dans la sécurité des transactions en ligne.

Ces obstacles potentiels doivent être pris en compte lors de la conception et de l'optimisation du site web de l'Hôtel du Louvre afin de maximiser les conversions et d'encourager les réservations en ligne.

6. Stratégie de référencement (SEO)

6.1 Comparaison des thèmes des articles sur d'Hotels concurrents

Hôtel / Thèmes d'articles				
Thèmes d'articles	<ul style="list-style-type: none"> -Restauration -Bien être -Ville de Paris -Spa & Fitness -Evenements -Engagement environnement -Engagement sociétal et associatif. -Situation Handicap -Bien-être au travail. 	<ul style="list-style-type: none"> -Séjour -Gastronomie -Découverte -Célébration -Réunions -Boutiques -Résidences -Nos fans célèbres -Notre entreprise -Mode -Paris -Spa et Bien-être 	<ul style="list-style-type: none"> -Paris -Notre Histoire -Bien être -Gastronomie - Voyage famille -Voyage d'affaires - Shopping -Mode -Sport (JO 2024) 	<ul style="list-style-type: none"> -L'histoire du Ritz -Le développement durable - La gastronomie -Evenement saisonnier exemple Noel -Bien-être

Dans cette section, nous avons procédé à une analyse comparative des thèmes abordés dans les articles publiés sur les sites ou blog de nos concurrents, afin d'identifier les éléments pertinents pouvant être adaptés à l'Hôtel du Louvre.

En voici le classement :

1. Gastronomie
2. Bien-être
3. Ville de Paris
4. Événements
5. Spa & Fitness
6. Voyage en famille
7. Voyage d'affaires
8. Engagement environnemental
9. Engagement sociétal et associatif
10. Découverte
11. Réunions
12. Boutiques
13. Résidences
14. Paris
15. Mode
16. Shopping
17. Sport (JO 2024)
18. Histoire de l'hôtel
19. Développement durable
20. Événements saisonniers

6.2 Les mots clés de longue traîne (Français)

Nous allons nous concentrer sur trois thèmes clés comme exemples de mots-clés de longue traîne susceptibles d'améliorer le référencement naturel de notre site. Ces mots-clés spécifiques aideront à cibler efficacement notre public et à améliorer la visibilité de notre site web dans les résultats de recherche.

Voici une liste de mots-clés de longue traîne pour chacun des trois thèmes sélectionnés via keywordplanner :

Gastronomie:

Mots clés de longue traîne:

Restaurant gastronomique avec vue panoramique sur Paris

Dîner gastronomique romantique à Paris

Restaurant gastronomique français traditionnel

Cours de cuisine gastronomique à Paris

Accords mets et vins raffinés dans un restaurant gastronomique

Découverte des meilleurs restaurants gastronomiques de Paris

Expérience culinaire gastronomique inoubliable à Paris

Menu gastronomique dégustation pour les gourmands

Chef étoilé Michelin Paris

Restaurant gastronomique avec terrasse à Paris

Gastronomie française haut de gamme

Exemples d'utilisations:

"Offrez-vous un dîner gastronomique romantique avec vue panoramique sur Paris."

"Participez à un cours de cuisine gastronomique et apprenez les secrets de la cuisine française traditionnelle."

"Découvrez les meilleurs restaurants gastronomiques de Paris et vivez une expérience culinaire inoubliable."

Bien-être:

Mots clés de longue traîne:

Spa de luxe au cœur de Paris

Soins relaxants et revitalisants pour le corps et l'esprit

Massage en couple dans un cadre idyllique

Hammam et sauna pour une détente profonde

Journée bien-être et spa à Paris

Escapade relaxante en couple dans un hôtel de charme

Week-end de détente et de bien-être à Paris

Massage shiatsu relaxant et thérapeutique

Soins du visage anti-âge et raffermissants

Séjour bien-être et remise en forme à Paris

Exemples d'utilisations:

"Offrez-vous un moment de détente absolue dans notre spa de luxe au cœur de Paris."

"Profitez d'un massage en couple relaxant et revitalisant pour le corps et l'esprit."

"Réservez un week-end de détente et de bien-être à Paris et oubliez tous vos soucis."

Ville de Paris:

Mots clés de longue traîne:

Visite des monuments historiques de Paris

Croisière sur la Seine et découverte des plus beaux sites de Paris

Spectacle au Moulin Rouge ou à l'Opéra Garnier

Shopping dans les Grands Magasins ou les boutiques de créateurs

Visite des musées et expositions de Paris

Découverte des meilleurs restaurants et bars de Paris

Vacances culturelles à Paris

Visite guidée de la Tour Eiffel

Visite guidée musée du Louvre

Accès VIP à l'Arc de Triomphe

Visite nocturne de la cathédrale Notre-Dame de Paris

Découverte des catacombes de Paris

Monuments historiques de Paris à ne pas manquer

Les plus beaux monuments de Paris en photos

Visite insolite des monuments de Paris

Balade historique dans les quartiers des monuments de Paris

Monuments de Paris et leurs secrets

Exemples d'utilisations:

"Visitez les monuments historiques de Paris et découvrez l'histoire de la ville."

"Offrez-vous une balade romantique dans les quartiers pittoresques de Paris."

"Profitez d'une croisière sur la Seine et admirez les plus beaux sites de Paris."

"Réservez votre visite guidée de la Tour Eiffel et admirez la vue imprenable sur Paris."

"Profitez d'un billet coupe-file pour le Musée du Louvre et découvrez les œuvres d'art les plus célèbres du monde."

"Offrez-vous une visite nocturne de la cathédrale Notre-Dame de Paris et découvrez son histoire fascinante."

6.3 Mots clés en anglais

Pour atteindre notre public cible américain et européen, il est important d'utiliser des mots-clés en anglais, car la majorité de ces utilisateurs effectueront leurs recherches en anglais.

Les articles doivent être écrit en anglais pour mieux correspondre aux requêtes de recherche de votre public cible.

Les mots clés de référencement en anglais selon les thèmes :

Thème : Gastronomie

- "Best restaurants in Paris"
- "French culinary experience"
- "Wine tasting in Paris"
- "Gourmet cooking classes"
- "Parisian culinary specialties"
- "Michelin-starred restaurant Paris"
- "Al-fresco dining in Paris"
- "Exploring Parisian food markets"
- "Traditional French cuisine"
- "Discovering Parisian culinary secrets"

Thème : Bien-être

- "Luxury spa in Paris"
- "Urban wellness retreat"
- "Yoga and meditation in Paris"
- "High-end beauty treatments"
- "Exclusive fitness center in Paris"
- "Relaxing massages in Paris"
- "Personalized wellness program"
- "Urban relaxation activities"
- "Wellness getaway in Paris"
- "Holistic wellness practices"

Thème : Ville de Paris

"Guided tours in Paris"
"Exploring Parisian neighborhoods"
"Iconic tourist sites in Paris"
"Historical walks in Paris"
"Off-the-beaten-path Paris"
"Unique cultural experiences in Paris"
"Paris parks and gardens"
"Can't-miss cultural events in Paris"
"Panoramic views of Paris from above"
"Paris nightlife: unforgettable nocturnal experiences"

6.4 Les Hashtags à utiliser sur les réseaux sociaux

#LuxuryTravel

#LuxuryHotel

#IloveParis

#HotelLife

#TravelGoals

#ExploreParis

#CityBreak

#VacationVibes

#TravelGram

#ParisianExperience

#TravelInspiration

#HotelDeals

#ParisLife

#DiscoverParis

#Louvre

#RomanticParis

6.5 Améliorer le SEO par le « code » du site web

Améliorer le référencement naturel SEO d'un site web il est essentiel d'appliquer quelques règles de base :

- Optimisation des balises de titre : Intégrer les mots-clés ciblés dans les balises de titre (title tags) de chaque page pour indiquer aux moteurs de recherche le sujet principal.
- Utilisation de titres concis et informatifs : Rédiger des titres attrayants pour les lecteurs tout en intégrant naturellement les mots-clés pertinents pour le référencement.
- Alignement des mots-clés avec le contenu : Assurer une correspondance étroite entre les mots-clés utilisés dans les titres et le contenu de la page pour renforcer la pertinence aux yeux des moteurs de recherche.
- Intégration organique des mots-clés : Veiller à ce que les mots-clés s'intègrent naturellement dans les titres des articles pour éviter tout aspect forcé ou artificiel.
- Optimisation des balises meta description : Rédiger des descriptions attrayantes et informatives, incluant également des mots-clés pertinents pour améliorer le taux de clics et la pertinence dans les résultats de recherche.
- Acquisition de backlinks de qualité : Rechercher des opportunités d'obtenir des liens provenant de sites web pertinents pour renforcer l'autorité de notre site aux yeux des moteurs de recherche (voir Marketing d'influence).

Il existe plein d'autres points analysés il faudra faire appel à une entreprise ou une personne donc c'est le métier .

7. Publicités payante en ligne (SEA)

Dans le cadre de notre stratégie de marketing numérique, nous utiliserons les publicités en ligne pour accroître la visibilité de l'Hôtel du Louvre et attirer davantage de clients potentiels. Notre approche inclura l'utilisation de différentes plateformes publicitaires pour toucher notre public cible de manière efficace et ciblée.

7.1 Google

Nous utiliserons Google Ads et Google Display pour diffuser des annonces ciblées aux personnes effectuant des recherches liées aux séjours à Paris, à l'hôtellerie de luxe et aux voyages d'affaires.

En utilisant des mots-clés pertinents et des stratégies d'enchères efficaces, nous maximiserons notre visibilité sur les résultats de recherche Google et augmenterons le trafic vers notre site web.

7.1.1 QQQQCP Google

Qui :

- Les utilisateurs recherchant des mots clés liés à notre hôtel et à nos offres
- les personnes qui ont visité notre site web sans finaliser leurs réservations on parle à ce moment là de remarketing

Quoi :

- Annonces textuelles ciblées basées sur les mots clés pertinents.
- des offres attrayantes tels que des promotions spéciales et des avantages uniques.

Où :

- Sur les pages de résultats de recherche Google (Search Network).
- Sur des sites web pertinents partenaires de Google (Display Network).

Quand :

- Tout au long des 6 mois en modifiant toutes fois les mots clés liés selon leurs saisonnalités.
- Pendant les périodes de pointe pour les réservations de voyages, telles que les vacances, les week-ends et les jours fériés.

Comment :

- Utilisation de mots clés pertinents pour cibler les utilisateurs effectuant des recherches spécifiques. Exemples : « hôtel de luxe Paris » « séjour romantique paris »
- Réglage des enchères et du budget pour maximiser le retour sur investissement et le nombre de conversions.

- Utilisation de l'optimisation des enchères pour maximiser les conversions ou le retour sur les dépenses publicitaires (ROAS).
- Création de groupes d'annonces thématiques pour cibler différents segments de notre public.

Exemples :

Groupe d'annonces : Séjour romantique

Annonces mettant en avant des offres spéciales pour les couples, telles que "Offrez-vous une escapade romantique à Paris".

Mots clés : "séjour romantique Paris", "hôtel de charme pour couples", "week-end en amoureux à Paris".

Groupe d'annonces : Voyage en famille

Annonces mettant en avant des promotions familiales et des activités adaptées aux enfants, comme "Découvrez Paris en famille avec notre offre spéciale".

Mots clés : "hôtel familial Paris", "séjour familial avec enfants", "activités pour familles à Paris".

Groupe d'annonces : Voyage d'affaires

Annonces axées sur les besoins des voyageurs d'affaires, comme "Réservez votre séjour d'affaires à l'Hôtel du Louvre".

Mots clés : "hôtel d'affaires Paris", "séjour professionnel Paris", "chambre pour homme d'affaires".

Groupe d'annonces : Luxe et prestige

Annonces mettant en valeur les services haut de gamme et les expériences de luxe offerts par l'hôtel, comme "Vivez une expérience de luxe à l'Hôtel du Louvre".

Mots clés : "hôtel de luxe Paris", "séjour haut de gamme Paris", "expérience de luxe à l'hôtel".

Pourquoi :

- Pour générer du trafic qualifié vers notre site web et augmenter les réservations directes.
- Pour accroître la visibilité de notre hôtel auprès des utilisateurs recherchant des options d'hébergement.

7.2 Facebook ads

Sur Facebook, nous déploierons des annonces qui ciblent spécifiquement les utilisateurs intéressés par les voyages de luxe, les escapades romantiques et les vacances en famille à Paris.

7.2.1 QQQQCP pour Facebook

Qui :

- Les utilisateurs actifs sur Facebook, 35, 50 ans personae « Couple d'âge moyen 50 » et « famille aisée »
- Les personnes qui ont déjà interagi avec notre page Facebook ou notre site web, pour le remarketing.
- Les amis des personnes déjà clientes de notre hôtel, en utilisant le ciblage par similarité.

Quoi :

- Annonces visuelles attrayantes mettant en avant nos offres spéciales, les caractéristiques uniques de notre hôtel et les expériences offertes.
- Utilisation de vidéos, d'images et de carrousels pour capturer l'attention des utilisateurs et les inciter à en savoir plus.

Où :

- Sur le fil d'actualité des utilisateurs Facebook, tant sur mobile que sur ordinateur.
- Dans le fil d'actualité Instagram, car Facebook Ads permet également de diffuser des annonces sur Instagram.

Quand :

- Tout au long des 6 mois de la campagne, en adaptant le contenu en fonction des saisons et des événements spéciaux.
- Pendant les périodes de pointe pour les réservations, telles que les vacances, les week-ends et les jours fériés.

Comment :

- Utilisation du ciblage démographique pour atteindre des segments spécifiques de notre public cible.
- Utilisation de l'appli Facebook pour le suivi des conversions et le remarketing auprès des personnes ayant visité notre site web.
- Création de différentes variantes d'annonces pour tester différents visuels, textes et appels à l'action.
- Utilisation des objectifs publicitaires appropriés, tels que la génération de prospects, le trafic vers le site web ou les conversions.

Pourquoi :

- Pour toucher un public actif sur Facebook, notamment les personnes âgées de 35 à 50 ans qui correspondent à nos personae « Couple d'âge moyen 50 » et « Famille aisée », et qui sont susceptibles d'être intéressées par nos offres et expériences.
- Pour renforcer l'engagement des utilisateurs déjà familiers avec notre marque, en utilisant le remarketing pour cibler ceux qui ont interagi avec notre page Facebook ou visité notre site web précédemment.
- Pour tirer parti du cercle social de nos clients existants en ciblant les amis de ces derniers, utilisant ainsi le ciblage par similarité pour toucher un public similaire et potentiellement intéressé.
- Pour présenter nos offres spéciales, les caractéristiques distinctives de notre hôtel et les expériences uniques que nous proposons, en utilisant des annonces visuelles attrayantes qui captent l'attention des utilisateurs.
- Pour adapter le contenu en fonction des saisons et des événements spéciaux, afin de rester pertinent et de répondre aux besoins et aux intérêts changeants de notre public tout au long de la campagne.
- Pour tester différentes variantes d'annonces et optimiser nos campagnes publicitaires, en utilisant les résultats pour ajuster nos stratégies et maximiser notre retour sur investissement.
- Pour atteindre nos objectifs publicitaires spécifiques, tels que la génération de prospects, l'augmentation du trafic vers notre site web et la conversion des prospects en clients, en utilisant les objectifs publicitaires appropriés fournis par Facebook Ads.

7.3 LinkedIn ads

Pour cibler les voyageurs d'affaires et les professionnels haut de gamme, nous utiliserons LinkedIn Ads pour diffuser des annonces auprès des utilisateurs en fonction de leur secteur d'activité, de leur poste et de leurs intérêts professionnels. Cette approche nous permettra d'atteindre efficacement notre public professionnel et de promouvoir nos offres spécifiques pour les voyageurs d'affaires.

7.3.1 QQQQCP pour LinkedIn

Qui :

- Notre personae les « voyageurs d'affaires »
- Les professionnels et cadres actifs sur LinkedIn, notamment ceux travaillant dans des entreprises liées au secteur du voyage, de l'hôtellerie et du tourisme.
- Les personnes ayant des intérêts professionnels liés aux voyages d'affaires, aux conférences et aux événements professionnels.
- Les voyageurs haut de gamme et les membres de réseaux professionnels qui recherchent des expériences de voyage exclusives.

Quoi :

- Annonces mettant en avant les services haut de gamme et les avantages pour les voyageurs d'affaires, tels que des tarifs préférentiels, des chambres spacieuses pour travailler et des services de conciergerie dédiés.
- Contenu sponsorisé mettant en avant les partenariats avec des entreprises et des marques prestigieuses pour renforcer l'image de luxe de l'hôtel.
- Utilisation de vidéos et de témoignages de clients pour illustrer l'expérience exceptionnelle offerte par l'hôtel.

Où :

- Sur le fil d'actualité des utilisateurs LinkedIn, en ciblant les professionnels du secteur du voyage et de l'hôtellerie.
- Dans les publications sponsorisées sur LinkedIn Pulse, afin de toucher un public professionnel plus large intéressé par les voyages et les événements professionnels.
- Utilisation de la fonction de ciblage par entreprise pour atteindre les employés des entreprises partenaires et des entreprises américaines qui travaillent avec la France et l'Europe.

Quand :

- Pendant les heures de travail, lorsque les professionnels sont actifs sur LinkedIn pendant leurs pauses ou leur temps libre.
- En période de planification de voyages d'affaires, tels que les mois précédant les conférences importantes ou les événements professionnels majeurs.

Comment :

- Utilisation du ciblage par secteur d'activité, poste, entreprise et intérêts professionnels pour atteindre les segments pertinents de notre audience.
- Création de contenu sponsorisé spécifique pour les voyageurs d'affaires, mettant en avant les services et les installations adaptés à leurs besoins.
- Utilisation des témoignages de clients satisfaits et des recommandations d'entreprises pour renforcer la crédibilité et la confiance dans notre marque.
- Suivi des conversions à l'aide de l'outil de suivi des conversions LinkedIn Insight Tag pour mesurer l'efficacité de nos campagnes publicitaires sur LinkedIn.

Pourquoi :

- Pour toucher un public professionnel spécifique, notamment les voyageurs d'affaires et les professionnels du secteur de l'hôtellerie, qui sont actifs sur LinkedIn et recherchent des informations pertinentes pour leurs déplacements professionnels.

- Pour renforcer l'image de luxe et de prestige de notre hôtel auprès d'une audience professionnelle, en mettant en avant nos services haut de gamme et nos partenariats avec des marques renommées.
- Pour générer des opportunités commerciales et des réservations directes en atteignant les entreprises partenaires et les professionnels susceptibles de réserver des séjours d'affaires ou de recommander notre hôtel à leurs collègues et contacts.
- Pour capitaliser sur le réseau professionnel de LinkedIn et toucher des segments spécifiques de notre public cible, tels que les employés d'entreprises américaines travaillant avec la France et l'Europe, pour accroître la notoriété de notre hôtel et stimuler les réservations.
- Pour mesurer l'impact de nos campagnes publicitaires sur LinkedIn et optimiser notre stratégie en fonction des résultats obtenus, en utilisant l'outil de suivi des conversions LinkedIn Insight Tag pour suivre les actions des utilisateurs sur notre site web après avoir vu nos annonces.

7.4 Instagram ads

Instagram sera utilisé pour promouvoir visuellement l'Hôtel du Louvre auprès des utilisateurs qui s'intéressent au luxe, au voyage et à la découverte de nouveaux lieux.

7.4.1 QQQQCP Instagram

Qui :

- Les utilisateurs actifs sur Instagram, en particulier les personae « voyageur solo » et la maman du personae « famille aisée »
- Les voyageurs avides de découvrir de nouveaux endroits et expériences, en quête d'inspiration pour leurs prochains voyages.
- Les amateurs de contenu visuel, tels que les passionnés de photographie, d'art et de design, la Mode.

Quoi :

- Contenu visuel attrayant mettant en valeur les caractéristiques uniques de l'hôtel, comme son architecture, ses intérieurs élégants et ses vues spectaculaires.
- Utilisation de Stories pour partager des moments de la vie quotidienne à l'hôtel, des offres spéciales éphémères et des coulisses exclusives.
- Collaborations avec des influenceurs et des créateurs de contenu pour élargir la portée et l'engagement auprès d'un public plus large.
- Vidéos d'événements tels que la Fashion Week

Où :

- Sur le fil d'actualité des utilisateurs Instagram, où les photos et les vidéos sont mises en avant pour capturer l'attention des utilisateurs.
- Dans les Stories Instagram, qui offrent un format immersif et interactif pour partager du contenu éphémère et authentique.
- Utilisation de hashtags pertinents pour accroître la visibilité et rejoindre les conversations autour des voyages et de l'hospitalité.

Quand :

- Tout au long de la journée, en tenant compte des moments où les utilisateurs sont les plus actifs sur Instagram, tels que les soirées et les week-ends.
- Pendant les périodes clés pour les voyages, comme les vacances, les longs week-ends et les événements liés à la mode, à la culture, au design.

Comment :

- L'utilisation d'influenceur (voir chapitre marketing d'influence)
- La création d'un calendrier éditorial pour planifier et organiser le contenu à partager, en tenant compte des tendances saisonnières et des événements à venir devra être réalisé par notre Community Manager.
- Utilisation de fonctionnalités telles que les filtres, les effets et les stickers pour personnaliser le contenu et le rendre plus attrayant (un brief est mit en annexe pour guider les influenceurs et la CM)
- Engagement avec la communauté en répondant aux commentaires, en partageant du contenu généré par les utilisateurs et en organisant des jeux-concours et des défis et en utilisant les hashtags vue plus haut.
- Mesure de la performance des publications à l'aide des insights Instagram pour identifier ce qui fonctionne le mieux et ajuster la stratégie en conséquence.

Pourquoi :

- Pour atteindre un public engagé et passionné par le voyage, la mode, l'art et le design, qui constitue une part importante de notre clientèle cible et est active sur Instagram.
- Pour inspirer nos followers et leur donner un aperçu des expériences uniques offertes par notre hôtel, en partageant du contenu visuel attrayant mettant en valeur nos installations et notre ambiance.
- Pour interagir avec notre audience de manière authentique et personnelle, en utilisant les Stories pour partager des moments de la vie quotidienne à l'hôtel et des offres spéciales exclusives.

- Pour étendre notre portée et accroître notre visibilité en collaborant avec des influenceurs et des créateurs de contenu populaires sur Instagram, qui peuvent introduire notre hôtel à de nouveaux publics et renforcer notre crédibilité.
- Pour capitaliser sur les tendances actuelles et les événements pertinents, comme la Fashion Week, en partageant du contenu en lien avec ces événements pour susciter l'intérêt et l'engagement de notre audience.

7.5 Pinterest ads

Avec Pinterest, nous viserons les utilisateurs qui recherchent des idées de voyage, de décoration et de style de vie.

7.5.1 QQQQCP Pinterest

Qui :

- Les utilisateurs actifs sur Pinterest, principalement des femmes âgées de 25 à 45 ans, qui utilisent la plateforme pour découvrir et enregistrer des idées inspirantes. Exemples la décoration , la mode, la gastronomie tout ce qui est « french style » « art de de vivre à la française »
- Les voyageurs à la recherche de destinations uniques, d'idées de séjours et d'expériences authentiques, qui utilisent Pinterest comme source d'inspiration pour leurs projets de voyage.

Quoi :

- Épingles visuelles attrayantes mettant en valeur les caractéristiques distinctives de l'hôtel, telles que ses décors élégants, ses installations luxueuses et ses offres spéciales.
- Création de tableaux thématiques inspirants, tels que "Escapades romantiques à Paris" ou "Décoration d'intérieur chic", pour susciter l'intérêt et l'engagement des utilisateurs.
- Utilisation de Rich Pins pour fournir des informations supplémentaires, telles que les tarifs des chambres, les disponibilités et les avis des clients, pour faciliter la prise de décision.

Où :

- Sur le fil d'actualité des utilisateurs Pinterest, où les épingles sont présentées de manière esthétique et organisée pour attirer l'attention des utilisateurs.
- Dans les résultats de recherche Pinterest, où les utilisateurs découvrent de nouvelles idées et trouvent l'inspiration en explorant différents thèmes et catégories.

Quand :

- Tout au long des 6 mois , en tenant compte des moments où les utilisateurs sont les plus actifs sur Pinterest, tels que les heures de repas et les soirées.
- Pendant les périodes propices à la planification de voyages, comme les vacances, les weekends et les mois précédant les vacances.

Comment :

- Création de contenus visuels de haute qualité, tels que des images et des vidéos, pour capturer l'attention des utilisateurs et les inciter à enregistrer et à partager les épingles.
- Utilisation de descriptions détaillées et pertinentes pour chaque épingle, en mettant en avant les caractéristiques et les avantages de l'hôtel de manière convaincante.
- Engagement avec la communauté en partageant du contenu généré par les utilisateurs, en répondant aux commentaires et en participant à des groupes et des forums thématiques.
- Suivi des performances des épingles à l'aide des outils analytiques de Pinterest pour évaluer l'efficacité de la stratégie et apporter des ajustements si nécessaire.

Pourquoi :

- Pour toucher un public actif sur Pinterest, principalement des femmes âgées de 25 à 45 ans, qui utilisent la plateforme comme source d'inspiration pour divers aspects de leur vie, notamment la décoration, la mode, la gastronomie et le style de vie à la française.
- Pour répondre aux besoins des voyageurs en quête de destinations uniques et d'expériences authentiques, en proposant des épingles visuelles attrayantes mettant en valeur les caractéristiques distinctives de notre hôtel et en créant des tableaux thématiques inspirants liés aux voyages et à la vie à la française.
- Pour fournir des informations détaillées et utiles aux utilisateurs, en utilisant les Rich Pins pour afficher des données telles que les tarifs des chambres, les disponibilités et les avis des clients, ce qui facilite la prise de décision.
- Pour profiter des moments où les utilisateurs sont les plus actifs sur Pinterest, tels que les heures de repas et les soirées, en publiant du contenu de manière stratégique tout au long de la journée et en ajustant notre calendrier de publication en fonction de l'activité de la plateforme.
- Pour créer un contenu visuel de haute qualité et engageant, accompagné de descriptions détaillées et pertinentes, pour capturer l'attention des utilisateurs, les inciter à enregistrer et à partager nos épingles, et les encourager à envisager notre hôtel pour leurs prochains séjours.
- Pour favoriser l'engagement et l'interaction avec la communauté Pinterest en partageant du contenu généré par les utilisateurs, en répondant aux commentaires et

en participant à des groupes et des forums thématiques, renforçant ainsi notre présence et notre crédibilité sur la plateforme.

7.6 YouTube ads

Sur YouTube, nous diffuserons des annonces vidéo pour promouvoir l'Hôtel du Louvre et mettre en avant nos installations, nos services et nos offres spéciales. En utilisant le ciblage par mots-clés et par centres d'intérêt, nous nous assurerons que nos annonces sont diffusées aux utilisateurs les plus pertinents et les plus susceptibles de réserver un séjour avec nous.

7.6.1 QQQQCP YouTube

Qui :

- Finalement tous nos personae on variera selon la saisonnalité
- Les utilisateurs actifs sur YouTube, qui recherchent des vidéos inspirantes, informatives et divertissantes sur une variété de sujets, y compris les voyages et l'hôtellerie.
- Les voyageurs à la recherche de recommandations d'hébergement, d'avis d'experts et de visites virtuelles des hôtels avant de prendre leur décision de réservation.
- Les abonnés à des chaînes de voyage, de style de vie et de luxe, qui s'intéressent aux expériences uniques et aux destinations de voyage exclusives.

Quoi :

- Création de vidéos captivantes mettant en avant les caractéristiques remarquables de l'hôtel, telles que ses installations de luxe, ses services exceptionnels et son ambiance élégante.
- Réalisation de visites virtuelles de l'hôtel, des chambres et des espaces communs, permettant aux spectateurs de découvrir l'atmosphère et le charme de l'établissement depuis chez eux.
- Production de témoignages de clients satisfaits partageant leurs expériences positives à l'hôtel, renforçant ainsi la crédibilité et la confiance des spectateurs.
- Vidéos d'influenceurs par exemple pour les voyageurs d'affaires, la visite d'un salon suivi de l'expérience de nos salons privés pour des réunions professionnelles.

Où :

- Sur la chaîne YouTube de l'hôtel et de l'Hyatt.
- Sur les comptes des influenceurs
- Dans les résultats de recherche YouTube

Quand :

- Tout au long du projet, en tenant compte des moments où les utilisateurs sont les plus actifs sur YouTube, tels que les heures de loisirs et les soirées.
- Pendant les périodes propices à la planification de voyages, comme les vacances, les weekends et les mois précédant les vacances.

Comment :

- Création de contenus vidéo de haute qualité, tels que des vidéos 4K et des plans cinématographiques, pour offrir une expérience visuelle immersive et attrayante.
- Optimisation des titres, des descriptions et des balises vidéo pour améliorer la visibilité et le classement dans les résultats de recherche YouTube.
- Promotion des vidéos sur d'autres plateformes sociales et sur le site web de l'hôtel pour maximiser la portée et l'engagement des spectateurs.
- Suivi des performances des vidéos à l'aide des analyses YouTube pour évaluer l'efficacité de la stratégie et apporter des ajustements si nécessaire.

Pourquoi :

- Pour toucher un public actif sur YouTube, qui recherche des vidéos inspirantes, informatives et divertissantes sur une variété de sujets, y compris les voyages et l'hôtellerie, afin de susciter leur intérêt pour notre hôtel et les inciter à envisager de réserver un séjour chez nous.
- Pour répondre aux besoins des voyageurs en quête de recommandations d'hébergement et d'avis d'experts avant de prendre leur décision de réservation, en leur fournissant des visites virtuelles de notre hôtel, des témoignages de clients satisfaits et des expériences exclusives, renforçant ainsi la crédibilité et la confiance dans notre marque.
- Pour cibler les abonnés à des chaînes de voyage, de style de vie et de luxe, qui s'intéressent aux expériences uniques et aux destinations de voyage exclusives, en leur proposant du contenu vidéo captivant et en les incitant à découvrir notre hôtel et ses offres.
- Pour optimiser la visibilité et le classement de nos vidéos dans les résultats de recherche YouTube, en optimisant les titres, les descriptions et les balises vidéo pour attirer l'attention des utilisateurs et les inciter à regarder nos vidéos.
- Pour promouvoir nos vidéos sur d'autres plateformes sociales et sur notre site web, afin de maximiser la portée et l'engagement des spectateurs et de renforcer notre présence en ligne.
- Pour suivre les performances de nos vidéos à l'aide des analyses YouTube, en évaluant l'efficacité de notre stratégie et en apportant des ajustements si nécessaire pour améliorer les résultats de nos campagnes vidéo.

7.7 Display advertising et le SEM

Dans notre stratégie de marketing digital pour l'Hôtel du Louvre, nous distinguons deux approches essentielles : le Display Advertising et le Search Engine Marketing (SEM).

Ces deux méthodes présentent des caractéristiques distinctes qui influencent notre façon d'atteindre nos objectifs :

Mode d'affichage des annonces :

Display Advertising :

Nous utilisons cette méthode pour diffuser nos annonces sous forme de bannières, d'images, de vidéos ou de contenu sponsorisé sur divers sites web, applications mobiles et réseaux sociaux, offrant ainsi une visibilité accrue à notre établissement.

Cette approche nous permet de toucher les utilisateurs qui naviguent sur internet, même s'ils ne sont pas activement à la recherche d'un hébergement, en renforçant notre présence et en attirant leur attention vers l'Hôtel du Louvre.

SEM :

Grâce au SEM, nos annonces textuelles apparaissent dans les pages de résultats des moteurs de recherche (SERPs) lorsque les utilisateurs effectuent des recherches pertinentes, ce qui nous permet de cibler directement les personnes intéressées par nos services.

Avec le SEM, nous ciblons spécifiquement les utilisateurs qui expriment un intérêt pour notre secteur en effectuant des recherches liées à l'hébergement à Paris, ce qui nous permet de capter un trafic qualifié et potentiellement convertisseur.

Coût :

Display Advertising :

Le coût de cette méthode est généralement basé sur le CPM (coût par mille impressions) ou le CPC (coût par clic), offrant ainsi une flexibilité dans la gestion de notre budget publicitaire.

SEM :

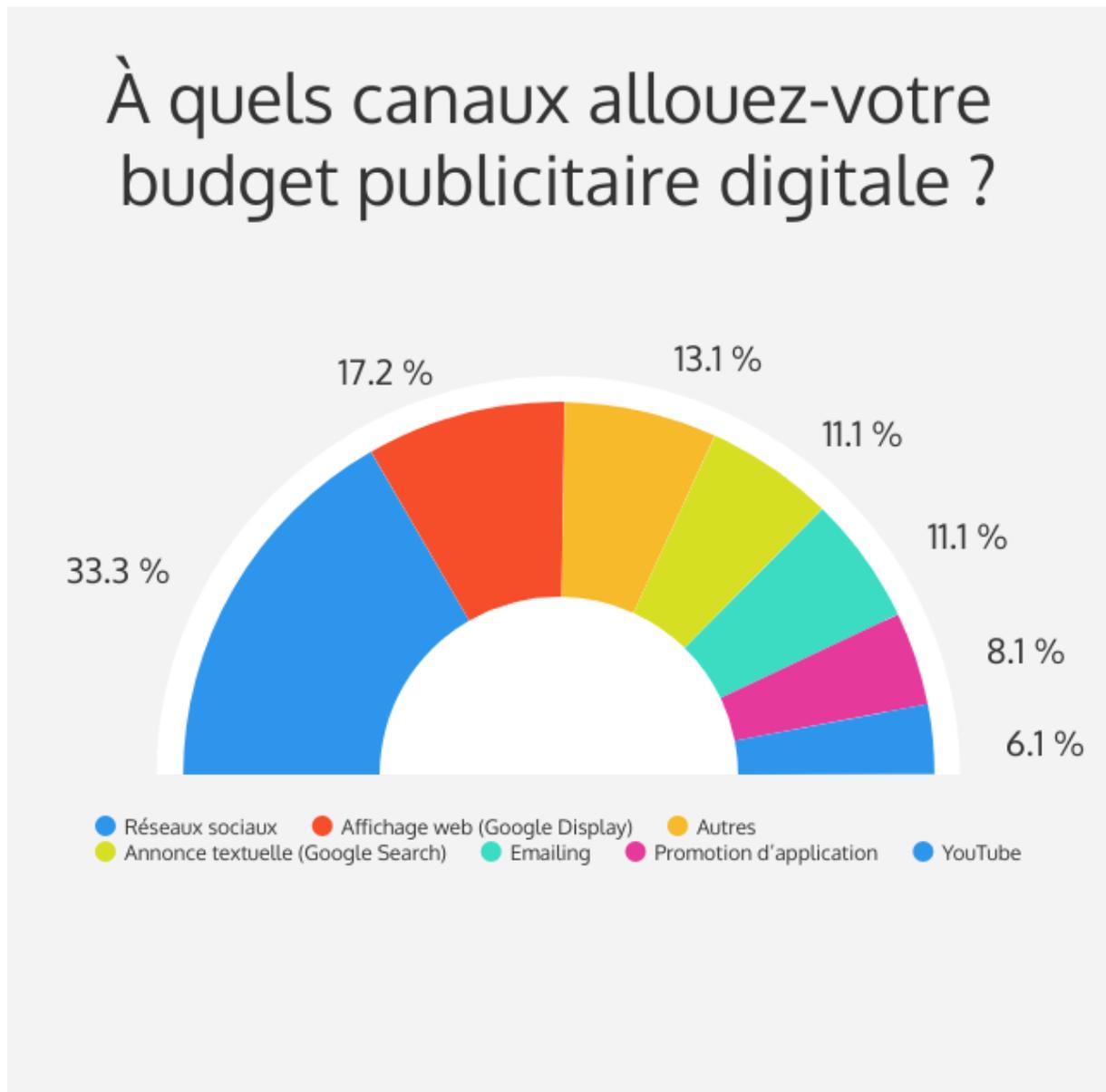
Le coût du SEM est principalement basé sur le CPC (coût par clic) ou le CPA (coût par acquisition), ce qui nous permet de contrôler nos dépenses publicitaires en fonction des performances de nos annonces

7.8 Répartition des coûts du marketing digital payant

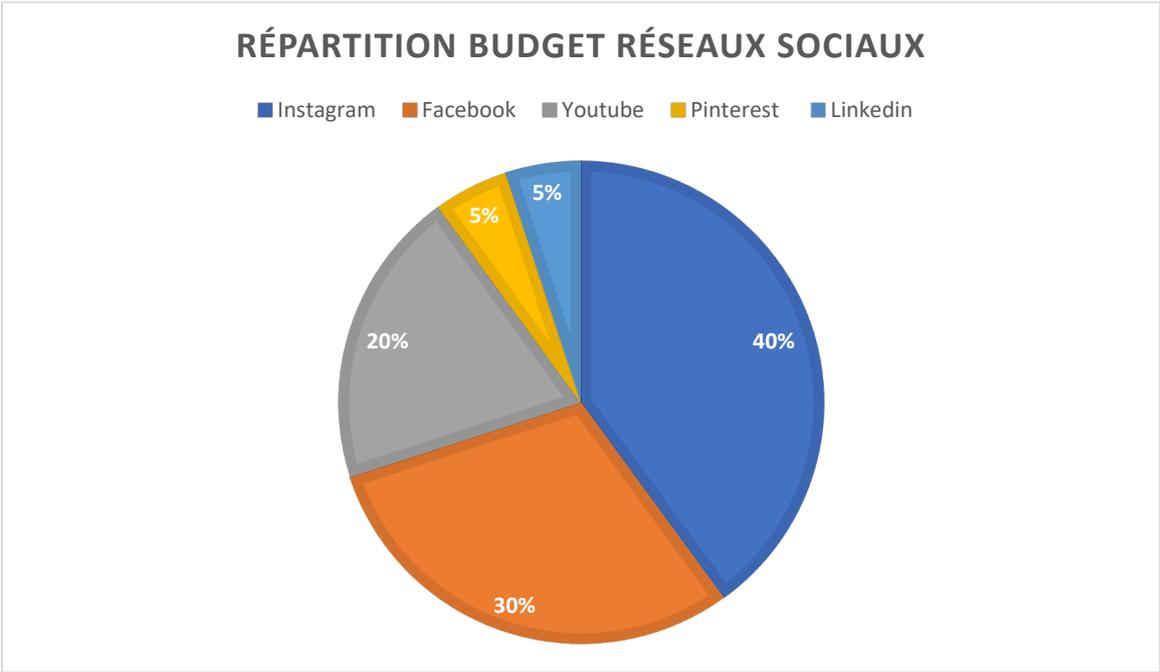
Dans l'étude réalisée par Aguima [lien](#) Plus de 69% des marketeurs interrogés déclarent répartir leur budget marketing selon une méthode de ventilation en fonction de l'efficacité des canaux.

Par ailleurs, les réseaux sociaux restent les canaux de choix pour le marketing numérique.

A la question de savoir : « à quels canaux allouez-vous votre budget publicitaire digitale ? », le classement a été sans équivoque. En effet, la répartition des budgets marketing digital par canaux comme suit



7.9 Répartition sur les réseaux sociaux



Nous avons pris cette décision en tenant compte de l'âge et des habitudes de notre public cible (voir annexe)

7.10 Budgétisation SEA

7.10.1 Google ads

Quel est votre principal objectif publicitaire ?

 Recevoir plus d'appels

 Générer plus de ventes ou de prospects sur un site Web ✓

 Attirer plus de visiteurs dans votre établissement physique

 Générez plus de vues et d'engagement sur YouTube

[Retour](#)

[Suivant](#)

Nous avons plusieurs possibilité d'objectif le notre étant de générer le plus de réservation sur notre site web.

Saisir votre propre budget

65€

budget quotidien moyen · Budget mensuel max. : 1 976 €

Obtenez une estimation des clics sur l'annonce (1 100 - 2 480) chaque mois



Budgets habituels des concurrents

Pour nos campagnes nous allons utiliser le système de campagne intelligente pour un budget de 65€ par mois.

7.10.2 Les social ads

Source : [lien lien](#)

Pour nos campagnes sur les réseaux sociaux nous pouvons choisir plusieurs objectifs les plus intéressant pour nous étant la Notoriété et le Trafic

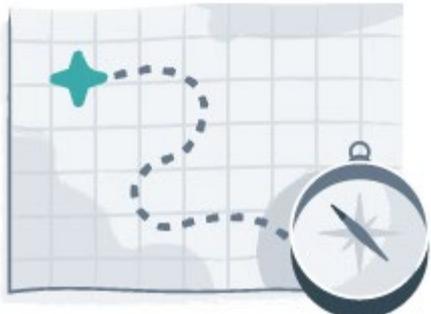
Ici nous allons ici présenter la publicité sur Meta (les publicités Instagram et Facebook).

Créer une campagne Nouvel ensemble de publicités ou nouvelle publicité ×

Type d'achat
Enchères ▾

Choisissez un objectif de campagne

-  Notoriété
-  Trafic
-  Interactions
-  Prospects
-  Promotion de l'application
-  Ventes



Votre objectif de campagne est l'objectif commercial que vous espérez atteindre en diffusant vos publicités. Survolez chacun d'entre eux pour plus d'informations.

[En savoir plus sur les objectifs de campagne](#) Annuler Continuer

Objectifs de campagne de Meta

Budget et calendrier

Budget ⓘ

Budget quotidien ▼

45,00 €

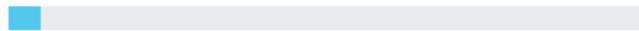
EUR ⚠

Notre budget quotidien sur Meta sur de 45,00 € pour un total mensuel de 1400€.

Résultats quotidiens estimés

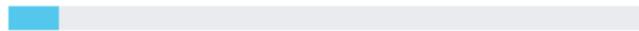
Couverture ⓘ

26K - 74K



Clics sur un lien ⓘ

792 - 2,3K



Estimation de résultat possible selon Meta



Nous mettons à niveau la sécurité de
votre compte

Pour sécuriser votre compte, configurez la vérification en
deux étapes avant d'utiliser Campaign Manager.

[Mettre à jour les préférences](#)

[En savoir plus](#)

En attente de la vérification de la configuration à deux facteurs.

Nb : Pour les autres réseaux sociaux, il est nécessaire d'avoir un compte professionnel pour accéder à certaines fonctionnalités. Afin de préserver mon compte personnel, je ne vais pas poursuivre cet exercice.

8. Marketing d'influence

Le marketing d'influence est un levier puissant pour promouvoir notre hôtel auprès de notre public cible.

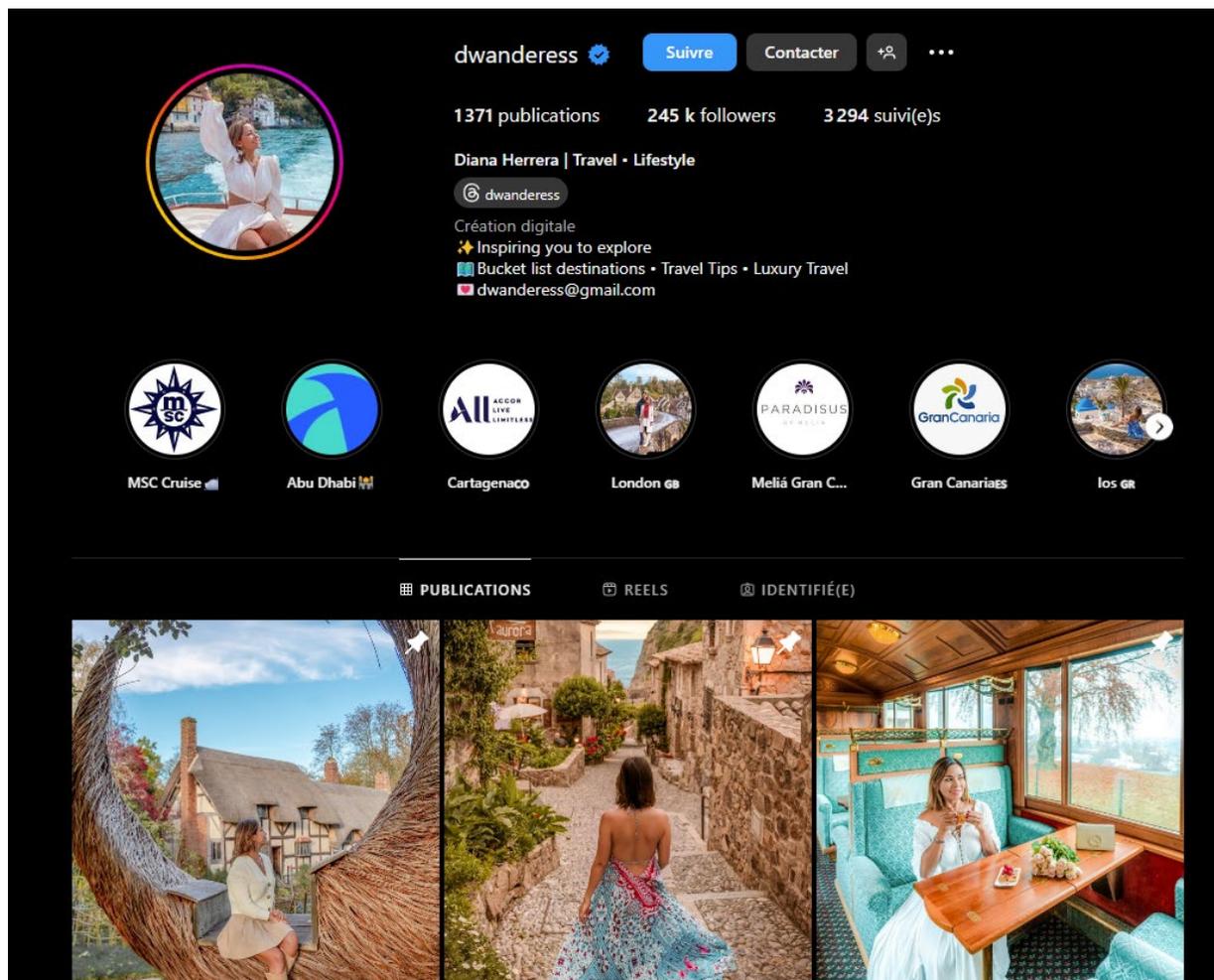
Nous allons créer un brief marketing d'influence détaillé pour guider nos collaborations avec des influenceurs pertinents réseaux sociaux et blogs.

Ce brief définira clairement nos objectifs, nos messages clés, notre ton de communication et les attentes vis-à-vis des publications des influenceurs. Le guide [insg.go](https://www.insgo.com/) est très instructif [lien](#)

Le brief marketing d'influence est en annexe.

8.1 Influenceurs proposés

Nous opterons pour deux influenceurs, idéalement anglophones et Américain, l'un ayant environ 300 000 followers et l'autre entre 80 000 et 100 000 followers.



Lien : <https://www.instagram.com/dwanderess/?hl=fr>

jqlouise  [Suivre](#) [Contacter](#)  

2 959 publications 99,9 k followers 2 913 suivi(e)s

JQ Louise - Food, Travel, Lifestyle

 jqlouise

Création digitale
 Travel, food & lifestyle author, writer, editor & influencer based in Boston. Seen in Time Out, Forbes, Si Swimsuit
 jqlouiseinfo@gmail.com
 www.chase.com/personal/credit-cards/united/united-explorer-card/earn-rewards/?CELL=JDF&jp


Miami


HOCR


Newport


Nantucket


Cannes


St Barths


Castle Hill

 PUBLICATIONS
 REELS
 IDENTIFIÉ(E)





Lien : <https://www.instagram.com/jqlouise/?hl=fr>


pierreschuester
Suivre
Contacter
+9
...

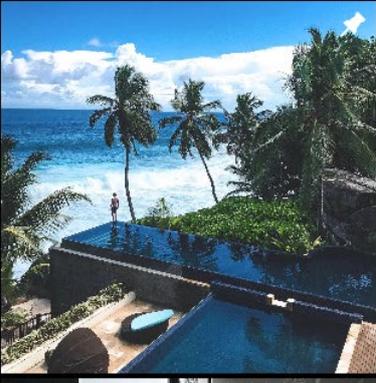
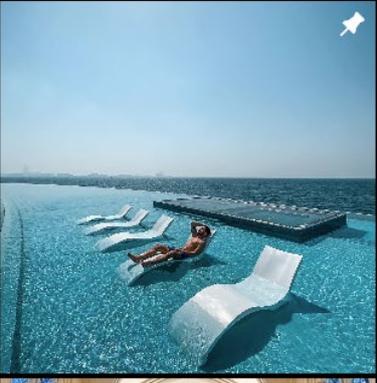
4 336 publications 66,5 k followers 1771 suivi(e)s

Pierre Schuester
 My visual diary of life's beautiful moments
 pierreschuester1@gmail.com
www.pierreschuester.com

Suivi(e) par lamaisonduchocolat_paris

 Transylvanie NO
  Tahiti PF
  Santorini GR
  Zürich
  Portugal PT
  Zakynthos GR
  Rabat MA

☰ PUBLICATIONS 📺 REELS 👤 IDENTIFIÉ(E)

Lien: <https://www.instagram.com/pierreschuester/?hl=fr>

8.2 Budgétisation Influenceurs

	NANO (0-10K)	MICRO (10-100K)	MACRO (+ de 100K)	TOP (+ de 100K)	Au-delà de 3 MILLIONS d'abonnés
 Instagram					
Post	0 - 165 €	155 - 1,900 €	1,900 - 5,000 €	5,000 - 25,000 €	25,000 € à plusieurs centaines de milliers d'€
Live	0 - 400 €	400 - 2,500 €	2,500 - 8,000 €	8,000 - 40,000 €	40,000 € à plusieurs centaines de milliers d'€
Reels	0 - 300 €	300 - 2,500 €	2,500 - 6,500 €	6,500 - 35,000 €	35,000 € à plusieurs centaines de milliers d'€
Stories	0 - 90 €	90 - 1,400 €	1,400 - 5,200 €	5,200 - 24,000 €	24,000 € à plusieurs centaines de milliers d'€
 Twitter					
Post	0 - 40 €	40 - 400 €	400 - 800 €	800 - 6,400 €	6,400 € à plusieurs centaines de milliers d'€
 Facebook					
Publication	0 - 80 €	80 - 800 €	800 - 2,400 €	2,400 - 12,000 €	12,000 € à plusieurs centaines de milliers d'€
 Snapchat					
Snap	0 - 100 €	100 - 800 €	800 - 2,000 €	2,000 - 10,000 €	10,000 € à plusieurs centaines de milliers d'€
 Youtube – Attention dépend surtout du nb de vues					
Video	0 - 2,500 €	2,500 - 10,000 €	10,000 - 18,000 €	18,000 - 50,000 €	50,000 € à plusieurs centaines de milliers d'€
 TikTok					
Post	0 - 130 €	130 - 500 €	500 - 4,800 €	4,800 - 12,000 €	12,000 € à plusieurs centaines de milliers d'€
 Twitch – Attention dépend surtout du nb de vues					
Live	0 - 200 €	200 - 1,900 €	1,900 - 5,500 €	5,500 - 25,000 €	25,000 € à plusieurs centaines de milliers d'€

SOURCE : <https://www.blogdumoderateur.com/grille-tarifs-influenceurs-reseau-social-2023/>

Dans notre plan budgétaire prévisionnel, nous avons opté pour des collaborations avec des influenceurs micro et macro pour les mois de juillet, septembre, octobre et décembre.

En juillet, le thème sera "Un été à Paris" (invitation à découvrir les monuments parisiens).

- Pour une publication micro : 155 €
- Pour une publication macro : 1900 €

En septembre, le thème sera "Voyage d'affaires" (suivi d'un influenceur tout au long de son séjour à l'hôtel : de sa visite du salon Food & Wine Gourmet Selection 2024 à la signature d'un contrat et son avis sur son expérience de séjour prof dans l'hôtel.)

Publication macro sous forme de vidéo : 3000 €

En octobre, le thème sera "Expérience culinaire" (visite de nos cuisines expérientielles dans notre restaurant).

- Pour une publication micro : 200 €
- Pour une publication macro sous forme de post : 1900 €

En décembre, le thème sera "Expériences de Noël à Paris".

- Pour une publication micro sous forme de réels : 300 €
- Publication macro sous forme de vidéo : 3000 €

8.3 QQQCP marketing d'influence

Qui :

- Pour tous nos personae
- Les voyageurs à la recherche de recommandations d'hébergement et d'avis d'experts avant de réserver.
- Les abonnés à des chaînes de voyage, de style de vie et de luxe, intéressés par des expériences uniques et des destinations exclusives.

Quoi :

- Création de vidéos captivantes mettant en avant les caractéristiques remarquables de l'hôtel, comme ses installations de luxe, ses services exceptionnels et son ambiance élégante.
- Réalisation de visites virtuelles de l'hôtel, des chambres et des espaces communs pour offrir une expérience immersive aux spectateurs.
- Production de témoignages de clients satisfaits partageant leurs expériences positives à l'hôtel pour renforcer la crédibilité et la confiance.

Où :

- Sur la chaîne YouTube de l'hôtel, offrant une expérience visuelle immersive et engageante pour les spectateurs.
- Dans les résultats de recherche YouTube, permettant aux utilisateurs de découvrir les vidéos en fonction de leurs intérêts et recherches précédentes.

Quand :

- Selon le planning de campagne (voir fichier Excel)

Comment :

- Création de contenus vidéo de haute qualité, tels que des vidéos 4K et des plans cinématographiques, pour offrir une expérience visuelle immersive.
- Optimisation des titres, descriptions et balises vidéo pour améliorer la visibilité et le classement dans les résultats de recherche.
- Promotion des vidéos sur d'autres plateformes sociales et sur le site web de l'hôtel pour maximiser la portée et l'engagement des spectateurs.
- Suivi des performances des vidéos à l'aide des analyses YouTube pour évaluer l'efficacité de la stratégie et apporter des ajustements si nécessaire.

Pourquoi :

- Pour toucher un large public de voyageurs à la recherche de recommandations d'hébergement et d'avis d'experts avant de réserver, en utilisant le contenu généré par des influenceurs pour renforcer l'attrait de notre hôtel et encourager les réservations.
- Pour cibler spécifiquement les abonnés à des chaînes de voyage, de style de vie et de luxe, intéressés par des expériences uniques et des destinations exclusives, en leur proposant du contenu vidéo captivant et authentique qui met en valeur les caractéristiques remarquables de notre hôtel.
- Pour exploiter le pouvoir de recommandation des influenceurs et la confiance qu'ils ont construite avec leur audience, en leur permettant de partager leurs expériences positives à notre hôtel, renforçant ainsi notre crédibilité et notre réputation.
- Pour optimiser la visibilité et le classement de nos vidéos dans les résultats de recherche YouTube, en utilisant les titres, descriptions et balises vidéo pertinents pour attirer l'attention des spectateurs et les inciter à regarder nos vidéos.
- Pour promouvoir nos vidéos sur d'autres plateformes sociales et sur notre site web, afin de maximiser la portée et l'engagement des spectateurs et de renforcer notre présence en ligne grâce au contenu généré par des influenceurs.

9. Emailing

Dans le cadre de notre objectif visant à fidéliser notre clientèle existante, nous lançons une campagne d'emailing sur une durée de 6 mois, comprenant une newsletter mensuelle.

Ces newsletters seront envoyées à notre base de clients pour lesquels nous disposons d'adresses email et qui ont consenti à recevoir nos communications.

En récompense, nous offrirons une remise de 10% pour tout parrainage ainsi que 10% de réduction pour toute réservation effectuée en ligne.

Cette initiative vise à promouvoir les réservations en ligne tout en renforçant la fidélité de notre clientèle.

9.1 Budgétisation emailing

Source : [Lien](#)

Nous allons mettre un budget de 450€ par mois. C'est le coup que l'on pourrait avoir en prenant compte de :

- La Plateforme d'envoi d'email exemple Sendinblue
- La création des visuels
- La création du contenu

9.2 QQQQCP emailing

Qui :

- Les abonnés à la liste de diffusion de l'hôtel, comprenant des clients actuels et potentiels intéressés par les offres et promotions.
- Les personnes ayant effectué des recherches sur le site web de l'hôtel mais n'ayant pas finalisé de réservation, pour le remarketing.
- Les clients fidèles de l'hôtel, susceptibles d'être intéressés par des offres spéciales et des avantages exclusifs.

Nb : toujours dans le respect de la RGPD

Quoi :

- Envoi d'e-mails promotionnels présentant les offres spéciales, les nouveaux forfaits et les événements à venir de l'hôtel.
- Envoi d'e-mails personnalisés basés sur les préférences et le comportement antérieur des clients pour une expérience plus pertinente.
- Utilisation de l'e-mail marketing pour informer les abonnés des actualités, des mises à jour et des événements spéciaux de l'hôtel.

Où :

- Dans la boîte de réception des abonnés à la liste de diffusion de l'hôtel, offrant une visibilité directe et ciblée aux offres et promotions.

- Sur les appareils mobiles et les ordinateurs des abonnés, leur permettant d'accéder facilement aux offres de l'hôtel où qu'ils soient.

Nb : Faire attention à ne pas être considéré comme spam par application de réception d'email.

Quand :

- Envoi d'e-mails réguliers tout au long de la période de campagne, en fonction de la saisonnalité et des événements spéciaux.
- Envoi d'e-mails promotionnels pendant les périodes propices aux réservations, telles que les vacances, les week-ends et les jours fériés.

Comment :

- Création de modèles d'e-mails attrayants et professionnels mettant en valeur les offres et les avantages de l'hôtel.
- Personnalisation des e-mails en fonction des préférences et du comportement des destinataires pour une communication plus efficace.
- Suivi des taux d'ouverture, de clic et de conversion pour évaluer la performance des campagnes et apporter des ajustements si nécessaire.
- Respect des réglementations en matière de protection des données et de consentement pour assurer la conformité avec les lois sur la confidentialité des emails.

Pourquoi :

- Pour maintenir l'engagement des abonnés à la liste de diffusion de l'hôtel en leur fournissant des informations pertinentes sur les offres spéciales, les nouveaux forfaits et les événements à venir, renforçant ainsi la fidélité à la marque et incitant à effectuer des réservations.
- Pour exploiter les données comportementales des clients afin de personnaliser les e-mails et d'offrir une expérience plus pertinente, augmentant ainsi les chances de conversion et de rétention.
- Pour informer les abonnés des actualités, des mises à jour et des événements spéciaux de l'hôtel, renforçant ainsi la visibilité de la marque et maintenant l'intérêt des clients potentiels et existants.
- Pour garantir une visibilité directe et ciblée des offres et promotions de l'hôtel en envoyant des e-mails dans la boîte de réception des abonnés, assurant ainsi une communication efficace et directe avec le public cible.
- Pour s'assurer que les e-mails sont accessibles sur tous les appareils, permettant aux abonnés de consulter facilement les offres de l'hôtel où qu'ils soient, augmentant ainsi les chances de conversion.

- Pour surveiller et évaluer les performances des campagnes d'e-mailing à l'aide de mesures telles que les taux d'ouverture, de clic et de conversion, afin d'identifier les opportunités d'amélioration et d'optimisation des futures campagnes.

10. Analyse des kpi et tableau de bord

Pour chacune des campagnes que nous déploierons, nous viserons à promouvoir le site web de l'Hôtel du Louvre et à augmenter le nombre de réservations effectuées directement sur le site.

Chaque campagne sera conçue avec des objectifs spécifiques, mesurables, atteignables, pertinents et temporellement définis (SMART) pour assurer une progression constante vers notre objectif global.

Les KPIs (Key Performance Indicators) incluront des mesures telles que le taux d'ouverture des emails, le taux de clics sur les liens, le taux de conversion des visiteurs du site en réservations effectuées, le taux de fidélisation des clients existants, etc. L'analyse des KPIs nous permettra d'évaluer l'efficacité de chaque campagne d'emailing et d'apporter les ajustements nécessaires pour maximiser notre impact.

SEO (Optimisation pour les moteurs de recherche) :

Objectif : Augmenter la visibilité en ligne de l'Hôtel du Louvre et attirer davantage de trafic organique vers le site web.

KPI :

- Taux de clics organiques (CTR).
- Position moyenne dans les résultats de recherche pour les mots clés ciblés.
- Nombre de backlinks acquis.
- Taux de conversion des visiteurs organiques en réservations effectuées.

SEA (Publicité en ligne) :

Objectif : Augmenter le nombre de réservations en ligne en utilisant des campagnes publicitaires ciblées.

KPI :

- Coût par clic (CPC).
- Taux de conversion des clics en réservations effectuées.
- Retour sur investissement publicitaire (ROI).
- Score de qualité des annonces.

Marketing d'influence :

Objectif : Accroître la notoriété de la marque et encourager les réservations en ligne grâce à des partenariats avec des influenceurs.

KPI :

- Taux d'engagement des publications des influenceurs (likes, commentaires, partages).
- Nombre de nouveaux abonnés/acquéreurs générés par chaque influenceur.
- Taux de conversion des followers des influenceurs en réservations effectuées.
- Sentiment général des mentions de la marque sur les réseaux sociaux.

SEM (Search Engine Marketing) - Google Ads :

Objectif : Générer du trafic qualifié vers le site web et augmenter le nombre de réservations.

KPI :

- Taux de clics (CTR) des annonces.
- Taux de conversion des clics en réservations effectuées.
- Coût par acquisition (CPA).
- Score de qualité des annonces.

Display Advertising :

Objectif : Accroître la notoriété de la marque et générer des réservations en ligne grâce à des annonces visuelles attrayantes.

KPI :

- Taux de clics (CTR) des bannières publicitaires.
- Taux de conversion des clics en réservations effectuées.
- Coût par acquisition (CPA) des campagnes publicitaires.
- Nombre de impressions.

Newsletter :

Objectif : Fidéliser la clientèle existante et encourager les réservations en offrant des offres exclusives et des remises.

KPI :

- Taux d'ouverture des emails.
- Taux de clics sur les liens dans les emails.
- Taux de conversion des destinataires en réservations effectuées.
- Taux de désabonnement.

Amélioration du site :

Objectif : Optimiser l'expérience utilisateur sur le site web afin d'augmenter le taux de conversion des visiteurs en clients.

KPI :

- Taux de rebond.
- Temps moyen passé sur le site.
- Nombre de pages vues par visiteur.
- Taux de conversion des visiteurs en réservations effectuées.

11. Moyen technique et humain pour chaque action proposée

Marketing d'Influence :

- Moyens Techniques : Plateformes de gestion des collaborations avec les influenceurs, outils de suivi de performances.
- Moyens Humains : Responsable des partenariats, équipe de création de contenu, équipe de gestion des relations publiques.
- Nous pouvons faire appel à WOÔ (With Our Originality)
<https://www.woo.paris/agence/influence>

SEO (Optimisation pour les Moteurs de Recherche) :

- Moyens Techniques : Outils d'analyse SEO, (Semrush) logiciels de suivi de classement, plugins d'optimisation de site web.
- Moyens Humains : Spécialiste SEO, rédacteurs de contenu, développeurs web.
- Nous ferons appel à l'équipe déjà en place par notre groupe Hyatt et à <https://contentactic.com/> pour l'aspect rédactionnel.

SEA (Publicité sur les Moteurs de Recherche) :

- Moyens Techniques : Plateformes publicitaires (Google Ads, Bing Ads), outils de suivi de campagnes publicitaires.
- Moyens Humains : Spécialiste SEA, responsable marketing, équipe de création de contenu.
- Nous ferons appel à Ikom <https://www.ikom.agency/>

Emailing :

- Moyens Techniques : Logiciels d'emailing (Mailchimp, Sendinblue), outils de segmentation de la base de données.
- Moyens Humains : Responsable de l'email marketing, concepteur graphique, rédacteurs.
- Nous ferons appel à l'équipe déjà en place par notre groupe Hyatt. Et à <https://contentactic.com/> pour l'aspect rédactionnel.

Amélioration du Site Web :

- Moyens Techniques : Outils d'analyse de site web (Google Analytics), CMS (Système de Gestion de Contenu), plugins d'optimisation.
- Moyens Humains : Web designer, développeurs web, spécialiste UX/UI.
- Nous ferons appel à l'équipe déjà en place par notre groupe Hyatt et à un expert freelance trouver sur Malt pour nous faire une analyse et un rapport du site et les améliorations à réaliser.

Réseaux sociaux :

- Moyens Techniques : Outils de gestion des réseaux sociaux (Buffer, Hootsuite), outils d'analyse de performance (Facebook Insights, Twitter Analytics), logiciels de création graphique (Canva, Adobe Spark).
- Moyens Humains : Community manager, graphiste, rédacteur de contenu, analyste des médias sociaux.
- Nous mobiliserons notre équipe interne dédiée aux réseaux sociaux, le Community manager, pour mettre en œuvre les stratégies d'amélioration.
- Nous pourrions également envisager de collaborer avec un rédacteur de contenu ou un analyste des médias sociaux selon les besoins spécifiques de chaque plateforme.

12. Rétroplanning

12.1 Tableau de saisonnalité

Pour optimiser notre stratégie marketing, nous avons élaboré ce tableau de saisonnalité.

On pense à ce qui se passe à Paris, mais aussi aux États-Unis sur cette période.

Juillet	Aout	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
<ul style="list-style-type: none">- Début de la saison estivale.- Vacances d'été : augmentation du tourisme familial.- Événements culturels et festivals estivaux à Paris.- Festival Paris Jazz,- Tour de France,- Fête Nationale du 14 juillet- 4 juillet: Fête de l'Indépendance, une importante fête nationale aux États-Unis.	<ul style="list-style-type: none">- Poursuite de la saison estivale avec afflux touristique important.	<ul style="list-style-type: none">- Fin de la haute saison touristique, mais maintien d'un flux régulier de visiteurs.- Salons et événements professionnels à Paris.- Fashion Week de Paris,- Biennale des Antiquaires	<ul style="list-style-type: none">- Nuit Blanche, Festival d'Automne- Halloween, une fête populaire aux États-Unis,	<ul style="list-style-type: none">- 5 novembre 2024 Élection présidentielle aux États-Unis.- 28 novembre 2024. Thanksgiving	<ul style="list-style-type: none">- Marchés de Noël,- Illuminations des Champs-Élysées,- Spectacles de fin d'année

12.2 Retroplanning les actions et objectifs mois par mois.

Mois	Objectifs	Actions
Juillet	Lancement de la campagne estivale.	<ul style="list-style-type: none"> - Finalisation des offres estivales (familiales, romantiques, culturelles). - Création de contenu visuel et rédactionnel pour les réseaux sociaux, le site web et les newsletters. - Mise en place des campagnes publicitaires SEA et Display pour promouvoir les offres estivales. - Sélection et approche des influenceurs pour des collaborations estivales. - Préparation des newsletters estivales pour la fidélisation clientèle.
Aout	Maximiser l'afflux de touristes estivaux.	<ul style="list-style-type: none"> - Diffusion continue du contenu estival sur les réseaux sociaux. - Suivi des campagnes publicitaires et ajustements si nécessaire. - Collaboration avec les influenceurs pour des publications estivales. - Envoi des newsletters estivales avec des offres spéciales. - Renforcement du service client pour répondre à l'affluence estivale.
Septembre	Maintenir l'intérêt des clients malgré la fin de la haute saison.	<ul style="list-style-type: none"> - Transition vers des offres plus axées sur les événements professionnels et les séjours de longue durée. - Continuité des campagnes publicitaires en adaptant les messages. - Collaboration avec des influenceurs spécialisés dans le tourisme d'affaires. - Envoi de newsletters ciblées sur les séjours de longue durée et les voyages d'affaires
Octobre	Attirer les couples pour des escapades automnales romantiques.	<ul style="list-style-type: none"> - Offres spéciales pour encourager les réservations en semaine. - Campagnes publicitaires axées sur les offres shopping et les expériences culinaires. - Collaboration avec des influenceurs pour promouvoir les offres automnales. - Envoi de newsletters mettant en avant les offres spéciales de mi-saison

Novembre	Maintenir l'activité malgré la baisse de l'affluence touristique.	<ul style="list-style-type: none"> - Offres spéciales pour encourager les réservations en semaine. - Campagnes publicitaires axées sur les offres shopping et les expériences culinaires. - Collaboration avec des influenceurs pour promouvoir les offres automnales. - Envoi de newsletters mettant en avant les offres spéciales de mi-saison - Envoi de newsletters spéciales pour les fêtes de fin d'année avec des offres exclusives
Décembre	Maximiser les réservations pour les fêtes de fin d'année.	<ul style="list-style-type: none"> - Lancement des offres spéciales pour Noël et le Nouvel An. - Organisation d'événements spéciaux et de dîners de gala. - Campagnes publicitaires intensives pour promouvoir les séjours festifs. - Collaboration avec des influenceurs pour partager l'ambiance festive de l'hôtel. - Envoi de newsletters spéciales pour les fêtes de fin d'année avec des offres exclusives.

13. Budget

Pour élaborer notre budget, nous nous sommes appuyés sur des données de budgétisation marketing provenant des États-Unis, étant donné que notre principal marché cible est ce pays. Nous approfondissons davantage ces informations dans le fichier Excel fourni avec ce rapport.

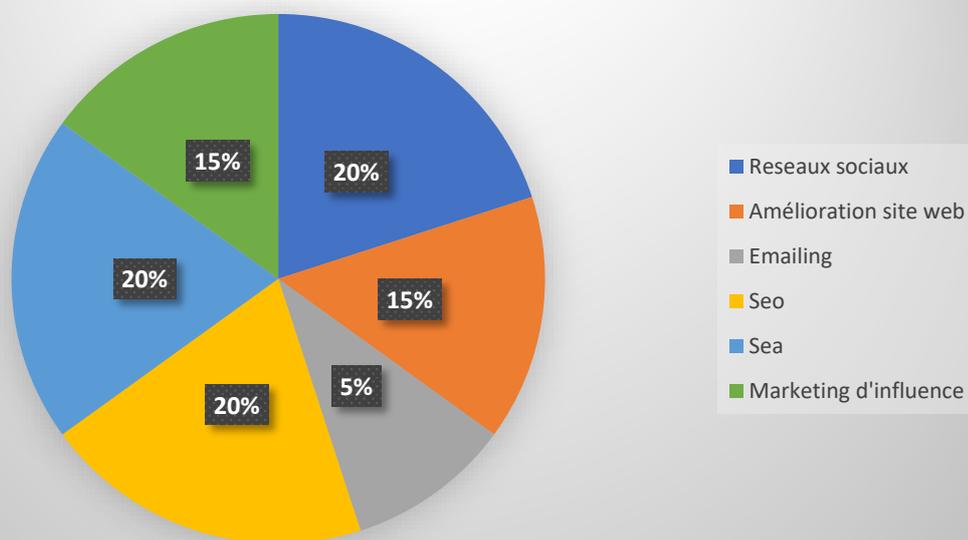
Pour les Ads nous allons utiliser l'automatisation avec des budgets « plafond » alloué à chaque campagne.

Pour plus de lisibilité nous avons fait le choix dans cette Excel de « globaliser » les campagnes en mettant des budgets plafonds à ne pas dépasser.

BUDGET ET SUIVI DE LA CAMPAGNE DE JUILLET A DECEMBRE 2024 POUR L HOTEL DU LOUVRE														
MONTANT ALLOUE H.T / REPARTITION			ACTIONS	SOCIETE	OBJECTIFS	KPI	JUILLET	AOUT	SEPTEMBRE	OCTOBRE	NOVEMBRE	DÉCEMBRE	TOTAL SOUS-ACTIONS	
20%	12 000 €	20%	RESEAUX SOCIALX			IKOM	ACQUISITION	CPM CPC ROI						
			CAMPAGNE INSTAGRAM ADS		800 €				800 €	800 €	800 €	800 €	800 €	4 800 €
			CAMPAGNE FACEBOOK ADS		600 €				600 €	600 €	600 €	600 €	600 €	3 600 €
			CAMPAGNE YOUTUBE ADS		400 €				400 €	400 €	400 €	400 €	400 €	2 400 €
			CAMPAGNE PINTEREST		100 €				100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	600 €
			CAMPAGNE LINKEDIN		100 €				100 €	200 €	100 €	50 €	50 €	600 €
TOTAL RESEAUX SOCIALX							2 000 €	2 000 €	2 100 €	2 000 €	1 950 €	1 950 €	12 000 €	
MARKETING D INFLUENCE														
15%	9 000 €		INFLUENCEURS INSTAGRAM	WOÛ	NOTORIETE	LIKES COMMENTAIRES FOLLOWERS TAUX D ENGAGEMENT	2 250 €	2 250 €	2 250			2 250	9 000 €	
			9 000 €											
PUBLICITES EN LIGNE														
20%	12 000 €		CAMPAGNE GOOGLE ADS : BANNIERE PUBLICITE REMARKETING ANNONCES GOOGLE	IKOM	ACQUISITION	CPM CPC ROI CPA : COUP PAR ACQUISITION	2 000 €	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	12 000 €	
			TOTAL PUBLICITES EN LIGNE 12 000 €											
SEO REFERENCEMENT NATUREL														
20%	12 000 €		AMELIORATION DU SITE MISE A JOUR DU SITE VEILLE CONCURENTIELLE REDACTION WEB	CONTENTACTIC	NOTORIETE ACQUISITION	NB DE VISITEURS TAUX DE CLIC ORGANIQUE (CTR). POSITION SERP PAR MOTS CLES NB BACKLINK ACQUIS. TAUX DE CONVERSION UNITE D'ACQUISITION						12 000 €	12 000	

impression écran du fichier Excel

Budgetisation



- Réseaux sociaux : 20 % (12 000 €)
- Amélioration du site web : 15 % (9 000 €)
- Emailing : 5 % (3 000 €)
- SEO : 20 % (12 000 €)
- SEA : 20 % (12 000 €)
- Marketing d'influence : 15 % (9 000 €)

Pour un Total respectant la limite des 60 000 € Hors taxes.

14. Annexe

Bibliographie :

<https://www.luxerecrutement.com/fr/tourisme-du-luxe-en-france-comprendre-la-clientele-internationale/>

<https://blog.deloitte.fr/future-of-luxury-travel/>

<https://www.omnitecsystems.fr/omni/blog/tendances-hoteliere-2024>

<https://www.lhotellerie-restauration.fr/actualite/l-hotellerie-en-2023-les-5-facteurs-qui-revolutionnent-l-experience-client>

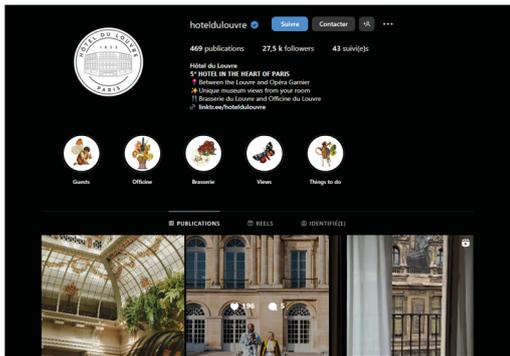
<https://hospitalityinsights.ehl.edu/fr/hotellerie-tendances-2024>

<https://www.hijiffy.com/fr/ressources/articles/marketing-hotelier>

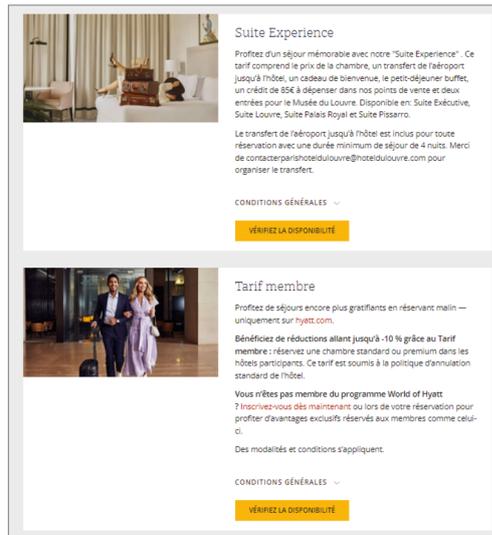
<https://www.mkg-consulting.com/communique-de-presse/reservation-hoteliere-de-lete-2023-en-france-vers-un-second-ete-record>

<https://www.unwto.org/fr/statistiques-du-tourisme>

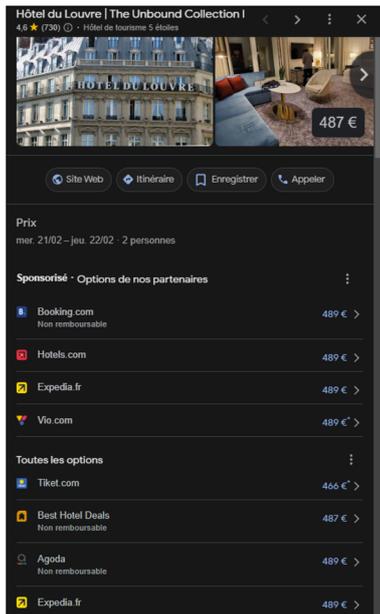
<https://www.industrie-hoteliere.com/au-quotidien/2023-10-04-une-activite-soutenue-pour-lhotellerie-francaise-en-2024-et-2025-selon-kpmg/>



Réseaux sociaux à jour



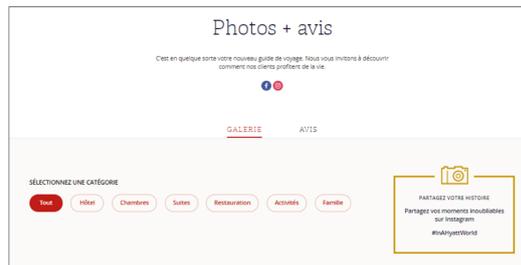
Offres promotionnelles existantes mais faible comparées aux concurrents



Sponsoring sur les plateformes de réservation



Services variés et moderne ex: le Chromecast dans les chambres



L'utilisation d'UGC est déjà en place

Devenir Fan of M.O.

Rejoignez les Fans de M.O. pour des réservations plus rapides, le Wi-Fi gratuit et des offres exclusives réservées aux membres. En réservant en ligne vous bénéficiez de deux avantages supplémentaires au choix, tels que :

- ☑ Petit déjeuner quotidien
- ☑ Départ tardif
- ☑ Cadeau festif
- ☑ Wi-Fi pour streaming
- ☑ Crédit à valoir dans les restaurants ou au Spa
- ☑ Surclassement de chambre
- ☑ Arrivée anticipée
- ☑ Services de pressing

[En savoir plus](#) [Abonnez-vous dès maintenant](#)

De très nombreuses offres et privilèges pour les clients

Hôtel Mandarin Oriental Paris
4,6 ★★★★★ 1 898 avis
Hôtel 5 étoiles

Site Web Itinéraire Enregistrer Appeler

Vérifier la disponibilité

Adresse : 251 Rue Saint-Honoré, 75001 Paris
Téléphone : 01 70 98 78 88

Comparer les prix
jeu. 02/05 - ven. 03/05 - 2 personnes

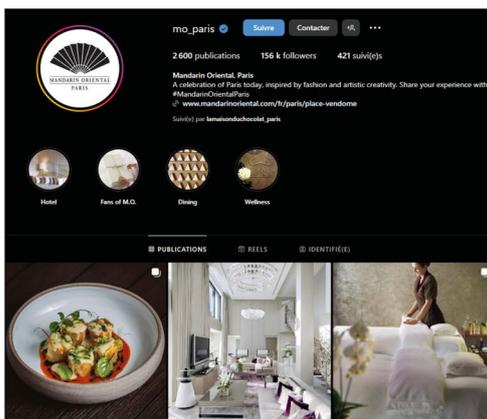
Sponsorisé · Options recommandées

Mandarinoriental.com Site officiel	1 517 €
Booking.com	1 517 €
SKYLARK	1 510 €
Hotels.com	1 517 €

Sponsoring sur les plateformes de réservation



Les réseaux sociaux sont à prendre en exemple



Cartes cadeaux valables dans tout les hôtels de la firme.

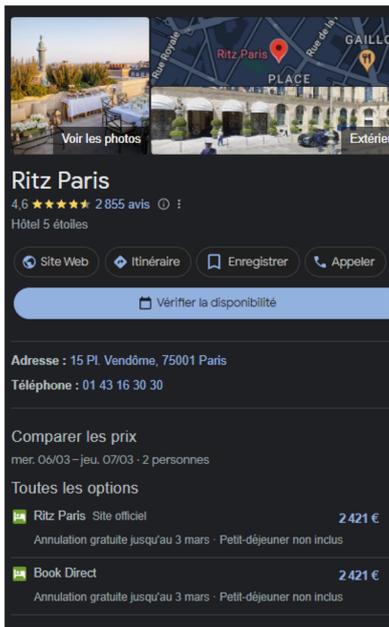
Une nuit de plus

Forever Paris

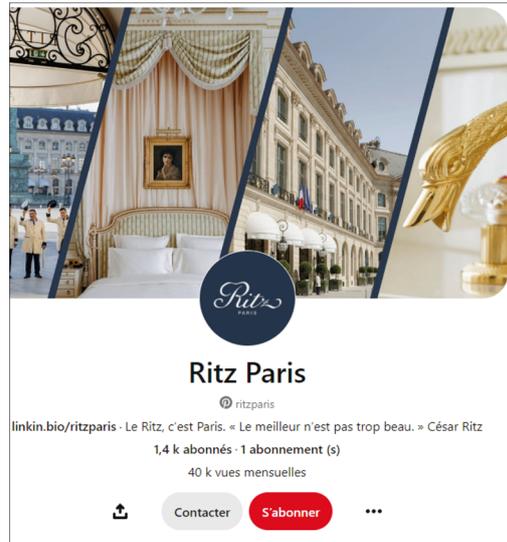
Profitez de l'offre exclusive Forever Paris : un surclassement de catégorie garanti dès la réservation de votre chambre, des horaires d'arrivée et de départ flexibles, un petit-déjeuner dans le salon Marie-Louise, ainsi qu'un accès privilégié au Ritz Club & Spa. Condition Générales d'Annulation : jusqu'à 72 heures avant l'arrivée (heure locale, Paris).

Samedi 9 Mars 2024 → Lundi 11 Mars 2024

4 600 € / 2 nuits



N'est pas sur les plateformes de réservation



ils sont sur tout les réseaux mais ne publie que des photos de ce qu'il se passe dans l'hôtel.



Très suivi malgré leurs «classissisme» dans leurs posts.

SUPERIOR ROOMS

Chambre Supérieure | Chambre Supérieure avec balcon

Loge 2 | 1 Queen | 19 m²

D'une superficie de 19 mètres carrés, nos chambres supérieures vous proposent une décoration intemporelle

Détails de la chambre

Tarif Remboursable avec Petit Déjeuner Inclus - Offre d'hiver **✓ GARDEZ DE LA PLACE**

- Petit déjeuner inclus
- Garantie par carte de crédit

Profitez de notre offre d'hiver avec 30% de remise!

Réservez notre meilleur tarif disponible!

Tarif Remboursable - Offre d'hiver **590 € - 472 €** Par nuit Taxes et frais inclus

- Garantie par carte de crédit

Profitez de notre offre d'hiver avec 30% de remise!

Réservez notre meilleur tarif disponible! Petit déjeuner exclus.

RÉSERVER MAINTENANT

grandhoteldupalaisroyal [Suivre](#) [Contacter](#) [✕](#) [...](#)

1285 publications 217 k followers 1050 suiv(e)s

Grand Hôtel du Palais Royal
Hôtel

- 5^e Boutique Hotel
- Organic & healthy food Café 52
- Historic Spa @HotelPalaisRoyal
- Palais Royal @LouvreMuseum
- Member of @LuxuryHotels
- www.grandhoteldupalaisroyal.com

PRESS CHRISTMAS... SPA CULTURE BREAKFAST EVENTS BRUNCH

UN PETIT PLUS

UN ANNIVERSAIRE MAGIQUE! **95 €**
0 Lumbé / séjour
Frais et taxes inclus

Profitez de cette occasion particulière avec des ballons et un gâteau de votre choix.

AJOUTER DES DÉTAILS

FLEURS **70 €**
0 Lumbé / séjour
Frais et taxes inclus

Contactez nos concierges pour commander vos fleurs préférées.

AJOUTER DES DÉTAILS

Grand Hôtel du Palais Royal

4.6 ★★★★★ 438 avis | Hôtel 5 étoiles

Site Web Itinéraire Enregistrer Appeler

Vérifier la disponibilité

Adresse : 4 Rue de Valois, 75001 Paris
Téléphone : 01 42 96 15 35

Comparer les prix
dim. 17/03 - lun. 18/03 - 2 personnes

Sponsorisé · Options recommandées

Grand Hôtel du Palais Royal Site officiel	403 €
Hotels.com	469 €
Booking.com	469 €
Expedia.fr	469 €

Toutes les options



EMILY IN PARIS

Cette place ne vous rappellerait-elle pas une célèbre série Netflix ? En effet, la superbe Place de Valois qui cache l'Agence Savoir où travaille Emily, se trouve JUSTE devant l'hôtel.

Nous vous proposons un package exclusif pour vous permettre de découvrir Paris et ses lieux les plus iconics, tout comme dans la série.

DÉCOUVRIR

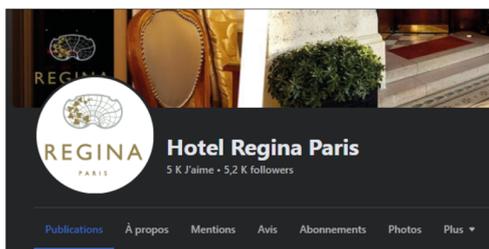
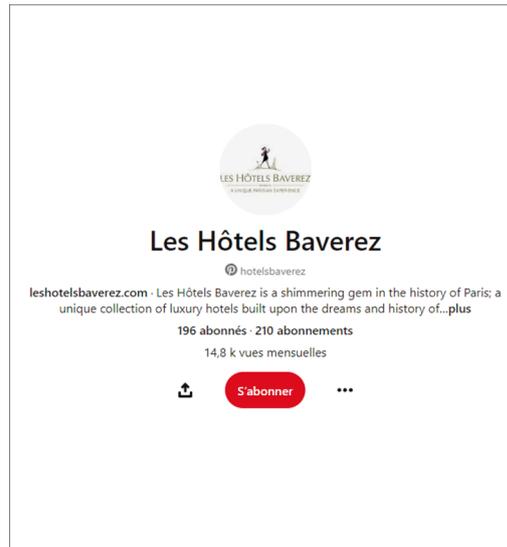
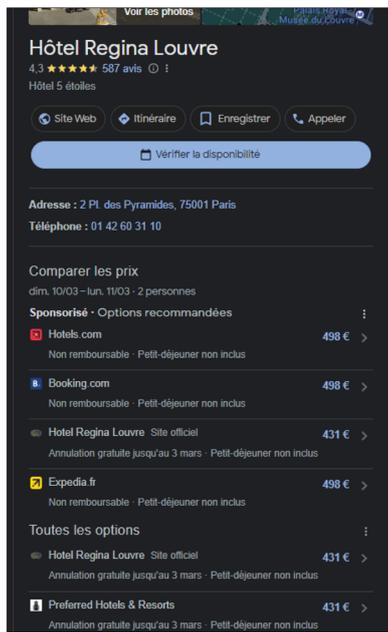
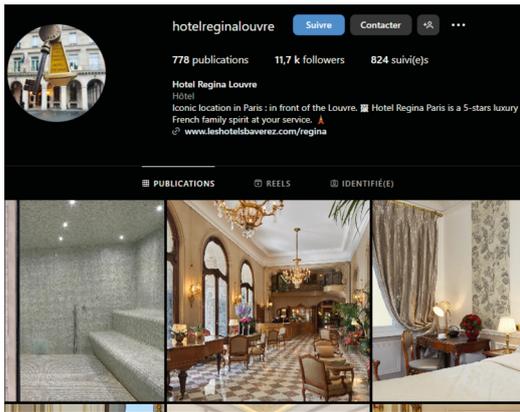
Grand Hôtel du Palais Royal - Officiel

3,2 k Photos · 3,4 k followers

Intro
Aux portes du Jardin du Palais Royal, Le Grand Hôtel du Palais Royal est l'adresse de choix pour...

Page: Hôtel
4 rue de Valois, Paris, France
01 42 96 15 35
reservations@ghparis.com
grandhoteldupalaisroyal.com
@grandhoteldupalaisroyal
Évaluation: 4.3 (458 avis)

Photos
Toutes les photos





Relevés Formats

Audience

Audience publicitaire potentielle
30.4
milliards

47%
de la population
-24%
par rapport à 2022

Répartition par genre

femmes
52%

48%
hommes

25%
des utilisateurs ont entre
25 et 34 ans

24%
des utilisateurs ont plus de
55 ans

50%
des TPE-PME sont présentes sur Facebook

28 millions d'utilisateurs utilisent les groupes Facebook

Objectifs

- Construire** une communauté
- Développer** vos ventes
- Créer des campagnes** marketing ciblées
- Déployer un canal** de vente supplémentaire

www.ecommerce-nation.fr

Conseils

Utiliser la publicité Facebook Ads pour être visible

Miser sur des publications qui incitent à la réaction des internautes avec des messages courts et de l'humour

Utiliser du contenu visuel

Secteurs dominants

- Alimentaire
- Mode
- Divertissement



Outils Facebook

- Meta Business Suite**
Outil de promotion
+ gérer toutes les activités de votre entreprise
- Facebook Shops**
Plateforme e-commerce
+ vendre facilement vos produits
- Pixel Meta**
Reporting d'audience
+ mieux comprendre l'efficacité et les actions de vos publicités

Les comptes à suivre

- Lidl France**
www.lidl.fr
- M&M's France**
www.m-ms.fr
- ChefClub**
www.chefclub.tv
- Red Bull**
www.redbull.com

Sources : Blog du modérateur, Dianaportal, Hubspot, Avitec, Wealaxy, Filmmozwondershare, Creekflair, Melhwater, Mediastories, Oberlo, Journal du Net, Webzienting, Slack, Le Figaro, J'ai un pote dans la com



Instagram

Le réseau de l'influence

Relevés Formats

Audience

Audience publicitaire potentielle
24 millions

37% de la population
+9% par rapport à 2022

35% des utilisateurs ont entre **13 et 24 ans**

64% des utilisateurs ont plus de **34 ans**

Répartition par genre

femmes **53%**

hommes **47%**

Conseils



Faites preuve d'authenticité en utilisant les stories



Communiquer au travers d'influenceurs



Ayez une identité visuelle forte

Objectifs

Mettre en valeur votre identité visuelle

Faire connaître ses produits

Se rapprocher de sa communauté

Faire du marketing d'influence

Secteurs dominants

Mode

Alimentaire

Tourisme

www.ecommerce-nation.fr



Outils Instagram

Instagram Shopping
Téléchargez votre catalogue

directement sur vos photos, télécharger votre catalogue sur Facebook, et Instagram l'importera

Instagram Business
Faire de la publicité

Favikon
Cibler, évaluer et contacter des influenceurs

Mojo
Créer des stories créatives

InShot
Monter facilement vos vidéos

Les comptes à suivre

Decathlon
www.decathlon.fr

Typology Paris
www.typology.com

Netflix
www.netflix.com/fr

Innocent France
www.innocent.fr

Sources: Blog du modérateur, Datareportal, Hubspot, Avitec, Wealaxy, Filmosa.wondershare, Creekflax, Melwater, Mediameet, Oberlin, Journal du Net, Webzienting, Slack, Le Figaro, J'ai un pote dans la com



www.ecommerce-nation.fr

in LinkedIn

Le réseau qui permet de s'en créer un

Relevés Formats

Audience

Audience publicitaire potentielle

26 millions

40% de la population

+43% par rapport à 2022

60% des utilisateurs ont entre 25 et 34 ans



23% des utilisateurs ont entre 13 et 24 ans

Répartition par genre

femmes 48%



hommes 52%

Conseils



Soigner les accroches de vos publications pour susciter la curiosité



Publier régulièrement



Utiliser le storytelling

Objectifs

Déployer son personal branding et l'employee advocacy

Promouvoir son activité et montrer son expertise

Recruter et développer son réseau

Augmenter la visibilité de son entreprise

Secteurs dominants

Technologie et informatique

Hôpitaux et soins de santé

Construction



Outils LinkedIn

Shield Veille et analyse

Perfect Post Améliorer votre expérience

Sales Navigator Prospection en ligne

Campaign Manager 5 types de publicités

+ allant des Text Ads au contenu sponsorisé

Waalaxy Automatiser la prospection

Les comptes à suivre

ECN E-Commerce Nation Internet - Caen, Calvados [Suivre](#)

Anthony Bourbon Paris, Ile-de-France [Suivre](#)

Le Slip Français Habillement - Paris [Suivre](#)

J'ai un pote dans la com Médias en ligne - Paris [Suivre](#)



Brief de Collaboration pour la Campagne d'Influence de l'Hôtel du Louvre



Bienvenue dans le monde de l'Hôtel du Louvre, un établissement légendaire situé au cœur de Paris, alliant histoire, luxe et charme. Notre mission est de vous offrir une expérience exceptionnelle et mémorable dans la ville des lumières.

Fondé en 1855, l'Hôtel du Louvre incarne l'élégance à la française depuis plusieurs décennies. Notre établissement est réputé pour son emplacement prestigieux, à proximité du célèbre Musée du Louvre, ainsi que pour son service de qualité et son ambiance raffinée.





Objectifs de la Campagne d'Influence :

Nous lançons une campagne de marketing d'influence pour accroître la visibilité de l'Hôtel du Louvre auprès d'une audience internationale haut de gamme.

Notre objectif est de générer de l'engagement et de l'interaction sur les réseaux sociaux, tout en promouvant nos services et notre image de marque.

Supports et Moyens Utilisés :

Nous souhaitons que les influenceurs utilisent divers canaux tels que Instagram Facebook et Youtube pour promouvoir l'Hôtel du Louvre.

Nous privilégions les posts organiques, les stories et les vidéos qui mettent en valeur notre établissement de manière authentique et créative.



Messages Clés

Nous souhaitons que notre public se souvienne des éléments suivants :

Notoriété de la marque : Faire connaître l'Hôtel du Louvre comme une destination de choix à Paris.

Expérience client de qualité : Mettre en avant nos services de haut standing et notre engagement envers l'excellence.

Offres promotionnelles exclusives : Encourager les réservations directes en offrant des avantages uniques.

Engagement environnemental : Souligner notre responsabilité sociale envers l'environnement.

#Hashtags à utiliser : #HotelDuLouvre #ParisExperience
#LuxuryHospitality



Objectifs de la Campagne d'Influence :

Nous lançons une campagne de marketing d'influence pour accroître la visibilité de l'Hôtel du Louvre auprès d'une audience internationale haut de gamme.

Notre objectif est de générer de l'engagement et de l'interaction sur les réseaux sociaux, tout en promouvant nos services et notre image de marque.

Supports et Moyens Utilisés :

Nous souhaitons que les influenceurs utilisent divers canaux tels que Instagram Facebook et Youtube pour promouvoir l'Hôtel du Louvre.

Nous privilégions les posts organiques, les stories et les vidéos qui mettent en valeur notre établissement de manière authentique et créative.



Produits Livrables et Calendrier :

Nous demandons aux influenceurs de créer du contenu original mettant en avant l'expérience unique offerte par l'Hôtel du Louvre. Les photos, vidéos et légendes doivent être conformes à notre image de marque et respecter les directives fournies.

Le processus de révision et de validation sera effectué dans un délai de [indiquer le délai].

Public Cible :

Notre campagne s'adresse à une audience internationale haut de gamme, principalement âgée de 25 à 55 ans, passionnée de voyage, de luxe et de culture. Nous ciblons les amateurs d'expériences uniques et mémorables à Paris.



Profil : Famille aisée 40 ans avec enfants

Origine : Washinton, Etats-unis

Situation Professionnelle : Emma est médecin et Thomas est avocat.

Situation Maritale : Mariés depuis 15 ans, 2 enfants.

Biographie :

Voyage à Paris pour des vacances en famille, à la recherche de séjours confortables et divertissants.

Recherche des équipements adaptés aux familles, des activités pour les enfants et de la proximité avec les attractions touristiques.

Possibles frustrations :

- Manque d'offres promotionnelles adaptées aux séjours en famille.
- Besoin de plus d'informations sur les équipements et activités adaptés aux familles disponibles à l'hôtel.



Profil : Voyageur d'affaires 40 ans + 1

Origine : Berlin Allemagne
 Situation Professionnelle : Directeur financier dans une entreprise internationale.
 Situation Maritale : Célibataire.

Biographie :
 Cadre supérieur, se rend fréquemment à Paris pour des réunions et des conférences. Recherche des services pratiques, une connectivité fiable et un hébergement de qualité pour ses déplacements professionnels. Invite à venir avec lui une personne. (ami ou famille)

Possibles frustrations :

- Difficulté à trouver des offres adaptées aux voyages d'affaires.
- Besoin d'une interface de réservation en ligne efficace pour les réservations de dernière minute.
- aime avoir des réductions car il vient souvent.



Profil : Voyageuse solo 27 ans

Origine : Milan, Italie
 Situation Professionnelle : Héritière d'une famille fortunée.
 Situation Maritale : Célibataire.

Biographie :
 Passionnée de voyage, recherche des expériences uniques et authentiques. Se base sur les réseaux sociaux pour les recommandations d'hôtels et partage ses expériences de voyage en ligne.

Possibles frustrations :

- Recherche d'offres attractives pour les voyageurs solo hébergement + shopping.
- Besoin d'une expérience de réservation en ligne fluide et conviviale pour les voyages spontanés.



Profil : Couple d'âge moyen 50 ans

Origine : Londres, Royaume-Uni
 Situation Professionnelle : Jean est avocat et Marie est cadre dans une entreprise internationale
 Situation Maritale : Mariés depuis 20 ans.

Biographie :
 Visite régulièrement Paris pour des séjours de loisirs et des escapades romantiques. Apprécient l'emplacement central, l'ambiance historique et les équipements de luxe.

Possibles frustrations :

- Difficulté à trouver des offres exclusives pour leurs séjours fréquents.
- Besoin d'une expérience de réservation en ligne fluide pour leurs voyages spontanés.



Budget :

Nous disposons d'un budget dédié à cette campagne d'influence, comprenant les frais de rémunération des influenceurs et les éventuels coûts supplémentaires liés à la création de contenu. Nous sommes ouverts à discuter de tout budget supplémentaire nécessaire pour maximiser l'impact de la campagne.

Dates Limites :

La campagne devrait être lancée le [date de début] et se poursuivre jusqu'au [date de fin].

Nous sommes flexibles quant à la durée de la campagne, en fonction des besoins et des disponibilités des influenceurs.

Rapports de Campagne :

Nous mesurerons les résultats de la campagne à l'aide d'outils tels que Google Analytics, les insights des réseaux sociaux et les données de réservation. Nous fournirons aux influenceurs des rapports détaillés sur la performance de leur contenu.

Informations de Paiement :

Les influenceurs seront rémunérés selon les termes convenus dans le contrat de collaboration. Le paiement sera effectué selon les modalités convenues, soit à la fin de la campagne ou selon un échéancier préétabli.



Nous sommes enthousiastes à l'idée de collaborer avec vous pour promouvoir l'Hôtel du Louvre et offrir à votre audience une expérience inoubliable à Paris.



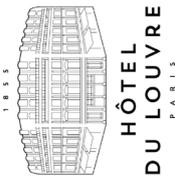
Jeanne Martin, Responsable Marketing Hotel du Louvre

E-mail : jeanne.martin@hoteldulouvre.com

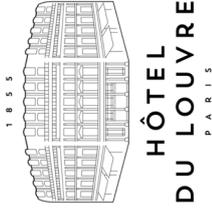
Phone: 0800 920103 (TF)

<https://www.hyatt.com/en-US/hotel/france/hotel-du-louvre/paraz>

<p>Benchmark Offres et promotions</p>	 <p>HÔTEL DU LOUVRE PARIS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Offre «Suite Experience» comprenant : <ul style="list-style-type: none"> • Prix de la chambre • Transfert depuis l'aéroport • Cadeau de bienvenue • Petit-déjeuner buffet • Crédit de 85€ à utiliser dans nos points de vente • Deux entrées pour le Musée du Louvre 	 <p>MANDARIN ORIENTAL PARIS</p> <p>Nombreuse offres : Offre saisonnalité Offre Famille 50% sur 2eme chambre Offre -15% reservation 21j à l'avance Offre 3 nuits = 1 offerte</p>	 <p>RITZ PARIS</p> <p>Offre Forever Paris</p>	 <p>REGINA PARIS</p> <p>-Offre saisonnalité, travail, shopping sans réduction mais plus de services -Offre long séjour -15%</p>	 <p>GRAND HÔTEL DU PALAIS ROYAL PARIS</p> <p>Offre d'Hiver -25%</p>
<p>Offres Spéciales</p>					
<p>Programmes de Fidélité</p>	<p>Membre Hyatt -10% points cadeaux</p>	<p>Fan ok M.O offre des services supplémentaires Cartes-cadeaux</p>	<p>non</p>	<p>Tarifs exclusifs membres (c'est difficile à voir sur le site)</p>	<p>Tarifs exclusifs membres SLH (10 % pour les membres Discoverist, 20 % pour les membres Explorerist, 30 % pour les membres Globalist).</p>
<p>Forfaits Événementiels</p>	<p>8 salons de l'hôtel accueil jusqu'à 150 personnes Réceptions privées, mariages, séminaires, team buildings</p>	<p>Cérémonie Réunion Buffet réalisé par Thierry Marx</p>	<p>Cérémonie Réunion Séminaire De nombreuses salles 210 pers. assisent max</p>	<p>Salles de receptions (150 personnes debouts)</p>	<p>Réunion 60 personnes max debout</p>
<p>Stratégies de Promotion web</p>	<p>Google ADS, site de réservation: (plus de 30) Booking.fr Hotels.com Expedia.fr</p>	<p>Pas de Carrousel Google site de réservation: (plus de 30) Booking.fr Hotels.com Skylark</p>	<p>Réservations uniquement sur le site du Ritz</p>	<p>Pas de Carrousel Google site de réservation: (plus de 30) Booking.fr Hotels.com Skylark</p>	<p>site de réservation: (plus de 30) Booking.fr Hotels.com Expedia.fr</p>

Benchmark: Présence en Ligne	 HÔTEL DU LOUVRE PARIS	 MANDARIN ORIENTAL PARIS	 Ritz PARIS	 REGINA PARIS	 GRAND HÔTEL DU PALAIS ROYAL PARIS
Reseaux sociaux	Instagram Facebook Pour la chaine Hyatt : (youtube LinkedIn X)	Instagram Facebook X via la chaine Mandarin Oriental : LinkedIn et Youtube	Instagram Facebook Tik Tok LinkedIn YouTube	Instagram Facebook X via la chaine Baverez: Pinterest	Instagram Facebook Linkedin aucun post X via la chaine Baverez: Pinterest
Nombre d'abonnés	27,5 K abonnés sur Insta 9 K sur Facebook	156 K abonnés sur Insta 105 K sur Facebook	500 K abonnés sur Insta 138 K sur Facebook 63 K sur Tik-Tok 57 K sur LinkedIn 3 K sur YouTube	11.7 K abonnés sur Insta 5.2 K sur Facebook	21.7 K abonnés sur Insta 3.4 K sur Facebook
Contenu publié	Les post sont en anglais et français sans émoticone Photos des chambres de l'hôtel,du restaurant, de la ville de Paris et de ses monuments. Photos des activités (Galerie Lafayette Fashion week etc)	En plus de ce que fait l'hôtel du Louvre : Collaborations influenceurs Evenements sportifs	Images et vidéos focus sur ce qui se passe dans le Ritz	Les post sont classique pour un hotel mais ça manque de «charme»	Les post ont peu de texte Photos des chambres de l'hôtel,du restaurant, de la ville de Paris et de ses monuments. Photos des activités (Galerie Lafayette Fashion week etc)
Fréquence de publication	Facebook : les publications sont éloignées d'une semaine sauf periodes de fêtes avec très peu d'engagement. Instagram: plus d'engagement post hebdomadaire	Post très régulié : 2 jours d'écart	1 post par Jour pour Insta Facebook	Dernier post sur Facebook : octobre 2021 ! Les réseaux sociaux sont laissés à l'abandon	Facebook derniers post: mars puis décembre 2023

SMART



SPÉCIFIQUE :

L'objectif est de stimuler le trafic vers le site web de l'Hôtel du Louvre, en mettant l'accent sur les marchés européen et américain, afin de convertir les visiteurs en clients de l'établissement.

MESURABLE :

Nous visons un taux de conversion de 5 % des visiteurs du site en clients effectuant une réservation.

ATTEIGNABLE :

Nous disposons des compétences, du temps et du budget nécessaires pour mettre en œuvre des stratégies efficaces visant à atteindre cet objectif.

REALISTE :

L'objectif est réaliste compte tenu de la réputation de l'Hôtel du Louvre, de son emplacement stratégique au cœur de Paris et de l'engouement prévu autour des Jeux Olympiques. Cette opportunité nous permettra de capitaliser sur la croissance potentielle de la demande touristique.

TEMPS DEFINI :

Atteindre ces objectifs sur une période de 6 mois, de juillet à décembre, en alignant les activités marketing avec les saisons touristiques et les périodes de forte demande.

OBJECTIF :

Générer du trafic sur le site de l'hôtel afin de convertir les visiteurs en clients de l'établissement.

