



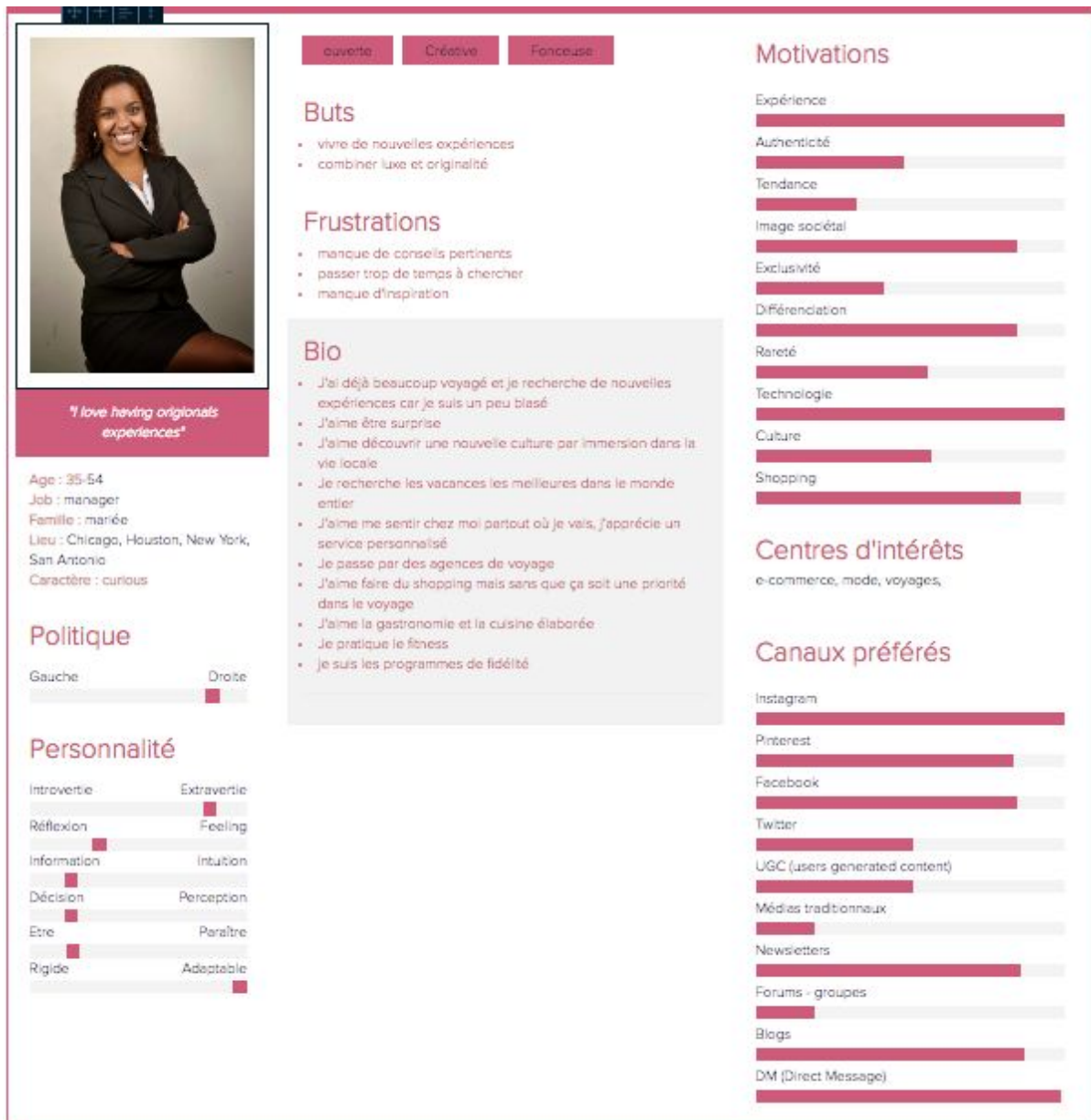
Sommaire

Méthodologie	3
Contexte	4
Les 5 grandes catégories de l'hôtellerie de luxe	4
Histoire de la marque HYATT	7
Les différentes marques (13) :	8
Acquisitions récentes :	8
Situation	9
Qui sont nos personas ?	9
Persona Helen	13
Persona Georges	15
Persona Clara	18
Étude de marché	22
Quelques chiffres	22
Les nouveaux codes de l'hôtellerie de luxe	23
Le renouveau du storytelling des hôtels de luxe	23
Le rôle des influenceurs	23
Une nouvelle génération de clients	24
La multiplication du co-branding	24
L'émergence de « niches » en lien avec la mutation des attentes	25
Une concurrence via l'hébergement alternatif	27

Conclusion de cette étude	28
Analyse SWOT	29
Les concurrents	32
Grand hotel du palais royal	32
le Régina	32
Benchmark des notes attribuées sur Facebook	33
Objectifs	37
Objectifs de l'hôtel du Louvre	37
Mission de Hyatt	37
La vision de Hyatt	37
Détail des objectifs	38
Pyramide des KPIs	39
Strategy	40
Positionnement du Hyatt Louvre	40
Le slow travel	40
Le luxe historique	43
Marketing mix	43
Stratégie de contenus	45
Awareness strategy template	47
Schéma RACE	48
Tactiques	49
Canaux utilisés	49
Documents de référence	50
Charte éditoriale	50
Stratégie de référencement	50
Actions	51
SMO	51
SEA	51
SEO	53
Équipement	54
Planning éditorial	55
Idées d'animations à proposer avec les réservations	57
Control	63
Pixel Facebook	63
Google analytics	63
Choix des KPI en fonction des objectifs	64
COMPLÉMENT	65
Pourquoi l'hôtellerie de luxe doit-elle cibler les milléniaux ?	65

Persona Helen

À partir de ces données nous avons déterminé un persona que nous appelons Helen.



Quel problème devons-nous résoudre pour notre persona ?

Étant active et mariée, notre persona manque de temps et d'inspiration pour organiser ses vacances, c'est pourquoi elle fait appel à des agences de voyages.

Nous devons donc **renforcer notre réseau d'agences partenaires** et proposer des séjours à la fois originaux et adaptés à la famille.

OVP (Online Value Proposal)

Notre proposition de valeur :

a home away from home for a family experience in a famous renovated hotel among the greatest places downtown Paris

Maintenant précisons davantage les mots clés et le type de contenu utilisé que nous utiliserons dans notre stratégie de référencement.

CONTENT TYPE					
	Awareness	Consideration	Decision	Adoption	Advocacy
Questions posées/Mots clés	<ul style="list-style-type: none"> - originals trip - best vacations in the world - local life vacations - best family holidays 	<ul style="list-style-type: none"> - best places in europe - french lifestyle vacations - visiting paris review - visiting berlin review - visiting london review 	<ul style="list-style-type: none"> - best hotels paris cost - parisian lifestyle - visiting paris - how much for a good family hotel paris downtown ? - Hyatt best price 	<ul style="list-style-type: none"> - rewards program - What's your activities planning this year ? 	<ul style="list-style-type: none"> - Hyatt great stay - Hyatt rewards -
Type de contenus	<ul style="list-style-type: none"> - guide en ligne - articles de blogs - posts RS conseils voyages - Publicités 	<ul style="list-style-type: none"> - guide en ligne - articles de blogs - Posts RS - stories - vidéos de présentations - livre blanc sur l'histoire de l'hôtel 	<ul style="list-style-type: none"> - PDF à télécharger (équipements, activités, attractions locales) - posts RS - newsletter 	<ul style="list-style-type: none"> - section membre du site - programme annuel en fonction des saisons et des expos temporaires - posts RS - articles de blog - newsletter 	<ul style="list-style-type: none"> - réponses & reshare sur les RS - posts RS - newsletter

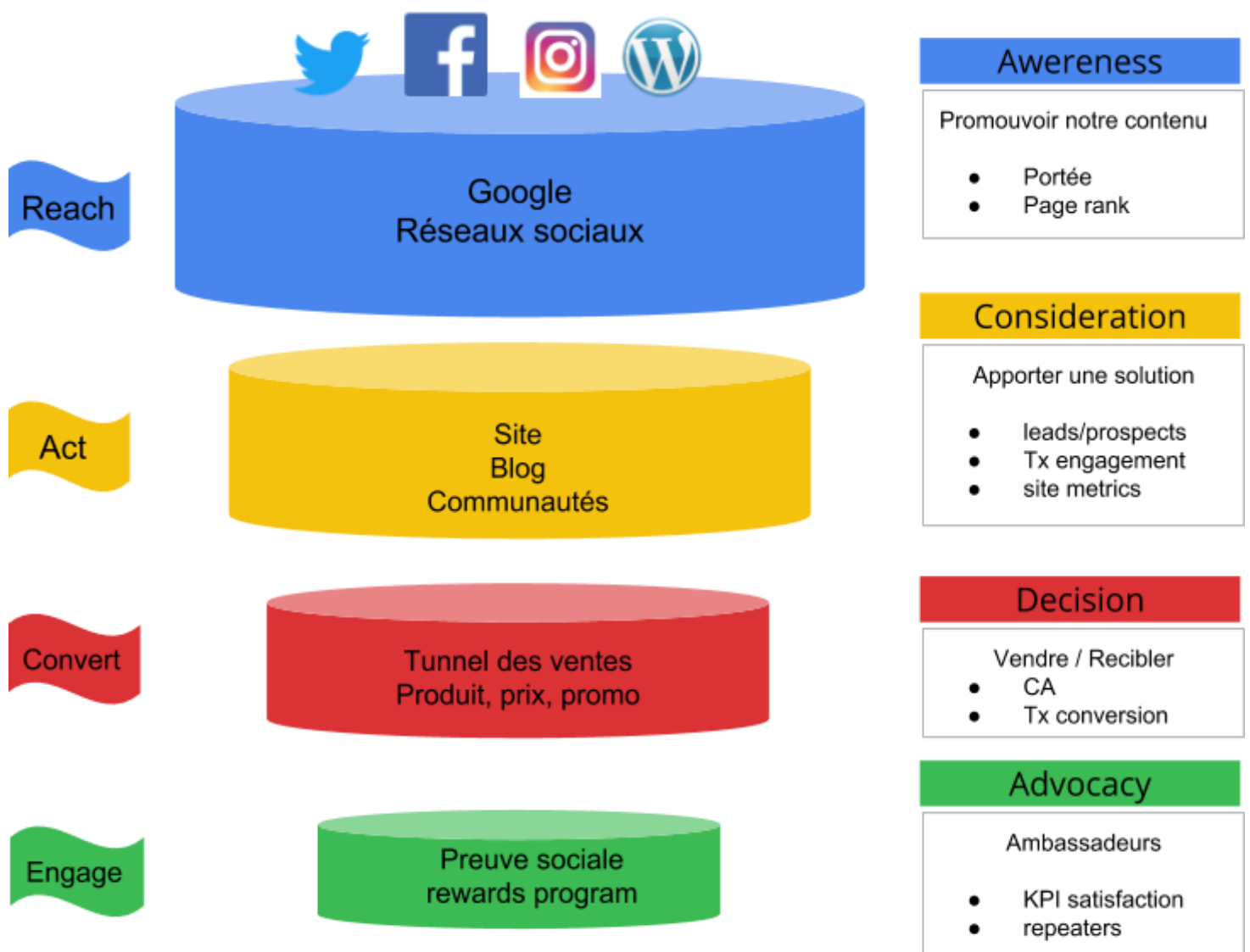
Dans le but de préciser davantage notre stratégie de contenus, nous pouvons créer un tableau pour déterminer quel type de contenus sera publié et les KPI observés en ajoutant des phases au parcours client :

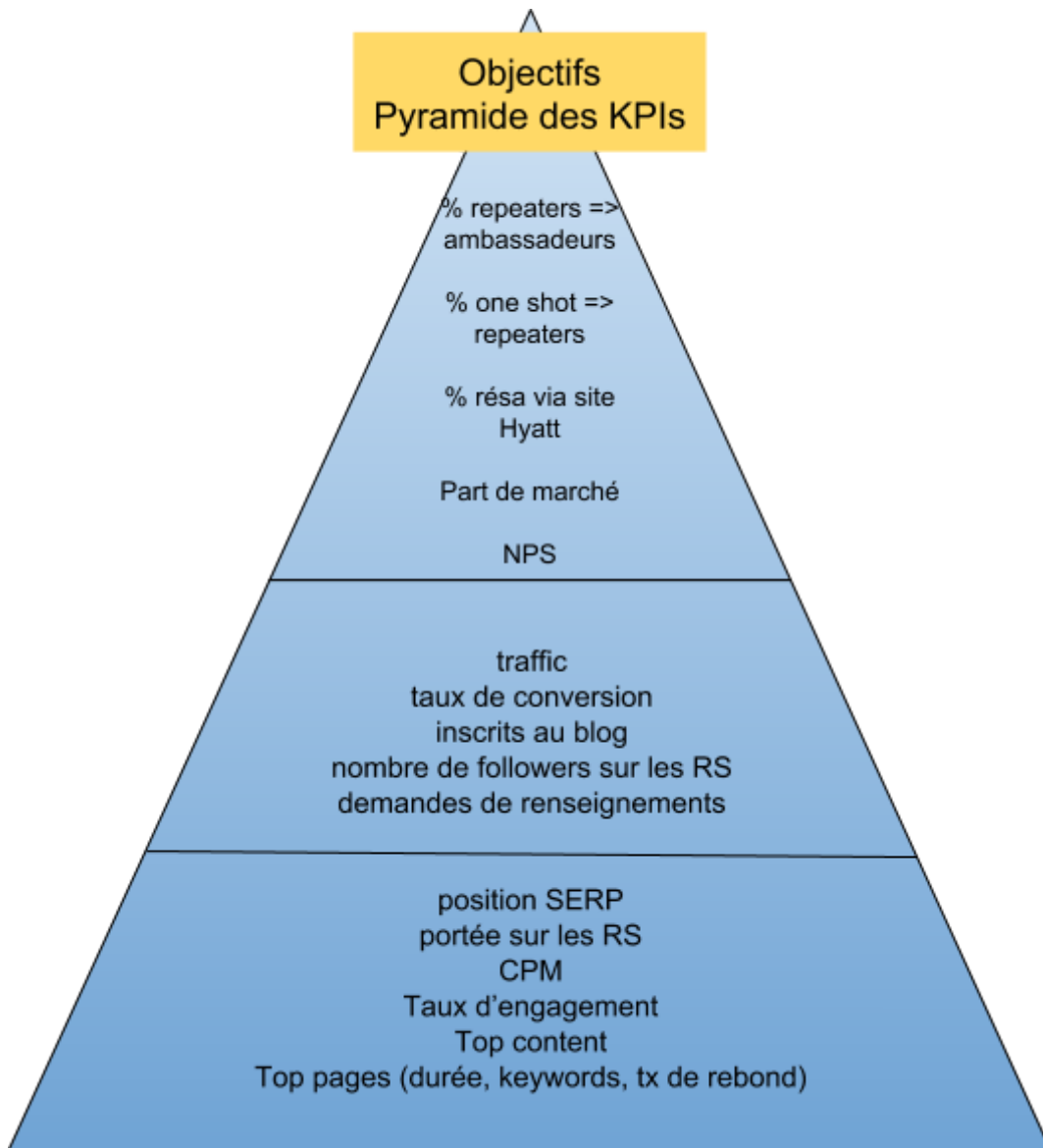
CONTENT STRATEGY MAP					
Parcours client	Objectif	Stratégie	Contenu	KPI	Impact
Awareness	prise de conscience	exposer au contenu de la marque	Publicités	impressions, portée	Part de voix (SOV), ToMA
Consideration	recherche de solutions	générer de l'engagement sur le contenu	posts, interactions	taux d'engagement	trafic
Decision	conversion	aide à la décision	posts,	taux de clics	achats, souscriptions,
Adoption	entretenir	générer de l'engagement sur la marque	posts de relation clients	mentions, partages	opinion, satisfaction
Advocacy	évangéliser	convertir en influenceur	sensibilisation, repartage	impressions & portée gagnées, NPS (score de fidélité)	référence, influence positive,

Schéma RACE

Nous pouvons résumer toute notre stratégie par le schéma RACE.

1. **Reach** : augmenter sa notoriété
2. **Act** : encourager les interactions avec le contenu pour générer des prospects
3. **Convert** : mesurer les conversions définis dans les objectifs
4. **Engage** : engagement post conversion pour créer une fidélité





6) Strategy

Facebook ads

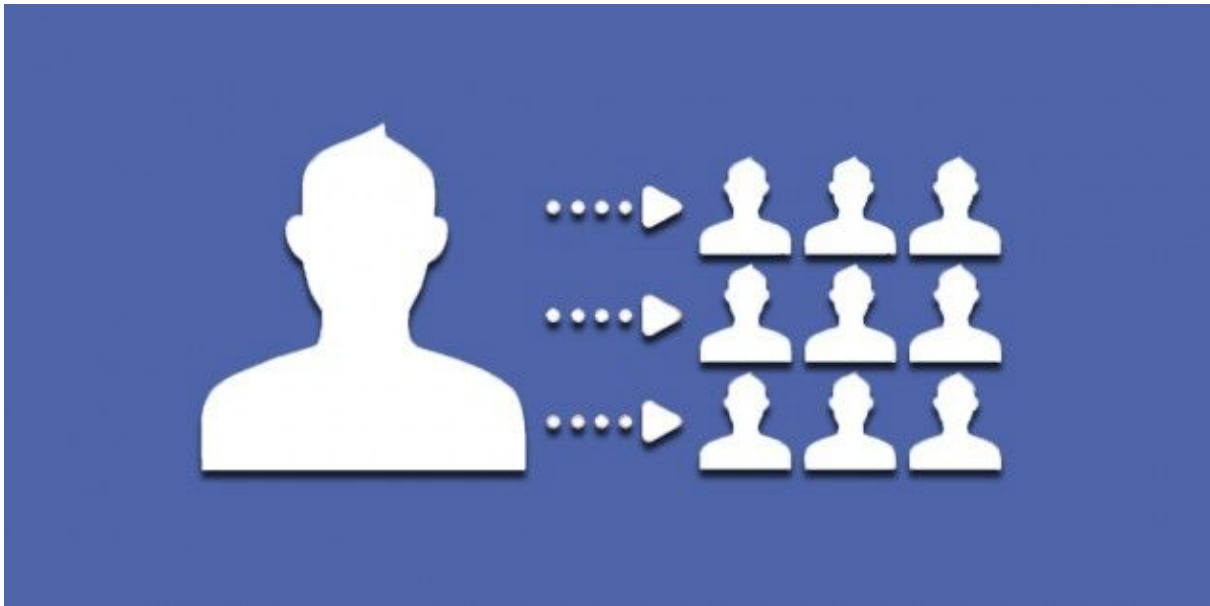
Sommaire

Stratégie de ciblage	2
Répartition du budget	3
Tableau d'acquisition de followers	7
Campagne de notoriété vers audience personnalisée	8
Création d'une audience similaire	12
Campagne de notoriété vers audience similaire	15
Campagne vers une nouvelle audience (trentenaire connecté USA)	21
Campagne vers une nouvelle audience (business)	23



Création d'une audience similaire

L'inconvénient avec une audience personnalisée c'est que sa taille est souvent limitée (c'est pourquoi notre allocation budget va décroître dans le temps). C'est là que Facebook nous propose de diffuser notre annonce à une audience similaire appelée "lookalike".



Nous retournons donc dans notre gestionnaire de publicité et sélectionnons "créer une audience similaire". Comme source nous choisissons notre audience d'origine et c'est à partir de celle-ci que Facebook ira chercher une audience ayant les mêmes caractéristiques.

Créer une audience similaire



Trouvez de nouvelles personnes sur Facebook similaires à vos audiences actuelles.
En savoir plus.

Source ⓘ Choisissez une audience personnalisée ou une Page.

Créer ▼

Lieu Rechercher des pays ou régions à cibler | Parcourir

Taille de l'audience ⓘ  0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 % de pays

La taille de l'audience englobe entre 1 et 10 % de la population totale des pays que vous avez choisis, avec 1 % qui correspond aux personnes les plus proches de votre source.

Afficher les options avancées ▼

Annuler

Créer une audience

Nous sélectionnons une taille d'audience de 1 (qui représente 1% de la taille du pays) car mieux vaut privilégier la qualité à la quantité. Nous pourrions être tenté par choisir une taille plus grande mais le coût peut augmenter drastiquement comme nous le montre [Adespresso](#).

Nous pouvons donc accéder à un pays autre que celui de l'audience d'origine.

Cette audience sera enregistrée dans notre liste des audiences similaires et nous pourrions la sélectionner lors de la création de la publication.

Cliquez ici pour voir la publicité



✓ Ajouter une Instant Experience

Incluez une page de destination mobile qui s'ouvre instantanément quand une personne interagit avec votre publicité. Utilisez une Instant Experience pour obtenir de nouveaux clients, présenter votre produit ou votre marque, augmenter les ventes de vos produits, encourager les gens à visiter votre site web ou app et suivre l'activité avec un pixel Facebook. [En savoir plus.](#)

Les expériences instantanées ne sont pas prises en charge pour tous les placements sélectionnés. Cette publicité sera diffusée sur les placements mobiles pris en charge.



Showcase Your Business - 18/01/2019 15:39

Modifier

Supprimer



Puis j'ai configuré la publicité "normale" avec 4 photos et un texte.

Charte éditoriale Hyatt Louvre

Sommaire

Objectif de la charte	2
A propos	2
Objectifs et stratégie de contenu	3
Thèmes à aborder par canal	4
Style et tonalité	9
Règles éditoriales	9
Mots-clés par thème	9
Hashtags	10
Règles d'écriture	14
Fréquence des publications	15
Facebook	17
Instagram	18
Types de posts et calibration	19
Planning de diffusion	32
Suivi des publications	32

2. Facebook

Profile Image: 180 x 180 px

Image Guidelines

- Must be at least 180 x 180 pixels.
- Photo will appear on page as 160 x 160 pixels.
- Photo thumbnail will appear throughout Facebook at 32 x 32 pixels.

This will be the photo representing you or your brand on Facebook. This square photo will appear on your timeline layered over your cover photo.

It will also appear when you post to other walls, comment on posts or when you're searched with Facebook's Open Graph.

Highlighted Image: 1200 x 717 px

Image Guidelines

- Will appear on your page at 843 x 504 pixels.
- Choose a higher resolution at that scale for better quality..

Event Image: 1920 x 1080 px

Image Guidelines

- Facebook will scale down to minimum dimensions: 470 x 174.
- Shows in feed: 470 x 174..



Cover Photo: 820 x 310 px

Image Guidelines

- Appear on page at 820 x 310 pixels
- Anything less will be stretched.
- Minimum size of 399 x 150 pixels.
- Smartphones display as 640 x 360
- For best results, upload an RGB JPG file less than 100 KB.
- Images with a logo or text may be best as a PNG file.

Shared Images: 1200 x 630

Image Guidelines

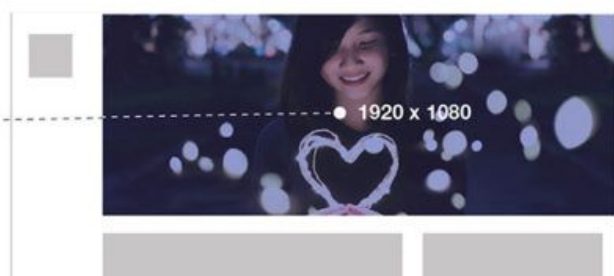
- Recommended upload size of 1,200 x 630 pixels.
- Will appear in feed at a max width of 470 pixels (will scale to a max of 1:1).
- Will appear on page at a max width of 504 pixels (will scale to a max of 1:1).

Shared Link: 1200 x 627

Image Guidelines

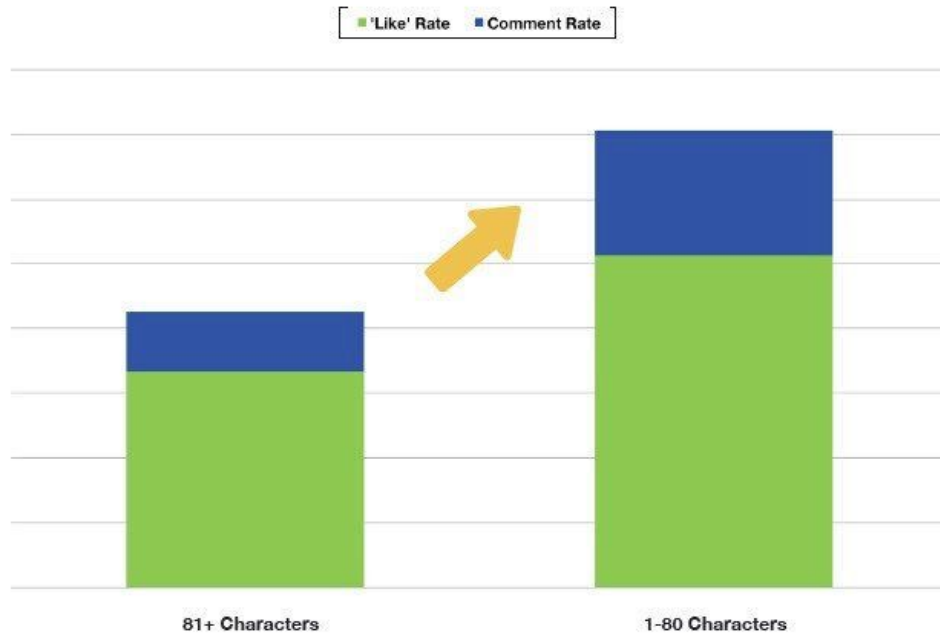
- Recommended upload size of 1200 x 627
- Square Photo: Minimum 154 x 154px in feed.
- Square Photo: Minimum 116 x 116 on page.
- Rectangular Photo: Minimum 470 x 246 pixels in feed.
- Rectangular Photo: Minimum 484 x 252 on page.

Facebook will scale photos under the minimum dimensions. For better results, increase image resolution at the same scale as the minimum size.



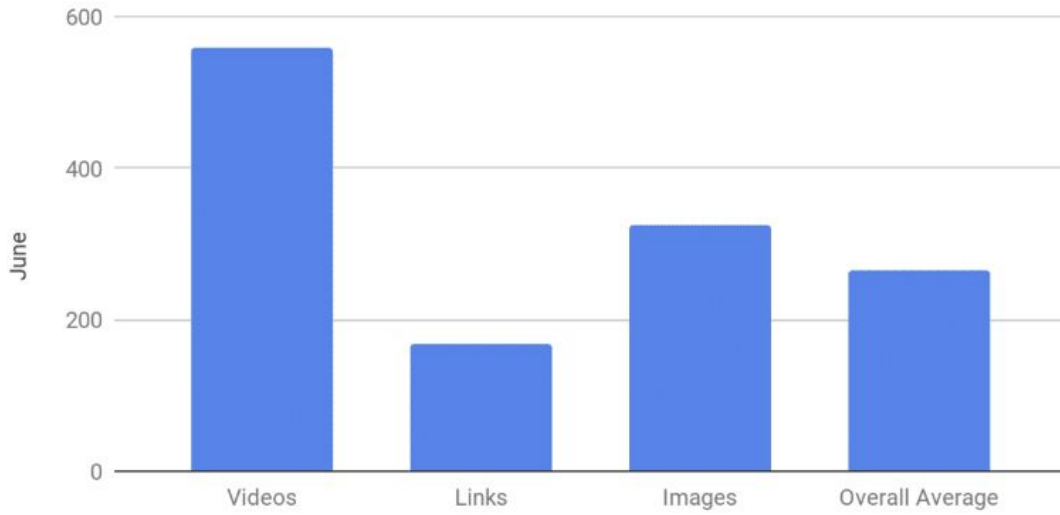
Le texte ne devra pas occuper plus de **4 lignes** pour éviter d’avoir à cliquer sur “lire la suite”. La taille idéale du texte est de **40 à 80 caractères** comme nous l’indique cette synthèse de Buffer.

Posts with **80 characters or less** receive **66% higher** engagement.



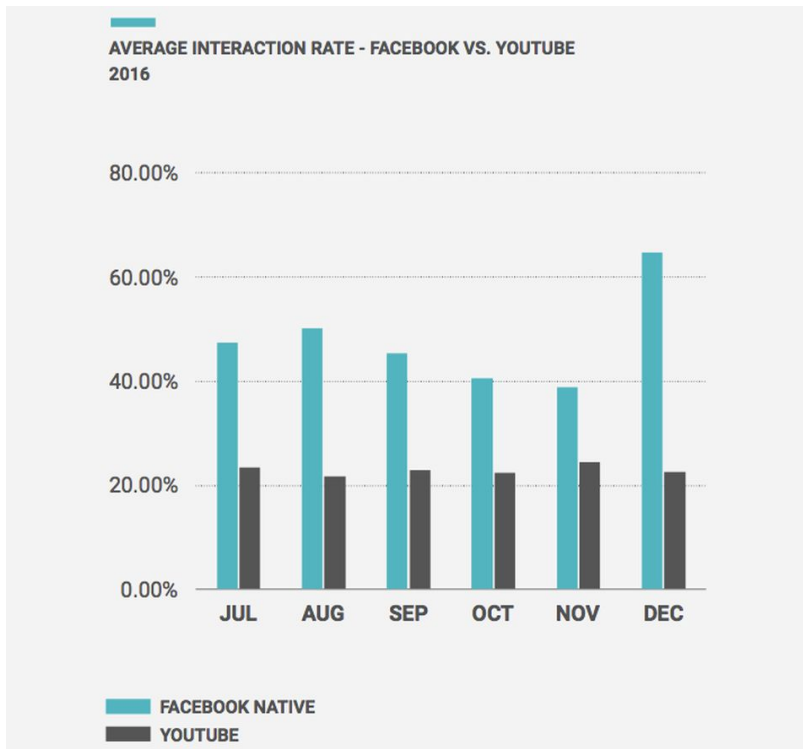
D’après une étude de Buzzsumo, le contenu vidéo produit plus d’engagement que les images.

Average Engagements by Facebook Post Type



BuzzSumo Analysis of 68 Million Posts in June 2017

Facebook priorise les vidéos en natif depuis décembre 2016 pour des raisons de temps de chargement et pour concurrencer Youtube. Par conséquent nous privilégierons un contenu vidéo en natif pour maximiser leur portée.



Audit thèmes de contenus

