



Best Western

Audrey HALOPÉ, Noémie GERINTE, Laury JEAN-JEAN, Théa JULIENNE,
Emilie BILEVIC, Aymeric TRESSE, Étienne PAIN et Hélène SOLIMEO

Présentation agence



Hélène Solimeo



Audrey Halopé



Théa Julienne



Emilie Bilevic



Laury Jean-Jean



Noémie Gerinte



Aymeric Tresse



Étienne Pain

Sommaire

1. Rappel du brief
2. Insights
3. Concept
4. Stratégie
5. Rétroplanning
6. Budget

The background image is a high-angle aerial shot of a coastal scene. It features several large, white-capped waves crashing onto a strip of light brown sand. The water is a vibrant turquoise color, transitioning to darker shades further out at sea. The overall texture is dynamic, with the movement of the waves creating a sense of energy.

Rappel du brief

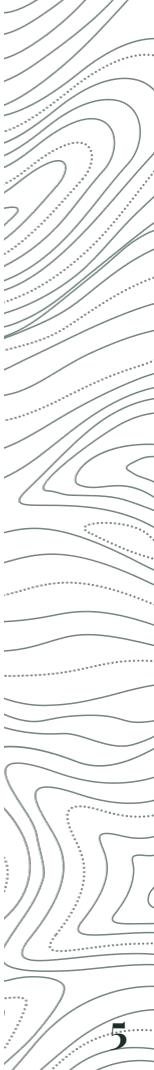


Best Western

- Réseau mondial d'hôtels indépendants de 3 à 5 étoiles
- 4700 hôtels dans le monde dont 300 en France
- Présence dans 100 pays et territoires
- 90 employés en France
- Programme de fidélité permettant de bénéficier d'avantages
- Offres BtoB et BtoC

Contexte

- Secteur fortement impacté par la pandémie
- Changement du mode de consommation => Déplacement plus près du domicile
- Forte concurrence sur le marché en ligne
- Complexité des offres tarifaires
- Consommateurs multimarques



Cibles



Cœur de cible

45-54 ans
CSP+
Hommes



Cible principale

35-65 ans
CSP+
Hommes - Femmes



Cible complémentaire

25-35 ans
Hommes - Femmes

Personae



Lucie

Bio

26 ans
Conseillère clientèle

Motivations

S'évader à proximité de l'hôtel
Avoir du temps pour se reposer
Se sentir choyé

Profil socio-démographique

En couple, sans enfant.
Localisation : Nantes

Pain points

Pass sanitaire
Anxieux à cause d'un possible reconfinement

Terminaux par ordre de préférence

- > Smartphone
- > Tablette
- > Desktop

Centres d'intérêt

- Les visites des musées
- La lecture
- Les voyages
- Le yoga

Réseaux sociaux

- Instagram
- Twitter
- Facebook
- LinkedIn
- SnapChat

Maturité digitale

9/10 ●●●●○



Personae



Francis

Bio

50 ans
Directeur commercial

Motivations

Dormir dans un hôtel pour ses nombreux déplacements professionnels

Profil socio-démographique

Marié, 3 enfants.
Localisation : Nice

Pain points

Hôtel bruyant, mal insonorisé

Terminaux par ordre de préférence

- > Desktop
- > Smartphone
- > Tablette

Centres d'intérêt

- Les voyages
- Le théâtre
- Musique classique
- L'écriture

Réseaux sociaux

- LinkedIn
- Facebook
- Instagram

Maturité digitale

7/10 ●●●○○

Personae



Lucas

Bio

35ans
Chef de projet digital

Motivations

Se reposer
Casser ses habitudes
Profiter de sa famille

Profil socio-démographique

En couple, 1 enfant
Localisation : Paris

Pain points

Pass sanitaire
Anxieux à cause d'un possible reconfinement
Recherche une chambre adaptée pour son enfant en bas âge

Terminaux par ordre de préférence

> Smartphone
> Desktop
> Tablette

Centres d'intérêt

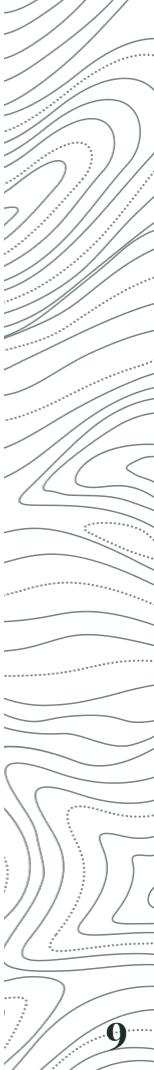
Le cinéma
La lecture au grand air
Les voyages
Le baseball

Réseaux sociaux

Instagram
Twitter
Facebook
LinkedIn

Maturité digitale

9/10 ●●●●○



Enjeu



- Doubler le CA (18,7M basé sur 2019) sur 3 ans ou moins

Axes stratégiques

Mobile



Proposer une expérience digitale fluide et plus accessible via mobile (site et appli)

Augmenter la part du mobile dans le CA du site internet bestwestern.fr

Faire de bestwestern.fr une plateforme incontournable

Canaux Best Western



Fidéliser les clients

Mieux connaître les clients (récolte de données)

Améliorer les réseaux sociaux

The background image is an aerial photograph of a coastal scene. It shows a sandy beach at the top, transitioning into a series of white-capped waves crashing onto the shore. The water is a vibrant turquoise color, appearing darker in the recesses between the waves and lighter where they break. The overall texture is dynamic and suggests movement.

Insights

LES 10 CHIFFRES-CLÉS DES VACANCES 2021 DES FRANÇAIS

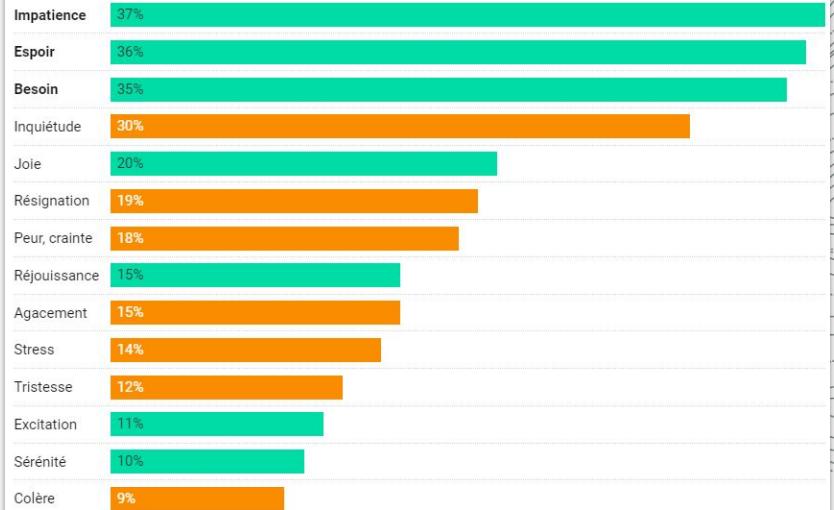


- 1 | **79 %** se déclarent optimistes sur la possibilité de partir en vacances estivales.
- 2 | **69 %** prévoient de partir en vacances d'été dans l'Hexagone.
- 3 | **70 %** ont l'intention de se rendre sur leur lieu de vacances avec **leur véhicule personnel**.
- 4 | **74 %** déclarent vouloir séjourner dans un logement individuel.
- 5 | **73 %** ont envie de se dépayser et de changer d'air.
- 6 | **48 %** prendront en compte la **propreté** de l'hébergement.
- 7 | **42 %** souhaitent une **flexibilité** dans les conditions d'annulation de l'hébergement.
- 8 | **64 %** sont prêts à se faire vacciner afin de pouvoir voyager.
- 9 | **80 %** privilégieront les **activités en plein air**.
- 10 | **76 %** éviteront au maximum les **lieux fréquentés**.

sondage réalisé par GAME CHANGERS | Sondage réalisé en Avril 2021 pour l'Alliance France Tourisme.

Ressenti par rapport aux vacances d'été

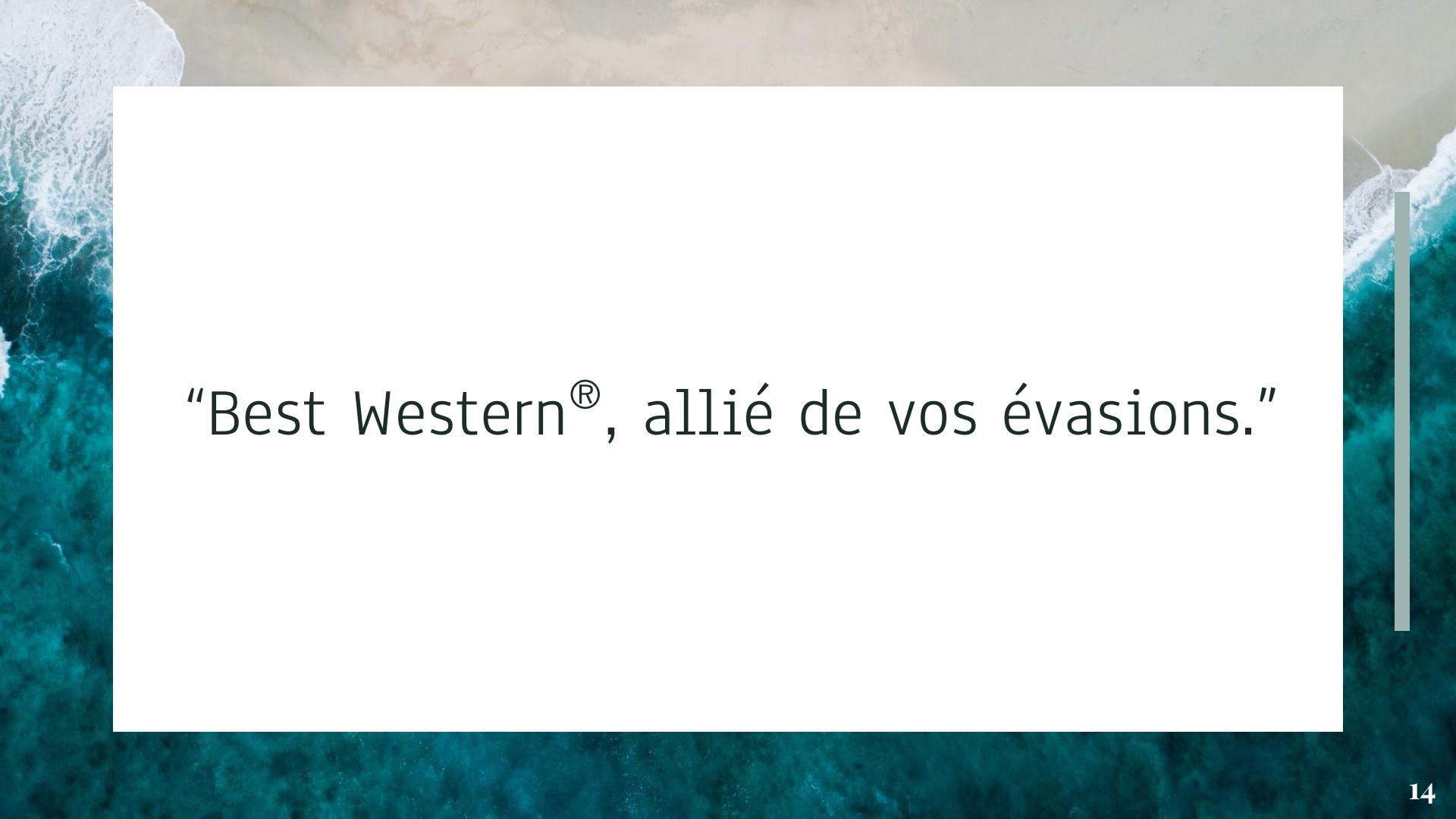
Quelles émotions s'appliquent à ce que vous ressentez actuellement lorsque vous pensez aux vacances d'été ?



Enquête réalisée en ligne par Ipsos pour France Alliance Groupe, du 15 au 16 avril 2021, auprès de 1068 personnes constituant un échantillon national représentatif de la population française âgée de 16 ans et plus.

The background image is an aerial photograph of a coastal scene. It shows a sandy beach at the top, transitioning into a series of white-capped waves crashing onto the shore. The water is a vibrant turquoise color, appearing darker in the recesses between the waves and lighter where the sunlight reflects off the white foam. The overall texture is dynamic and suggests movement.

Concept

The background of the slide is a high-angle aerial photograph of a coastal area. The left side shows a sandy beach with white ocean foam where waves break. The right side shows deep turquoise blue water. A thin vertical grey bar is positioned on the far right edge of the slide.

“Best Western[®], allié de vos évasions.”

The background image is an aerial photograph of a coastal scene. It shows a sandy beach at the top, transitioning into a series of white-capped waves crashing onto the shore. The water is a vibrant turquoise color, appearing darker in the recesses between the waves and lighter where they break. The overall texture is dynamic and suggests movement.

Stratégies

The background image shows an aerial perspective of a coastal area. The majority of the frame is filled with deep blue and teal-colored ocean water, with white-capped waves crashing onto a strip of light brown sand. The texture of the waves and the grain of the sand are clearly visible.

Stratégies

- Parcours UX
- Proposition d'une nouvelle offre
- Acquisition

UX

Parcours utilisateur



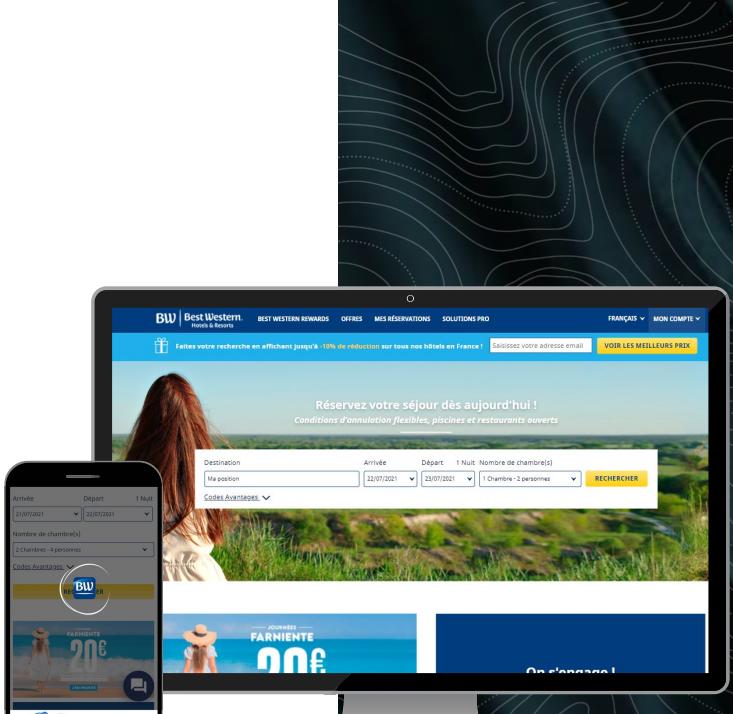
Problème

Les utilisateurs viennent sur mobile mais effectuent une réservation sur ordinateur.

Pourquoi ?

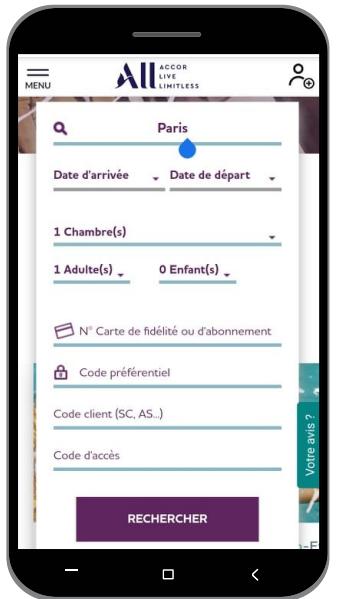
- Temps de chargement trop long lors d'une recherche (allant de quelques secondes jusqu'à 2 min)
- Décalage du site web au début du chargement des pages entre endroit cliqué et véritable clic
- Pages hôtel désordonnées
- Sessions trop courtes (15 min seulement)

→ Client frustré et perdu dans le trop plein d'informations

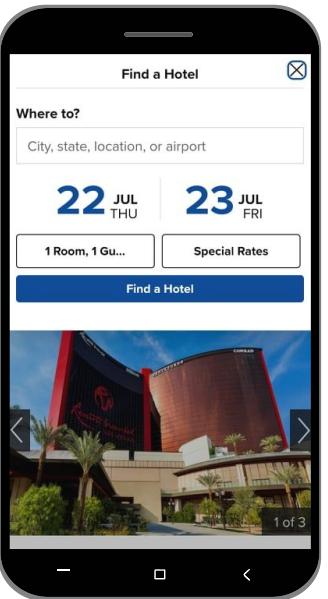




Analyse concurrentielle



Page d'accueil Mercure Hôtel



Page d'accueil Hilton



Page hôtel All Accor



🚩 Revoir les pages accueil et hôtel



Page accueil

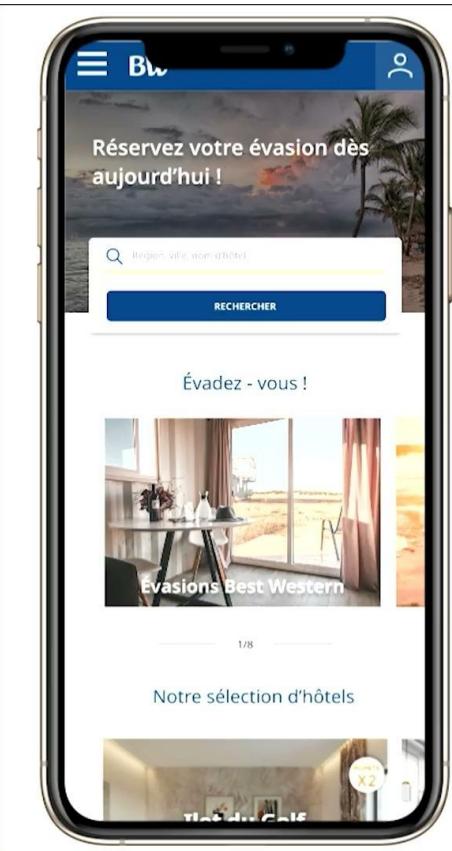
Nouveau sélecteur qui s'agrandit au clic

- Le sélecteur ne prend pas toute la place et laisse l'occasion de voir le reste de la page

Evasion Best Western mis en avant sur la page d'accueil

Mise en avant de l'application sur la page d'accueil

- Faire savoir au client qu'il existe une application mobile

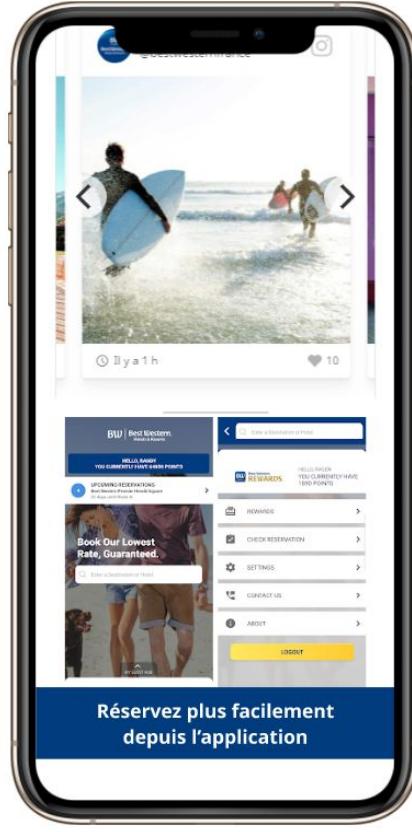
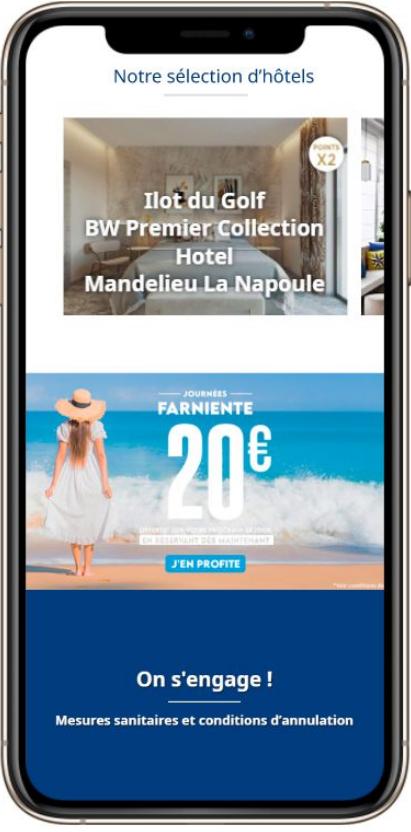
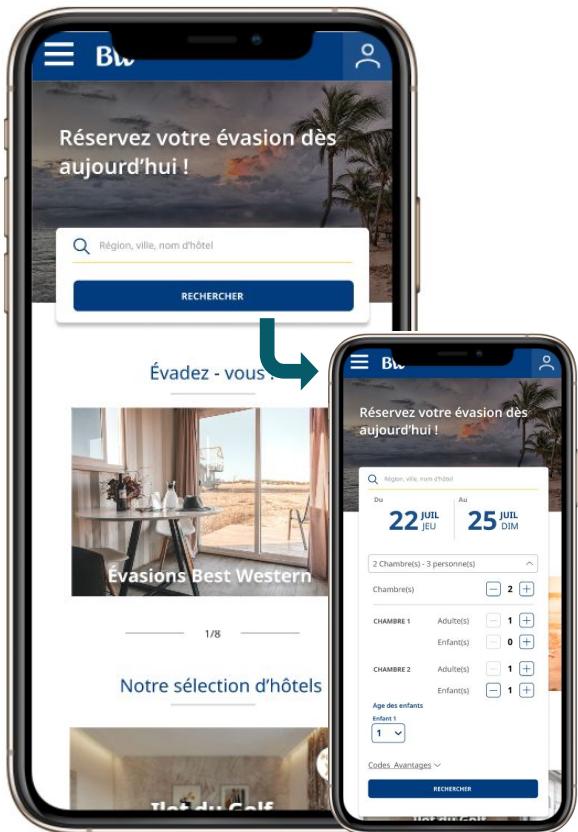


Lien du prototype UX : <http://urlr.me/gmWB3>

Page sélection hôtel

Pas de réelles modifications

Page accueil - photos fixes





Page hôtel

Informations plus condensées et lisibles, l'essentiel en premier.

Images plus grande.

- Prend moins de place, l'utilisateur ne se perd plus. Navigation plus lisible et agréable.

Points forts condensés sous l'image

- Informations intéressantes avant le texte, comprendre facilement et rapidement les plus de l'hôtel.

Localisation déjà présente

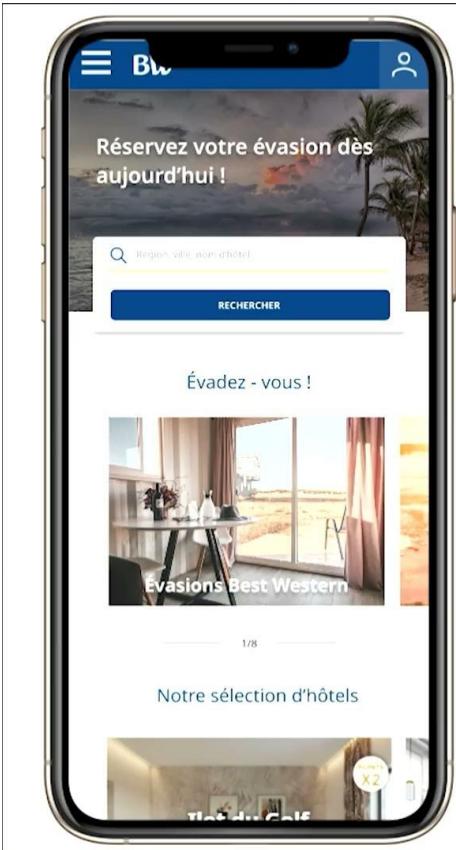
- Plus la peine de cliquer sur le "voir la carte" en haut. Information importante qui arrive sans qu'on la cherche.

Fil d'ariane pour ne pas perdre le client

- Utile pour indiquer les étapes et rassurer lors de l'achat.

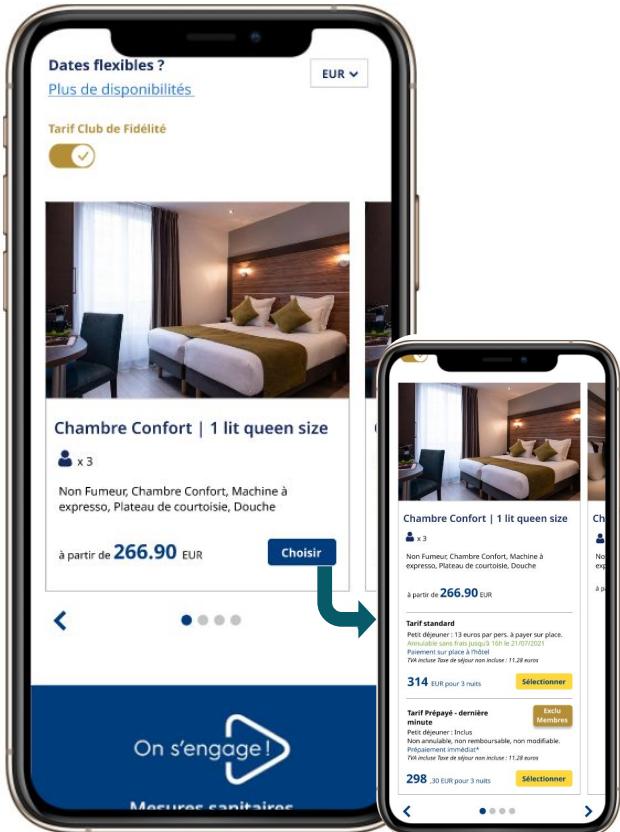
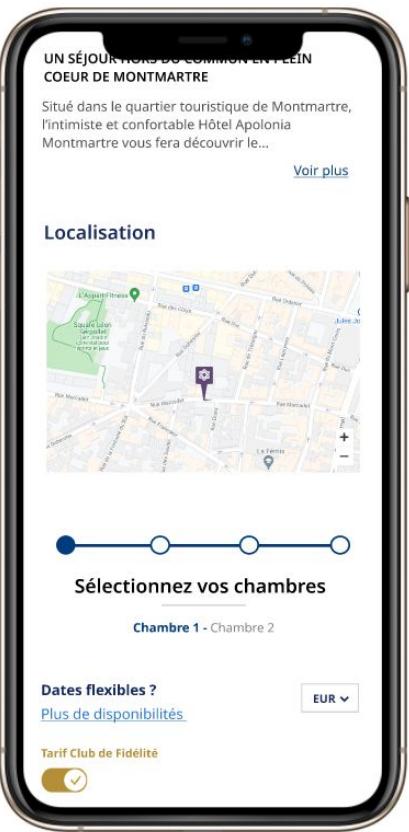
Chambres scroll horizontal

- Photos plus grandes, gain de place. Geste commode.



Lien du prototype UX : <http://urlr.me/gmWB3>

Page hôtel - photos fixes





Page informations personnelles

Fil d'ariane semblable à la page d'avant

- Utile pour indiquer les étapes et rassurer lors de l'achat

Offre best Western Reward dans un ordre différent

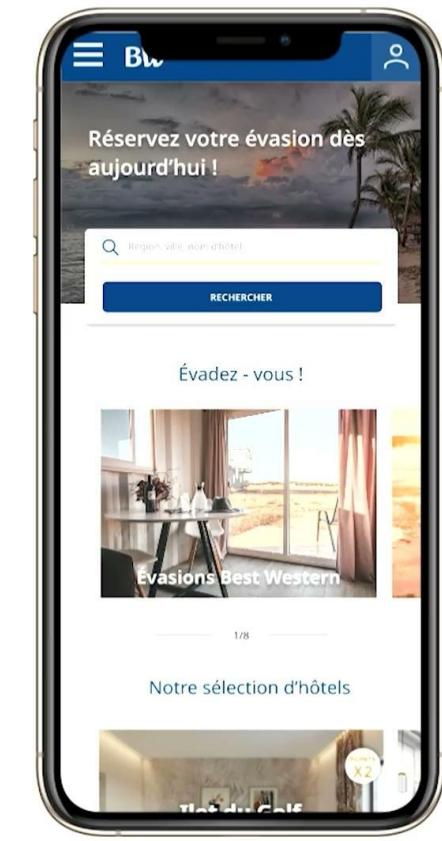
- On interpelle l'utilisateur avec un texte plus gros et le wording "gratuitement" puis on explique d'abord ce que c'est que le club et quels avantages il propose avant de placer le bouton d'adhésion.

Bandeau fixé qui indique toujours le montant de l'achat

- Prit le parti de garder ce récapitulatif, utile lors de l'achat mais d'enlever le bouton "prochaine étape", superflu étant donné qu'on ne peut pas passer l'étape sans compléter les données personnelles

Pages paiement et confirmation

Pas de grandes modifications



Lien du prototype UX : <http://urlr.me/gmWB3>



Page informations personnelles - photos fixes

The screen shows a registration form for a Best Western account. At the top, there's a navigation bar with a menu icon, the 'Blw' logo, and a user profile icon. Below it is a progress bar with four steps, the second of which is filled. A message asks if the user has an account, with 'Se connecter' and 'Mot de passe oublié ?' buttons. The main form starts with 'Ou' (Or) and 'Saisissez vos informations'. It includes dropdowns for 'Pays*' (France), 'Civilité*' (M.), and text fields for 'Nom*', 'Prénom*', 'Adresse*', and 'Code postal*'. At the bottom, a dark blue footer bar displays '314 EUR' and a 'Afficher les détails' button.

The screen shows the 'Best Western Reward' membership sign-up page. It features a title 'Devenez gratuitement membre Best Western Reward' and a yellow star icon. It highlights a 'jusqu'à -10 %' discount and private sales throughout the year. Below this are sections for '1\$ = 10pts' (with a gift icon) and 'Des cadeaux accessibles à partir de 3600 points sur la boutique en ligne !' (with another gift icon). A checkbox is checked, stating 'Je deviens membre du Club de fidélité Best Western Rewards® GRATUITEMENT et j'ai pris connaissance des [conditions d'adhésion](#) au Club et de la [politique de confidentialité](#) de Best Western®.' The form continues with 'Mot de passe*' and 'Confirmation de mot passe*' fields. A note at the bottom says 'Votre mot de passe doit contenir au moins 10 caractères, 1 chiffre et 1 lettre et 1 caractère'. The dark blue footer bar at the bottom displays '314 EUR' and a 'Afficher les détails' button.

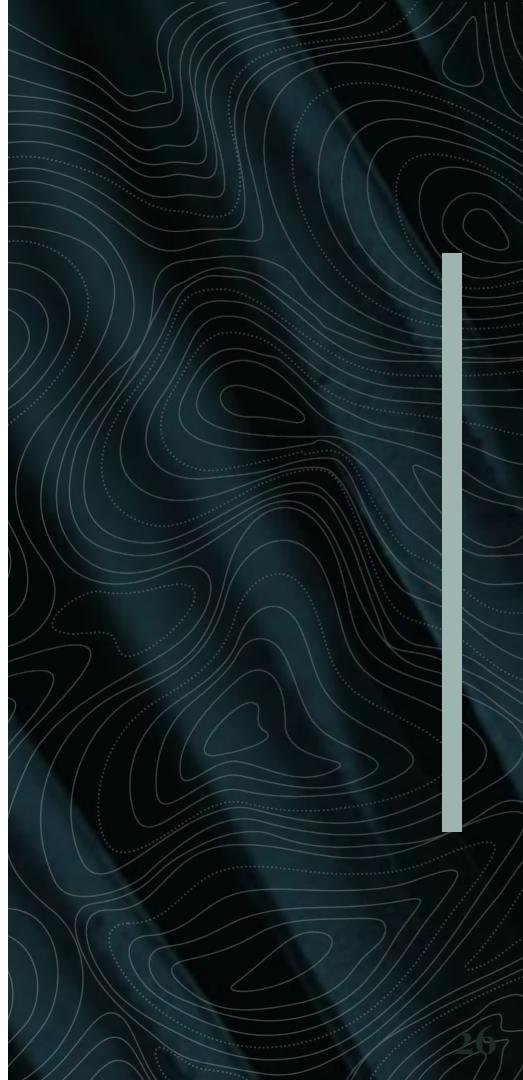


Optimisation du Site

- Améliorer la compression de certaines images*
- Optimisation du langage CSS
- Activer la compression du texte
- Optimisation du langage JavaScript
- Problèmes de formats anciennes générations concernant les images
- Pas de balise <H1> à certains endroits

[Tous les détails pour optimiser le site mobile Best Western.fr](#)

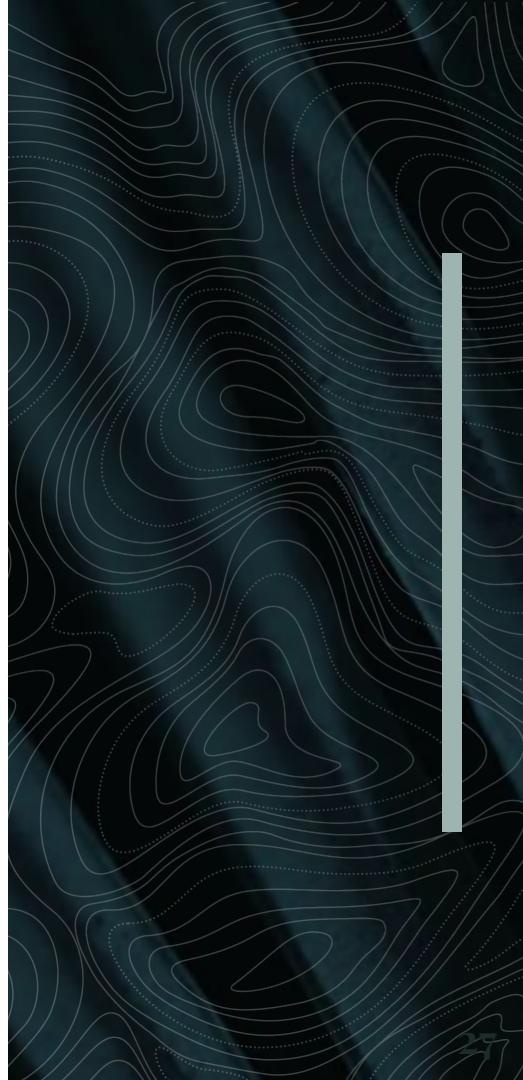
*fait avec Pagespeed insight





KPI

- Augmentation du trafic mobile
- Nombre d'utilisateurs sur device mobile
- Nombre de conversions sur device mobile
- Taux de rebond
- Taux de clics sur la recherche, puis la sélection de l'hôtel
- Distribution des clics sur la page d'accueil



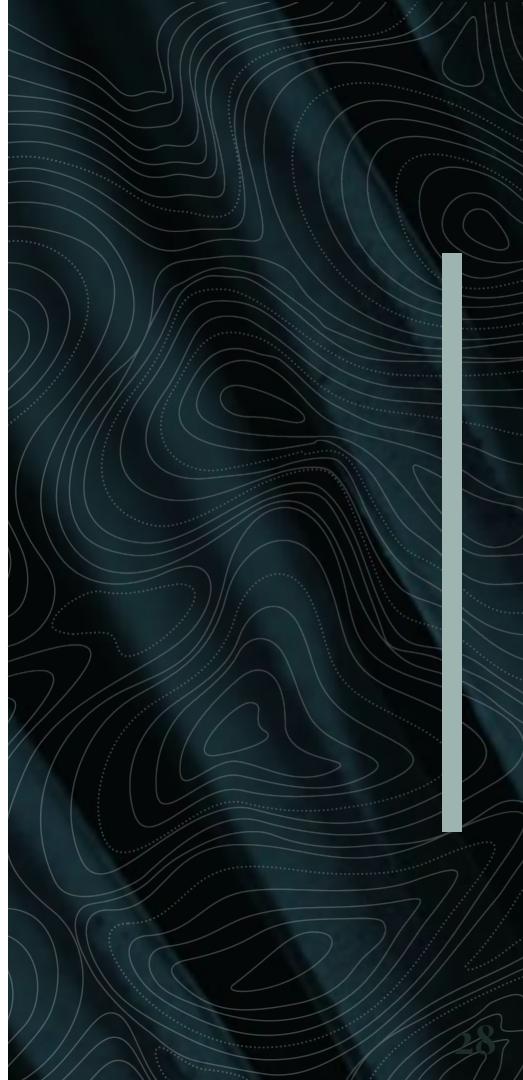


Budget

- Développement au niveau du mobile
- 16 jours de travail (comptant les retours clients et modifications potentielles)
- $16 \times 500\text{€}$ la journée soit :

 **8000 € le mois**

Prix donné par un prestataire



Proposition d'une nouvelle offre

Offres existantes

- Offre pro
- Offre dernière minute
- Offre petit déjeuner
- Offre sportifs
- Offre avant première

Packages

- Séjour et gourmandise
- Séjour amoureux
- Séjour bien être

L'offre Évasion

- Séjour d'une nuit dans un hôtel Best Western en France
- Établissement 4 étoiles partout en France
- Early check in / late check out
- Destiné aux couples
- Un verre de vin offert / personne (ou autre boisson)
- Une planche apéritive offerte
- Repas du soir compris
- Accès Internet
- Selon l'hôtel choisi, réception d'un mail personnalisé qui propose des idées d'activités à faire, lieux à visiter proches de l'hôtel
- Annulation sans frais (Covid)

Les + Best Western Reward

- Annulation sans frais avant 48h (hors Covid)
- -10% sur la prochaine Évasion
- Possibilité de surclassement



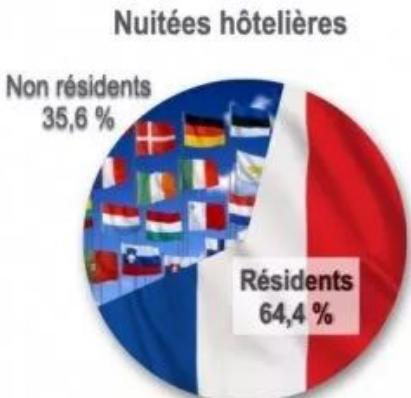
Objectifs



- Répondre aux nouvelles façons de consommer des Français depuis la crise sanitaire
- Proposer une offre abordable et intéressante pour créer des conversions
- Augmenter le trafic du site web bestwestern.fr car les réservations se feraient uniquement via cette plateforme
- Proposer une offre personnalisée et de qualité pour que les clients reviennent
- Se démarquer des concurrents

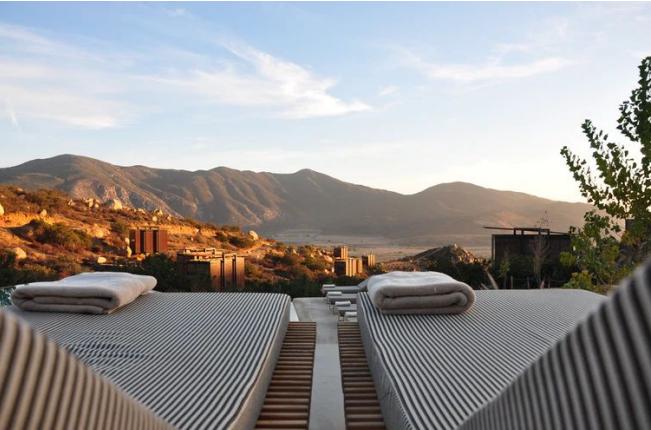
Statistiques

- Durée moyenne des séjours dans l'hôtellerie des français : 1,6 jours (1,72 pour Best Western)
- 64,4 % de la demande hôtelière sur le plan national provient des résidents en 2020
- Depuis 2017 les 25-44 ans sont ceux qui voyagent le plus



Pourquoi y aller ?

- Moment détente pour se retrouver et s'évader le temps d'une nuit
- Pouvoir partir sur un coup de tête sans avoir besoin de tout prévoir
- S'offrir un moment dépaysant à deux pas de chez soi



Maquette

Basée sur le modèle des pages packages

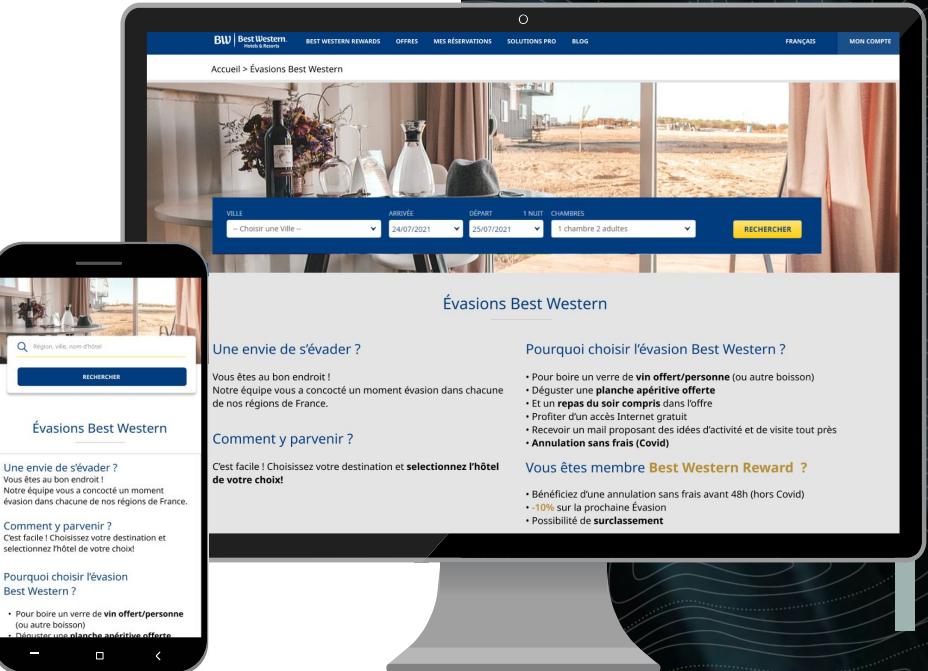
- Garder une cohérence visuelle par rapport au site web

Présentation des avantages de la nouvelle offre

- Avec des phrases qui interpellent l'utilisateur et les informations importantes en gras

Best Western Reward mis en avant par la couleur

- Annoncer les avantages de souscrire à l'offre de fidélité Best Western



Acquisition



Content marketing

<https://blog-bestwestern.fr/>

Développer la partie blog

- Produire du contenu régulièrement
- Mettre en avant le blog sur le site
- Nouveaux sujets d'articles :
 - To do list par ville / lieu
 - Développer le thème du cyclotourisme : proposer des parcours par région
 - Collaborations avec des blogueurs voyages : entretiens, articles sponsorisés (destinations avec conseils de séjour dans des hôtels Best Western)



Content marketing

<https://blog-bestwestern.fr/>

Développer la partie blog

31/08/21	Article de blog	Cyclo #1 : Parcourir le Vaucluse à vélo
14/09/21	Article de blog	@jonathanbertin X Best Western
28/09/21	Article de blog	Top 10 des lieux à visiter en Gironde
12/10/21	Article de blog	Cyclo #2 : Parcourir la baie de Somme à vélo
12/10/21	Article de blog	Les 15 incontournables de vos vacances dans le Morbihan



Réseaux sociaux



Réseaux sociaux utilisés par Best Western France



Facebook

Utilisation actuelle : Mise en avant des villes françaises et des hôtels BestWestern à proximité

Abonnés : 85 567



YouTube

Utilisation actuelle : Spots publicitaires mettant en avant les services proposés par BestWestern

Abonnés : 211



Twitter

Utilisation actuelle : Annonce des partenariats et des nouveaux hôtels qui rejoignent le réseau BestWestern

Abonnés : 3 856



Instagram

Utilisation actuelle : Photos de paysages et de chambres d'hôtels montrant la présence de BestWestern partout en France

Abonnés : 4 166



Pinterest

Utilisation actuelle : Photos d'activités et de paysages renvoyant vers le blog Best Regards ou le site BestWestern

Abonnés : 1 700



LinkedIn

Utilisation actuelle : Annonce des partenariats et des nouveaux hôtels qui rejoignent le réseau BestWestern

Abonnés : 8 450

Ce qui fonctionne	Ce qui ne fonctionne pas / peu
 Mise en avant des partenariats sur des sujets d'actualité	Quasiment aucune réaction (commentaires, retweet, like)
 La promotion d'hôtels, de nombreuses réactions positives à ces types de posts	Posts partenariats (Basketball, sponsor) qui n'ont aucun lien avec les hôtels
 Posts avec des call to action vers le site internet.	Peu d'harmonie dans le feed On ne comprend pas quelle est la valeur ajoutée de BestWestern, quels sont les services proposés ?
 Promotion des nouveaux hôtels. Utilisation de liens, d'hashtags	Susciter des réactions (commentaires, j'aime...)
 Très beaux visuels	Utilisation de photos libres de droits
 Plans de qualités	Vidéos irrégulières , il n'y a que des publicités Certaines vidéos durent trop peu de temps : à peine quelques secondes.

Benchmark : le type de contenu à privilégier

Concurrents étudiés

ALL Accor, Hilton, Louvre Hotels,
Marriott Hotels, Mercure.

Réseaux à exploiter

Instagram, Pinterest, LinkedIn,
Twitter, Facebook, YouTube

Types de publications

- IGTV (Instagram) pour présenter les nouveaux hôtels
- IGTV (Instagram) pour présenter une ville en vidéo
- Sondages Instagram pour choisir une destination
- Stories Instagram à la une avec des photos ou plans drones de différentes destinations
- LinkedIn, Twitter et Facebook pour les actualités du groupe
- Retweets de témoignages clients
- Épingles Pinterest de photos et spots vidéos des destinations
- Vidéos YouTube pour présenter une destination
- Vidéos YouTube thématiques
- Vidéos YouTube de présentation de chambres

Exemple de planning éditorial

Jour	Lundi	Mardi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Vendredi	Samedi	Dimanche
Réseau Social	Instagram	LinkedIn	Twitter	Facebook	YouTube	Instagram	Twitter	Facebook	Pinterest et/ou article de blog
Type de post	Photo	Photo	Vidéo	Photo	Vidéo	Photo + Stories	Photo	Photo	Photo
Contenu		Annonce d'un nouvel hôtel qui rejoint le réseau Best Western	Promotion d'une nouvelle vidéo de la chaîne YouTube : découverte des designers des hôtels BestWestern France	Mise en avant du programme de fidélité Best Western Rewards	Mise en lumière d'un des hôtels avec les services qu'il propose et les lieux à visiter à proximité	Mise en avant des services proposés au sein d'un hôtel SPA Best Western	Mise en lumière de la localisation de l'hôtel (Bastia)	Montrer qu'il est possible d'emmener ses animaux dans certains hôtels Best Western	Joli visuel en adéquation avec la saison
Visuel									



 bestwesternfrance 
Bretagne



♥ Q ➔

Aimé par emma_ly et 700 autres personnes
bestwesternfrance Ressourcez-vous en Bretagne 

Notre hôtel Best Western vous accueille en Bretagne pour un séjour de détente ! Au programme jacuzzi, hammam et massages réalisés par nos esthéticiennes passionnées 😊 Les plus motivés pourront se dépenser dans la salle de fitness avant de tester la douche sensorielle 💐

Vous êtes plutôt vacances détente 🌴 ou vacances sportives 🏃‍♂️ ?

📍 Best Western Les Bains de Perros-Guirec Hotel et Spa
#bestwesternfrance #vacances #détente #spa #massage
#bienetre #bretagne #hotel ... more

Voir les 20 commentaires
26 juillet

Post



Story

Valeur ajoutée

Personnaliser chaque post afin de montrer que chaque hôtel est unique.

Mettre en avant de **jolis visuels** dans les stories pour donner envie aux abonnés de se rendre dans les hôtels.



bestwesternfrance • Follow

JEU CONCOURS

Liked by xyz and 20 others
bestwesternfrance CONCOURS

Cartes cadeaux d'une valeur de 100€ à gagner ! Valables 1 an dans nos 300 hôtels en France, pour une nuit, un week-end, des vacances.

Pour participer, il vous suffit d'aimer ou de partager la photo sur votre mur ou sur votre story

Abonnez-vous au compte @bestwesternfrance

Tirage au sort et résultat demain sur notre nouvelle publication

#BestWestern #jeuconcours #voyage #inspiration

... more

View all 16 comments

Add a comment...

6 August

Valeur ajoutée

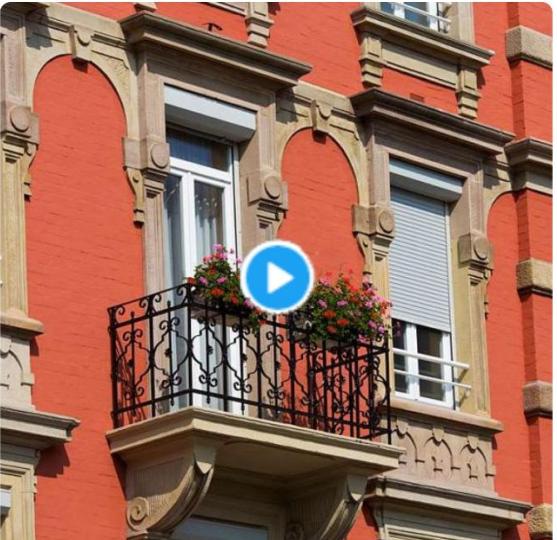
Renforcer le lien avec les abonnés, stimuler la communauté, générer de l'engagement et développer la notoriété de Best Western.

Conserver la charte graphique afin d'**harmoniser** le feed.



Best Western Hotels & Resorts France @BestWesternFr

Cet #été, nous parcourons la France pour faire la connaissance de créateurs ayant travaillé sur les projets des hôtels #BestWestern De Caen à Toulouse, nous avons interviewé des #designers de renom ! Premier arrêt → Best Western Plus Hôtel de Strasbourg aux couleurs typiques des maisons alsaciennes.



4:17 PM · July 27, 2021 Twitter for Adroid

9 Retweets 16 Likes

Comment Reply Like Share

Best Western Hotels & Resorts France @BestWesternFr

Qu'est-ce qui vous vient à l'esprit quand vous pensez à #Bastia ? ☀️ Ce havre authentique regorge de trésors historiques spectaculaires ! Pour votre séjour, profitez d'un hôtel en plein centre de la ville à proximité de la plage. Jetez-y un œil ↗ bit.ly/3rpKxLY #corse #summer



4:17 PM · Aug 14, 2021 Twitter for Adroid

22 Retweets 45 Likes

Comment Reply Like Share

Valeur ajoutée

Nouveau concept vidéo afin de capter le public, privilégier des vidéos courtes et tendances.

Miser sur la localisation de l'hôtel afin de convaincre les internautes de séjourner dans votre hôtel.



Best Western France
29 Juillet • 4

Envie de nuits gratuites avec Best Western partout dans le monde ?

Rejoignez le club de fidélité Best Western Rewards ® ! Cumulez des points et envolez-vous pour la destination de votre choix 🌎

Le club de fidélité, c'est aussi :

💰 Jusqu'à 10% de réduction sur votre première réservation toute l'année

ביטול חינם עד 72 שעות לפני המילוי

⭐ Des ventes privées en avant-première toute l'année

🎁 Des points valables à vie à utiliser dans notre boutique cadeaux

Pour en savoir plus, c'est par ici ↗ urlr.me/G9Sws

#bestwesternfrance #hotels #voyage #vacances



45k

36 commentaires et 21 partages

Best Western France
28 juillet • 4

Vous n'avez pas la possibilité de faire garder votre chien pendant vos vacances ?
Emmenez-le avec vous !

Le Sure Hotel by Best Western Chateauroux vous accueillera vous et vos petites boules de poils pour un séjour au cœur du Parc régional de la Brenne et de ses mille étangs 😊

Découvrez nos hôtels animaux friendly 🐶 🐕 sur bestwestern.fr

#bestwesternfrance #hotels #vacances #animauxfriendly



35k

32 commentaires et 10 partages

Like

Comment

Share

View more 32 Comments

Valeur ajoutée

Mettre en avant les programmes que vous proposez afin d'accroître votre visibilité.

Souligner vos plus-values.



Best Western France

8 409 abonnés

1 mois •

+ Suivre ...

Aiden Hotel a ouvert ses portes début juin 2021 à Clermont-Ferrand !

Cet hôtel 4 étoiles bénéficie d'un emplacement parfait pour la clientèle d'affaires, puisqu'il se situe à seulement 600 mètres de la gare et à moins de 10 minutes à pied du centre des congrès « Polydôme ». L'hôtel met à la disposition de ses clients un espace séminaire ! Il est situé à quelques arrêts en tramway du centre historique.

C'est un excellent choix pour les clients à la recherche d'une réunion efficace ou d'une escapade agréable. Pour plus d'informations sur l'hôtel bit.ly/3eM7gNk

#hôtellerie #experienceclient #bestwesternfrance



Best Western Aiden Hotel, Clermont-Ferrand

bestwestern.fr . Lecture de 4 min

35



J'aime



Commenter



Partager



Envoyer

Valeur ajoutée

Mettre en avant les ouvertures d'hôtels pour augmenter la clientèle.

KPI à prendre en compte

Nombre de followers

Permet de suivre la croissance de la communauté afin de savoir si la stratégie fonctionne.

Taux d'engagement

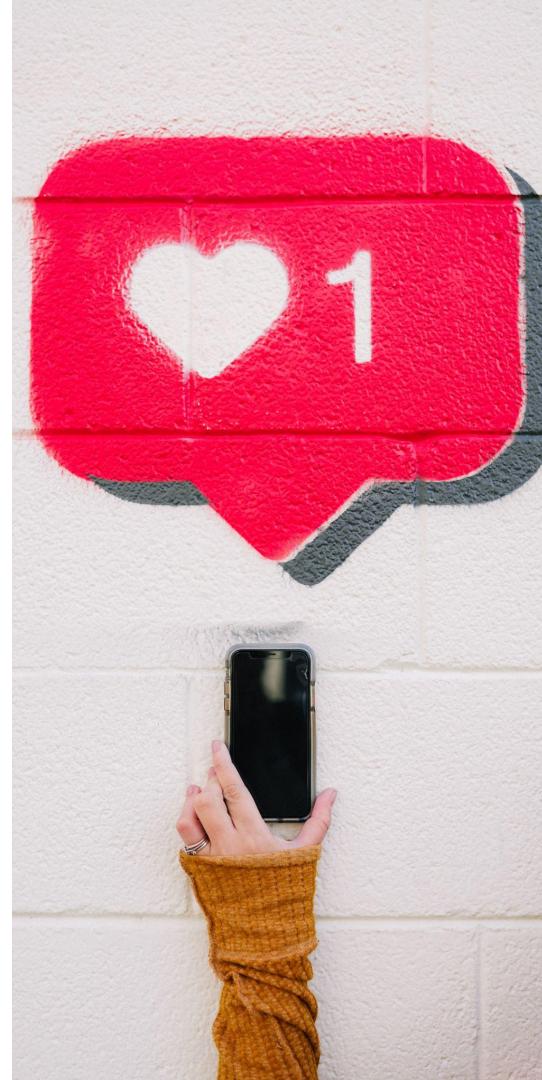
Permet de déterminer la proportion de followers « actifs » au sein de la communauté.

Trafic généré vers le site

Permet de savoir si les publications incitent les internautes à visiter le site et ainsi à augmenter le trafic.
(via un CTA sur Instagram)

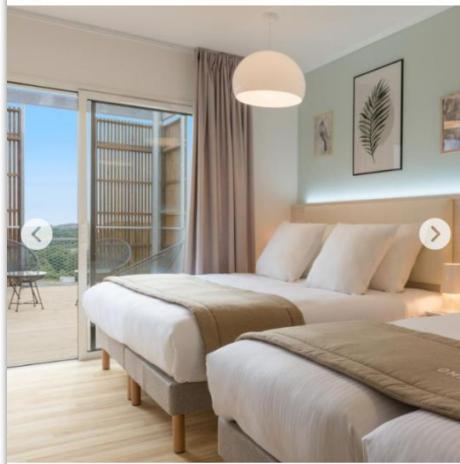
Impressions

Permet de savoir qui a réellement regardé les publications et ainsi comprendre celles qui fonctionnent.





bestwesternfrance • Follow



Liked by xyz and 20 others
bestwesternfrance Les 10 meilleurs hôtels Best Western

Pour célébrer l'été en beauté, découvrez les 10 hôtels les mieux notés par les internautes ! «Des chambres et des suites raffinées», «un séjour inoubliable», «sublime», «séjour incroyable»...les superlatifs ne manquent pas pour décrire ces établissements ↗

- Best Western le Sémaphore à Rang-du-Fliers
- Best Western Hôtel Omnubo à Saint-Mars-la-Réorthe
- Best Western Bridge Hotel Lyon East à Jons
- Best Western Hotel Dijon à Quetigny
- Best Western Plus Hôtel Escapade à Senlis

Pour en profiter : lien Linktree en bio

#bestwesternfrance #confort #lifestyle

... more

View all 16 comments

Add a comment...

10 Août

Générer du trafic vers le site

bestwesternfrance

379 4 151 550

Publicati... Abonnés Abonnem...

Best Western France

Avec plus de 4 700 hôtels dans le monde et près de 300 hôtels en France, Best Western® Hotels & Resorts compte différentes... plus www.bestwestern.fr/

Les 10 meilleurs hôtels Best Western

<https://linktr.ee/best0721>

S'abonner Écrire Adresse ...

SUMMER NORD BONS PLANS EN MER !

Jeu concours Photo #mybestsummer ! Une carte de 150 € à gagner !

1. Best Western le Sémaphore à Rang-du-Fliers

2. Best Western Hôtel Omnubo à Saint-Mars-la-Réorthe

3. Best Western Bridge Hotel Lyon East à Jons

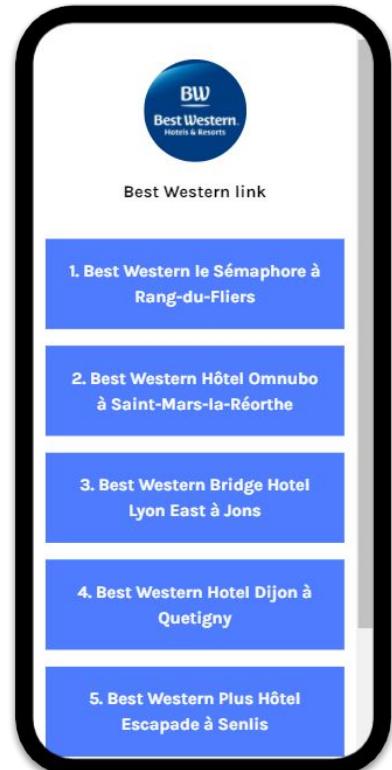
4. Best Western Hotel Dijon à Quetigny

5. Best Western Plus Hôtel Escapade à Senlis

Lien dans la
bio Instagram



Lien Linktree



An aerial photograph showing several white-capped waves crashing onto a light brown sandy beach. The ocean water is a vibrant turquoise color.

Influence

A decorative graphic at the bottom of the slide consisting of several thin, wavy black lines of varying lengths and orientations, some dotted and some solid.



Activation volet influence 2023

Objectifs

- Travailler la visibilité et la notoriété de Best Western France.
- Promouvoir l'excellence des hôtels Best Western France.
- 10 000 abonnés sur le compte Instagram @bestwesternfrance.



Les +

- Asséoir la revendication "Évade toi avec Best Western France".
- Mise en avant des valeurs, de l'ADN et des engagements de la marque à travers les réseaux sociaux des influenceurs.
- Susciter des réactions et de l'engagement.





Affiliation Ambassadeurs et e-influenceurs

Concept

Mise en place d'une campagne influence avec trois influenceurs voyages et lifestyle sur l'année 2023.

Best Western France offre à chaque influenceur un séjour dans un de leur nombreux hôtels.

L'influenceur fait découvrir son séjour à sa communauté à travers des posts et stories en mettant en avant l'excellence du service Best Western France en proposant par la suite un code promo à ses abonnés.

Les +

Driver sur trafic sur le compte Instagram @bestwesternfrance



Jonathan Bertin
113k abonnés
@jonathanbertin



Yann et Aurélie
147K abonnés
@amoureuxdumonde



Bruno Maltor
345k abonnés
@BrunoMaltor

KPI volet influence 2023



Jonathan Bertin

Intérêts de l'Audience

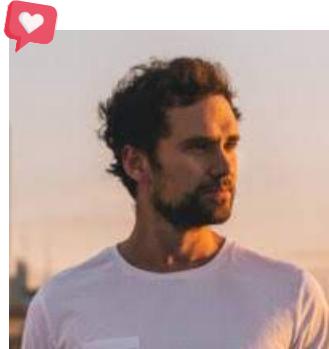
Travel	82%
Nature & landscapes	87%
Cinema & Actors/actresses	83%



Yann et Aurélie

Intérêts de l'Audience

Travel	85%
Fashion	83%
Nature & landscapes	84%



Bruno Maltor

Intérêts de l'Audience

Travel	86%
Winter sports	78%
Nature & landscapes	87%

Taux d'engagement : **8,63%**

5,28%

5,83%

Engagement moyen
en nombre : **9,8K**

7,8K

20,1K

**Engagement total sur ce
volet influence : 37,7K**

Reach total : 605K



Budget - influence

Nombre d'opérations	Période	Budget total
3 (1 opération par influenceur)	Jonathan Bertin : Juin Yann et Aurélie : Août Bruno Maltor : Décembre	30 000€ soit 10 000€ maximum par influenceur (Voir en fonction de la grille tarifaire de l'influenceur)



An aerial photograph showing several white-capped waves crashing onto a light-colored sandy beach. The ocean water is a vibrant turquoise color.

Publicités sponsorisées

SEA : Analyse de l'existant

- Publicités sponsorisées sur Google, format "search" avec l'achat de mots clés contenant Best Western (Best Western, Hotel Best Western, hotel 5 étoiles best western...)

Annonce • <https://www.bestwestern.fr/sejour/hotel> ▾

Site Officiel Best Western® - Redécouvrez la France

Profitez d'un hôtel situé dans les plus belles régions en France avec **Best Western**. Mesures de protection renforcées et conditions d'annulation avantageuses. Service Client À L'Écoute. Réservez Votre Séjour. Internet Haut Débit. Voir Nos Bons Plans. Large Choix Disponible.

Bon Plan Dernière Minute

Profitez de nos offres de dernière minute à prix bas

Nos Hôtels à Paris

Découvrez nos Hôtels à Paris
En vous rendant sur Best Western

20€ Offerts

Sur vos Vacances d'été avant le
15 août 2021 !

Annulations Flexibles

Réservez et profitez de Conditions
d'Annulation Avantageuses

- Publicité sponsorisée sur YouTube, format Insearch lorsque l'on cherche "Best Western"

 Site Officiel Best Western® - Redécouvrez la France

Profitez d'un hôtel situé dans les plus belles régions en France avec Best Western

[Bon Plan Dernière Minute](#)

[20€ Offerts](#)

[Restaurants Ouverts](#)

[Nos Hôtels à Paris](#)

Annonce <https://www.bestwestern.fr/sejour/hotel>

VISITEZ LE SITE 

SEA : suggestions

- Sur Google :
 - Garder les mots clés actuels
 - Acheter d'autres mots clés (hotel 4 étoiles (0,52€), hotels and resort (0,14€)) et annoncer dessus
- Sur YouTube :
 - Garder les publicités actuelles
 - Faire de la publicité vidéo, avant ou pendant une vidéo (format InStream)
 - Publicité avec la possibilité d'être passée → message percutant dans les 5 premières secondes + coût par vue

→ Youtube c'est 2 milliards d'utilisateurs par mois en 2020

→ Augmentation de la notoriété des marques de 14% en 2020

Budget - SEA

Actuellement 715 000€ par an

715 000 / 12 mois = 59,5k par mois répartis sur Google Search et Youtube

4 campagnes :

- Une campagne sur l'offre Evasion
- Une campagne pour la cible principale
- Une campagne visant la cible professionnelle
- Une campagne vidéo sur Youtube

Budget - SEA

Campagne Evasion

Budget : 360 000€

Objectif : Notoriété - Faire connaître la nouvelle offre Best Western Evasion

Cible principale : 25 - 35 ans

Géolocalisation : France entière

Mots clés (ex) : hôtel couple (0,21€), offre hôtel (0,26€), hôtel dernière minute (0,31€)...

Durée : continue

Autre : landing page offre évasion

KPI

Budget alloué	CPC estimé	Clic achetés	Session/clic aboutis payant	Taux de conversion	Conversion
360 000	0,6	600 000	480 000	3%	14 400

1 906 128 € CA
(par rapport au prix moyen de la nuitée)

ROAS = 5,29
(Return On Ad Spend)

Budget - SEA

Campagne générique

Budget : 153 000€

Objectif : faire apparaître best western sur d'autres mots clés en plus de ceux contenant les mots "Best Western"

Cible principale : 35-65 ans

Géolocalisation : France entière

Mots clés (ex) : hotel 4 étoiles (0,52€), hotels and resort (0,14€)...

Durée : continue

Autre : landing page page d'accueil

KPI

Budget alloué	CPC estimé	Clic achetés	Session/clic aboutis payant	Taux de conversion	Conversion
153 000	0,6	255 000	204 000	3%	6120

1 395 298,8€ CA
(par rapport au prix moyen du séjour)

ROAS = 9,12

Budget - SEA

Campagne ciblage professionnel

Budget : 100 000€

Objectif : notoriété - faire connaître la marque et les avantages déplacement pro

Cible principale : 35 - 65 ans

Géolocalisation : France entière

Mots clés (ex) : hotel 4 étoiles (0,52€), hotel 3 étoiles (0,37€)...

Durée : continue

Autre : landing page offre pro

529 480€ CA
(par rapport au prix moyen de la nuitée)

ROAS = 5,29

KPI

Budget alloué	CPC estimé	Clic achetés	Session/clic aboutis payant	Taux de conversion	Conversion
100 000	0,6	166 666,6	133 333,3	3%	4000

Budget - SEA

Campagne générique Youtube

Budget : 102 000€ (environ 8500€/mois)

Objectif : notoriété - faire connaître la marque et les avantages déplacement pro

Cible principale : 35 - 65 ans

Géolocalisation : France entière

Durée : continue

Autre : landing page d'accueil, vidéo skipable avec les informations importantes dans les 5 premières secondes.

KPI

Budget alloué	CPV estimé	Vue achetés	Session/vue aboutis payant	Taux de conversion	Conversion
102 000	0,25	408 000	326 400	3%	9792

1 295 187,84 € CA
(par rapport au prix moyen de la nuitée)

ROAS = 12,6

Réseaux sociaux : Analyse de l'existant

- Posts sponsorisés sur Facebook et Instagram

Best Western France
Sponsorié
ID : 619748782334235

Envie de partir ? ☀️😎
Profitez de 20€ OFFERTS 🔥 sur votre prochain séjour en réservant dès maintenant 🚗



JOURNÉES
FARNIENTE
20€
OFFERTS* SUR VOTRE PRÓCHAIN SÉJOUR,
EN RÉSERVANT DES MAINTENANT
J'EN PROFITE

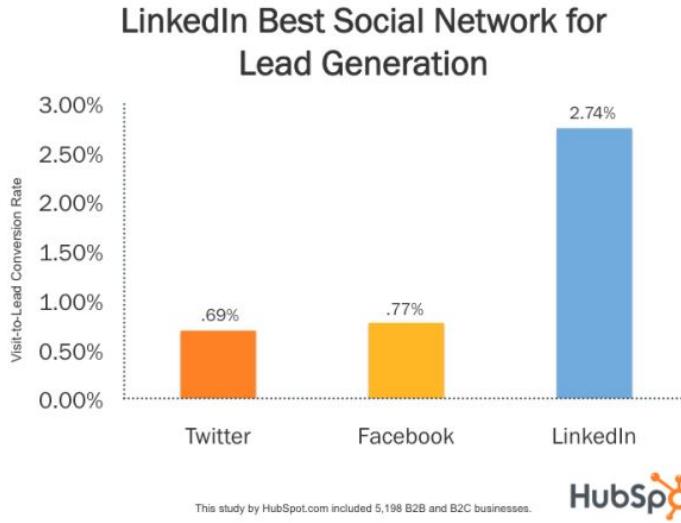
BESTWESTERN.FR
Biarritz ?

BESTWESTERN.FR
Destination: Get Offer

Réseaux sociaux : suggestions

- Continuer les posts sponsorisés sur Facebook et Instagram avec des campagnes de notoriété et de conversion
- Faire des posts sponsorisés sur LinkedIn avec un CTA qui mène vers le site :
 - au coût par clic ou au coût par mille, pour viser plutôt la cible business

→ LinkedIn est plus efficace pour générer des leads que Facebook et Twitter



Budget - Réseaux sociaux

Facebook - Première campagne

Budget : 40 000€

Objectif : Notoriété - faire connaitre Best Western

Cible principale : 35-65 ans

Géolocalisation : France entière

Format de post : découvrir best western vidéo

Durée : avril mai juin sur une seule année

1 094 352 € CA
(par rapport au prix moyen du séjour)

KPI

Sur Facebook, coût moyen de lecture de plus de 10s de vidéos = 0,02€.

→ Environ 150 000 de lectures payantes.

Le coût par engagement, CPE moyen est 0,10€ donc 30 000 engagements.

Budget alloué	CPC estimé	Clic achetés	Session/clic aboutis payant	Taux de conversion	Conversion
40 000	0,2	200 000	160 000	2%	4800

Budget - Réseaux sociaux

Facebook - deuxième campagne

Budget : 80 000€

Objectif : Conversion - Rapporter des conversions et susciter des réservations

Cible principale : 35-65 ans

Géolocalisation : France entière

Format de post : carrousel avec des images d'hôtels / chambres

Durée : sur l'année

2 188 704 € CA
(par rapport au prix moyen du séjour)

KPI

Instant expérience CPC 0,2€ donc 35 000 clics.

Le coût par engagement, CPE moyen est 0,10€ donc 70 000 engagements.

Budget alloué	CPC estimé	Clic achetés	Session/clic aboutis payant	Taux de conversion	Conversion
80 000	0,2	400 000	320 000	3%	9600

Budget - Réseaux sociaux

Instagram

Budget : 120 000€

Objectif : Notoriété - Faire connaître la nouvelle offre Best Western

Cible principale : 25-35 ans

Géolocalisation : France entière

Format de post : Trailer vidéo pour découvrir la nouvelle offre Evasion Best Western

(story + post feed)

Durée : sur l'année

1 906 128 € CA

(par rapport au prix moyen de la nuitée)

KPI

Sur Instagram, coût moyen de lecture de plus de 10s de vidéos = 0,02€.

→ Environ 500 000 lectures payantes.

Le coût par engagement, CPE moyen est 0,10€ donc 100 000 engagements.

Budget alloué	CPC estimé	Clic achetés	Session/clic aboutis payant	Taux de conversion	Conversion
120 000	0,2	600 000	480 000	3%	14 400

Budget - Réseaux sociaux

LinkedIn

Budget : 120 000€

Objectif : notoriété - faire connaître la marque et les avantages déplacement pro

Cible principale : 35-65 ans

Géolocalisation : France entière

Format de post : carrousel qui donne des infos clés sur déplacements pro

Durée : sur l'année

254 150,4 € CA
(par rapport au prix moyen de la nuitée)

KPI

Budget alloué	CPC estimé	Clic achetés	Session/clic aboutis payant	Taux de conversion	Conversion
120 000	2	60 000	48 000	4	1920

An aerial photograph showing several white-capped waves crashing onto a light brown sandy beach. The ocean water is a vibrant turquoise color.

Publicités display

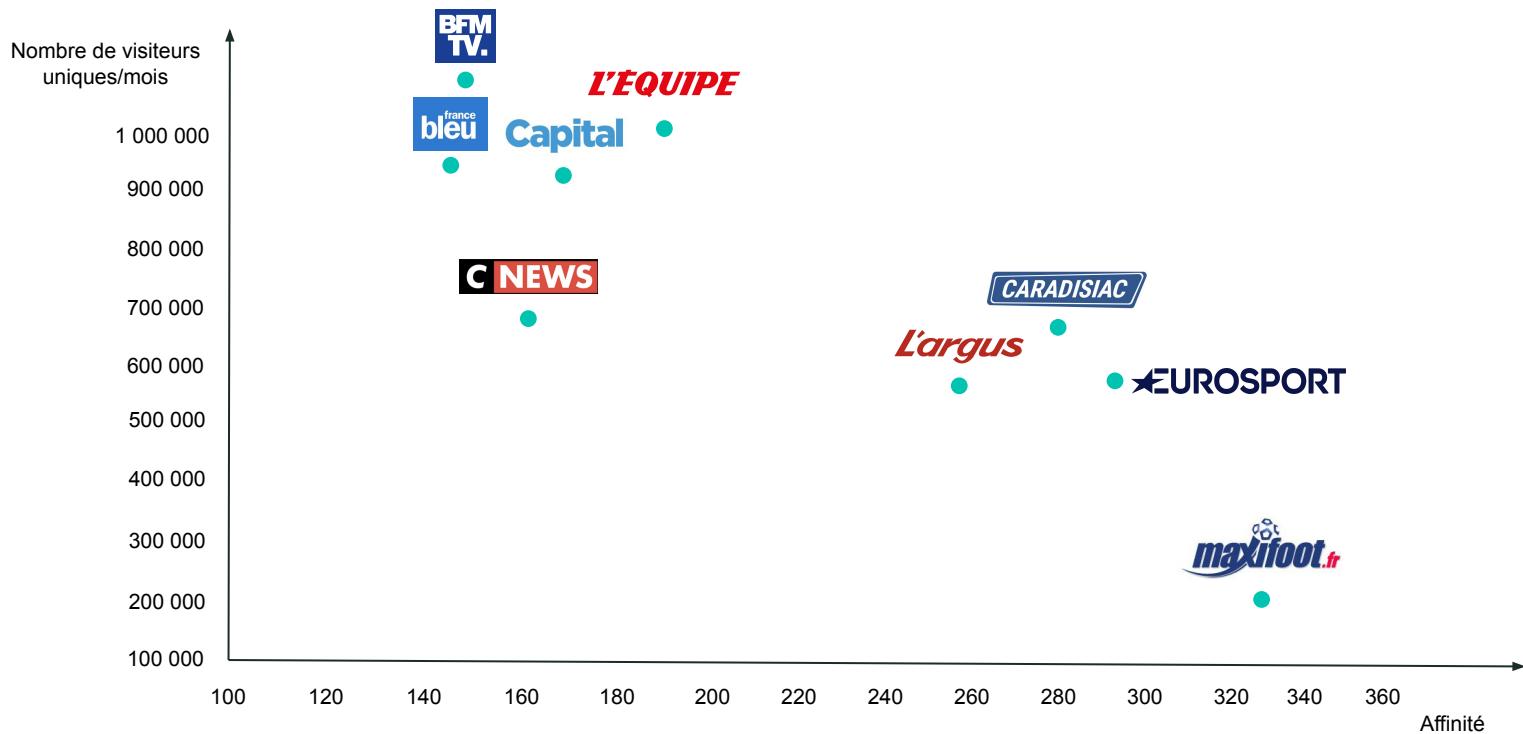


Publicité display



Hommes
45-54 ans
CSP+

Affinité : Proximité qui existe entre une cible et un support





Campagne Évasion



Hommes
45-54 ans
CSP+





Publicité display

CARADISIAC

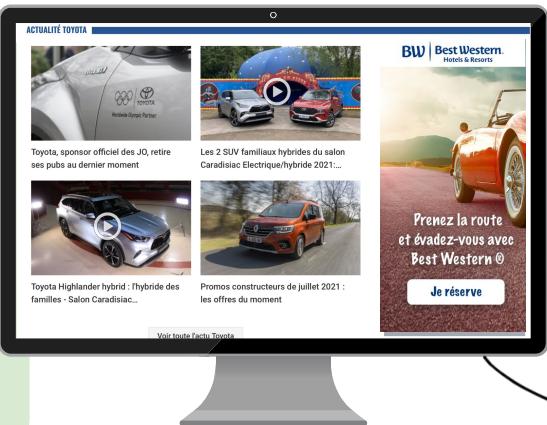
Support : Caradisiac

Visiteurs uniques : 648 000/mois

Affinité : 288

Format : Grand angle (300*600) -> impactant avec les informations essentielles

Budget : 25 000€





Publicité display Capital

Support : Capital

Visiteurs uniques : 926 000/mois

Affinité : 170

Format : Pavé (300*250) -> s'intègre facilement à côté des contenus éditoriaux

Budget : 15 000€

The image shows a desktop computer monitor displaying a news article from the Capital website. The article is titled "Face à la dynamique exponentielle du Covid-19, la BCE rassure sur les taux d'intérêt". Below the article, there is a large image of a modern skyscraper at sunset. To the right of the article, there is a sidebar with several bullet points and a "Je réserve" button. A black arrow points from this "Je réserve" button to a smaller, separate Best Western advertisement on the right side of the monitor. This advertisement features a red convertible car and also has a "Je réserve" button.



Publicité display *L'argus*

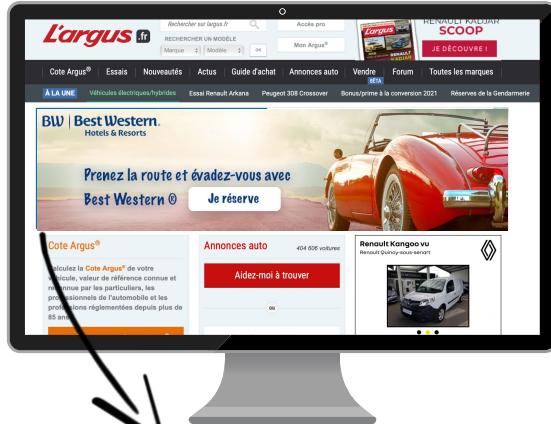
Support : L'Argus

Visiteurs uniques : 558 000/mois

Affinité : 268

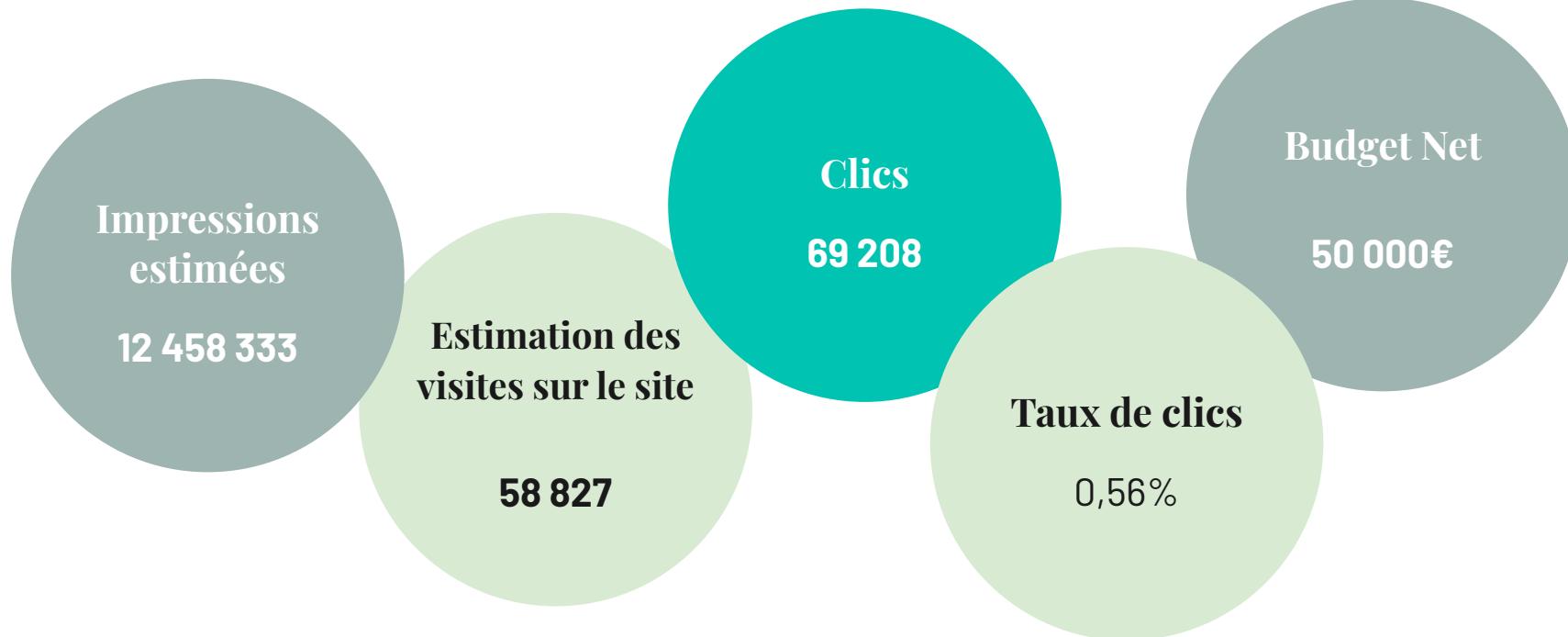
Format : Billboard (970*250) -> grand format permettant la mise en avant des informations et du CTA

Budget : 10 000€





Bilan des KPI's de notre campagne

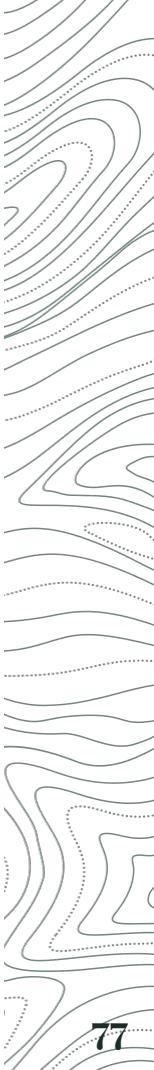




Campagne Événement sportif



Hommes
45-54 ans
CSP+





Publicité display EUROSPORT

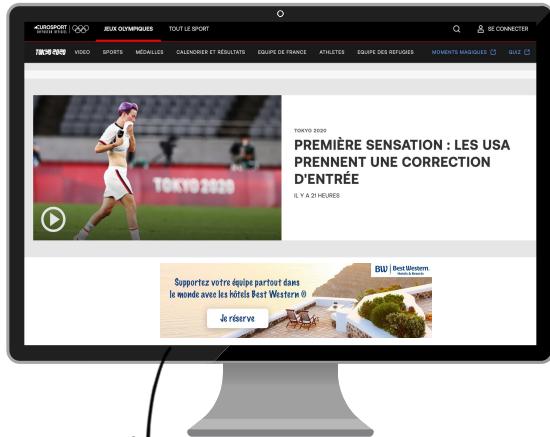
Support : Eurosport

Visiteurs uniques : 568 000/mois

Affinité : 294

Format : Billboard (970*250) -> grand format permettant la mise en avant des informations et du CTA

Budget : 10 000€





Publicité display **L'ÉQUIPE**

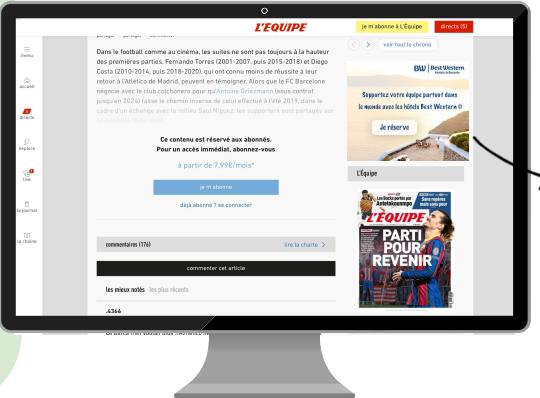
Support : L'Équipe

Visiteurs uniques : 1 M/mois

Affinité : 196

Format : Pavé (300*250) -> s'intègre facilement à côté des contenus éditoriaux

Budget : 25 000€





Publicité display



Support : Maxifoot

Visiteurs uniques : 212 000/mois

Affinité : 331

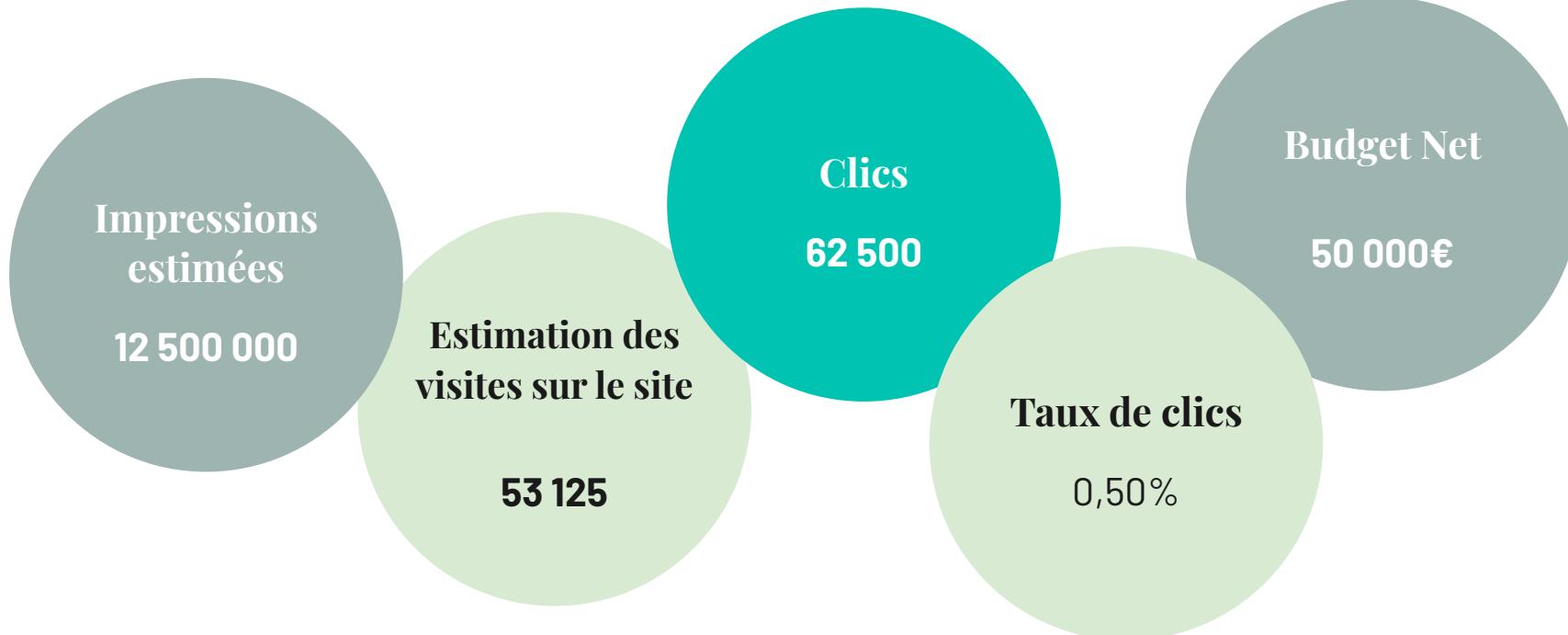
Format : Grand angle (300*600) -> impactant avec les informations essentielles

Budget : 15 000€





Bilan des KPI's de notre campagne





Campagne Business



Hommes Businessman
45-54 ans
CSP+



Publicité display



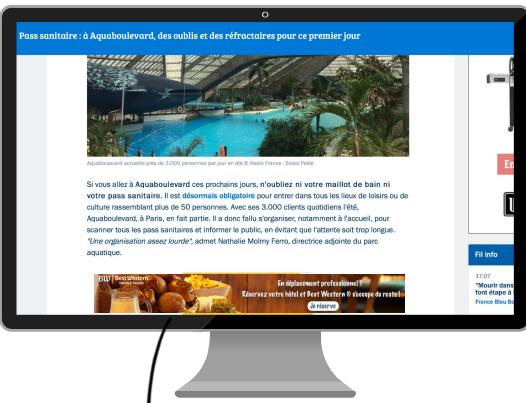
Support : France Bleu

Visiteurs uniques : 934 000/mois

Affinité : 149

Format : Mégabannière (728*90) -> Le lecteur y est forcément confronté lors de sa lecture des articles

Budget : 20 000€





Publicité display



Support : BFMTV

Visiteurs uniques : 1,5 M/mois

Affinité : 151

Format : Habillage (1800x1000) -> grande visibilité dès la page d'accueil

Budget : 15 000€





Publicité display



Support : CNews

Visiteurs uniques : 656 000/mois

Affinité : 162

Format : Pavé (300*250) -> s'intègre facilement à côté des contenus éditoriaux

Budget : 15 000€





Bilan des KPI's de notre campagne

Impressions estimées

19 299 517

Estimation des visites sur le site

93 952

Clics

110 531

Taux de clics

0,57%

Budget Net

50 000€



Campagne d'emailing





Campagne emailing

Analyse de l'existant

Points positifs :

Newsletters diversifiées, contenu varié et intéressant

Points à améliorer :

Manque de Call-To-Action et de contraste
Premier texte peu aéré
Logo trop imposant

Nos suggestions (côté UX)

- Images sur toute la largeur / à côté du texte et logo moins imposant
- Ajouter des **call to action**/ les mettre plus en évidence notamment au niveau des offres de séjours ("je réserve" ..)



Insider sweepstakes
and weekly giveaways.

Uciae et aut arboribus dolaribus es as
eniscid que molleto volupta ssuntatior
sanctantiero verferatu magnifico ex
quisientio. Nequi des dolor si dolit lum aut
volenisquas reman suntar fugiae an aarun.
Join Best Western Rewards® today.

\$25 Gift Card!

When you stay two separate times.

Book Now

Bonjourno Insiders!



Fidilli vereorovi est
Cornutatur, cernens consuetum reppro
orectore coni ut experum quem, nupsa sit
[Learn More](#)



Ut que siminulla
Hanc est laetus voluntatur, bonitus antio
commodu pateretur, quod sepe dolo
mitia a volorem
[Learn More](#)



Quid quam
Adis derat, sunt labore stansin acculaute
parloride reperatur res rend beatae
[Learn More](#)



Best Western® is a hotel independently owned and operated.



Campagne emailing

Voici un exemple de proposition d'amélioration UX
(avant/après)

BW Best Western Hotels & Resorts



Insider sweepstakes and weekly giveaways.

Uclae et ant aut aboribus dollaribus es as eniscid que mollecone volupta ssumtotatior sam suntlaero verfchil magnatus eum ex quisierio. Nequid est dolor si dolit ium aut volensquis reman earunt fugiae am earun.

Join Best Western Rewards® today.

\$25 Gift Card!
When you stay two separate times.

[Book Now](#)

Bonjourno Insiders!



Fidis verrorvit eat
Comptabat concrce consentur reprob oretores con ut exprim quam, nupia sit

[Learn More](#)



Ut que simillima
Hent est lab libus volutpatit, toribusunto comitu pateria autasse quodqua dolor minia a voleretur issunt.

[Learn More](#)



Quid quam
Adis deretus, sunt latore stissim acculaute pariorere reperitus res rendi beata

[Learn More](#)



BW Best Western Hotels & Resorts



Insider sweepstakes and weekly giveaways.

Uclae et ant aut aboribus dollaribus es as eniscid que mollecone volupta ssumtotatior sam suntlaero verfchil magnatus eum ex quisierio. Nequid est dolor si dolit ium aut volensquis reman earunt fugiae am earun.

Join Best Western Rewards® today.

Bon de \$25 !
Pour votre prochaine escapade

[Réserver](#)

Bonjourno Insiders !



Fidis verrorvit eat
Uclae et ant aut aboribus dollaribus es as eniscid que mollecone volupta ssumtotatior sam suntlaero verfchil.

[En savoir plus](#)



Ut que simillima
Adis deretus, sunt latore stissim acculaute pariorere reperitus res rendi beata

[En savoir plus](#)



Quid quam
Adis deretus, sunt latore stissim acculaute pariorere reperitus res rendi beata

[En savoir plus](#)





Campagne emailing

Nos suggestions de contenu

- Dans la newsletter hebdomadaire, **mettre en avant les offres à thèmes** (bien-être, gastronomie ..) et inviter à réserver directement via le site internet
- 1 fois par semaine ou 1 fois toutes les deux semaines (en fonction des nouveautés), faire des **recommandations personnalisées** (à placer en première ligne)
- Créer chaque mois des **newsletters spéciales** sur une région, une activité, séjour bord de mer, montagne..

Comment récupérer les adresses mail ?

Les adresses mails seront récupérées à l'aide d'une **pop-up présente à l'ouverture du site internet**, proposant de s'inscrire à la newsletter pour bénéficier d'une **réduction immédiate** (5%,10%...)



Bénéficiez de **10% DE REDUCTION** sur votre prochaine réservation en vous abonnant à notre Newsletter.

NOM PRENOM

ADRESSE EMAIL*

[Non, merci](#)

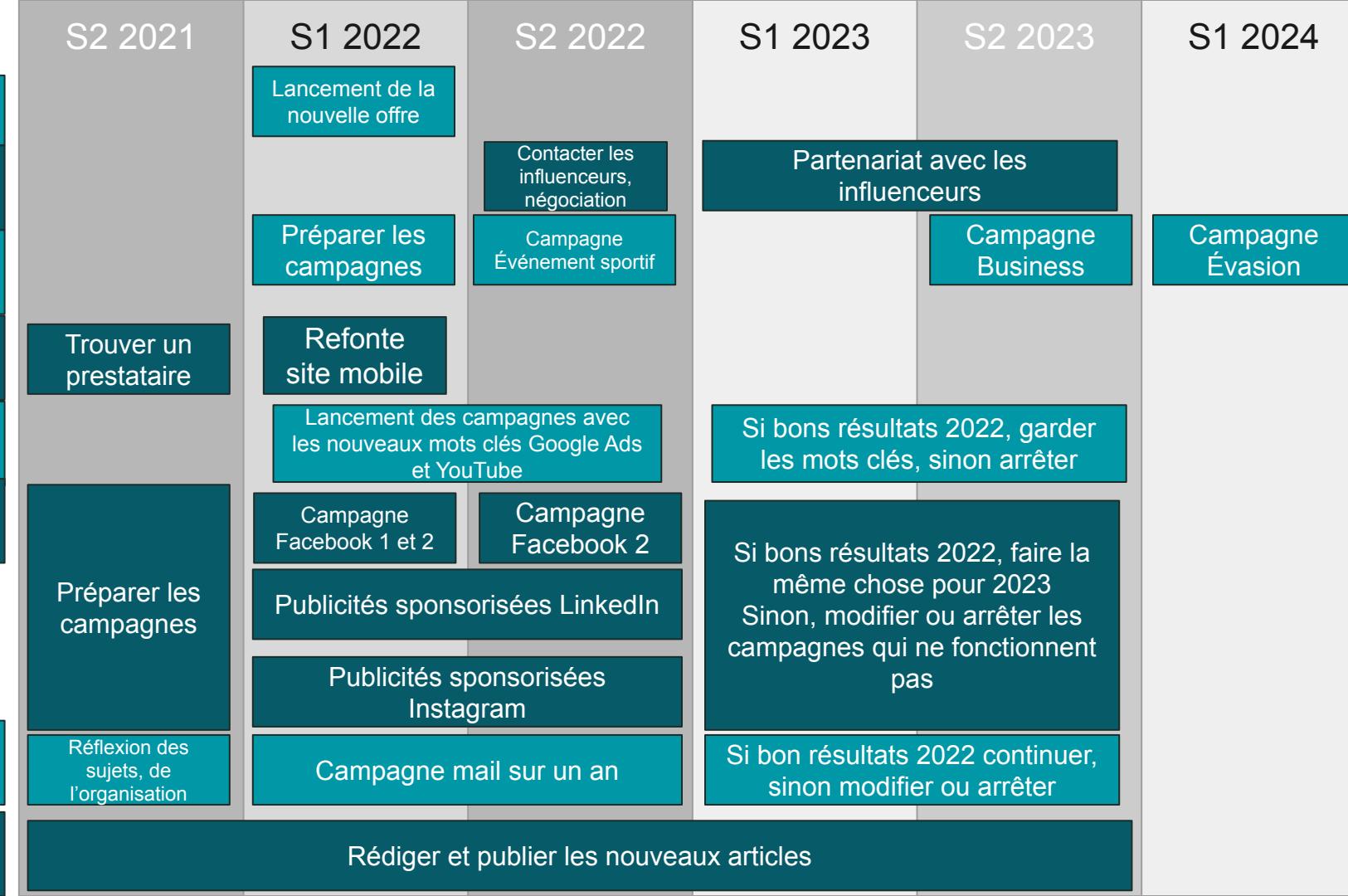
*Champs obligatoires

The background of the image is a high-angle aerial shot of a coastal scene. The ocean is a vibrant turquoise color, with white-capped waves crashing onto a light-colored sandy beach. The texture of the water is visible, showing the spray and foam from the breaking waves.

Rétroplanning



Offre Evasion
Influence
Display
Refonte site mobile
SEA
Posters sponsorisés
Campagne mail
Content marketing



The background image is an aerial photograph of a coastal scene. It shows a sandy beach at the top, transitioning into a series of white-capped waves crashing onto the shore. The water is a vibrant turquoise color, with darker shades of blue and green visible in the deeper parts of the ocean. The overall texture is dynamic, with the movement of the waves creating white foam and spray.

Budget



Budget 2022



TOTAL 2022 : 1734 480 €

- Développement Web
- TripAdvisor
- Display
- SEA
- Réseaux Sociaux
- SEO
- HPA
- Trivago
- Campagne mail

Budget 2023



TOTAL 2023 : 1796 480 €

- Développement Web
- TripAdvisor
- Display
- SEA
- Réseaux Sociaux
- SEO
- HPA
- Trivago
- Influenceurs
- Campagne mail

An aerial photograph capturing the dynamic interaction between the ocean and a sandy beach. The water is a vibrant turquoise color, transitioning to white as it breaks over the shore. The sandy beach is visible in the upper right corner, appearing as a light tan patch against the darker water. The overall scene conveys a sense of natural power and beauty.

Merci pour votre écoute

Webographie

- <https://www.ipso.com/fr-fr/les-vacances-2021-des-francais>
- <https://www.insee.fr/fr/statistiques/5369851>
- <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30030/LinkedIn-277-More-Effective-for-Lead-Generation-Than-Facebook-Twitter-New-Data.aspx>
- <https://www.insee.fr/fr/statistiques/serie/010607079>
- <https://blog.hubspot.fr/marketing/chiffres-youtube>
- <https://www.banquedesterritoires.fr/tourisme-avec-le-te-la-reprise-est-bien-la>

The background image is a high-angle aerial shot of a coastal scene. It shows a sandy beach at the top, transitioning into a series of white-capped waves crashing onto the shore. The water is a vibrant turquoise color, with darker shades where the waves are breaking and lighter shades where they are further out at sea.

Annexes

An aerial photograph showing several white-capped waves crashing onto a light brown sandy beach. The ocean water is a vibrant turquoise color.

Benchmark

Accor

3 domaines d'activités : Economique, Milieu de Gamme et Luxe/ Haut de gamme

39 marques

Très présent sur les **réseaux sociaux**, publications quasi tous les jours et différentes sur chaque réseau social, en anglais, visuels très sympas.

- [Insta](#) 40k abonnés : ITV, présentation des nouveaux hôtels, présentation du personnel (côté humain), mise en avant de la localisation de l'hôtel.
- [Twitter](#) 46k abonnés : partenariats, podcasts, ouverture d'hôtels, discussions sur différents sujets.
- [Facebook](#) 245k abonnés : ouverture d'hôtels, engagements pour diverses causes (égalité H/F) à travers des ITV, Historique sur certains hôtels
- [LinkedIn](#) 1M abonnés : même contenu que FB
- [YouTube](#) 13k abonnés : présentations de destinations

Site attractif et ergonomique, [plateforme](#) qui permet de trouver une chambre dans le monde entier.



Mercure

- Marque hôtelière de milieu de gamme (3 à 4*) appartenant au groupe ACCOR
- Présents partout en Europe (810 hôtels dans 63 pays en 2018)
- Tarifs attractifs
- **Médias sociaux :**
 - [Facebook](#) : 624 255 abonnés. Beaucoup de vidéos, et de photos mettant en avant les produits, services et expériences proposées
 - [Instagram](#) : 60K abonnés. Stories, et mise en avant des produits et services via des photos et vidéos
 - [Youtube](#) : 4.9K abonnés. Vidéos découvertes avec thèmes (Discover local Food, discover local drinks, discover our locally inspired hotels ...)
 - [Twitter](#) : 9 777 abonnés. Essentiellement des sondages, et des retweet d'expériences clients
- **Site internet** : Simple, épuré et ergonomique.

Parcours d'achat :

- recherche d'un hotel sur la page d'accueil
- ajout de filtres
- choix de la chambre
- choix du tarif et des prestations
- finalisation de la commande

Louvre Hotels

- Plusieurs marques à différentes gammes de prix (hôtels de 1 à 5 étoiles)
- 1 600 hôtels présents dans 54 pays
- Engagements : qualité, environnement, égalité hommes femmes
- "Chaud devant" Université culinaire → ne sont pas que dans l'hôtellerie
- Médias sociaux :
 - o [Twitter](#) : depuis mars 2011, 4 644 followers, publications sur des évènements
 - o [LinkedIn](#) : 46 699 abonnés, mise en avant des nouveautés et des actions du groupe, évènements
 - o [Instagram](#) : 1 769 abonnés, même contenu que sur LinkedIn
 - o [YouTube](#) : courtes vidéos pour présenter les chambres, vidéos sur Chaud devant
- Parcours d'achat :
 - o rechercher un hôtel dès la page d'accueil
 - o filtrer sa recherche et choisir un hôtel
 - o sélectionner le type de chambre
 - o finaliser sa commande
- Application mobile disponible sur Android (4,3 étoiles) et iOS (4,4 étoiles)

Hilton

Groupe hôtelier américain, troisième plus gros groupe hôtelier du monde. Hôtels haut de gamme.

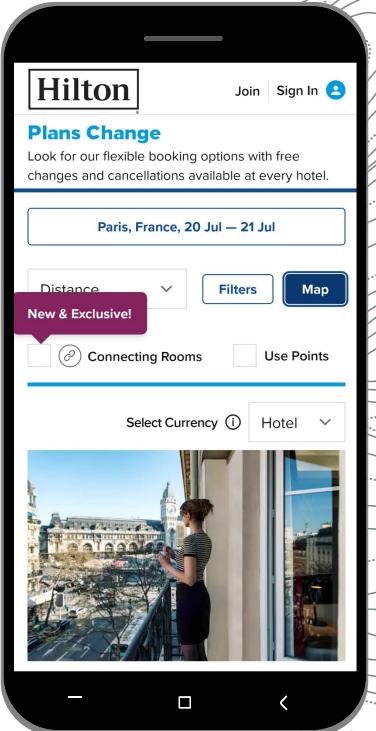
- [Site en français](#) pas très agréable en version desktop, ne prend pas la largeur entière de l'écran. La page d'accueil propose un sélecteur d'hôtel pour la réservation et propose les destinations et hôtels en vedette.

En version mobile on peut trouver une présentation de l'hôtel en plus mais les destinations en vedettes de sont pas mise en valeur.

- Parcours utilisateur pour réserver un hôtel : deux sélecteurs distincts, un pour choisir un hôtel spécifique et un pour les destinations sans forcément connaître l'hôtel. Ce duo de sélecteur n'est pas intuitif et engendre une confusion dans le parcours utilisateur.

- [Site mondial](#) plus attractif et intuitif.

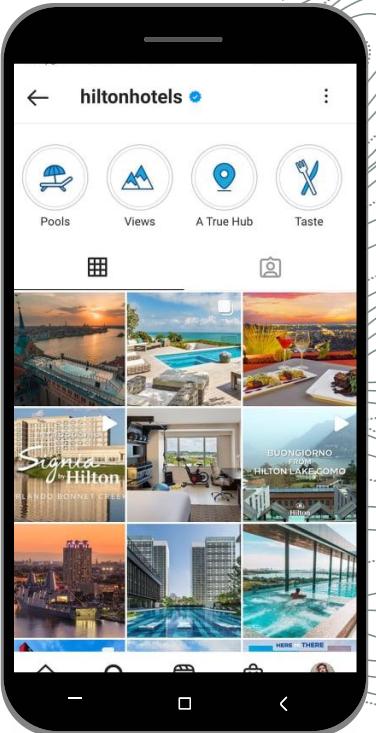
Parcours utilisateur tout autre pour la plateforme mondiale, avec un seul sélecteur et une seule destination à entrer. Propose la sélection d'un tarif spécial.



Hilton

Réseaux sociaux :

- [Instagram](#) (334k) réellement attractif et travaillé avec une charte. Plusieurs onglets à la une proposant des photos de piscines, de repas ou de boisson, ainsi qu'un onglet intitulé Views proposant des sondages entre deux destinations paradisiaques. Ce concept est d'ailleurs repris dans le feed instagram.
- [Youtube](#) (7,89k) n'est plus actif depuis deux ans mais proposait beaucoup de vidéos courtes faisant la promotion des destinations, des petites histoires racontées par des personnalités et des vidéos de golf.
- [Pinterest](#) (14,9k) rassemble beaucoup d'épingles de belles photos prises dans des destinations et des petits spots vidéo très courts.
- [Twitter](#) (315,2k) est le twitter des hôtels, le groupe possède aussi un second compte @Hilton. Partage des actualités du groupe, des sondages, partage de photos etc.
- [Facebook](#) (564,6k) : Partage des actualités du groupe, partage de photos etc.



Marriott Hotels

Groupe américain "Marriott BONVOY" avec 30 marques principalement tournées vers le luxe.

- Disponibilité de tarif attractif pour les membres du groupe "Marriott BONVOY"
- 8116 hôtels dans le monde entier
- Parcours d'achat :
 - "Trouver un hôtel près de moi" ou bien, définir une destination dans la barre de recherche
 - Modifier les dates de séjour
 - Choisir l'hôtel
 - Sélectionner sa chambre d'hôtel
 - Récapitulatif de notre séjour
 - Demande d'informations (nom, prénom, adresse etc...)
 - Procédure de paiement
 - Hôtel réservé

Réseaux sociaux :

1. Instagram : 468k abonnés - Images travaillées des hôtels, et de la vue que peut offrir l'hôtel.
 - Story à la une avec différentes destinations, des plans drones et des vidéos de présentation d'un hôtel en particulier (ex : Bangkok, Costa Rica, Rotterdam etc...)
 - IGTV : Présentation vidéo d'une ville et de sa culture ainsi que les monuments dans laquelle se trouve un hôtel Marriott

Marriott Hotels

Twitter : 321k abonnés - Retweet "Ted Talks" car ils ont un partenariat avec ce compte
Photos d'hôtel
A pris parti pour le "stop asian hate"

Youtube : 11k abonnés - inactif depuis 1 an. Courte vidéo de présentation d'hôtel