



*Plan marketing Hôtel
du Louvre*

SOMMAIRE

- 2 Introduction
- 3 Présentation de l'Hôtel du Louvre
- 6 Benchmark
 - 7 MGallery Nest La Défense
 - 11 l'Hôtel Juliana
 - 17 Comparaison des prix
- 18 Les cibles
- 21 Les profils d'influenceurs
- 28 SEO et publicités
 - 29 L'optimisation SEO
 - 31 Autres leviers d'amélioration
- 35 Le plan d'action et le budget
- 37 Conclusion

INTRODUCTION



Présentation de l'hôtel du Louvre

1 L'hôtel et le groupe Hyatt

- L'hôtel du Louvre



Construit en 1855 et situé en face du musée du Louvre, dans le 1er arrondissement de Paris, l'Hôtel du Louvre est un hôtel 5 étoiles et appartenant au groupe hôtelier américain Hyatt depuis 2013. Il a été également rénové en 2018-2019.

Classé dans la catégorie « hôtel de luxe », il accueille principalement une clientèle étrangère: touristes américains, asiatiques (chinois et japonais) et européens (allemands, anglais, espagnols, italiens). L'établissement propose de nombreux services comme des salles de réunion, des centres de remise en forme, accès internet gratuit,... mais aussi des excursions dans les quartiers historiques de Paris.



- Le groupe Hyatt



Fondé en 1957, le groupe américain Hyatt oeuvre dans l'hôtellerie de luxe et possède 900 établissements à travers 60 pays ainsi qu'une vingtaine de marques (dont The Unbound Collection qui réunit des hôtels de luxe indépendants. L'Hôtel du Louvre fait parti de cette marque). Ses établissements comprennent des palaces, des résidences de vacances, des chaînes d'hôtels haut-de-gamme. Les clients du groupe sont aussi bien des touristes à haut niveau de vie que des professionnels en déplacement.



Hôtel du Louvre

Forces	Faiblesses	Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> • Excellente réputation • Hôtel situé dans un quartier historique • Etablit dans un bâtiment du XIXème siècle (bâtiment historique) • Grande diversité des services • Réseaux sociaux diversifiés • Cadre relaxant 	<ul style="list-style-type: none"> • Réseaux sociaux détenus par Hyatt et partagés avec les autres hôtels du groupe • N'attire qu'une clientèle aisée • Pages des Réseaux sociaux invisibles sur les moteurs de recherche (seuls apparaissent les réseaux du groupe Hyatt) 	<ul style="list-style-type: none"> • Augmenter le trafic le site internet de l'Hôtel du Louvre • Promouvoir l'idée du Slow Travel • Développer d'autres services (activités comme la pétanque et les visites des quartiers historiques parisiens par exemple) 	<ul style="list-style-type: none"> • Concurrence avec d'autres établissements comme AirB&b • Mouvements sociaux et pandémie de coronavirus qui empêchent l'arrivée de touristes

- Fidéliser les clients avec grâce au développement d'activités gratuites afin d'encourager leur retour et miser sur la satisfaction de leur séjour (visites de quartiers historiques avec des anecdotes pas forcément connues des guides touristiques).
- Tisser un lien avec les clients qui souhaiteront partager leur expérience avec leur entourage (et, ainsi, attirer d'autres personnes).
- Promouvoir le concept de « Slow Travel » qui prône un ralentissement du mode de vie et le recentrage sur soi. Les touristes adhérant au Slow Travel préfèrent prendre leur temps pour visiter leur environnement et privilégier la qualité des activités plutôt que la quantité. L'Hôtel du Louvre propose donc un cadre relaxant et des activités en accord avec les attentes des clients comme des visites du Paris historique.
- Améliorer le trafic du site internet (passer de 19 à 25 %)



BENCHMARK





I- MGallery NEST Paris La Défense

1 Le site internet

Hôtel faisant anciennement parti de la gamme Sofitel, il est maintenant une propriété du groupe français d'hôtellerie ALL (Accor Live Limitless) sous la marque MGallery. Situé dans le quartier d'affaires de La Défense, dans les Hauts-de-Seine, l'hôtel NEST Paris La Défense est un établissement 5 étoiles. A proximité se trouvent le centre commercial « Les 4 Temps », ainsi que des sites touristiques comme L'Arc de Triomphe et la Tour Eiffel. Son emplacement favorise l'arrivée de touristes et de professionnels en déplacement.

Le groupe ALL détenant les réseaux sociaux où il communique, ils sont partagés entre tous les établissements appartenant à celui-ci. Les principales informations sur l'hôtel NEST Paris se trouve sur le site d'ALL.

Description de l'hôtel page d'accueil de MGallery La Défense sur le site du groupe ALL. On peut y trouver les coordonnées de l'établissement et les services proposés par l'hôtel. Un moteur de recherche permet de connaître les tarifs et les dates de réservation. Un encart liste les avantages de l'hôtel.



Nos hébergements

Nos 135 chambres de luxe et 16 suites parisiennes ont tout le confort MyBed®, de larges fenêtres, le Wi-Fi gratuit, une hifi BOSE, un service à café, un écran plat et des salles de bains somptueuses avec douche à effet pluie. 5 étoiles méritées.

6 photos

Chambres (5)

Suites (2)



ins, Rénovée

301 sq ft

es de l'hôtel
bre
ignoir
le courtoisie

is



'CHAMBRE SUPERIEURE, 1 lit King size, Rénovée 2020.

x3

À partir de 24 m² / 258 sq ft

Côté ville *

* Suivant les disponibilités de l'hôtel

Internet sans fil en chambre •
Internet haut débit • Peignoir •
Pantoufles • Plateaux de courtoisie avec thé/café(...)

Voir les details



'CHAMBRE DELUXE, 1 lit King size, Rénovée 2020.

x3

À partir de 26 m² / 280 sq ft

Côté ville *

* Suivant les disponibilités de l'hôtel

Internet sans fil en chambre •
Internet haut débit • Peignoir •
Pantoufles • Plateaux de courtoisie avec thé/café(...)

Voir les details



'CHA
Réno

* Su
Inten
Inten
Panti
avec

.....

Nos restaurants et bars

Ô Mazette!

Cuisine : Bistronomie

À la Défense, Ô Mazette! offre un moment de déconnexion, une surprise colorée et chaleureuse, dans la lumière naturelle qu'offre une somptueuse verrière de toit. C'est se rapprocher d'une bistronomie française généreuse et élaborée selon les saisons.

En savoir plus et Réserver →

Menu (PDF)



Déjeuner

12:00 - 14:30

Lun Mar Mer Jeu Ven Sam Dim

Dîner

19:00 - 22:30

Lun Mar Mer Jeu Ven Sam Dim

Voir tous nos restaurants ▾

Ô Mazette!

Dans ce bar tendance, détendez-vous en sirotant un cocktail maison ou une coupe de champagne. A disposition des gourmands, de délicieuses olives et une trilogie de fromages. Les plus grands appétits se laisseront tenter par notre cuisine bistronomique.



Lun Mar Mer Jeu Ven Sam Dim

Photo non contractuelle

Photos et descriptions des chambres et des restaurants. Il existe peu de photos mais les descriptions sont détaillées et on peut aussi trouver des articles en relation avec la gastronomie française ou encore des adresses de restaurants et bars à proximité.

Vos réunions et évènements



Nos salles de réunion

- ✓ Nombre de salles de réunion : 6
- ✓ Surface maximum : 96 m²
- ✓ Capacité maximum : 60 a

En savoir plus →

Une rubrique propose des salles de réunions à louer. Peu de descriptions et de photos pour donner une idée de la taille et l'apparence du lieu.



Évaluation des internautes

D'autres internautes évaluent notre hôtel



Dispensé par TRUSTYOU

Le site nous permet de consulter les avis des internautes. Les notes sont globalement satisfaisantes. On peut aussi remarquer qu'environ la moitié des clients de l'hôtel sont des professionnels en déplacement, l'établissement étant situé dans un quartier d'affaires.

2

Forces et faiblesses

POINTS FORTS	POINTS FAIBLES
Articles et actualités liés aux restaurants et bars	Site trop épuré (couleurs neutres, design peu attractif, présentation des rubriques pas assez aérée)
Adresses de restaurants, bars et hôtels à proximité	Pas de réseaux sociaux à part pour l'hôtel (obligation de passer par les réseaux du groupe ALL)
	Peu de photographies et de descriptions pour certaines rubriques (chambres, salles de réunion)
	Hôtel attirant plus de professionnels que de touristes
	Pas d'activités proposées par l'hôtel (visites, propositions de sites à visiter à proximité)
	SEO du site à optimiser (l'hôtel du Louvre est, par exemple, meilleur au niveau de la variété du vocabulaire et de la pertinence des liens)

Le McGallery possède de nombreux point faibles concernant sa page sur le site du groupe Accor. Des améliorations pourraient être apportées pour être plus attrayant et plus complet.



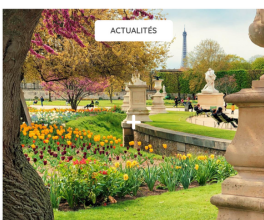
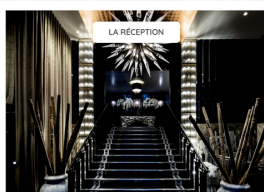
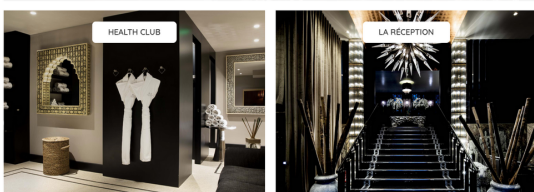
II- L'Hôtel Juliana

Situé à quelques rues de la Tour Eiffel, du Quai Branly, de musées et salles de spectacles divers, l'Hôtel Juliana est un établissement cinq étoiles construit dans le style Art Déco, chic et contemporain. Il dispose, pour sa communication, d'un site internet et de profils Facebook et Instagram.

1 Les canaux de communication

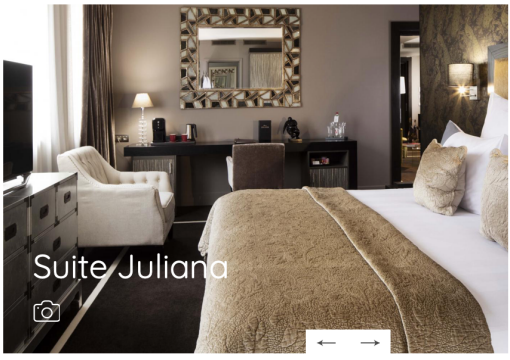
a) Le site internet

The screenshot shows the homepage of the Hotel Juliana Paris website. The header includes the hotel logo, a 'FERMER' button, and navigation links for 'FR', 'CODE PROMO', 'RÉSERVER', and 'CONCIERGE'. The main content area features the text: 'Hôtel Juliana Paris 5 étoiles', 'Au cœur d'une ambiance moderne et art déco', and a detailed description of the hotel's Art Deco decor and amenities. Below the text are two images: 'CHAMBRES' (Rooms) and 'SUITES'. At the bottom, there are three circular buttons for 'Offre Exclusive', 'Tarif Non Flexible', and 'Offre long séjour', each with a 'DÉCOUVRIR' button. The footer contains contact information for Hotel Juliana, including the address '10-12 Rue Cognacq Jay - 75007 Paris', phone number '+33 1 44 05 70 00', and email 'welcome@hoteljuliana.paris'.



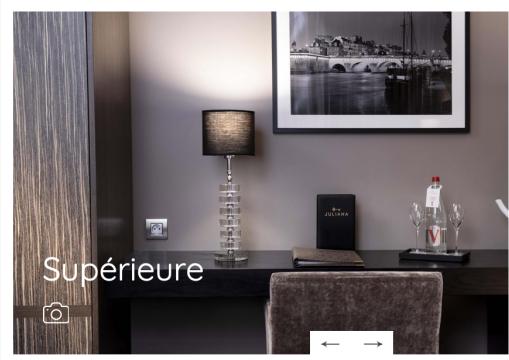
The screenshot shows the footer of the Hotel Juliana website. It includes the hotel logo, the address '10-12 Rue Cognacq Jay 75007 Paris - France', the phone number '+33 1 44 05 70 00', and the email 'welcome@hoteljuliana.paris'. There is also a 'CITY GUIDE' button with a dropdown menu set to 'FRANÇAIS'. Below this, there is a statement 'Hôtel accessible aux personnes à mobilité réduite'. At the bottom, there is a copyright notice '© 2020 Hôtel Juliana - Site officiel' and links for 'Création : Agence WEBCOM', 'Mentions Légales', 'Politique de confidentialité', and 'Gerer les cookies'.

Page d'accueil du site de l'hôtel présentant le menu, les services proposés ainsi que les coordonnées de l'établissement. La carte de localisation se trouve dans une rubrique à part.

Suite Juliana

La luxueuse Suite Juliana aux proportions généreuses au-dessus des superficies requises en 5 étoiles est composée de deux chambres indépendantes, de deux salles de bain et d'un salon séparé. Wifi gratuit, machine à café à disposition, plateau de courtoisie pour le thé et une bouteille d'eau de bienvenue. Deux salles de bain luxueuses avec matériaux nobles tels que la mosaïque, marbre blanc contemporain aux lignes épurées, douche à l'italienne, baignoire, et toilettes japonaises avec produits d'accueil de grand standing. Accès au fitness avec sauna et hammam.



CHAMBRE SUPÉRIEURE


Cette chambre allie des proportions généreuses au-dessus des superficies requises en 5 étoiles au charme d'un Boutique hôtel. Les chambres ont un grand lit «King» ou deux lits simples, Wifi gratuit, machine à café à disposition, plateau de courtoisie pour le thé et une bouteille d'eau de bienvenue. Une salle de bain luxueuse avec matériaux nobles tels que la mosaïque, douche à l'italienne, et toilettes japonaises avec produits d'accueil de grand standing. Accès au fitness avec sauna et hammam.

Services en Chambres & Suites

Toutes les chambres disposent d'une pièce d'eau en mosaïque avec douche à l'italienne, et / ou baignoire, double vasque et toilettes japonaises. Parfaitement équipée, la salle de bain prévoit des serviettes et draps de bain, des peignoirs, des chaussons, des articles de toilette gratuits, un pèse-personne, un sèche-cheveux, un coffret de courtoisie avec nécessaire de toilette, un fer à friser et à lisser (sur demande).

Pour un séjour relaxant nos clients peuvent profiter d'un accès libre et gratuit au health club, comprenant une salle de fitness, un hammam et un sauna.

En outre l'hôtel Juliana Paris, a déployé les dernières technologies afin de permettre une personnalisation extrême de ses prestations : faire couler un bain, réserver un restaurant...




Exemple de chambres et suites de l'hôtel. On peut y lire une courte description et une seule photo. une rubrique services décrit les différentes prestations proposées aux clients.

Offre Exclusive

Notre meilleur tarif flexible sans restriction inclut le service et la TVA.

Modalités d'annulation
L'annulation est gratuite si vous l'effectuez 48 heures avant la date d'arrivée. En cas d'annulation tardive, le montant de la 1ère nuitée sera déduit.

RÉSERVER




Tarif Non Flexible

En fonction de la date de réservation de votre séjour, bénéficiez d'une remise exceptionnelle pour une réservation non annulable non remboursable.

Modalités d'annulation
La réservation est non annulable non remboursable. L'intégralité du montant du séjour est débitée à la réservation et n'est pas remboursable.

RÉSERVER

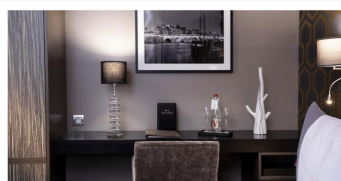
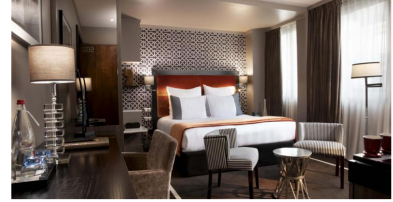


Offre long séjour

Notre offre spéciale pour les séjours de 3 nuits ou plus incluant le petit déjeuner buffet, le service et la TVA.

Modalités d'annulation
L'annulation est gratuite si vous l'effectuez 48 heures avant la date d'arrivée. En cas d'annulation tardive, le montant de la 1ère nuitée sera déduit.

RÉSERVER

Offre Weekend

Offre spéciale pour les séjours de 2 nuits minimum pour les nuits du vendredi, samedi ou dimanche.

Modalités d'annulation
L'annulation est gratuite si vous l'effectuez 48 heures avant la date d'arrivée. En cas d'annulation tardive, le montant de la 1ère nuitée sera déduit.

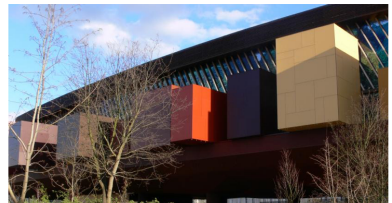
RÉSERVER

Package culturel

L'art est omniprésent au Juliana Paris... continuez à explorer de magnifiques sculptures et peintures avec ce forfait vous permettant d'éviter les files d'attente au Musée du Quai Branly de Jacques Chirac ou au musée d'Orsay selon votre choix.

Nous offrons également un verre de bienvenue et un petit-déjeuner à prix réduit.

RÉSERVER



L'Hôtel propose aussi différents offres exclusives comme des remises ou des forfaits spéciaux pour les clients souhaitant visiter certains musées.

Prestations

Massages

- Massage Californien
Pour atteindre bien être et réconfort
- Massage Suédois
Pour relâcher les tensions
- Massage Deep Tissue
Fort, énergisant, détoxifiant
- Réflexologie Plantaire
Idéal après une journée de shopping
- Massage Jet-lag
Pour relancer la circulation, dénouer les tensions



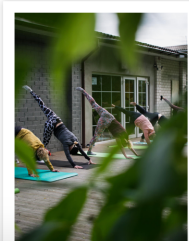
Tarifs

Les tarifs se décomposent selon les plages horaires suivantes:

Journée: 09h00 - 20h00 / Soirée: 20h00 - 21h00

	Journée	Soirée
Massage 60 min	120.00 €	170.00 €
Massage 90 min	170.00 €	220.00 €
Manucure ou Pédicure	80.00 €	110.00 €

Pour toute réservation, veuillez contacter la réception au minimum 2h avant.



Coaching sportif & Yoga

110 €

Coaching sportif & Yoga en chambre et au health club



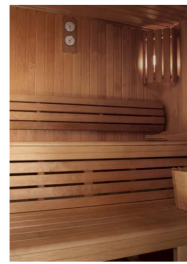
Health Club

...Votre health club privé

Hôtel Juliana Paris 5 étoiles

Votre health club privé

L'hôtel Juliana Paris ***** dispose d'un health club réservé aux clients de ses 40 chambres et suites, en libre accès de 7 h à 22 heures.



Equipements du Health Club

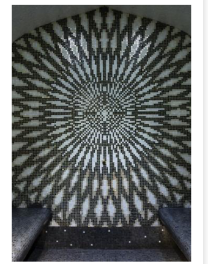
à votre disposition :

Une salle de fitness équipée d'appareils Technogym

Un sauna

Un hammam décoré de mosaïques d'Italie

Un vestiaire avec douches



L'hôtel dispose, parmi ses nombreux services, un club de fitness et d'espaces détente. Ainsi, l'équipe montre aux clients sa proximité et son souhait de les satisfaire afin que leur séjour soit le plus agréable possible

Actualités

Accueil > Actualités > Expositions et Musées > Coco Chanel au Palais Galliera



Coco Chanel au Palais Galliera

Publié dans "Expositions et Musées" le 10 mars 2020

Après d'importants travaux de rénovation et d'agrandissements, le Palais Galliera - musée de la mode - va ré-ouvrir ses portes au mois d'avril. Et inaugurer sa renaissance avec une exposition consacrée à l'icône de l'élégance à la française, Gabrielle "Coco" Chanel. Votre maison parisienne Le Juliana ne pouvait que vous recommander de vous y rendre.

"Il n'y a d'autre beauté que la liberté du corps"

Ainsi parlait Coco. Et ainsi agissait-elle en bannissant les corsets qui torturent, supprimant les tailles compressées, raccourcissant les jupes, coupant ses cheveux, inventant la marinère pour les femmes. Simplicité, confort, fluidité et élégance caractérisent un style qui emprunte beaucoup aux codes vestimentaires masculins. Après les fameuses rayures bleues c'est le tweed, le béret de marin, le chandail qu'elle décline en version féminine. Elle impose les pantalons, ajoute des poches aux tailleurs, raccourcit encore les robes... au dessus du genou ! Avant de créer la fameuse "petite robe noir", parfaite incarnation de la mode "garçonne". Quel chic !

Une salle pour elle au Musée de la Mode

L'on murmure qu'une nouvelle salle du palais Galliera portera le nom de Gabrielle Chanel. Généreuse cependant, "Mademoiselle" acceptera que s'y installe une partie des collections permanentes du musée qui, rappelons-le, comprennent pas moins de 30.000 costumes, dont certaines pièces datent du XVIIIème siècle et autant d'accessoires. Sans parler des photos, estampes et dessins.









Exposition « Gabrielle Chanel, manifeste de mode »

Cette exposition racontera le parcours de la créatrice de sa naissance à Saumur en 1883 jusqu'à son décès à l'hôtel Ritz de Paris en 1971. Des vêtements bien sûr, mais aussi des accessoires, des bijoux, des parfums, des photos pour illustrer la vie d'une femme dont l'œuvre paraît indissociable de l'image. Un bien beau sujet. Une bien belle femme.

On peut aussi trouver sur le site de l'hôtel une rubrique actualité où sont publiées les nouveautés en matière d'évènements culturels.

Explore the City of Love

Incredible things to do in Paris









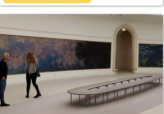
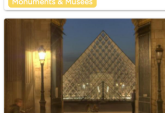


 <p>Eiffel Tower Fast Access + Summit access</p> <p>Top Sale</p> <p>★★★★★ 4.7</p> <p>From €59</p>	 <p>Moulin Rouge Cabaret Féerie Show</p> <p>★★★★★ 4.5</p> <p>From €119</p>	 <p>2.5-Hour Dinner Cruise Bateaux Parisiens</p> <p>★★★★★ 4.7</p> <p>From €99</p>	 <p>Paris Museum Pass 2, 4 or 6 days Pick-up at our agency OR delivered at your hotel</p> <p>★★★★★ 4.8</p> <p>From €52</p>
 <p>Lido Cabaret on Paris Merveilles Lido Cabaret on the Champs-Élysées Paris Merveilles Show</p>	 <p>neyland® Paris + Transportation</p>	 <p>Crazy Horse Totally Crazy! Show</p>	 <p>Paradis Latin L'Oiseau Paradis Show</p>

MOMENTS
Paris

TOUS LES LIEUX

- Tous Les Lieux
- Activités & Loisirs
- Spa & Beauté
- Restaurants & Bars
- Paris By Night
- Végétariens & Végan
- Monuments & Musées
- Shopping
- Sport

PARIS CITY GUIDE

 <p>ARC DE TRIOMPHE Monuments & Musées</p>	 <p>LA TOUR EIFFEL Monuments & Musées</p>	 <p>CRAZY HORSE Paris By Night</p>
 <p>LE LIDO Paris By Night</p>	 <p>MUSÉE RODIN Monuments & Musées</p>	 <p>MUSÉE D'ORSAY Monuments & Musées</p>
 <p>MUSÉE DE L'ARMÉE Monuments & Musées</p>	 <p>MUSÉE JACQUEMART-ANDRÉ Monuments & Musées</p>	 <p>MUSÉE DE L'ORANGERIE Monuments & Musées</p>
 <p>MUSÉE DU LOUVRE Monuments & Musées</p>	 <p>MUSÉE DU QUAI BRANLY Monuments & Musées</p>	 <p>MUSÉE MAILLOL Monuments & Musées</p>

L'Hôtel Juliana dispose d'un "city Guide" que les visiteurs peuvent consulter afin de se renseigner sur les différents sites touristiques de la capitale. Une conciergerie leur propose aussi différents circuits et activités.

b) Le profil Facebook

Page créée le 5 avril 2019

79 abonnés

75 likes

Entre 1 à 8 commentaires et entre 1 et 5 partages (bien que la plupart des publications n'ont pas de commentaires)

Le profil Facebook de l'hôtel Juliana a été créé récemment. Toutefois, le nombre d'abonnés reste faible, les commentaires et partages peu nombreux. Les publications sont relativement irrégulières (environ 1 publication par semaine) La ligne éditoriale concerne principalement les services et les chambres de l'hôtel. Cependant, certaines publications évoquent des idées de sorties dans la capitale.

Hôtel Juliana
15 mai 2019 · 🌐

Nos chambres communicantes sont idéales pour des séjours en famille !

Alors n'hésitez plus un seul instant, à l'Hôtel Juliana, on met tout en oeuvre pour que votre séjour familial se passe au mieux.

Profitez-en pour découvrir également nos services dédiés aux enfants tels que leurs propres peignoirs et produits de beauté ou divers DVD de dessins-animés (parmi lesquels Cars, Narnia, La Reine des Neiges, Cendrillon, Nemo et bien d'autres!) sur demande ainsi que divers jeux de société comme le Monopoly, le Puissance 4 ou encore le Uno.



1

J'aime Commenter Partager

Hôtel Juliana
2 août 2019 · 🌐

Cet été, vivez une expérience unique au Juliana Paris !

Profitez de remises exceptionnelles jusqu'au 29 août sur notre site internet.

Tips du jour : la chambre Deluxe est au tarif de la chambre Supérieure...n'attendez-plus pour réserver votre séjour à paris !

<https://www.hoteljuliana.paris/>



HÔTEL JULIANA PARIS
SUMMER IN PARIS
WWW.HOTELJULIANA.PARIS


Profitez des plus belles journées de l'année avec nos offres exclusives jusqu'au 29 août !

J'aime Commenter Partager

Hôtel Juliana
17 octobre 2019 · 🌐

Paris est la ville idéale pour un city trip le temps d'un week end ! Réservez votre séjour dans notre hôtel et venez découvrir ce que notre capitale a à offrir ✨

📍 : @ryadoug



2

J'aime Commenter Partager

Hôtel Juliana
20 février · 🌐

De 7h00 à 10h30 en semaine et jusqu'à 11h00 le week-end, l'équipe du petit-déjeuner vous accueille autour d'un généreux buffet dans la salle Juliana. 🍴



J'aime Commenter Partager

Les publications Facebook mettent l'accent sur les prestations de l'hôtel et sa proximité avec les lieux culturels de Paris.

c) Le profil Instagram

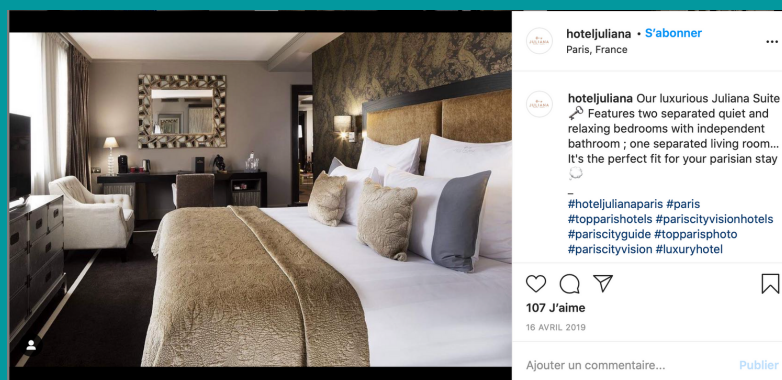
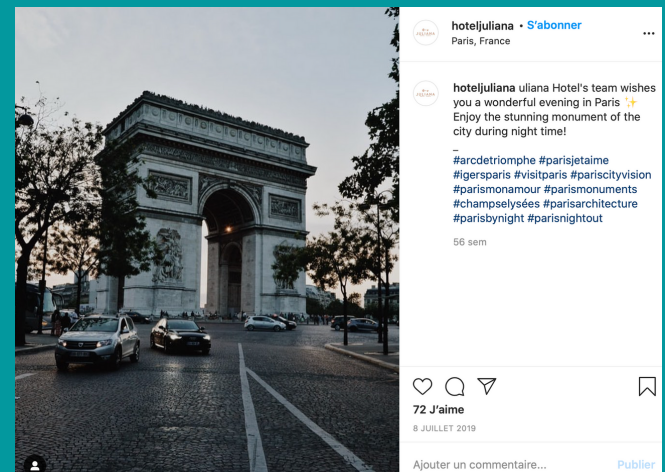
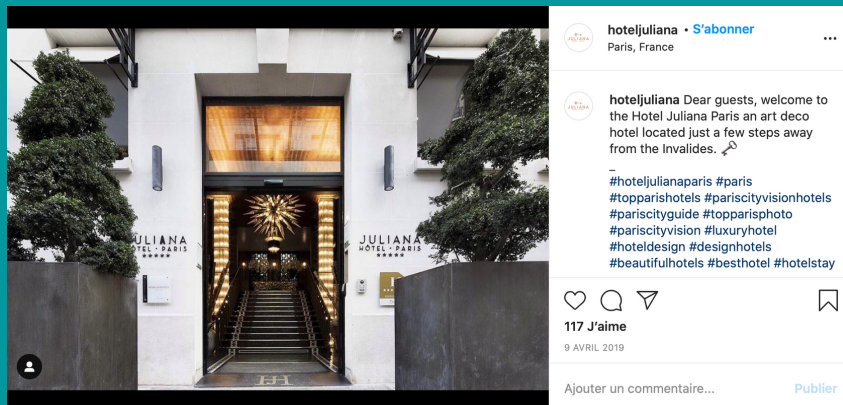
129 publications

733 abonnés

Entre 1 et 13 commentaires




Tout comme le profil Facebook, les photographies et stories sont peu commentées.

Les publications concernent exclusivement l'intérieur (chambres, salle du petit-déjeuner) et l'extérieur de l'hôtel (entrée, terrasse). Quelques-unes, toutefois, montrent des lieux de Paris (le Louvre, Montmartre, la Tour Eiffel, l'Arc de Triomphe).



Sur le profil Instagram sont publiées essentiellement des photographies et stories de l'hôtel, avec quelques exceptions concernant des sites touristiques de Paris.

2 Forces et faiblesses

	POINTS FORTS	POINTS FAIBLES
	<ul style="list-style-type: none"> - photographies esthétiques - Présence de liens vers le site internet dans les publications 	<ul style="list-style-type: none"> - publications irrégulières et peu variées - Très peu de commentaires et de partages - Peu d'abonnés et de likes - Seulement 2 vidéos publiées
	<ul style="list-style-type: none"> - photographies mettant en valeur l'hôtel - Utilisation de nombreux hashtags vers d'autres sujets 	<ul style="list-style-type: none"> - publications peu commentées - photographies presque exclusivement sur l'hôtel
	<ul style="list-style-type: none"> - site bien présenté (rubriques faciles à consultées, design esthétique) - photographies variées - renseignements pour les personnes à mobilité réduites - présentation détaillée des services - description de circuits touristiques ou de lieux culturels dans le « City Guide » et la conciergerie 	<ul style="list-style-type: none"> - SEO à optimiser (fréquence de répétition de phrases et de mots, optimisation des images et des liens) - peu d'articles ou pas de blog (les derniers articles postés datent du mois de mars) - pas d'avis de clients - absence d'affichage spécifique pour les personnes malvoyantes

L'hôtel Juliana possède nombre de points faibles sur sa communication avec les réseaux sociaux (peu de dynamisme, manque de variété, peu de visibilité). Le site internet semble un atout qui reste cependant à améliorer.

III- Comparaison des prix

Prix moyens Hôtel 5* (chambre 1 nuit pour 2 adultes + location salle de réunion)

	HÔTEL DU LOUVRE	MGALLERY LA DÉFENSE	HÔTEL JULIANA
CHAMBRE LIT SIMPLE KING SIZE	320 €	210 €	315 €
CHAMBRE LITS JUMEAUX	450 €	250 €	-
SUITE	500 € - 980 €	300 € - 370 €	470 € - 760 €
SALLE DE RÉUNION	2000 €	500 €	-

En comparant des hôtels de même gamme (les exemples retenus sont ceux utilisés dans le benchmark), l'hôtel du Louvre a les prix les plus élevés. Ils peuvent être expliqués par la situation de l'établissement (le quartier du Louvre avec des lieux prestigieux comme le musée du Louvre et la Comédie Française, certaines chambres ont, par ailleurs, vu sur ces lieux), l'historique de l'hôtel (l'établissement date de la fin du XIXème siècle) ou encore certaines prestations (les restaurants et bars, par exemple, ont un service continu de 7h à 22h30)

LES CIBLES





ERIC LAMAISON

42 ANS, MARIÉ, 1 ENFANT



VIT À LILLE



DIRECTEUR DE PME



65,000 € / AN

Eric occupe le poste de directeur de son entreprise depuis 4 ans. Il emmène tous les ans ses salariés en séminaire au mois d'octobre pour renforcer leur esprit d'équipe et leur cohésion. Il apprécie les sites historiques et les vacances à la campagne.

Eric passe environ 1h par jour sur les réseaux sociaux (principalement LinkedIn et Facebook) où il lit des articles sur l'actualité professionnelle, le développement personnel et consulte les profils pour embaucher de futurs employés

JEFFREY ET HELEN PERKINS

67 ET 65 ANS, MARIÉS, 2 ENFANTS



VIVENT À BRISTOL, GRANDE - BRETAGNE



RETRAITÉS



80,000 € / AN



Jeffrey et Helen sont médecins et professeur retraités et profitent de leur temps à partir en voyage, faire de la marche nordique et sont férus d'histoire.

Leurs destinations préférées sont le Portugal et la France. Ils souhaiteraient revenir une deuxième fois à Paris pour leur anniversaire de mariage.

Ils consacrent environ 30 min par jour à Internet et les réseaux sociaux pour partager des photos avec leur famille et amis et se renseigner sur leur futur lieu de vacances.

MARK ET LINDA JOHNSON



59 ET 56 ANS, MARIÉS, 3 ENFANTS



VIVENT À SAN FRANCISCO, ETATS-UNIS



AVOCAT ET DECORATRICE D'INTÉRIEUR



140,000 € / AN

Mark et Linda sont très actifs mais leurs métiers respectifs leur laissent peu de temps libre. Lorsqu'ils en ont l'occasion, ils sortent avec leurs amis, visitent les musées et vont régulièrement au cinéma.

Ils voudraient passer leurs prochaines vacances à Paris qu'ils verront pour la première fois et s'intéressent aux sites historiques et emblématiques de la capitale.

Mark et Linda passent entre 1h et 1h30 sur les réseaux sociaux dans le cadre professionnelle, mais aussi garder contact avec leur entourage.



CLAUDIA SCHMIDT

36 ANS, EN COUPLE, SANS ENFANT



VIT À MÜNICH, ALLEMAGNE



DIRECTRICE MARKETING



85,000 € / AN

Claudia est souvent amenée à se déplacer dans le cadre de son travail, une grande entreprise. Elle aime donc les hébergements au confort moderne et au cadre relaxant.

Elle occupe son temps libre avec ses amis et sa famille, est passionnée par l'art, la photographie et la lecture.

Elle consacre environ une heure et demi par jour aux réseaux sociaux, qu'elle consulte la plupart du temps sur smartphone ou sur tablette.

PROFILS D'INFLUENCEURS





Bruno Maltor



203 058 Likes
210 410 abonnés



304 000 abonnés
923 publications



16 700 abonnés



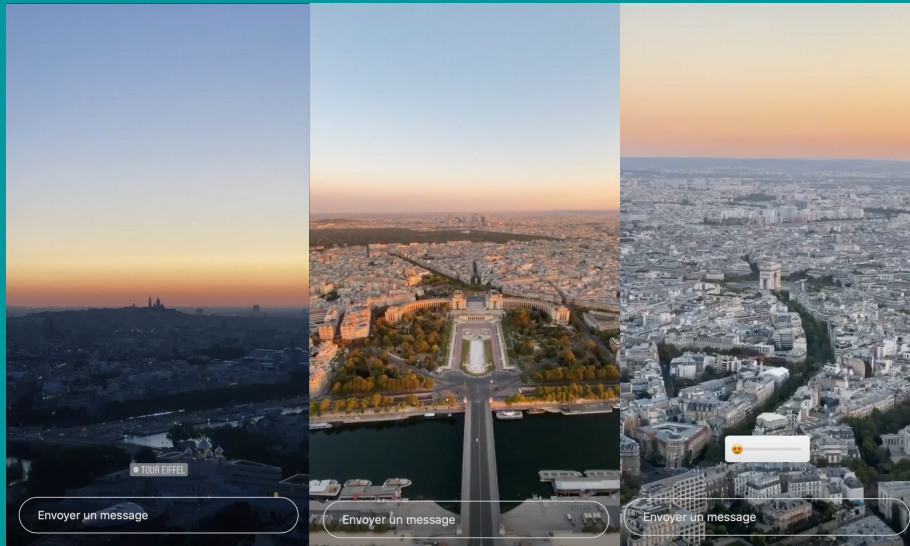
188 000 abonnés

Blogueur français de 30 ans, Bruno Maltor fait le tour du monde et partage ses expériences sur ses comptes Facebook, Instagram, Twitter et son site internet. Il y regroupe aussi ses conseils et astuces pour voyager. Ses articles et photos montrent aussi ses visites de Paris.

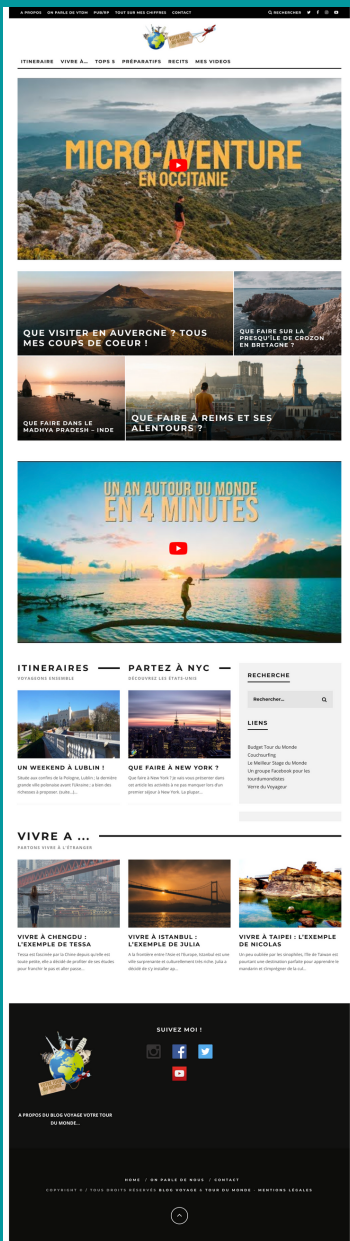
Exemple de publications



Très suivi sur les réseaux sociaux, Bruno Maltor partage ses voyages aux quatre coins du monde. Il a aussi exploré la France et a publié ses visites d'endroits insolites à Paris. Cette publication Facebook vise à faire découvrir ces lieux, ce qui peut être en adéquation avec les activités proposées par l'Hôtel du Louvre (l'établissement souhaite montrer des sites inconnus et inhabituels aux touristes).



Extrait d'une story Instagram. Ces photos ont été prises du haut de la Tour Eiffel.



Page d'accueil du site Votre Tour du Monde de Bruno Maltor. Le blogueur et voyageur y décrit ses séjours autour du monde, ses astuces pour partir en voyages et les sites à visiter.



Lindsey Tramuta



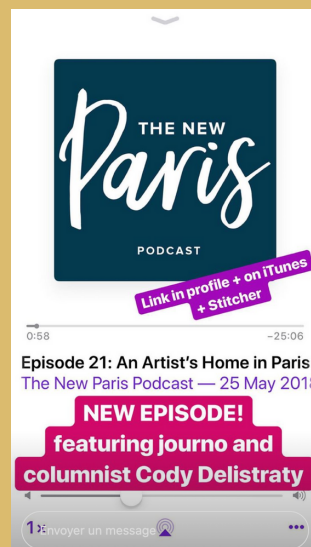
92 200 abonnés
4799 publications



10 900 abonnés

Lindsay Tramuta est une journaliste américaine vivant à Paris depuis 2006. Elle a travaillé entre autre pour le New York Times et le Financial Times. Elle a créé un site en 2009 où elle délivre ses conseils aux voyageurs étrangers souhaitant séjourner à Paris et présente ses livres sur la vie parisienne. Elle possède aussi des profils Facebook, Instagram et Twitter.

Exemple de publications




Lindsay Tramuta utilise Instagram non seulement pour publier des photographies mais aussi diffuser des interviews et podcasts. Ici, la blogeuse fait la promotion de son livre The New Parisienne, paru le 7 juillet 2020. Elle y rencontre des parisiennes pour briser les stéréotypes à leur rencontre mais aussi les conseils de celles-ci pour visiter la capitale.

LOST IN CHEESELAND
FOOD, LIFE AND TRAVEL IN PARIS (AND BEYOND)


PRE-ORDER GIFTS FOR "THE NEW PARISIENNE"!

PRE-ORDER THE NEW PARISIENNE AND RECEIVE THIS LIMITED EDITION PIN!



AND THIS EXCLUSIVE DIGITAL PRINT "PARIS BY NIGHT" BY AGATHE SINGER!

MEET LINDSEY



Lindsay is a travel and culture writer based in Paris and the author of the bestseller, "The New Paris" and the series to be released "The New Parisienne".

ABOUT ME | MY BOOKS | PARIS GUIDE

Stay Updated


Full name* email address*

receiving post by email

receive monthly newsletter


SIGN UP

My book



Available worldwide

BUY NOW



Pre-order now

Categories

Search the blog

Archives

Select Month

To thank you for your tremendous support, I have a couple of goodies to offer!

1: Agathe Singer's illustrations are featured throughout the book and it's actually her handwriting you see on the cover! We turned her beautiful script into a fun Parisienne pin that you can affix wherever you'd like. That item is available only for U.S. readers. To receive it, fill out THIS FORM (have your pre-order confirmation handy!).

2: I wanted to make sure readers from around the world were included so I asked Agathe to design a custom digital print available to everyone who pre-orders (U.S. and International readers)! It's her vision of Paris at a cafe, with a scattering of Agathe's iconic "The Eiffel Tower" speaking, as she knew best. To receive this, please fill out THIS FORM. You will be able to download the digital print and use it as a wallpaper or even have it printed and framed.

For links to pre-order wherever you may be located, please visit www.thenewparisienne.com.

CONTINUE READING

SHARE

Paris dispatch: restaurants and cafes begin to reopen

On June 2, restaurants, cafes, and bars in Paris — still considered an orange zone in terms of COVID-19 risk — were able to open for business, restricted to outdoor areas. I was one...

CONTINUE READING

About my new book, "The New Parisienne"

How do we occupy our time in these uncertain times, isolated in confinement? It's a philosophical question, one I think about often. I do not have to respond myself to greater risk by venturing...

CONTINUE READING

Meet the American Bringing Bourbon to France

When I was in Washington DC in August 2017 to speak about my book to a group of women in the food and wine industry, I met a woman whose I learned from the...

CONTINUE READING

Paris dispatch: Finding comfort in confinement

How do we occupy our time in these uncertain times, isolated in confinement? It's a philosophical question, one I think about often. I do not have to respond myself to greater risk by venturing...

CONTINUE READING

LEAD MAKE POSTS

READ MORE FAVORITE POSTS

ABOUT "THE NEW PARIS"

PARIS WINE BARS: PICK FROM THE NEW WINE BARS AUTHOR JON BONE

THE BEST MACARONS AND CHOCOLATES IN PARIS


All photos copyright Lindsay Tramuta of Lost in Cheeseland unless otherwise noted. Please contact me if you'd like to inquire about publishing my photos.

Twitter

Tweet épinglé

Lindsay Tramuta @LostNCheseland

Time to upend the narrative around Parisian women! Thank you @jwebsterayuso for capturing the issue and the book so wonderfully. In the @guardian for the first time 🇫🇷🇮🇹 theguardian.com/books/2020/jul... #thenewparisienne



The thin, white lie: challenging the 'French women' stereotype

The seductive Parisienne has become a symbol of national identity and inspired countless books - but some writers are speaking out against a harmful, ...

2:27 PM · 2 juil. 2020 depuis Paris, France · Twitter for iPhone

25 Retweets avec un commentaire 76 J'aime

Julia Webster Ayuso @jwebsterayuso · 2 juil.
En réponse à @LostNCheseland et @guardian thank you Lindsey!

Lindsay Tramuta @LostNCheseland · 2 juil.
Thank YOU!

Tim Howland @thowland1953 · 2 juil.
En réponse à @LostNCheseland @jwebsterayuso et @guardian Can't wait to read it. I reread parts of The New Paris nearly every day.

Lindsay Tramuta @LostNCheseland · 2 juil.
Thank you! I'm eager to know what you think!

Sarah Diligent @Sarah_In_USA · 2 juil.
En réponse à @LostNCheseland @jwebsterayuso et @guardian Interesting. We, non-Parisian French women, always suffered from a "complexe d'infériorité" from not being Parisian, or not being considered fully French (see my last name). Growing up in France in the 70s and 80s was no fun.

Lindsay Tramuta @LostNCheseland · 2 juil.
This came up in my discussion with @thomaschattwill the other night! There's that and the fact that the foreign media love to conflate Parisian and French

Alice Cavanagh @Cavanagh_Alice · 2 juil.
En réponse à @LostNCheseland @jwebsterayuso et @guardian Wooahoo

Anna Perry @BonsoirAnna · 3 juil.
En réponse à @LostNCheseland @jwebsterayuso et @guardian Hi Lindsay. Well done on your new book. Have you dissected the official reading lists for the French bac? Have you taken a look at what French lycéens are asked to read? Women's voices from the past are being written out of history...

Page d'accueil du site Lost in Cheeseland. Lindsay Tramuta y délivre ses conseils, ses idées de sorties et y présente ses ouvrages sur Paris.

Extrait du compte Twitter de Lindsay Tramuta. Un tweet de la blogueuse évoque un article du journal britannique The Guardian et son analyse sur The New Parisienne.



Hilke Maunder



3439 Likes
3710 abonnés



1532 abonnés
259 publications



2063 abonnés

Journaliste allemande originaire de Hambourg, Hilke Maunder a élu domicile dans les Pyrénées Orientales en 2014 . Véritable passionnée de la France, elle a créé le site *Mein Frankreich* où elle évoque la culture et la gastronomie française et ses astuces pour les voyages. Elle a aussi des profils Instagram et Twitter.

Mein Frankreich
Land, Leute & Genuss

Reise- und Gastro-Tipps, Nettes & Neues aus Frankreich

CEST MOI ACTUEL OBJECTIFS - RÉGIONS JOUSSANCE LIT CULTURE UN SERVICE COMMUNAUTÉ

SOUTENEZ MY FRANCE BOUTIQUE EN LIGNE

PAGE D'ACCUEIL DÉCOUVRIR Les plus beaux passages de Paris Bienvenue!

Les plus beaux passages de Paris

Découvrir, Ile-de-France, Paris, villes

La Galerie Vivienne est synonyme de luxe et de style de vie sans excitation. Photo: Hilke Maunder

Julio Cortázar les a décrits comme des «faux ciels faits de stuc et de lucarnes sales», Louis Aragon les a appelés «aquariums humains» et «grands cercueils de verre», et Walter Benjamin les a compris comme «des orgies fantastiques d'un but utopique»: les passages de Paris.

Nouvelle expérience d'achat

La Révolution française et le début de l'industrialisation ont changé le comportement d'achat des Parisiens. Alors que les gens se dirigeaient vers les barricades, les premières rues commerçantes couvertes ont été construites à la fin du XVIIIe siècle, et surtout entre 1800 et 1860.

C'était l'époque où le bruit, la saleté et la puanteur devenaient de plus en plus répandus dans les rues étroites, souvent encore non pavées et où, grâce à l'invention de la poutre en fer, de longs toits de verre avec des lucarnes pouvaient être construits.

C'était aussi l'époque où les spéculateurs avisés voyaient les avantages économiques des galeries marchandes près du Palais Royal, où le commerce et les divertissements avaient fleuri auparavant. C'était le moment où le type de mocassins ambulants a émergé.

Chez moi avec moi à Saint-Paul-de-Fenouillet au cœur des Fenouillèdes. Photo: Thomas Müller | MUELLER-foto.com

Bien que vous ayez trouvé mon blog France! Chaque semaine, il y a des nouvelles de ma résidence secondaire. Qui suis-je? Journaliste pur-sang, auteure de livres, blogueuse et mère d'une grande fille. Maintenant c'est grand - et je découvre la belle France. Jusqu'à! Hilke

Soutenez My France

Sans pub, indépendant, factuel et francophile: vous aimez ça? Puis montrez-le avec votre don.

Spenden

Jede Spende hilft. Merci!

C'est ici

Nouveau chaque semaine!

Extrait d'une page du site de Hilke Maunder. Une de ses rubriques raconte ses découvertes et ses voyages dans les différentes françaises. Ici, elle décrit ses visites dans les passages de Paris

 **Mein Frankreich**
29 juin 2019 · 🌐

Sommer in #Paris: die Bodenfontainen im Park André Citroën.



ACCES AUX JETS D'EAU
INTERDIT
Eau Non Potable
La Mairie de Paris décline toute responsabilité en cas d'accident

  8

1 commentaire

 Partager

Exemple de publication sur la page Facebook d'Hilke Maunder. Elle consiste en un petit film réalisé au parc André Citroën à Paris.

SEO ET PUBLICITÉS



I- L'optimisation SEO

1 Les mots-clés

Mots-clés	Moyenne de recherche	Concurrence	Enchère (fourchette basse)	Enchère (fourchette haute)
Mots simples				
hôtel	1 M – 10 M	Faible	0,24 €	1,58 €
restaurant	1 M – 10 M	Faible	0,73 €	2,24 €
lits	100 k – 1 M	Élevé	0,25 €	0,86 €
Louvre	100 k – 1 M	Faible	0,22 €	1,70 €
vacances	100 k – 1 M	Faible	0,20 €	0,59 €
chambres	10 k – 100 k	Élevé	0,10 €	0,56 €
menu	10 k – 100 k	Faible	0,19 €	0,85 €
dîner	10 k – 100 k	Faible	0,41 €	2,84 €
déjeuner	10 k – 100 k	Faible	0,49 €	1,67 €
petit-déjeuner	10 k – 100 k	Faible	0,49 €	1,06 €
polyglottes	10 k – 100 k	Faible	0,49 €	0,99 €
séminaire	10 k – 100 k	Faible	0,80 €	2,47 €
Mots composés				
restaurant paris	10 k – 100 k	Faible	0,38 €	1,08 €
musée du louvre	10 k – 100 k	Faible	0,16 €	1,70 €
réservation hôtel	10 k – 100 k	Moyen	0,22 €	1,43 €
hôtel restaurant	10 k – 100 k	Faible	0,51 €	4,34 €
vacances d'été	10 k – 100 k	Faible	0,13 €	0,84 €
vacances de Noël	10 k – 100 k	Faible		
salle de mariage	10 k – 100 k	Moyen	0,34 €	1,38 €
anniversaire de mariage	10 k – 100 k	Faible	0,34 €	0,81 €
visiter paris	10 k – 100 k	Faible	0,08 €	0,36 €
lieux historiques	10 k – 100 k	Faible		
séminaire entreprise	1 k – 10 k	Moyen	1,43 €	3,68 €
salle de réunion	1 k – 10 k	Faible	1,53 €	3,13 €
hôtel de luxe	1 k – 10 k	Faible	0,17 €	0,48 €
visite insolite paris	1 k – 10 k	Moyen	0,14 €	0,41 €
langues étrangères	1 k – 10 k	Faible	0,32 €	0,91 €
vacances paris	1 k – 10 k	Faible	0,10 €	0,41 €
visite guidée paris	1 k – 10 k	Moyen	0,11 €	0,30 €
salle pour anniversaire	1 k – 10 k	Moyen	0,13 €	0,50 €
hotel 5 étoiles	1 k – 10 k	Faible	0,23 €	0,71 €
restauration Louvre	1 k – 10 k	Faible	0,41 €	2,95 €
hôtel du louvre	1 k – 10 k	Faible	0,17 €	0,49 €
centre de remise en forme	1 k – 10 k	Faible	0,27 €	2,17 €
room service	1 k – 10 k	Faible		

La recherche et l'utilisation de mots-clés est une étape essentielle dans l'optimisation SEO d'un site. Certains mots sont de longue traîne, d'autres de courte traîne et peuvent être aussi bien génériques que précis.

2 Les autres optimisations

- Les balises hn : le titre "World of Hyatt" doit être encadré de la balise h1 et non pas h5, afin de respecter la hiérarchie du plan.
- Certains liens ne sont pas sécurisé. Il est indispensable de rajouter un attribut rel=noopener.
- D'autres liens devraient comporter des balise méta pour Facebook et Twitter.
- Des images ne sont pas optimisées pour le référencement. 2 images comprennent dans leur code le même attribut alt (balise alt : suite). Des mots différents devraient être employés pour mieux les distinguer et les décrire. 2 autres images n'ont pas d'attribut alt. Le code de ces illustrations doit en comporter un pour qu'elles soient référencées par Google.
- Une autre image n'est pas optimisée pour le référencement car le lien https://www.hyatt.com/hds/bellhop/9.1.0/images/core/controls/play_hc.svg comprend des _ au lieu de -.
- La page d'accueil seule (sans images, styles, scripts, etc.) pèse 56.52 ko avant décompression et 235.01 ko après décompression alors qu'elle ne devrait pesé que 50 ko. Il faut donc diminuer le poids de la page.

II- Autres leviers d'amélioration

1 Facebook Ads



Suite à la désactivation de mon compte Facebook et à la tentative infructueuse de créer un autre compte, les travaux de ce projet n'ont pas pu être effectués avec Facebook Ads. Les ciblage, leurs critères ainsi que les différentes publicités ont donc été réalisés "à la main".

-Les cibles et leurs critères

LES CIBLES DE L'HÔTEL DU LOUVRE

B2B

- chef d'entreprise français
 - directrice marketing allemande
-
- âge : entre 25 et 60 ans
-
- centres d'intérêt :
 - business international
 - organisation de séminaire
 - team-building

B2C

- couples d'actifs américains
 - couples de retraités britanniques
-
- âge : entre 55 et 65 ans +
-
- centres d'intérêt :
 - célébrations (anniversaire de mariage)
 - tourisme à Paris
 - musées
 - gastronomie
 - découverte du Paris romantique

Les cibles sont basées sur les personas établies auparavant. Elles concernent des clients français et internationaux, avec des objectifs différents (professionnels ou personnels) et une large fourchette d'âge.



Publicité pour la location de salles de réunion pour des clients au profil professionnel. Diffusée entre juin et juillet puis entre septembre et octobre, cette publicité peut prendre place dans le fil d'actualité Facebook grâce à son format carré. Elle est susceptible d'intéresser des employeurs souhaitant organiser des séminaires dans des cadres autres que ceux de l'entreprise. En cliquant sur le bouton "call-to-action", le prospect pourra réserver grâce à un formulaire.



Publicité sous format bannière destinée à un public souhaitant réserver pour des buts personnels (ici un anniversaire de mariage par exemple). Elle peut être placée dans la colonne de droite d'une page Facebook et vise à promouvoir les prestations de l'hôtel auprès de clients en visite à Paris et recherchant un cadre unique pour des fêtes et célébrations.



*Fêtez Noël à
l'Hôtel du
Louvre*

*Découvrez un
cadre enchanteur*



*Nos équipes
vous attendent*




*L'Hôtel du
Louvre vous
souhaite à tous
un joyeux Noël*

Publicité de type story Facebook ou Instagram pour la période des fêtes. Les photographies de l'hôtel à Noël mettent en avant une atmosphère merveilleuse partagée avec des visiteurs potentiels. L'Hôtel du Louvre peut être vu comme un cadre idéal pour passer les fêtes de fin d'années, en plus d'être accueillis par une équipe chaleureuse et disponible.

2 Le mailing

De: Hôtel du Louvre <Email de l'expéditeur est manquant>
Objet de la campagne réouverture de l'Hôtel du Louvre : - 20 % sur votre séjour



-20 % sur votre séjour

Cher client / Chère cliente,


L'hôtel du Louvre a enfin réouvert ses portes ! Nous sommes ravis de vous accueillir de nouveau.

Nous souhaitons vous faire profiter de cet événement avec 20 % de remise sur votre prochaine réservation ainsi que le petit-déjeuner gratuit.


Pour toute réservation effectuée entre aujourd'hui et le 8 septembre 2020, séjournez avec une date d'arrivée jusqu'au 20 décembre 2020.

Nous avons hâte de vous revoir !

L'équipe de l'Hôtel du Louvre



Réservez dès maintenant !





Fondé en 1855 et situé entre le Louvre, le Palais Royal, la Comédie Française et l'Opéra Garnier, l'Hôtel du Louvre vous invite à découvrir Paris dans un cadre unique, ou prendre son temps prend tout sons sens.

Avec ses 194 chambres luxueuses, sa brasserie et son officine à la gastronomie raffinée, ses 8 salles de réunion et ses nombreuses autres prestations, l'hôtel vous accueille toute l'année que ce soit pour votre séjour dans la capitale, vos organisations de séminaire ou tout simplement pour une halte dans notre restaurant.

Pour en savoir plus, visitez notre site :
<https://www.hyatt.com/fr-FR/hotel/france/hotel-du-louvre/paris>


Hôtel du Louvre
Place André Malraux
75001 Paris

+33 1 73 11 12 34
parishoteldulouvre@hoteldulouvre.com

Cet e-mail a été envoyé à {{ contact.EMAIL }}
Vous avez reçu cet email car vous êtes inscrit sur l'Hôtel du Louvre

[Se désinscrive](#)



[Voir la version en ligne](#)

Cet exemple de mailing, réalisé dans le cadre de la réouverture de l'hôtel pendant la crise sanitaire du coronavirus, permet à l'établissement de donner des nouvelles mais aussi à faire revenir une clientèle ayant déserté les lieux touristiques avec des offres avantageuses. Le mailing est un moyen de fidéliser une clientèle et de lui proposer des services et prestations pouvant la satisfaire.

LE PLAN D'ACTION ET LE BUDGET



ACTION	OBJECTIF	KPI	BUDGET	Mai	Jun	Juillet	Aout	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Janvier
Animation de communauté												
Animation facebook	Notoriété +Acquisition	Trafic venant de facebook + taille d'audience	7h/semaine									
Animation Instagram	Notoriété +Acquisition	Trafic venant de Instagram + taille d'audience	7h/semaine									
Publicité en ligne												
Facebook Ads	Notoriété +Acquisition	CPM + CPC + CTR + Taux de transformation	6000€									
Détails Facebook Ads												
Facebook Ads B2B		Annonce séminaire	2000€									
Facebook Ads B2B		Promotion salles de séminaire	1000€									
Facebook Ads B2C		Annonce de l'été	1200€									
Facebook Ads B2C		Profitez de la rentrée !	300€									
Facebook Ads B2C		Automne à Paris	300€									
Facebook Ads B2C		Hiver à Paris	1200€									
Site Web & Référencement naturel												
Optimisation du site	Distribution +Acquisition (SEO)	Nombre de visiteurs + Taux de rebond + Place des moteurs de recherche +Nombre de réservations	4000€									
Emailing & CRM												
Emailing & CRM	Acquisition	Taux d'ouverture + Taux de clic										
Rémunération influenceurs												
Publications	Notoriété + Acquisition	Taux de clics + Taux de conversion	4980€									
Détails publications												
Bruno Maltor		Facebook	900€									
		Instagram	1500€									
		Twitter	90€									
		YouTube	1500€									
Lindsey Tramuta		Instagram	800€									
		Twitter	80€									
Hilke Maunder		Facebook	50€									
		Instagram	20€									
		Twitter	40€									
Total			14980€									

Le plan d'action de l'Hôtel du Louvre prévoit plusieurs opérations pour accroître la notoriété de l'établissement et permettre l'acquisition de nouveaux clients :

- L'hôtel doit miser sur les publicités sur les réseaux sociaux. Facebook Ads peut cibler et toucher directement les clients potentiels selon différents critères (B2B / B2C, démographie, intérêts)
- Le site internet doit être optimisé malgré certaines qualités (ergonomie, informations,...). Les mots-clés doivent être diversifiés, des liens doivent être sécurisés ou mieux référencés et des images doivent être mieux décrites grâce aux balises alt.
- L'emailing est un moyen pour attirer et fidéliser les clients en leur proposant des offres privilégiées et des nouveautés au niveau des prestations.
- Les influenceurs ne sont pas à négliger. En effet, en nouant avec eux un partenariat, l'hôtel peut faire sa promotion auprès de nouveaux prospects, les abonnés de ces influenceurs partageant leurs publications avec d'autres personnes
- Les KPI sont des indicateurs à prendre en compte car ils permettent de s'assurer du succès des actions mises en place.
- Le budget est calculé selon les rémunérations en vigueur pour les influenceurs, les opérations pour les optimisations du site internet et les prix des différentes publicités publiées.

CONCLUSION



L'audit de l'écosystème digital et le plan marketing de l'Hôtel du Louvre ont mis en lumière les moyens existant dans le processus de communication mais aussi les actions possibles à entreprendre afin de les améliorer et, ainsi, répondre aux objectifs fixés : notoriété et acquisition de clients.

L'audit a démontré que, bien que l'hôtel possède une visibilité avec ses canaux digitaux, nombre de points sont perfectibles (étouffement de la ligne éditoriale, utilisation de publicité, optimisation du SEO).

Le plan marketing a proposé des solutions pour résoudre les problèmes abordés dans l'audit :

- comparaison avec d'autres hôtels de la même gamme afin de ne pas reproduire leurs erreurs ou s'inspirer de leurs points forts
- utilisation de mots-clés diversifiés et recherchés par les internautes et correction de liens défectueux sur le site internet
- création de publicité grâce à Facebook Ads afin de toucher un plus large cercle de clients potentiels pour répondre à leurs intérêts, goûts ou souhaits concernant leur voyage à Paris
- Produire des partenariats avec des influenceurs pouvant être de vrais ambassadeurs pour l'hôtel