



PROJET 2 : GÉRER LA CAMPAGNE D'ACQUISITION D'UN HÔTEL PRESTIGIEUX

# Plan Marketing Digital

DE L'HÔTEL HYATT REGENCY PARIS ÉTOILE

---

PAGNIEZ HÉLÈNE

# Sommaire

- |   |                            |    |  |
|---|----------------------------|----|--|
| 1 | <u>Introduction</u>        | 6  | <u>La stratégie de Marketing Digital</u> |
| 2 | <u>Les Personas</u>        | 7  | <u>Le Calendrier éditorial</u>           |
| 3 | <u>Les concurrents</u>     | 8  | <u>Le tableau de suivi des KPI</u>       |
| 4 | <u>Le SWOT</u>             | 9  | <u>Le budget et le ROI</u>               |
| 5 | <u>Les objectifs SMART</u> | 10 | <u>Conclusion</u>                        |



1

# Introduction

# Introduction

Vous m'avez sollicité afin de mettre en place une campagne de marketing digital pour l'hôtel. Voici les quelques spécificités présentées dans votre brief.

## CONTEXTE

Rénovation récente de l'hôtel ayant impacté l'activité de l'établissement.

## BESOINS

- Faire revenir notre clientèle habituelle
- Élargir notre clientèle à une population plus connectée pour tirer partie de nos communications/promotions sur internet

## CARACTÉRISTIQUES

### 1 BUDGET

30 000 euros HT à répartir sur 6 mois.

### 2 LOCALISATION

Limité à l'Europe auprès des clients et prospects.

### 3 OBJECTIF STRATÉGIQUE

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

### 4 TEMPORALITÉ

De Juillet à Décembre

2

# Les personas

# Les personas

1. CONNOR



Voyageur  
d'affaires  
International

2. FAMILLE ROSSI



La famille en  
vacances

3. CHLOÉ ET ROMAIN



Jeune couple en  
escapade  
romantique

4. CLAUDE ET MONIQUE



Couple de  
retraités en quête  
de culture

# Les personas



**CONNOR**

Ce persona représente une clientèle clé pour notre hôtel, attirée par notre localisation centrale et nos installations de qualité pour les réunions et conférences.

En ciblant ce type de client anglais, nous pouvons maximiser les réservations pendant les jours de la semaine, souvent moins fréquentés par les touristes de loisirs.

## CRITÈRES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

**Âge :** 35- 50 ans

**Sexe :** Homme

**Localisation :** Royaume-Uni en Angleterre

**Profession :** Cadre Supérieur / Dirigeant

**Revenus :** 120 K € /an

**Etat Civil :** Marié sans enfant

**Niveau d'études :** Master en Sciences

## CRITÈRES COMPORTEMENTAUX

**Mode de vie :** Voyage fréquent pour affaires, séjour court

**Motivation :** Confort, service rapide, accès aux services business (Wifi, salle de réunion..)

**Centres d'intérêt :** Réseautage professionnel, golf, conférences, gastronomie

**Habitudes numériques :** Connexion régulière à LinkedIn et réservation en ligne sur tel

**Motivations d'achat :** Accès facile aux quartiers d'affaires, détente après réunions

**Attentes :** Check-in/check-out rapide, accès aux services professionnels, transport facile

**Barrières :** Manque de temps, besoin d'efficacité

# Les personas



FAMILLE ROSSI

Les familles en vacances avec revenus modérés recherchent des séjours confortables dans la capitale et des activités adaptées aux enfants et à proximité.

En proposant des offres spéciales et des activités familiales, nous pouvons attirer ses familles pendant les vacances scolaires et les week-ends, augmentant ainsi notre taux d'occupation sur ces périodes.

## CRITÈRES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

**Âge :** 32 - 45 ans

**Sexe :** Homme et Femme

**Localisation :** Italie

**Profession :** Enseignant et Restauratrice

**Revenus :** 50 K € / an par adulte

**Etat Civil :** Marié avec 2 enfants

**Niveau d'études :** Bac +2

## CRITÈRES COMPORTEMENTAUX

**Mode de vie :** Voyage familial pendant les vacances scolaires ou long week-end de pont

**Motivation :** Découverte de Paris en famille, activités ludiques et éducatives

**Centres d'intérêt :** Parcs d'attractions, musées interactifs, shopping, lieux cultes

**Habitudes numériques :** Connexion à Facebook et sur Internet, forum de parents

**Motivations d'achat :** Offres familles, chambres spacieuses, petits déjeuners inclus

**Attentes :** Adapté aux enfants, proximité des transports et des attractions

**Barrières :** Budget limité, recherche de bonnes affaires

# Les personas



**CHLOÉ ET ROMAIN**

Paris est une destination prisée pour les escapades romantiques. En ciblant les jeunes couples actifs sur les réseaux sociaux, nous pourrions développer notre image auprès de leurs réseaux et par le biais de leurs avis sur internet.

Proposer des expériences uniques et des services personnalisés permettrait d'obtenir plus de réservations pour des séjours courts et romantiques, notamment pendant les périodes de fêtes et les week-ends.

## CRITÈRES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

**Âge :** 25 - 35 ans

**Sexe :** Homme et Femme

**Localisation :** France

**Profession :** Ingénieur et Marketing

**Revenus :** 30 K € / an par adulte

**Etat Civil :** En couple sans enfant

**Niveau d'études :** Master

## CRITÈRES COMPORTEMENTAUX

**Mode de vie :** Voyageurs occasionnels en quêtes de nouvelles expériences

**Motivation :** Séjour romantique, découverte culinaire et culturelle

**Centres d'intérêt :** Gastronomie, photographie et expériences insolites

**Habitudes numériques :** Très actifs sur les réseaux sociaux, influencés par les avis

**Motivations d'achat :** Offres spéciales, moments intimes, bonnes critiques en ligne

**Attentes :** Ambiance romantique, décor soigné, service attentionné

**Barrières :** Budget limité, recherche d'authenticité et de cocooning

# Les personas



## CLAUDE ET MONIQUE

Ce persona est souvent à la recherche d'expériences culturelles authentiques.

En mettant en avant notre proximité avec les lieux culturels et historiques de Paris, nous pourrions attirer cette clientèle qui souhaiterait découvrir l'histoire de Paris dans les monuments historiques, les visites guidées et les musées ou sorties culturelles.

## CRITÈRES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

**Âge :** 60 - 80 ans

**Sexe :** Homme et Femme

**Localisation :** France

**Profession :** Retraités

**Revenus :** 28 K € / an par adulte

**Etat Civil :** Marié avec enfants adultes

**Niveau d'études :** Certificat d'études primaires

## CRITÈRES COMPORTEMENTAUX

**Mode de vie :** Voyage culturel, visites de musées, architecture historique

**Motivation :** Expériences authentiques, découverte historiques et culturelles

**Centres d'intérêt :** Art, histoire, gastronomie française

**Habitudes numériques :** N'utilise pas Internet, séjour planifié sur papier par les enfants

**Motivations d'achat :** Offres tout compris, visites guidées, proximité lieux et activités

**Attentes :** Confort, service haut de gamme, proximité des lieux culturels

**Barrières :** Budget limité, soucis de santé ou mobilité réduite

3

# Les concurrents

# Les concurrents

HOTEL LE10BIS



Cet hôtel boutique moderne attire une clientèle haut de gamme en raison de sa proximité avec le Palais des Congrès, ce qui en fait un concurrent direct pour les voyageurs d'affaires. Il se distingue par son design élégant et ses services personnalisés.

LE TSUBA HOTEL



Avec son ambiance contemporaine et sophistiquée, le Tsuba attire une clientèle cosmopolite en quête de confort et d'intimité. Sa localisation proche de l'Arc de Triomphe le rend particulièrement attractif pour les touristes et les voyageurs d'affaires.

HOTEL REGENCE ETOILE



Cet hôtel incarne l'expérience parisienne traditionnelle, très prisée par les touristes internationaux à la recherche d'authenticité. Sa localisation centrale et son style classique en font un concurrent clé pour la clientèle loisir.

# Les concurrents : Hôtel le10bis

SEO	UX UI	RÉSEAUX SOCIAUX
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Balises bien rédigés</li> <li>• Manque attribut alt pour les images</li> <li>• Dispose d'une url canonique</li> <li>• Contenu textuel lié aux informations sur l'hôtel et proximité des lieux touristiques et du quartier des affaires</li> <li>• Mots-clés principaux : Boutique-Hotel, Palais des congrés et hotel 4 étoiles</li> <li>• Maillage interne optimisé</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Score d'accessibilité, de bonnes pratiques, de SEO et de performances Excellent sur Mobile et Ordinateur (environ 100)</li> <li>• Absence du fil d'Ariane</li> <li>• Image haute qualité et format optimisé au maximum</li> <li>• Navigation intuitive et interface fluide</li> <li>• Formulaire classe, concis et sécurisé</li> <li>• Call to Action bien positionnés et mis en évidence</li> <li>• Site web super attrayant avec style moderne et épuré</li> <li>• Interface Responsive</li> <li>• Réservation accessible en haut</li> <li>• Informations claires sur l'historique, les chambres et services proposés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook (480 Followers) et Instagram (1147 Followers)</li> <li>• Image de qualité et story attrayante</li> <li>• Duplication de contenu</li> <li>• Manque de cohérence de branding dans le feed</li> <li>• Humanisation des réseaux et compte complété</li> <li>• Présence de Call to Action</li> <li>• Fréquence de publication très faible</li> <li>• Modération inexistante</li> <li>• Mélange de langue (FR et EN)</li> <li>• Taux d'engagement Instagram : 2,09 %</li> </ul>
AUTRES CANAUX D'ACQUISITION ?		SEA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avis clients non accessible</li> <li>• Aucune mention de newsletter</li> <li>• Aucun évènement n'est proposé</li> <li>• Ne détient pas de compte Linktree</li> <li>• Aucun partenariat valorisé</li> <li>• Article de blog rédigé</li> <li>• Offres sur Mesure</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aucune publicité sponsorisée ni sur Google Ads ni sur les réseaux sociaux au cours des 12 derniers mois</li> </ul>

# Les concurrents : Le Tsuba Hôtel

SEO	UX UI	RÉSEAUX SOCIAUX
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Balises bien rédigés</li> <li>• Dispose d'une url canonique</li> <li>• Contenu textuel lié aux informations sur l'hôtel et proximité des lieux touristiques</li> <li>• Mots-clés principaux : hotel près de l'Arc de Triomphe et Champs-Élysées</li> <li>• Plusieurs backlinks optimisé</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Score de performance mauvais : 24 sur téléphone et 44 sur Ordinateur</li> <li>• Score d'accessibilité et SEO plutôt bon et score de bonnes pratiques excellent</li> <li>• Absence du fil d'Ariane</li> <li>• Image haute qualité mais format non optimisé</li> <li>• Navigation pas très intuitive</li> <li>• Manque de modernisation du design</li> <li>• Formulaire concis et position CTA correct</li> <li>• Manque de responsive</li> <li>• Long temps de chargement de page</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook (7,5 K Followers) et Instagram (5305 Followers) et X (52 abonnés)</li> <li>• Duplication de contenu</li> <li>• Manque de cohérence de branding dans le feed et modération passive</li> <li>• Grande humanisation des réseaux et compte complété</li> <li>• Image de qualité et story attrayante</li> <li>• Présence de Call to Action</li> <li>• Fréquence de publication très faible</li> <li>• Collaboration Influenceurs Lifestyle</li> <li>• Offres promotionnelles</li> <li>• Taux d'engagement Instagram : 1,11 %</li> </ul>
AUTRES CANAUX D'ACQUISITION	ÉVÈNEMENTS ET PARTENARIATS	SEA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Newsletter (Call to action inactif donc impossible de s'y inscrire)</li> <li>• Mise en avant des avis clients à l'aide de l'outils automatisé Customer Alliance avec score de satisfaction de 91 % basé sur environ 4000 avis</li> <li>• Compte Linktree accessible et attrayant</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Collaboration partenaires (influenceurs : Charlotte &amp; Rayen)</li> <li>• Propose des évènements musicaux dans le bar de l'hôtel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aucune publicité sponsorisée ni sur Google Ads ni sur les réseaux sociaux au cours des 12 derniers mois</li> </ul>

# Les concurrents : Hôtel Régence Etoile

SEO	UX UI	RÉSEAUX SOCIAUX
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incohérence Balise sémantique Hn (2 H1/ page)</li> <li>• Certaines images n'ont pas d'attribut alt</li> <li>• Dispose d'une url canonique</li> <li>• Contenu textuel lié aux informations sur l'hôtel et proximité des lieux touristiques</li> <li>• Mots-clés principaux : Arc de Triomphe, Champs-Élysées, hôtel 4 étoiles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Très bon score d'accessibilité, de bonnes pratiques, de SEO et de performances</li> <li>• Score de performance moyen (55) sur téléphone</li> <li>• Absence du fil d'Ariane</li> <li>• Image haute qualité mais format non optimisé</li> <li>• Navigation intuitive et interface fluide</li> <li>• Absence de formulaire</li> <li>• Call to Action bien positionnés</li> <li>• Site web plutôt attrayant</li> <li>• Responsive</li> <li>• Réservation accessible en haut</li> <li>• Informations claires sur l'historique, les chambres et services proposés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook (3 K Followers) et Instagram (754 Followers)</li> <li>• Duplication de contenu</li> <li>• Présence de Call to Action</li> <li>• Fréquence de publication faible</li> <li>• Manque d'humanisation</li> <li>• Compte complété et images lifestyle</li> <li>• Manque de cohérence de branding dans le feed et modération passive</li> </ul>
AUTRES CANAUX D'ACQUISITION	SEA	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avis clients non réaliste ni à jour (datant d'il y a 5 ans et seulement 5 étoiles)</li> <li>• Aucune mention de newsletter</li> <li>• Aucun évènement n'est proposé</li> <li>• Propose location d'une petite salle de réunion</li> <li>• Ne détient pas de compte Linktree</li> <li>• Aucun partenariat valorisé</li> <li>• Aucun article de blog ni Backlinks</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 13 annonces au cours des 12 derniers mois via Google Ads</li> <li>• Aucune publication sponsorisée sur les réseaux sociaux</li> <li>• Format annonces textuelles et bannières visuelles</li> <li>• Partenaires responsables de la gestion des campagnes : Jellyfish US Limited et D-EDGE</li> </ul>	

# Bilan concurrents

L'**Hotel 10 Bis** bénéficie d'une bonne stratégie SEO avec un contenu bien optimisé et pertinent. Son site offre une excellente expérience utilisateur (tant par ses performances que son apparence), mais sa faible activité et cohérence sur les réseaux sociaux limitent son impact. L'absence de publicité payante réduit aussi sa visibilité sur les autres canaux.

Le **Tsuba Hotel** se distingue par un SEO optimisé avec des backlinks efficaces, mais souffre de mauvaises performances et d'une expérience utilisateur peu fluide. Sur les réseaux sociaux, bien qu'il ait une audience engageante et des collaborations avec des influenceurs, la faible fréquence de publication limitent son impact. Le manque d'actions SEA et les longs temps de chargement affectent aussi sa visibilité en ligne.

L'**Hôtel Régence Étoile** a une stratégie SEO pertinente, mais présente des lacunes techniques (balises sémantiques). Le site est esthétiquement agréable et fluide, mais souffre de problèmes de performance mobile et manque d'un formulaire de contact. En SEA, il se distingue avec ses annonces sur Google Ads, mais reste inactif sur les réseaux sociaux et ne propose pas de partenariats, newsletters ou évènements.



# 4

# Le SWOT

# Le SWOT

FORCES	FAIBLESSES	OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"><li>• Excellente localisation au cœur de Paris (proche Arc de Triomphe, Champs-Élysées)</li><li>• Forte reconnaissance de la marque Hyatt à l'international</li><li>• Grande capacité d'accueil pour événements et conférences</li><li>• Expérience client haut de gamme, services personnalisés et offres spéciales</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gestion des réseaux sociaux de faible qualité (posts sans valeurs ajoutées, incohérence du branding ... )</li><li>• Faible humanisation des contenus en ligne (réseaux sociaux, site)</li><li>• Manque de partenariats influenceurs et événements locaux</li><li>• Optimisation SEO à améliorer (balises et attributs alt des images)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Importance de la popularité croissante des partenariats avec des influenceurs lifestyle</li><li>• Demande accrue de contenu authentique et humanisé sur les réseaux sociaux</li><li>• Potentiel d'optimisation du retour sur investissement dans la publicité en ligne (SEA)</li><li>• Augmentation de l'intérêt pour les événements locaux et les collaborations</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Evolution rapide des attentes des voyageurs</li><li>• Diminution du tourisme international face aux changements économiques et géopolitiques</li><li>• Concurrence accrue d'hôtels boutiques 4 étoiles dans la même localisation</li></ul>

5

# Les objectifs SMART

# Les objectifs SMART

## SEO

Être dans le top 5 des résultats organiques pour les mots-clés "hôtel luxe Paris" et "hôtel près de l'Arc de Triomphe" d'ici 6 mois

## SEA

Atteindre un CTR moyen de 5 % sur les annonces publicitaires de Google Ads en ciblant les visiteurs européens et générer un ROAS de 200 % d'ici 6 mois

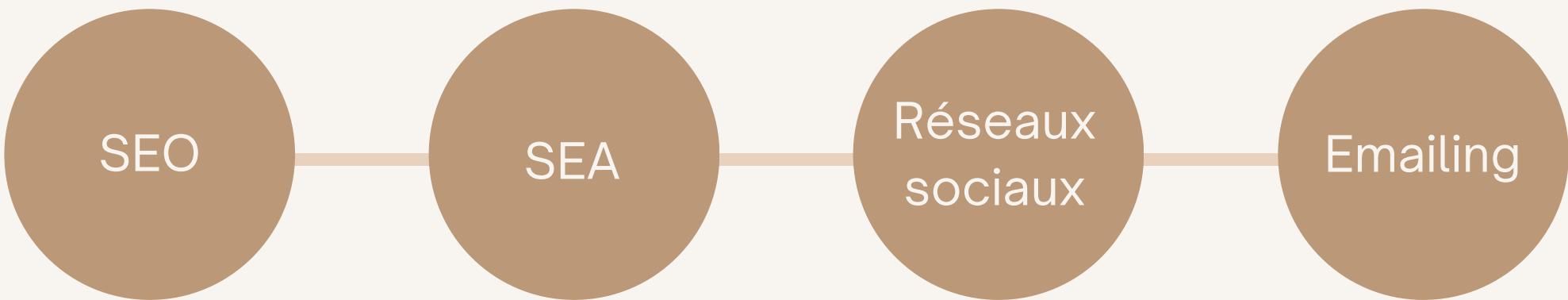
## RÉSEAUX SOCIAUX

Augmenter la communauté Instagram de 25 % et atteindre un taux d'engagement de 5 % d'ici 6 mois

# 6

# La stratégie de Marketing Digital

# Stratégie de marketing



## CANAUX DE DIFFUSION



SITES  
INTERNET



RÉSEAUX  
SOCIAUX



MAIL  
NEWSLETTER

## ACTIONS MARKETING

CAMPAGNES PUBLICITAIRES

RÉDUCTIONS ET OFFRES DE BIENVENUE

PROGRAMME DE FIDÉLITÉ

PARRAINAGE

MERCHANDISING

PARTENARIATS

VISITES VIRTUELLES

ÉVÈNEMENTS LOCAUX ET SAISONNIERS

JEUX CONCOURS

# Stratégie SEO

## ROADMAP SEO

	SEMAINE 1					SEMAINE 2					SEMAINE 3				
	Jour 1	Jour 2	Jour 3	jour 4	Jour 5	Jour 6	Jour 7	Jour 8	Jour 9	Jour 10	Jour 11	Jour 12	Jour 13	Jour 14	Jour 15
Audit préalable															
Recherche de mots-clés															
Optimisation et création de contenu															
Recherche de liens et de partenaires															
Mise en place du reporting															

# Stratégie SEO

## AUDIT TECHNIQUE

### LIENS INTERNES ET EXTERNES

- 70 backlinks au total et référencé par 39 domaines différents
- Forte hausse en janvier 2024, passant de 0 à 70 backlinks
- Le site a une autorité de domaine élevée (DA 87) car la majorité des backlinks proviennent de domaines à forte autorité
- Les backlinks utilisent des ancrés variées, comme "hyatt regency paris étoile" et "site web"
- Quelques domaines perdus début octobre 2024, mais de nouveaux liens gagnés mi-octobre
- Toutes les pages accessibles en moins de 3 clics et reliées entre elles

### PERFORMANCE DE CHARGEMENT

- Images de haute qualité mais manque de compression
- Performances moyennes sur ordinateur (70) et faible sur mobile (40)
- Temps de chargement moyen à réduire
- La vidéo en page d'accueil génère un temps de latence
- Site responsive mais peu optimisé (40 de performances)
- Mise en cache pour utilisateur connecté pourrait réduire le temps
- Page avec nom de domaine sécurisé (certificat HTTPS valide)
- Site bien indexé dans Google

### STRUCTURE

- Balises Hn incohérentes (plusieurs balises h1)
- Attributs Alt manquants pour certaines images
- Manque de compression des images
- Contient URL canoniques mais s'assurer de leur utilisation
- Balises title et description contiennent le bon nombre de caractères et donnent envie de cliquer
- URLs plutôt bien construites mais peuvent être améliorés

# Stratégie SEO

## RECHERCHE DE MOTS-CLÉS

N°	Mots-clés	Difficulté	Volume de recherche	Concurrence	Trafic	CPC
1	hyatt regency	70	9,9 K	0,09	2,44 K	0,19
2	hotel hyatt paris	67	3,6 K	0,06	1,36 K	0,22
3	hotel porte maillot	57	2,9 K	0,26	0	0,5
4	le regency	46	2,4 K	0	0	0
5	hotel 17eme	5	390	0,63	0	0,38
6	hotel 17	8	50	0,26	0	0,32
7	hotel hyatt etoile paris	58	2,4 K	0,37	769	0,2
8	hotel paris porte maillot	55	1 K	0,33	0	0,42

# Stratégie SEO

## RECHERCHE DE MOTS-CLÉS

N°	Mots-clés	Difficulté	Volume de recherche	Concurrence	Trafic	CPC
9	hyatt regency paris 17	10	590	0,45	189	0,25
10	hotel champs élysées 4 étoiles	11	40	0,21	0	1,09
11	suite paris tour eiffel champs élysées	5	40	0,08	0	0,22
12	hotel 4 étoiles paris	10	810	0,45	0	0,45
13	hotel 75017	7	480	0,4	0	0,34
14	hotel luxe paris 17	3	40	0,71	0	0,7
15	hotel vue paris	4	320	0,59	0	0,56
16	hotel paris vue panoramique	4	210	0,4	0	0,56

# Stratégie SEO

## RECHERCHE DE MOTS-CLÉS

N°	Mots-clés	Difficulté	Volume de recherche	Concurrence	Trafic	CPC
17	hyatt paris etoile	15	590	0,45	230	0,25
18	hayat hotel paris	17	880	0,19	60	0,23
19	hyatt regency paris	69	1K	0,38	347	0,22
20	concorde lafayette hotel paris	9	590	0,45	52	0,25

# Stratégie SEO

## OBJECTIF

Maximiser la visibilité du site et l'expérience utilisateur via des pratiques SEO solides

## ACTIONS

- 1 OPTIMISATION DES PAGES EXISTANTES :** Mise en place des balises (H1, H2, meta descriptions) et des attributs alt des images en lien avec les mots-clés ciblés
- 2 CRÉATION DE CONTENU :** Production de contenus pertinents pour chaque persona, tels que des articles de voyage pour familles et conseils locaux pour jeunes couples ou professionnels
- 3 FRÉQUENCE DE PUBLICATION :** Publication d'un article toutes les 2 semaines pour générer un trafic constant
- 4 STRUCTURATION DES CONTENUS :** Priorisation de l'utilisation de sous-titres, listes, et images pour une meilleure expérience de lecture
- 5 SUIVI DES PERFORMANCES :** Analyse de l'engagement et du trafic de chaque article avec Google Analytics

## RÉSUMÉ

Création de contenu régulier et adapté aux utilisateurs pour soutenir le SEO et améliorer l'attractivité du site

# Stratégie SEO

## OBJECTIF

Renforcer l'autorité et la crédibilité du site par des backlinks de qualité

## ACTIONS

- 1 IDENTIFICATION DE PARTENAIRES POTENTIELS :** Ciblage de sites influents dans le tourisme, les blogs lifestyle, et partenaires locaux
- 2 CHOIX DES PAGES DE DESTINATION :** Orientation des liens externes vers des pages clés (articles, offres spéciales)
- 3 SÉLECTION DE SITES PARTENAIRES DE HAUTE AUTORITÉ :** Préférence pour les sites à Domain Authority élevée pour maximiser l'impact
- 4 PRÉVENTION DE RISQUE DE SPAM :** Exclusion des liens provenant de sites à score de spam élevé

## RÉSUMÉ

Développement de liens ciblés et de qualité pour améliorer le SEO et la réputation du site

# Stratégie SEO

## OBJECTIF

Assurer un suivi et ajustement continus de la performance SEO

## ACTIONS

**1 DÉFINITION DES KPI'S :** Sélection des indicateurs tels que CTR, positions de mots-clés, trafic organique, et taux de conversion

**2 FRÉQUENCE DE SUIVI :** Établissement d'un rapport mensuel pour évaluer les progrès et les besoins d'amélioration

**3 UTILISATION D'OUTILS DE SUIVI :** Utilisation de Google Analytics pour le trafic, Google Search Console pour le suivi des mots-clés, et tableau de bord pour centraliser les KPIs

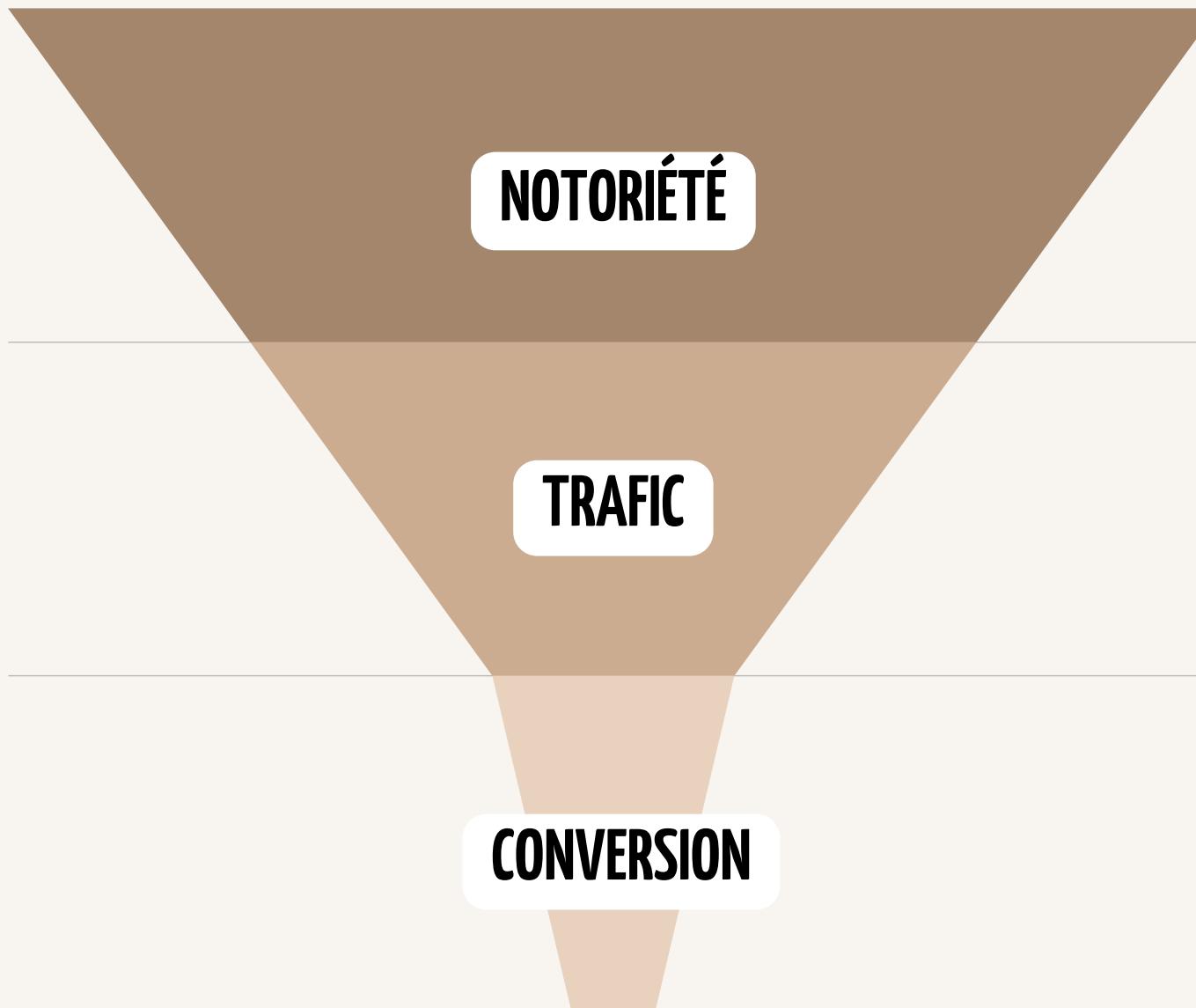
**4 ANALYSE COMPARATIVE :** Comparaison avec les performances des concurrents pour ajuster la stratégie

## RÉSUMÉ

Un reporting régulier permet de suivre l'impact des actions SEO et de maximiser les résultats par des ajustements continus

# Stratégie SEA

## FUNNEL MARKETING



3 CAMPAGNES SEA :

- 1 NOTORIÉTÉ
- 2 TRAFIC
- 3 CONVERSION

## Informations importantes

- Montant moyen réservé à l'hôtel : 400 €/ nuit
- Nuitée moyenne : 1,8 nuits
- $400 \times 1,8 = 720$  € soit environ 750 € (avec petits-déjeuners et TVA)
- $750 - 20\% = 150$  donc  $750 - 150 = 600$  €
- Panier de réservation estimé à 600 € HT

# Stratégie SEA

## 1 CAMPAGNE DE NOTORIÉTÉ

### Budget

4000 € soit environ 53 € par jour

### Période

Du 1er juillet au 15 septembre 2024 (2,5 mois soit 75 jours)

### Stratégie d'enchères

Impressions (CPM : coût par mille) pour toucher un maximum d'audience

### Pays Ciblés

France et Europe (anglais)

### Objectif

Accroître la visibilité de la marque et attirer l'attention d'une audience large

### Mots-clés

« hôtel de luxe à Paris », « vue sur la Tour Eiffel », termes généraux liés à l'hôtellerie haut de gamme

### Liste d'audience

Audience large basée sur des centres d'intérêt et démographie

### Type d'annonces

Annonces Display (bannières visuelles), YouTube Ads, annonces textuelles sur le réseau de recherche

# Stratégie SEA

2

CAMPAGNE DE TRAFIC

## Budget

3600 € soit 60 € par jour

## Période

Du 16 septembre au 15 novembre 2024 (2 mois soit 60 jours)

## Stratégie d'enchères

- CPC (coût par clic) optimisé pour générer un trafic qualifié.
- **Rappel** : panier de réservation estimée à 600 € HT.
- Si 20% alloué à la communication alors le CPA est de 120€ (600-20%).
- Taux de transformation = 0,5 donc  $120 \times 0,5 = 0,6$  €
- En moyenne, 0,6 € au clic.

## Pays Ciblés

France et Europe (anglais)

## Objectif

Générer du trafic vers le site de l'hôtel et maximiser les visites de clients potentiels

## Mots-clés

« réserver hôtel Paris », « séjour Paris vue Tour Eiffel », mots-clés axés sur l'intention de recherche

## Liste d'audience

Utilisateurs ayant visité le site sans conversion, audiences lookalike (= similaires)

## Type d'annonces

Annonces Search, annonces Display (retargeting), annonces pour des événements ou offres spéciales

# Stratégie SEA

## 3 CAMPAGNE DE CONVERSION

### Budget

3000 € soit environ 67 € par jour

### Période

Du 16 novembre au 31 décembre 2024 (1,5 mois soit 45 jours)

### Stratégie d'enchères

- CPA (coût par acquisition) optimisé pour maximiser les réservations.
- **Rappel** : panier de réservation estimée à 600 € HT.
- Si 20% alloué à la communication alors le CPA est de 120€ (600-20%).

### Pays Ciblés

France et Europe (anglais)

### Objectif

Convertir les utilisateurs en réservations, en mettant l'accent sur des appels à l'action clairs et des offres attrayantes

### Mots-clés

« réserver chambre Hyatt Paris », « forfaits hôtel de luxe », termes orientés conversion

### Liste d'audience

Utilisateurs ayant montré un fort intérêt (abandon de réservation, visiteurs fréquents)

### Type d'annonces

Annonces textuelles sur le réseau de recherche, annonces Display de retargeting avec offres spéciales

# Stratégie Réseaux Sociaux

L'objectif de la stratégie organique est de **renforcer la notoriété** de l'hôtel auprès de chaque cible sur ses réseaux sociaux principaux en créant un contenu **spécifique et engageant**. Cela permettra de développer une image de marque cohérente et d'**attirer un trafic qualifié** vers le site, incitant les audiences ciblées à **découvrir et réserver** leur séjour. Pour cela, j'ai sélectionné Instagram, LinkedIn et Facebook afin d'adapter le contenu à la **diversité des personas** cibles et des types de communication.

	Objectifs	Cibles	Fréquences de publication	Tons employés	Jours de publication
Instagram	Accroître la notoriété visuelle et attirer des visiteurs potentiels	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cible 1 (Voyageur d'affaires International)</li> <li>• Cible 2 (Famille en Vacances)</li> <li>• Cible 3 (Jeune couple en escapade romantique)</li> </ul>	3 fois par semaine	Inspirant, chaleureux, visuel	Lundi, mercredi, vendredi
LinkedIn	Positionner l'hôtel en tant qu'acteur clé du secteur hôtelier à Paris	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cible 1 (Voyageur d'affaires International)</li> <li>• Cible 3 (Jeune couple en escapade romantique)</li> </ul>	1 à 2 fois par semaine	Professionnel, informatif	Mardi et jeudi
Facebook	Renforcer la proximité et l'interaction avec la clientèle locale et internationale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cible 2 (Famille en vacances)</li> <li>• Cible 4 (Couple de retraités en quête de cultures)</li> </ul>	2 fois par semaine	Amical, convivial	Lundi et Vendredi

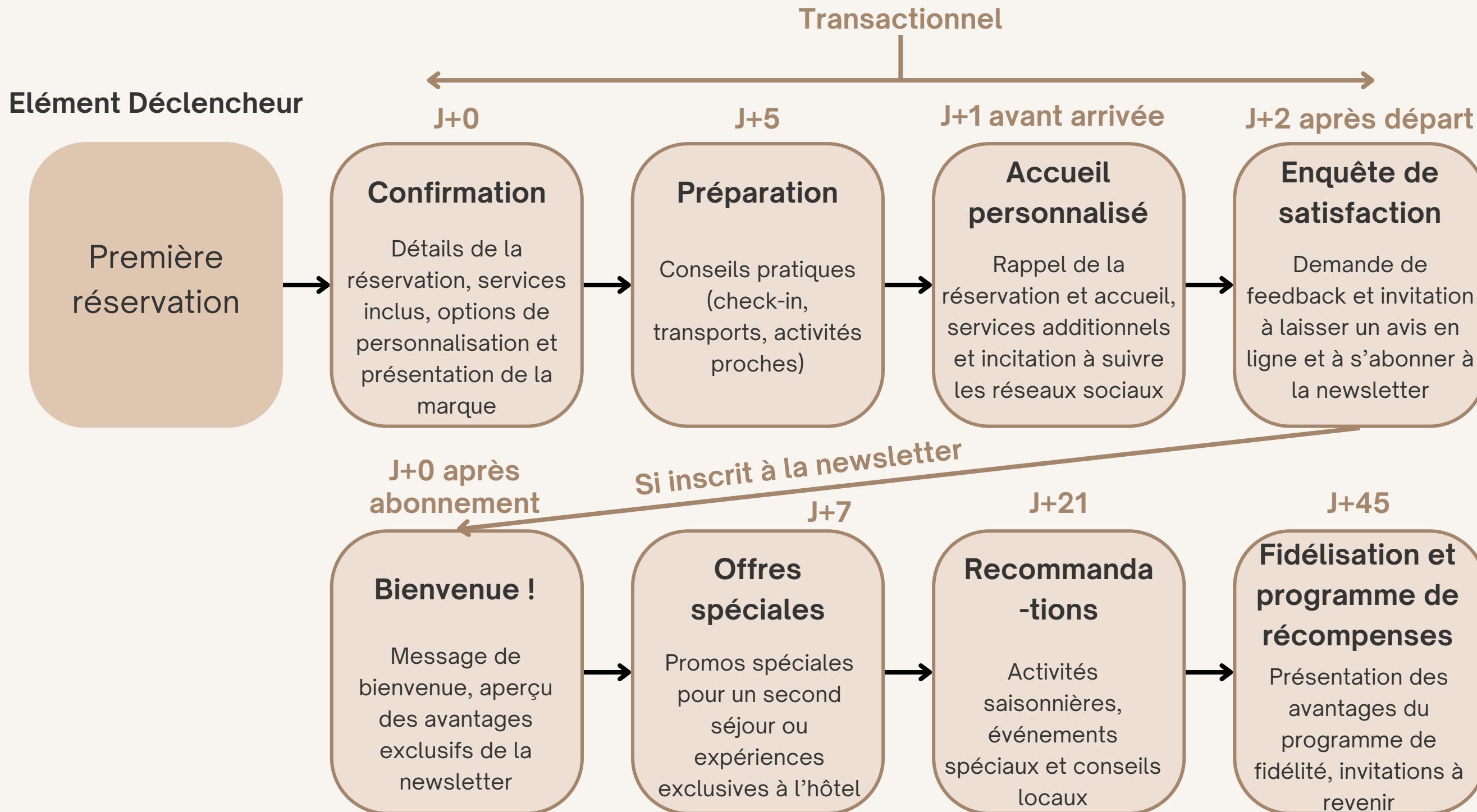
# Stratégie Réseaux Sociaux

	Durée	Liens de redirections	Thèmes	Formats et Types de contenus
Instagram	6 mois de juillet à Décembre	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pages de réservation</li> <li>• Offres spéciales</li> <li>• Informations sur Paris</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expériences clients</li> <li>• Vues de Paris</li> <li>• Offres spéciales</li> </ul>	Photos professionnelles, Vidéos courtes, Stories, Témoignages clients, Réductions sur évènements chez partenaires, repost contenu influenceurs partenaires, jeux concours, contenu de périodes (saisons, fêtes, ...)
Linkedin	6 mois de juillet à Décembre	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Page carrière</li> <li>• Articles de blog</li> <li>• Evénements professionnels</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Projets de développement</li> <li>• Partenariats</li> <li>• Témoignages d'équipes</li> </ul>	Articles, Vidéos courtes, Publications sur les événements ou partenariats, contenu de périodes (saisons, fêtes, ...), recherche partenariat, témoignages
Facebook	6 mois de juillet à Décembre	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pages de réservation</li> <li>• Evénements locaux</li> <li>• Offres spéciales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Activités locales</li> <li>• Actualités de l'hôtel</li> <li>• Expériences clients</li> </ul>	Photos, Vidéos, Evénements, Posts interactifs, Questions-réponses, Jeux concours, Réductions sur évènements chez partenaires, contenu de périodes (saisons, fêtes, ...)

# Stratégie Emailing

Ci-dessous, un exemple de workflow d'automation. Cet exemple se base sur le **scénario** de transformer un nouveau client en ambassadeur. L'élément déclencheur de ce scénario est la **date de réservation** d'une chambre ou suite dans l'hôtel **par un nouveau client**.

## EXEMPLE 1 :



# Stratégie Emailing

Ci-dessous, un autre exemple de workflow d'automation. Cet exemple vise à **rappeler à l'ancien client** les raisons pour lesquelles il avait choisi l'hôtel et à renforcer **l'envie de renouveler** l'expérience en découvrant les nouveautés et avantages exclusifs. L'**élément déclencheur** de ce scénario est **l'absence de réservation depuis 6 mois**.

## EXEMPLE 2 :



# Stratégie Emailing

TYPE DE CAMPAGNE	PÉRIODE	AUDIENCE	OBJECTIFS	CONTENU PRINCIPAL
Campagne de bienvenue	Juillet	Nouveaux abonnés	Créer une première impression forte	Série d'emails de présentation de l'hôtel, avantages VIP, offres spéciales
Campagne estivale	Juillet - Août	Familles, couples, jeunes voyageurs	Promouvoir les séjours d'été	Offres sur les suites, idées d'activités estivales, packages familiaux
Campagne "Évadez-vous"	Août	Couples et jeunes adultes	Encourager les escapades romantiques	Expériences romantiques, dîners privés, croisières sur la Seine
Campagne culturelle	Septembre	Jeunes couples, voyageurs culturels	Stimuler les réservations de week-end	Packages de court séjour, suggestions de visites culturelles
Campagne de fidélisation	Septembre - Octobre	Clients réguliers et membres de fidélité	Récompenser la fidélité	Points bonus, offres VIP, invitations à des événements exclusifs
Campagne "Retour au travail"	Début Septembre	Voyageurs d'affaires	Promouvoir les services business	Salles de réunion, offres spéciales pour séjours professionnels
Campagne d'automne	Octobre - Novembre	Voyageurs internationaux	Promouvoir les séjours culturels	Suggestions de visites automnales, événements d'affaires et culturels
Campagne "Parenthèse Bien-être"	Fin Octobre	Clients en quête de détente	Promouvoir les offres spa	Massages, offres de spa, expériences de bien-être

# Stratégie Emailing (suite)

TYPE DE CAMPAGNE	PÉRIODE	AUDIENCE	OBJECTIFS	CONTENU PRINCIPAL
Campagne de Noël	Novembre - Décembre	Familles, couples, voyageurs de loisirs	Augmenter les réservations pour Noël	Offres spéciales de réveillon, menus de fête, ambiance et décos
Campagne "Black Friday"	Fin Novembre	Tous les abonnés	Générer un pic de réservations	Promotions exclusives limitées dans le temps
Campagne "Dernière minute"	Décembre	Clients locaux et internationaux	Accroître les réservations de dernière minute	Offres de dernière minute pour les fêtes de fin d'année

# Plan d'action

FICHIER SOURCE =>



Action	Objectifs	KPIs	Budget Q1	Budget Q2	JUILLET	AOUT	SEPTEMBRE	OCTOBRE	NOVEMBRE	DECEMBRE
<b>SEO</b>			<b>4 000 €</b>	<b>4 000 €</b>						
Audit préalable	Identifier les problèmes techniques qui freinent le référencement	Nombre de problèmes corrigés	900 €	900 €						
Recherche de mots-clés	Identifier des opportunités de positionnement stratégique	Nombre de mots-clés pertinents trouvés	900 €	900 €						
Optimisation et création de contenu	Améliorer le positionnement et l'engagement	Position moyenne des mots-clés, Taux de clics (CTR), Durée moyenne des sessions	1 200 €	1 200 €						
Recherche de liens et de partenaires	Augmenter l'autorité du domaine	Nombre de backlinks de qualité, Score de Domain Authority (DA)	900 €	900 €						
Reporting et adaptation	Suivre la performance et ajuster les stratégies	Nombre de clics, CA généré par trafic organique, ROI	100 €	100 €						
<b>SEA</b>			<b>5 900 €</b>	<b>6 100 €</b>						
Définition de la stratégie	Identifier les opportunités et contraintes	Impressions d'annonces, Budget dépensé	800 €	800 €						
Campagne de notoriété	Augmenter la visibilité de l'hôtel	Impressions, Taux de clics (CTR)	4 000 €	0 €						
Campagne de trafic	Attirer un trafic qualifié vers le site	Coût par clic (CPC), Nombre de visites	1 200 €	2 400 €						
Campagne de conversion	Générer des réservations	Taux de conversion, Coût par conversion, CA généré	0 €	3 000 €						
Reporting et adaptation	Suivre la performance et ajuster les stratégies	ROI, Volume de conversions	100 €	100 €						
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>			<b>3 000 €</b>	<b>3 000 €</b>						
Définition de la stratégie	Identifier les opportunités et contraintes	Nombre d'abonnés, Taux d'engagement	800 €	800 €						
Calendrier éditorial et création de contenu	Augmenter l'engagement et la portée	Portée organique moyenne, Nombre de clics vers le site	1 200 €	1 200 €						
Animation de la communauté	Renforcer la relation avec la communauté	Nombre de réactions, Nombre de messages privés	800 €	800 €						
Événements et partenariats influents	Dynamiser l'image de marque	Trafic généré vers le site, Nombre de mentions/tags	300 €	300 €						
Reporting et adaptation	Suivre la performance et ajuster les stratégies	Nombre de commentaires, Nombre de stories vues	100 €	100 €						
<b>EMAILING</b>			<b>2 000 €</b>	<b>2 000 €</b>						
Workflow nouveaux clients	Convertir les prospects et fidéliser	Taux d'ouverture, Taux de clics (CTR), Taux de conversion	450 €	450 €						
Workflow relance ancien client	Relancer les anciens clients pour générer des réservations	Nombre d'envois, Taux de désabonnements, Taux de conversion	450 €	450 €						
Définition des campagnes et dates clés	Structurer les envois pour maximiser l'engagement	Nombre d'abonnements, Temps de lecture	1 000 €	1 000 €						
Reporting et adaptation	Suivre la performance et ajuster les stratégies	Taux de rebonds, CA généré par les envois	100 €	100 €						

7

# Le calendrier éditorial

# Le calendrier éditorial

## INSTAGRAM

### ⌚ OBJECTIF :

Attirer les voyageurs d'affaires, familles en vacances et jeunes couples en escapade

### ⌚ FRÉQUENCE :

3 posts/semaine  
(lundi, mercredi, vendredi)

### 🎙 TON :

Inspirant et dynamique

	Lundi	Mercredi	Vendredi
Semaine 1	<b>Story en coulisses</b> - Présentation des espaces communs de l'hôtel	<b>Post Carrousel</b> - Points d'intérêt autour de l'hôtel (Arc de Triomphe, Champs-Élysées)	<b>Réel</b> - Témoignage d'un client ou d'un membre de l'équipe pour humaniser l'expérience
Semaine 2	<b>Story Questions Réponses</b> - Suggestions de la communauté pour des activités locales	<b>Post</b> - Présentation d'une suite avec vue panoramique	<b>Réel Evènements</b> - Soirée Parisienne dans l'hôtel
Semaine 3	<b>Story Tips</b> - Itinéraire idéal de découverte de Paris	<b>Post Influenceur partenaire</b> - Collaboration avec un influenceur lifestyle pour montrer les services de l'hôtel	<b>Réel gustatif</b> - Préparation d'un plat signature par le chef
Semaine 4	<b>Story Sondage</b> - Préfère Brunch ou Dîner romantique	<b>Post Carrousel</b> - Avis clients	<b>Réel</b> - Timelapse d'une journée à l'hôtel

# Le calendrier éditorial

## LINKEDIN

### OBJECTIF :

Valoriser les services pour voyageurs d'affaires et partenaires corporatifs

### FREQUENCE :

2 posts/semaine  
(mardi et jeudi)

### TON :

Professionnel et informatif

	Mardi	Jeudi
Semaine 1	<b>Post -</b> Présentation d'un partenariat avec une organisation locale	<b>Articles -</b> Pratiques durables mises en place dans l'hôtel
Semaine 2	<b>Post sur Collaborateur -</b> Témoignage sur le quotidien au sein de l'hôtel	<b>Réel -</b> Présentation des espaces pour séminaires et événements
Semaine 3	<b>Article -</b> Impact économique local de l'hôtel sur Paris (emplois, tourisme)	<b>Post Partenariat -</b> Présentation d'un événement coorganisé avec un partenaire professionnel
Semaine 4	<b>Post présentation de services -</b> Conciergerie d'affaires	<b>Réel -</b> Retour sur un évènement d'entreprise récent

# Le calendrier éditorial

## FACEBOOK

### OBJECTIF :

Engager les familles et les couples retraités recherchant des expériences culturelles

### FRÉQUENCE :

2 posts/semaine  
(lundi et vendredi)

### TON :

Amical et convivial

	Lundi	Vendredi
Semaine 1	<b>Post Carrousel</b> - Photos des chambres et vue sur la ville	<b>Story Quizz</b> - Jeux dessus faits amusants sur Paris
Semaine 2	<b>Post Sondage</b> - Lieu préféré à Paris	<b>Concours</b> - Gagnez un dîner à l'hôtel en partageant une anecdote de voyage
Semaine 3	<b>Story Interactive</b> - Choix entre différentes offres de room service	<b>Post témoignages</b> - Retours d'expérience de clients
Semaine 4	<b>Post promotions</b> - Offre spéciale pour le mois suivant	<b>Live</b> - Visite virtuelle de l'hôtel et échanges en direct avec la communauté

# Le calendrier éditorial

## MARRONIER MARKETING : DATE PHARES SUR LES 6 MOIS

### JUILLET

- 14 Juillet : Fête Nationale
- 20 Juillet : Journée Mondiale du jeu d'échecs
- 26 Juillet : Jeux Olympiques à Paris

### OCTOBRE

- 01 Octobre : Journée Internationale du café
- 12 Octobre : Fête Nationale espagnole
- 31 Octobre : Halloween

### AOÛT

- 02 Août : Journée Mondiale de la bière
- 19 Août : Journée Mondiale de la photographie
- 28 Août : Jeux Paralympiques à Paris

### NOVEMBRE

- 01 Novembre : Mois anti-tabac
- 11 Novembre : Journée Internationale des célibataires
- 18 Novembre : Journée Mondiale du Jeu vidéo

### SEPTEMBRE

- 02 Septembre : Rentrée des classes
- 09 Septembre : Journée Mondiale de la peluche
- 27 Septembre : Journée Mondiale du tourisme

### DÉCEMBRE

- 03 Décembre : Journée internationale des personnes handicapées
- 10 Décembre : Journée Internationale pour le droit des animaux
- 25 Décembre : Noël

# 8

# Le tableau de suivi des KPI's

# Le tableau de suivi des KPI's

## SEO

KPI's	Explications
Nombre de mots-clés dans le top 10	Nombre de mots-clés classés parmi les 10 premiers résultats de recherche
Nombre de mots-clés dans le top 5	Mesure de la visibilité des mots-clés dans les 5 premiers résultats.
Impressions	Nombre de fois qu'une page apparaît dans les résultats de recherche
Taux de clics (CTR)	Pourcentage de clics par rapport aux impressions
Durée moyenne des sessions	Temps moyen passé sur le site
Taux de rebond	Pourcentage d'utilisateurs quittant rapidement le site
CA généré par trafic organique	Chiffre d'affaires généré par les visites SEO
Nombre de backlinks de qualité	Nombre de liens externes de qualité pointant vers le site

# Le tableau de suivi des KPI's

## SEO (SUITE)

KPI's	Explications
Nombre de clics	Nombre total de clics obtenus grâce aux résultats de recherche
Position moyenne des mots-clés	Position moyenne des mots-clés dans les résultats
Pages par session	Nombre moyen de pages visitées par session
Score de Domain Authority DA)	Score d'autorité du site sur les moteurs de recherche

# Le tableau de suivi des KPI's

## SEA

KPI's	Explications
Volume de conversions	Nombre total d'actions visées (réservations, inscriptions) générées par les campagnes SEA
Coût par clic (CPC)	Coût moyen d'un clic sur les annonces
Taux de clics (CTR)	Pourcentage de clics par rapport aux impressions des annonces
Coût par conversion	Coût moyen pour chaque conversion réalisée
Budget dépensé	Montant total investi dans les annonces
Nombre de leads	Nombre de prospects qualifiés
Nombre de réservations	Nombre total de réservations issues des annonces SEA
ROI (Retour sur investissement)	Ratio entre les gains générés et le budget dépensé

# Le tableau de suivi des KPI's

## SEA (SUITE)

KPI's	Explications
Taux de conversion	Pourcentage d'utilisateurs ayant effectué une conversion après avoir cliqué
CA généré par les campagnes	Chiffre d'affaires provenant des annonces SEA
Impressions d'annonces	Nombre de fois où les annonces sont affichées

# Le tableau de suivi des KPI's

## RÉSEAUX SOCIAUX

KPI's	Explications
Nombre d'abonnés	Nombre total d'abonnés par réseau
Taux d'engagement	Somme des interactions (likes, partages, commentaires) divisée par le nombre d'abonnés
Portée organique moyenne	Nombre de personnes atteintes sans campagne SEA
Nombre de clics vers le site	Nombre total de clics sur les liens vers le site
Nombre de réactions	Total de réactions
Nombre de partages	Nombre de fois où le contenu est partagé
Trafic généré vers le site	Nombre de visites au site provenant des réseaux sociaux
Nombre de stories vues	Nombre moyen de vues sur les stories

# Le tableau de suivi des KPI's

## RÉSEAUX SOCIAUX (SUITE)

KPI's	Explications
Nombre de mentions/tags	Nombre de fois où le compte est mentionné ou tagué
Nombre de messages privés	Nombre de messages privés reçus
Nombre de commentaires	Nombre de commentaires par publication

# Le tableau de suivi des KPI's

## EMAILING

KPI's	Explications
Taux d'ouverture	Pourcentage de mails ouverts par rapport au total envoyé
Taux de clics (CTR)	Nombre de clics sur les liens inclus dans les emails par rapport au total d'emails ouverts
Taux de conversions	Nombre de réservations effectuées par des utilisateurs ayant cliqué sur les emails
Nombre d'envoi	Nombre de fois où les scénarios se sont déclenchés
Taux de désabonnements	Nombre de désabonnements
Temps de lecture	Durée moyenne que les abonnés passent à lire les emails
Nombre d'abonnements	Nombre des nouveaux abonnés à la suite des emails transactionnels
Taux de rebond	Pourcentage d'emails non délivrés

# 9

# Le budget et le ROI

# Le budget et le ROI

## BUDGET GÉNÉRAL DES STRATÉGIES

30 000 € HT

SEO	SEA	RÉSEAUX SOCIAUX
<ul style="list-style-type: none"> <li>Trimestre 1: 4 000 €</li> <li>Trimestre 2 : 4 000 €</li> <li>Total dépenses SEO sur 6 mois : <ul style="list-style-type: none"> <li>8 000 € (26,7 % du budget total)</li> </ul> </li> <li>Utilisation : <ul style="list-style-type: none"> <li>Audit, création de contenus optimisés, backlinks, outils SEO</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Trimestre 1: 5 900 €</li> <li>Trimestre 2 : 6 100 €</li> <li>Total dépenses SEA sur 6 mois : <ul style="list-style-type: none"> <li>12 000 € (40 % du budget total)</li> </ul> </li> <li>Utilisation : <ul style="list-style-type: none"> <li>Création de trois campagnes, gestion des enchères, et reporting</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Trimestre 1: 3 000 €</li> <li>Trimestre 2 : 3 000 €</li> <li>Total dépenses réseaux sociaux sur 6 mois : <ul style="list-style-type: none"> <li>6 000 € (20 % du budget total)</li> </ul> </li> <li>Utilisation : <ul style="list-style-type: none"> <li>Création de contenu visuel, animation des comptes, collaboration avec influenceurs</li> </ul> </li> </ul>
CALCUL ROI SEA		
<ul style="list-style-type: none"> <li>880 visiteurs</li> <li>Taux de transformation = 0,5</li> <li><math>880 \times 0,5 = 4,4</math> réservations</li> <li><math>600 \times 4,4 = 2640</math> € HT</li> <li><math>\text{ROAS} = \text{CA} / \text{Coûts} = 2640 / 880 = 3</math></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Marge commerciale de 70%</li> <li><math>2640 \times 70\% = 1848</math> € de bénéfices</li> <li>Coût = <math>880 \times 3 = 2640</math> €</li> <li><math>\text{ROI} = \text{Bénéfices} / \text{Coûts} = 1848 / 2640</math></li> <li><math>\text{ROI} = 0,7</math> ou 70 %</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Trimestre 1: 2 000 €</li> <li>Trimestre 2 : 2 000 €</li> <li>Total dépenses emailing sur 6 mois : <ul style="list-style-type: none"> <li>4 000 € (13,3 % du budget total)</li> </ul> </li> <li>Utilisation : <ul style="list-style-type: none"> <li>Conception et gestion des workflows, des mails</li> </ul> </li> </ul>
EMAILING		

10

# Conclusion

# Conclusion

Cette stratégie marketing a permis de définir une approche cohérente et ciblée pour accroître sa visibilité, attirer du trafic qualifié et convertir de nouveaux clients. Grâce à une répartition des actions entre SEO, SEA, réseaux sociaux, et emailing, chaque canal a été optimisé pour maximiser l'impact d'un budget de 30 000 € sur une période de six mois.

L'analyse concurrentielle a révélé des opportunités pour renforcer la présence en ligne de l'hôtel, notamment en créant des contenus plus personnalisés et en valorisant des partenariats locaux. Les campagnes SEA ont été segmentées pour renforcer la notoriété, le trafic, et les conversions, tandis que les réseaux sociaux et l'emailing jouent un rôle clé dans la notoriété et fidélisation de la clientèle.

En résumé, cette stratégie devrait améliorer l'image de marque de l'hôtel et stimuler les réservations, tout en restant flexible et adaptable selon les performances et les évolutions du marché parisien. Le suivi précis des KPI assurera le succès et l'optimisation continue.

