

7 CONSEILS

POUR DÉVELOPPER SA COMMUNICATION SUR INSTAGRAM EN HÔTELLERIE



LIVRE BLANC

Ce livre-blanc repose sur l'importance de communiquer via Instagram dans le secteur hôtelier. Je vous apporte ici mes conseils pour créer une stratégie de communication complète et efficace sur Instagram.



VOTRE GUIDE



"Le monde est un livre et ceux qui ne voyagent pas n'en ont lu qu'une page."

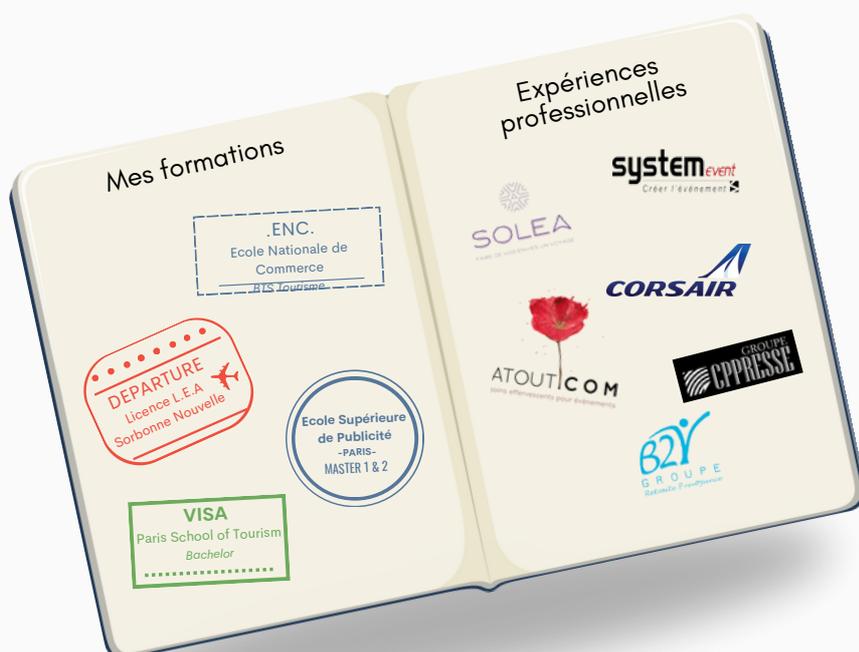
Qui suis-je ?



Je m'appelle Morgane Poitevin et je suis actuellement en Master 2 Brand Strategy à l'École Supérieure de Publicité à Paris. Grande passionnée de voyage depuis toute petite, j'ai eu l'opportunité de découvrir de multiples pays. Cette passion m'a poussé sur le chemin des langues, puis du tourisme dans lequel je me suis épanouie et où j'ai eu l'obtention de mon BTS tourisme. Pour compléter mes compétences dans ce secteur, je me suis orientée dans mon second domaine de prédilection : la communication.

Dans ce livre-blanc, j'ai voulu allier mes expertises dans les domaines du tourisme et de la communication afin de clôturer l'ensemble de mes années d'études.

Je suis reconnaissante de l'occasion qui m'est donnée de partager cette étude avec vous, et j'espère sincèrement que vous trouverez cette exploration aussi intéressante que je l'ai trouvée stimulante à réaliser.



Ce livre blanc est-il fait pour vous ?



Les hôtels

Ce livre-blanc s'adresse principalement aux hôtels désireux d'optimiser leur présence sur Instagram. Il vous guidera et vous apportera des conseils pour améliorer votre visibilité sur ce réseau social.



Les hébergements touristiques

Que se soit pour la communication d'une auberge de jeunesse, d'une maison d'hôte, d'un camping, de résidences vacances, de gîtes, ou encore d'hébergements insolites, vous pouvez également vous inspirer de l'ensemble des conseils de ce livre-blanc et de les adapter à votre type d'hébergement.



Les acteurs du secteur du tourisme

Ce livre blanc peut vous permettre de vous enrichir sur ce domaine et d'adapter l'ensemble de ces conseils à votre spécialité.



www.adaptel-lyon.fr

Dans un monde de plus en plus connecté, il est indéniable que les réseaux sociaux jouent un rôle prépondérant dans la manière dont nous communiquons et interagissons avec le monde qui nous entoure. Parmi ces plateformes, Instagram se démarque par son pouvoir de captiver les esprits et d'inspirer les voyages. Selon un sondage d'*eDreams Odigeo*, "42% des touristes réservent leurs vacances en fonction du potentiel « instagrammable » d'une destination". Aujourd'hui, je souhaite mettre en lumière l'importance pour les hôtels, d'établir une présence solide sur Instagram, et d'utiliser cette plateforme comme un outil incontournable de communication digitale. Instagram est bien plus qu'un simple réseau social de partage de photos. C'est une vitrine visuelle où les hôtels peuvent présenter leurs atouts uniques, susciter l'envie chez les voyageurs et créer une véritable expérience virtuelle. En partageant des images attrayantes de leurs chambres élégantes et de leurs paysages environnants, les hôtels peuvent immédiatement captiver l'attention de leur public cible.

Cette plateforme offre également la possibilité de raconter une histoire. À travers un storytelling bien pensé, des hashtags pertinents et des descriptions engageantes, les hôtels peuvent transmettre leur identité et leur culture aux voyageurs potentiels. Ils peuvent mettre en avant les expériences uniques qu'ils proposent et créer un sentiment de connexion authentique avec leur audience. En outre, l'aspect visuel d'Instagram est particulièrement puissant pour les hôtels, car il permet de susciter des émotions et de donner un aperçu concret de ce que les clients peuvent attendre lors de leur séjour. Les belles photos de plages, de piscines scintillantes et de délicieux plats peuvent inciter les voyageurs à choisir un hôtel plutôt qu'un autre.

Enfin, Instagram est une source inépuisable d'inspiration pour les voyageurs. Les utilisateurs peuvent découvrir de nouveaux endroits à travers des photos et l'hôtel qui apparaît régulièrement dans leurs flux a de grandes chances d'être retenu lors de la planification d'un voyage. Une présence active et stratégique sur Instagram permet donc à un hôtel de se positionner comme une destination attrayante et de rester dans l'esprit des voyageurs potentiels. C'est pourquoi ce livre-blanc est là pour vous guider à travers les bonnes pratiques afin de tirer pleinement parti d'Instagram et de faire de cette plateforme un véritable levier de communication pour votre hôtel.

SOMMAIRE

Chiffres clés P.09

Tendances P.10

Problématique P.11

Conseil 1 :

Optimiser votre feed Instagram P.12

Conseil 2 :

Maîtriser l'utilisation des hashtags P.16



Conseil 3 :

Améliorer le référencement local P.19



Conseil 4 :

Valoriser les contenus vidéos P.21

Conseil 5 :

Exploiter le potentiel des publicités Instagram P.24

Conseil 6 :

**Établir des partenariats avec des influenceurs
et du contenu UGC** P.26

Conseil 7 :

Favoriser l'interaction avec votre audience P.29

BONUS : (+)

Aller plus loin : apporter une expertise P.31

KPI's P.35

Conclusion P.36

Remerciements P.37

SOMMAIRE

À la découverte des 7 continents



**Amérique du
nord**

**1 - Optimiser votre
feed Instagram**

**2 - Maîtriser l'utilisation
des hashtags**

**Amérique du
sud**

3 - Améliorer le référencement local

4 - Valoriser les contenus vidéos

Europe

Asie

Afrique

Océanie

5 - Exploiter le potentiel des publicités Instagram

6 - Établir des partenariats avec des influenceurs et du contenu UGC

7 - Favoriser l'interaction avec votre audience

Antarctique

Découvrez le bonus à la fin du livre-blanc



QUELQUES CHIFFRES

Voici quelques chiffres clés dans le secteur du tourisme international et français de 2018 à 2023 :



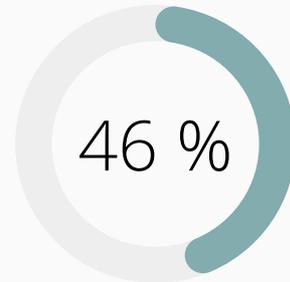
les arrivées de touristes internationaux pourraient atteindre de 80 % à 95 % de leurs niveaux d'avant la pandémie pour 2023

(Selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT))



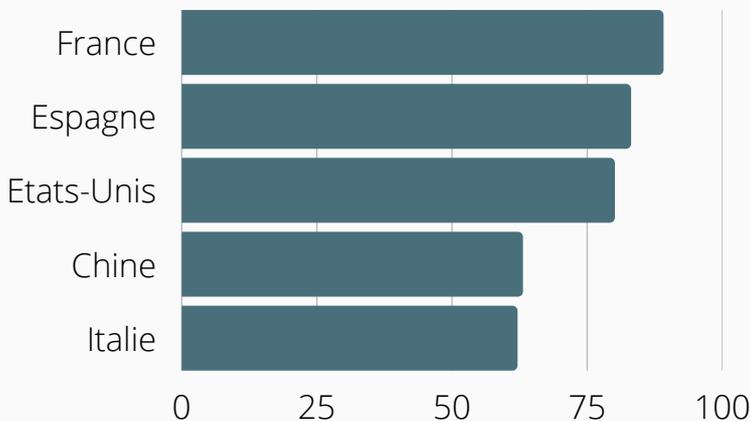
40% des millenials (25-35 ans) choisissent les pays où ils voyageront grâce à Instagram.

(Étude réalisée par le cabinet Schofields)



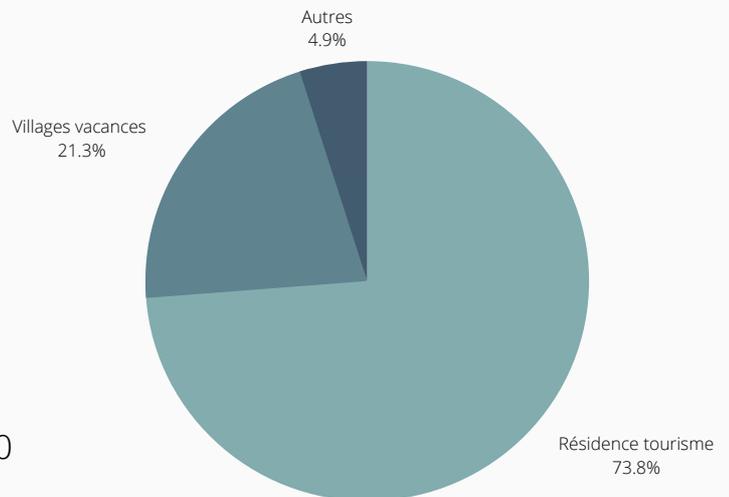
en 2019, l'e-tourisme représente 46 % du marché français du secteur

(Selon la Fédération du e-commerce et de la vente à distance)



Pays qui attirent le plus de touristes en 2018

www.globe-trotting.com



Fréquentation des hébergements collectifs touristiques en 2021

www.tourmag.com

900M

millions de touristes internationaux en 2022

www.letelegramme.fr

2,4 %

De nuitées en plus en 2022 que de nuitée l'été 2019

www.latribune.fr/entreprises-finance/services/tourisme-loisirs

58M€

milliards de recettes en 2022

www.lemonde.fr

TENDANCES 2023

Le secteur du tourisme a toujours été en constante évolution et continue de se réinventer. Il s'adapte aux nouvelles technologies, aux besoins des voyageurs et aux enjeux mondiaux. En 2023, nous assistons à l'émergence de tendances qui redéfinissent la manière dont les touristes voyagent et dont nous devons prendre part dans notre communication. Ici, je met en lumière quatre tendances qui façonnent le secteur du tourisme en 2023.

1

Le revenge travel



Le "revenge travel" que l'on peut traduire par "tourisme de revanche" est une tendance apparue à la suite des premiers déconfinements qui montre que les voyages sont plus que jamais synonymes de liberté. Après une période de confinement et de restrictions de voyage imposées par la pandémie de COVID-19, les gens sont plus que jamais désireux de voyager. Et cette envie de voyager n'est pas simplement due au désir de changer d'air ou de s'évader, mais elle est également liée à une volonté de reprendre le contrôle sur leur vie, de retrouver un sentiment de normalité et de liberté. Ce phénomène, qui consiste à voyager plus que d'habitude après une période de restrictions de voyage, est une réaction à la privation de liberté et à l'isolement imposé par la pandémie.

2

Le tourisme durable



La prise de conscience croissante des enjeux environnementaux a donné naissance à une nouvelle génération de voyageurs soucieux de l'impact de leurs voyages. En 2023, le tourisme durable également appelé tourisme responsable ou écotourisme est devenu une préoccupation majeure, avec une demande accrue pour des pratiques respectueuses de l'environnement. Les voyageurs recherchent des hébergements écologiques, des activités éco-responsables et s'engagent dans des formes de tourisme axées sur la préservation de la nature et des communautés locales.

3

Le tourisme médical



Le tourisme médical connaît une croissance significative en 2023, avec de plus en plus de voyageurs cherchant des soins de santé de qualité à l'étranger. Les destinations offrant des services médicaux de pointe à des coûts abordables attirent les voyageurs en quête de traitements médicaux, de chirurgies esthétiques ou de bien-être. Cette tendance est favorisée par la combinaison de soins de santé de haute qualité et de vacances de détente.

4

L'intelligence artificielle



L'intelligence artificielle (IA) joue un rôle de plus en plus important dans l'industrie du voyage. Les voyageurs bénéficient désormais d'expériences personnalisées tout au long de leur parcours. Grâce à l'IA, les agences de voyage peuvent proposer des recommandations adaptées aux préférences individuelles, des itinéraires sur mesure et des offres personnalisées, offrant ainsi une expérience de voyage unique et mémorable.



QUELLE STRATÉGIE
DE COMMUNICATION ADOPTER
SUR INSTAGRAM DANS
LE SECTEUR HÔTELIER ?

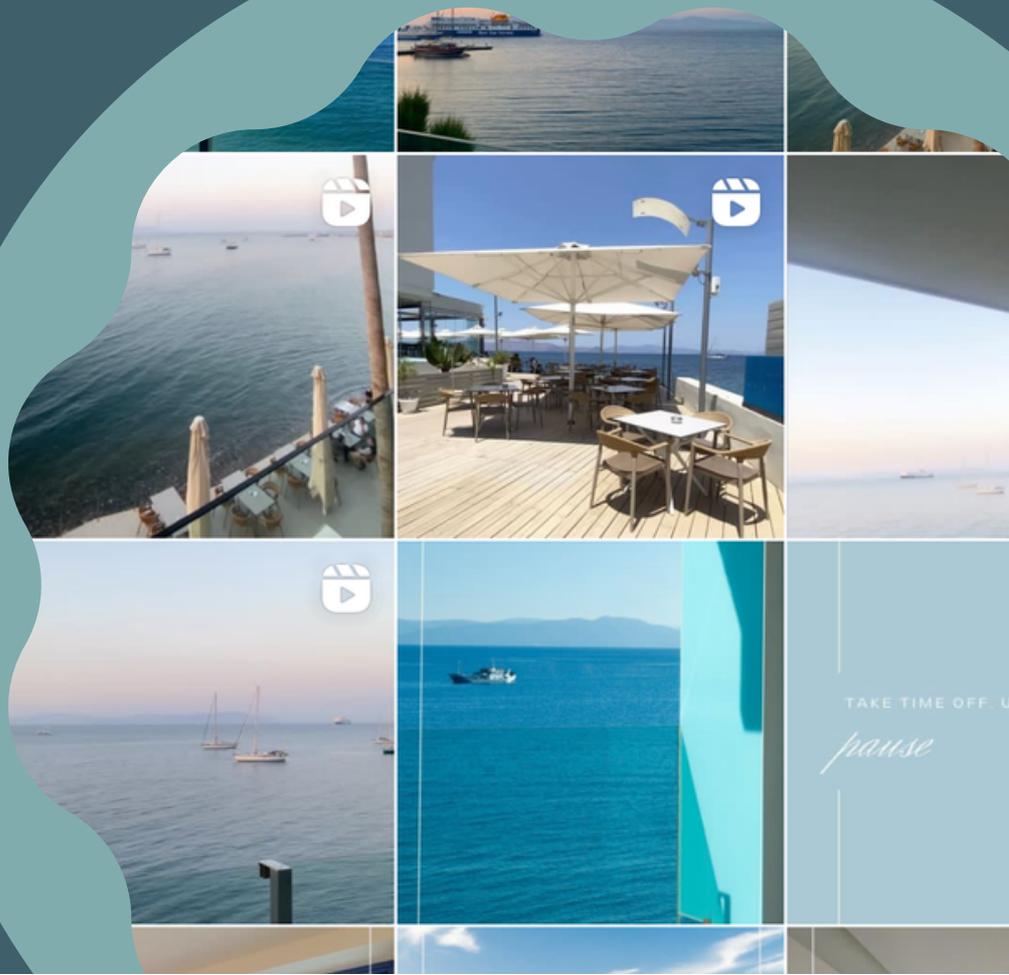


CONSEIL 1

Optimiser votre feed Instagram



Kos en Grèce
@kosaktis



OPTIMISER VOTRE FEED INSTAGRAM 01

Afin de maximiser l'impact de votre présence sur Instagram, il est essentiel d'optimiser votre feed pour attirer les voyageurs, renforcer votre crédibilité et créer une identité de marque distinctive, vous permettant ainsi de vous démarquer dans ce marché compétitif

1. Mettez en avant votre établissement

Utilisez Instagram pour présenter les caractéristiques uniques de votre hôtel. Tel que : les chambres élégantes, les espaces communs attrayants, les équipements de qualité, les vues panoramiques...

Mais en plus de présenter les chambres et les espaces communs, partagez des moments de vie de votre hôtel. Publiez des photos d'activités organisées sur place, de clients satisfaits, de repas savoureux, d'événements spéciaux ou de tout autre élément qui capture l'essence de l'expérience offerte par votre hôtel. Cela aidera les utilisateurs à se projeter et à se sentir attirés par votre établissement.

2. Avoir une biographie attrayante

Votre biographie Instagram est une opportunité précieuse pour vous présenter et donner un aperçu de ce que vous proposez. Utilisez un langage clair, concis et engageant. Vous pouvez utiliser des émojis pour être plus visible et imaginer votre texte. N'oubliez pas d'inclure un lien cliquable vers votre site web ou une page pertinente.

3. Se différencier

Dans un paysage Instagram saturé, il est crucial de se démarquer. Identifiez ce qui rend votre hôtel unique et mettez en valeur ses aspects dans votre feed. Que ce soit votre style visuel, votre ton de communication ou votre proposition de valeur, assurez-vous de vous distinguer des autres comptes en offrant quelque chose d'unique et de mémorable.

4. Racontez des histoires captivantes

Utilisez vos légendes, vos valeurs pour raconter des histoires qui captivent votre audience. Exemple : Partagez des anecdotes sur votre hôtel, des détails intéressants sur l'histoire du bâtiment, des informations sur les expériences uniques que vous proposez ou des récits de voyageurs satisfaits.

Le storytelling est essentiel en communication. C'est un outil puissant pour engager votre public et communiquer efficacement vos messages.



LE STORYTELLING, KÉSAKO ?

Le **storytelling**, ou l'art du récit, est une technique de communication qui consiste à raconter des histoires pour transmettre un message, captiver l'audience et susciter une connexion émotionnelle. C'est une approche narrative qui utilise des éléments tels que des personnages, des intrigues, des conflits et des émotions pour engager et influencer le public.

CAPTIVER L'ATTENTION

CRÉER UNE CONNEXION ÉMOTIONNELLE

TRANSMETTRE DES VALEURS

SE DIFFÉRENCIER

FAVORISER LA MÉMORISATION

SUSCITER L'ACTION

Paris j'Adore Hotel & Spa ☆ 5-star boutique hotel

Hôtel

❤️ La référence du voyage romantique de luxe

Élégance, gastronomie & bien-être

@restaurantjadore | @lespajadore... plus

www.hotelparisjadore.com

Sur Instagram, où les utilisateurs sont constamment exposés à de multiples contenus, un compte esthétiquement attrayant se démarque et attire l'attention. Des visuels de qualité et une esthétique cohérente captiveront les utilisateurs et les inciteront à explorer davantage votre contenu.

“ Selon une étude Booking de 2018, 32% de ses utilisateurs privilégient les établissements photogéniques pour leurs vacances.

www.tom.travel - Etude booking : les voyageurs préfèrent les hôtels les plus photogéniques ”

5. Soignez la qualité visuelle

Les visuels de qualité sont essentiels pour susciter l'intérêt des utilisateurs d'Instagram. Ils sont la clé de voûte de votre feed Instagram. Utilisez des photos et des vidéos haute résolution pour mettre en valeur les détails et l'ambiance de votre hôtel. Assurez-vous que les images sont bien éclairées, bien composées et reflètent l'esthétique de votre établissement. Utilisez des applications de retouche pour améliorer la qualité visuelle de vos photos si nécessaire. (Exemple : Snapseed, Google photos...)

6. Humanisez vos photos

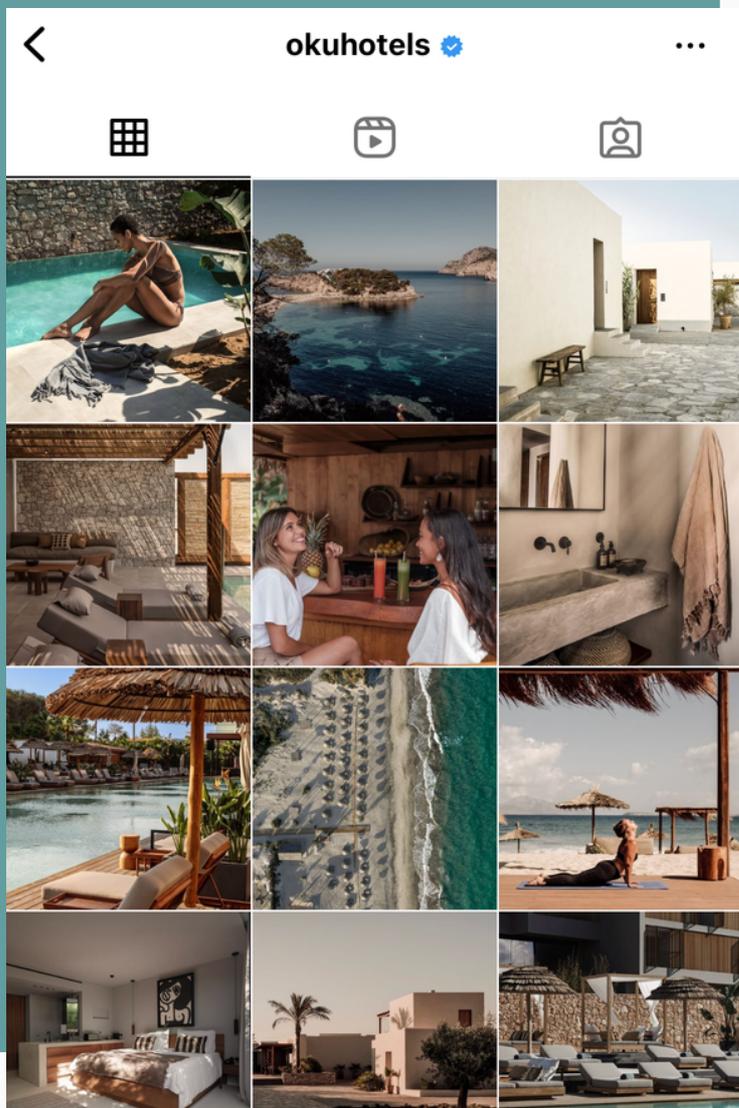
Les photos avec des personnes suscitent une connexion émotionnelle plus forte chez les utilisateurs. En incluant des visages et des interactions humaines dans vos images, vous permettez aux utilisateurs de se projeter et de s'identifier aux expériences partagées. Cela crée une relation plus personnelle et émotionnelle entre votre hôtel et votre cible. En incluant des clients satisfaits ou encore du personnel chaleureux dans vos images, vous encouragez les utilisateurs à aimer, à commenter et à partager ces publications. Cela favorise l'engagement et crée une atmosphère de confiance autour de votre hôtel.

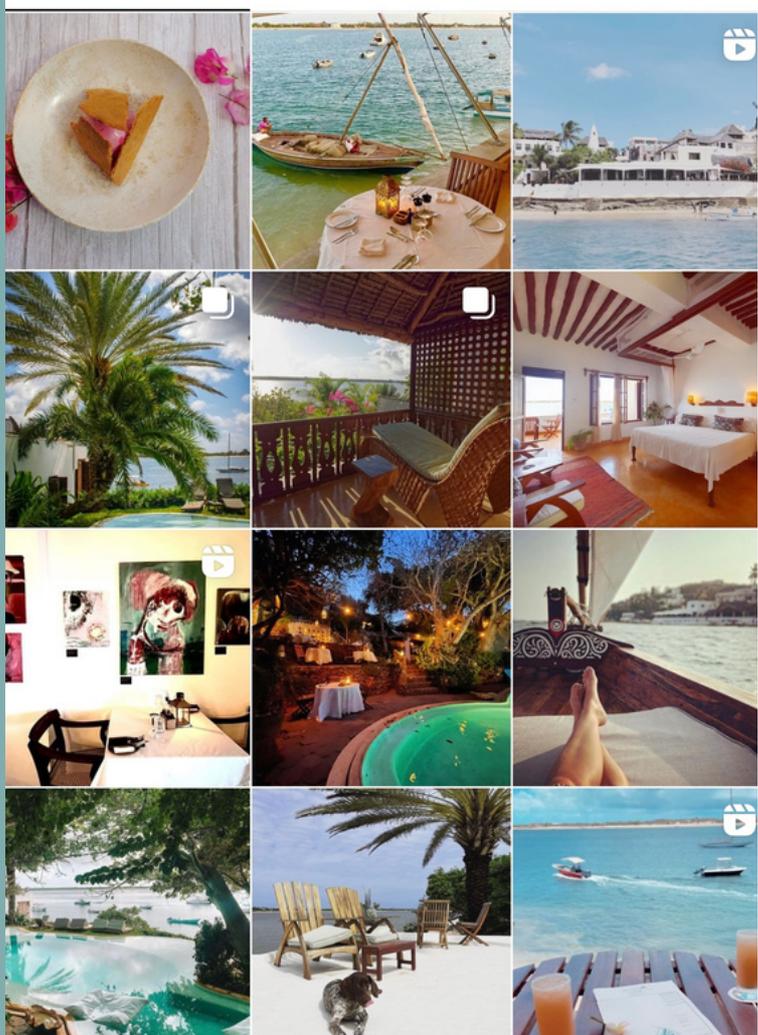
7. Cohérence dans les publications

Maintenir une cohérence visuelle dans votre feed est essentiel pour créer une esthétique harmonieuse. Choisissez une palette de couleurs, un filtre ou un thème visuel spécifique qui correspond à votre identité de marque, et appliquez-le de manière constante à toutes vos publications. Cela crée une expérience visuelle cohérente pour vos abonnés et renforce votre image de marque.

En somme, favoriser l'esthétisme sur un compte Instagram d'hôtel est crucial pour attirer l'attention, créer une première impression positive, valoriser l'image de marque, inspirer les utilisateurs, encourager l'engagement, les partages, renforcer la crédibilité et ainsi inciter les voyageurs à choisir votre hôtel pour leurs séjours.

Zoom sur 🔍 Grèce @okuhotels





Kenya

@peponihotel

8. Planification des publication

Établissez un calendrier de publication régulier pour maintenir une présence active sur Instagram. Planifiez à l'avance vos publications afin d'assurer une régularité et une constance dans la diffusion de votre contenu. Utilisez des outils de planification ou des fonctionnalités intégrées d'Instagram pour programmer vos publications à des moments stratégiques où votre audience est la plus active. Tel que : *Swello, Hootsuite, Buffer, Planoly...*

Ces outils de planification de posts sur les réseaux sociaux vous aident à organiser et à programmer votre contenu, à optimiser votre présence en ligne et à gagner du temps en automatisant le processus de publication.

Chacun de ces outils propose des fonctionnalités spécifiques, il est donc important de trouver celui qui correspond le mieux à vos besoins et à votre stratégie de réseaux sociaux.

En conclusion :

En optimisant votre feed Instagram avec toutes ces étapes, vous attirerez l'attention des voyageurs potentiels, renforcerez la crédibilité de votre établissement et créez une expérience visuelle engageante pour votre audience. Cela contribuera à augmenter la notoriété de votre hôtel, à attirer de nouveaux clients et à la construction d'une communauté fidèle sur Instagram.

LES BÉNÉFICES D'OPTIMISER SON FEED INSTAGRAM

 ATTIRE LES VOYAGEURS POTENTIELS

 RENFORCE LA CRÉDIBILITÉ ET LA CONFIANCE

 CRÉE UNE IDENTITÉ DE MARQUE FORTE

 ENGAGE ET FIDÉLISE VOTRE AUDIENCE

 ACCROÎT VOTRE VISIBILITÉ ET VOTRE NOTORIÉTÉ

Maîtriser l'utilisation des hashtags



MAÎTRISER L'UTILISATION DES HASHTAGS 02

L'utilisation stratégique des hashtags sur Instagram est essentielle pour les hôtels qui souhaitent renforcer leur stratégie de communication. En intégrant des hashtags pertinents et populaires dans leurs publications, les hôtels peuvent accroître leur visibilité en ligne, attirer de nouveaux clients potentiels et renforcer leur engagement communautaire.



UN HASHTAG, C'EST QUOI ?

Un **hashtag** est un mot ou une phrase précédé du symbole dièse (#) utilisé sur les plateformes de médias sociaux pour regrouper et catégoriser le contenu autour d'un sujet spécifique. Il s'agit essentiellement d'un moyen d'indexation qui permet aux utilisateurs de trouver rapidement des publications relatives à un thème donné.

Les hashtags permettent de regrouper le contenu autour de thématiques spécifiques ce qui facilite la découverte par les utilisateurs intéressés par ces sujets. Une utilisation réfléchie des hashtags peut vous aider à vous démarquer sur Instagram et à créer une présence en ligne solide.

En effet, les hashtags sont devenus un élément clé des stratégies de communication sur Instagram car ils permettent aux marques et notamment aux hôtels d'accroître leur visibilité, de suivre les conversations autour de leur entreprise et d'encourager l'engagement des utilisateurs.



Les meilleurs hashtags instagram sur le thème du voyage en 2023

#voyage	#vacances
#trip	#vacation
#instatravel	#travelgram
#instavoyage	#voyager
#tourisme	#paysages

Mars 2023 - anotherfollower.fr

1. Recherchez les hashtags pertinents

Effectuez une recherche pour trouver les hashtags populaires et pertinents dans le secteur de l'hôtellerie. Identifiez ceux qui sont souvent utilisés par votre public cible, ainsi que ceux qui sont spécifiques à votre localisation ou à votre niche. Analysez les publications d'autres hôtels à succès pour découvrir de nouveaux hashtags à intégrer dans votre stratégie.

En complément, utilisez des outils de recherche de hashtags tel que : *Display Purposes, RiteTag, Hashtagify, Flick...* Ces outils peuvent vous aider à trouver des hashtags pertinents et populaires et vous fournissent généralement des informations sur la popularité des hashtags, le volume d'utilisation et les tendances actuelles. Ces outils ont pour but d'améliorer la visibilité de vos publications et d'atteindre plus facilement votre public cible sur Instagram.

2. Utilisez une combinaison de hashtags

Mélangez des hashtags larges et populaires avec des hashtags plus spécifiques à votre hôtel. Les hashtags larges tels que #Travel ou #Vacation peuvent vous aider à toucher un public plus large, tandis que les hashtags spécifiques à votre hôtel tels que #NomDeVotreHôtel ou #ExpérienceChezNous peuvent cibler des personnes spécifiquement intéressées par votre établissement.

3. Soyez spécifique et local

Utilisez des hashtags liés à votre emplacement géographique, comme le nom de votre ville, votre pays ou des attractions locales populaires. Cela peut aider les voyageurs à découvrir votre hôtel lorsqu'ils recherchent des informations sur des destinations spécifiques.

4. Évitez les hashtags surutilisés

Bien que les hashtags populaires puissent augmenter votre visibilité, ils sont également très concurrentiels. Essayez de trouver un équilibre en incluant à la fois des hashtags populaires et des hashtags moins utilisés mais spécifiques à votre contenu. Cela peut vous aider à vous démarquer dans les résultats de recherche et à atteindre un public plus ciblé.

5. Créez des hashtags uniques pour votre hôtel

En plus d'utiliser des hashtags existants, créez des hashtags uniques qui représentent votre marque ou des campagnes spécifiques. Utilisez-les dans vos publications pour encourager les clients à partager leur expérience avec votre hôtel et à générer du contenu authentique lié à votre marque.

6. Restez à jour :

Les tendances des hashtags peuvent évoluer rapidement. Continuez à suivre les tendances actuelles, les événements spéciaux ou les saisons touristiques pour ajuster votre sélection de hashtags en conséquence.



92 J'aime

#ambassadehotel #canalhouses #UNESCO
#boutiquehotel #ambassade #hotel #amsterdam
#brasserieambassade #hospitality #netherlands
#winter #december #visitamsterdam #herengracht
#canals #herengracht341 #amsterdamcanals

 Amsterdam

@ambassadehotel



LES OUTILS DE SOCIAL LISTENING ???

Un **outil de social listening** est un outil qui permet de surveiller et d'analyser les conversations et les mentions sur les médias sociaux. Il s'agit d'un outil précieux pour les entreprises qui souhaitent comprendre et évaluer la perception de leur marque, suivre les tendances, détecter les problèmes potentiels et identifier les opportunités.

En utilisant un outil de social listening, vous pouvez :

1. Suivre votre réputation en ligne :

L'outil permet de surveiller les mentions de votre hôtel, les commentaires, conversations sur Instagram.

2. Identifier les tendances et les opportunités :

Détecter les sujets et les hashtags émergents, les conversations populaires, les besoins et les préférences des consommateurs.

3. Suivre la concurrence :

Surveiller les activités et les mentions de la concurrence sur Instagram pour améliorer la stratégie marketing de l'entreprise.

4. Mesurer l'impact des campagnes :

En suivant les conversations et les mentions liées à une campagne spécifique, un outil de social listening permet d'évaluer l'engagement, la portée et les réactions des utilisateurs. Cela aide à mesurer l'efficacité d'une campagne et à apporter d'éventuels ajustements.

5. Répondre rapidement aux problèmes et aux questions des clients :

En surveillant les mentions en temps réel, il est possible de repérer rapidement les problèmes signalés par les clients ou les questions qui nécessitent une réponse. Cela permet de fournir un service client réactif et d'améliorer la satisfaction des clients.

En conclusion :

Les hashtags sont devenus un outil incontournable pour explorer des sujets spécifiques, suivre les tendances et créer des communautés dynamiques sur Instagram. En utilisant ces conseils, votre hôtel pourra accroître sa visibilité, attirer de nouveaux clients et renforcer son engagement avec votre audience.

Améliorer le référencement local



Le référencement local des hôtels sur Instagram vise à optimiser la visibilité de votre établissement auprès des utilisateurs, attirant ainsi un public ciblé afin de générer des réservations.

1. Géolocalisez vos publications

Lorsque vous publiez du contenu sur Instagram, assurez-vous de spécifier votre emplacement en utilisant la fonction de géolocalisation. Cela permettra à votre hôtel d'apparaître dans les résultats de recherche lorsque les utilisateurs recherchent des lieux spécifiques.

2. Créez une page d'emplacement pour votre hôtel

Si votre hôtel n'a pas encore de page d'emplacement sur Instagram, vous pouvez la créer. Pour cela, assurez-vous d'avoir un compte professionnel. Vous devrez fournir des informations telles que le nom de l'hôtel, l'adresse, le numéro de téléphone et d'autres détails pertinents. Cela vous permettra d'accéder à certaines fonctionnalités spécifiques aux entreprises, y compris la possibilité d'apparaître dans le widget de position.

3. Utilisez des hashtags locaux

Recherchez et utilisez des hashtags populaires liés à votre emplacement géographique. Par exemple, si votre hôtel est à Paris, utilisez des hashtags tels que #Paris, #ParisHotel, #ParisTravel... Cela permettra aux utilisateurs locaux de découvrir votre contenu.

4. Ajoutez votre adresse physique à votre profil

Accédez aux paramètres de votre compte Instagram et assurez-vous que votre adresse physique est correctement renseignée. Cela permettra à Instagram de localiser votre hôtel sur une carte.



A QUOI SERT LE RÉFÉRENCIEMENT ?

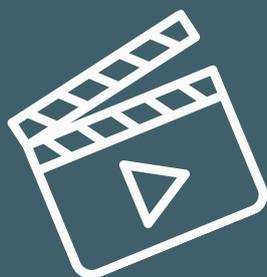
Le **référencement local** ou **référencement géographique**, désigne les efforts visant à optimiser la visibilité en ligne d'une entreprise pour des recherches effectuées dans une zone géographique spécifique. Il s'agit d'une stratégie de marketing digitale axée sur la promotion d'une entreprise auprès des utilisateurs qui effectuent des recherches en ligne liées à des produits ou services dans la région recherchée.

Ce référencement est particulièrement important pour les entreprises à vocation locale comme les hôtels.

L'objectif ultime du référencement local est de générer plus de trafic qualifié, d'attirer votre cible et d'augmenter la visibilité de votre hôtel auprès des personnes qui recherchent activement un hôtel dans une zone géographique spécifique.



Valoriser les contenus vidéos



VALORISER LES CONTENUS VIDÉOS 4

Si il y a un format à ne pas ignorer, c'est bien celui de la vidéo. Dynamique, attirant, facilement mémorisable... Le format vidéo s'est imposé sur les réseaux sociaux et notamment Instagram.

Les utilisateurs affirment retenir **95 %** d'un message lorsqu'il est diffusé par **vidéo**

en 2022 sur playplay.com

LE FORMAT VIDÉO EN QUELQUES CHIFFRES

500 millions d'utilisateurs consultent des Stories Instagram chaque jour.

(Source : Instagram Business)

Les vidéos génèrent **30 %** d'interactions en plus que les photos sur les réseaux sociaux.

(Source : Teester)

En moyenne, une vidéo Instagram génère **150 interactions** (commentaires, mentions J'aime...), contre 80 pour les carrousels et 65 pour les photos.

(Source : HubSpot)

Voici quelques raisons sur l'importance du format vidéo sur Instagram :

Attention accrue

Les vidéos ont la capacité d'attirer et de maintenir l'attention des utilisateurs sur Instagram. En utilisant des vidéos créatives, pertinentes et de haute qualité, une marque peut captiver son public cible et se démarquer de la concurrence.

Engagement social et interactivité

Les vidéos sont un excellent moyen de susciter l'engagement social sur Instagram. Les utilisateurs sont plus susceptibles de commenter, aimer, partager des vidéos. Ces actions augmentent la portée et l'impact des contenus, tout en encourageant les utilisateurs à devenir des ambassadeurs de la marque.

Large portée organique

Instagram favorise les vidéos en leur accordant une plus grande portée organique dans le flux d'actualités. Cela signifie que les vidéos ont plus de chances d'être découvertes par de nouveaux utilisateurs et de toucher un public plus large. Un hôtel peut donc accroître sa visibilité et attirer de nouveaux abonnés qui peuvent se convertir en clients fidèles.

Conversion et retour sur investissement



Les vidéos sur Instagram peuvent avoir un impact significatif sur les décisions d'achat des utilisateurs. Elles offrent une occasion unique de présenter les caractéristiques, les avantages et les cas d'utilisation des produits de manière attrayante et convaincante. Les vidéos peuvent lever les barrières à l'achat et inciter les utilisateurs à prendre des mesures concrètes, telles que la réservation d'un séjour. En mesurant les performances des vidéos, une marque peut également évaluer son retour sur investissement et optimiser sa stratégie pour maximiser les conversions.

En conclusion :

Le format vidéo sur Instagram offre de nombreux avantages pour un hôtel. En intégrant les vidéos dans leur stratégie de communication, ils peuvent renforcer leur présence en ligne, cultiver des relations authentiques avec leur public et se démarquer dans un environnement digitale en constante évolution.

Exploiter les formats : Réel & Stories

Il est crucial pour un hôtel de tirer parti des formats "réel" et "story" sur Instagram. Car, ces fonctionnalités offrent une opportunité unique de créer une connexion authentique avec son public, en permettant de partager des moments réels et éphémères qui captivent l'attention et renforcent l'engagement.

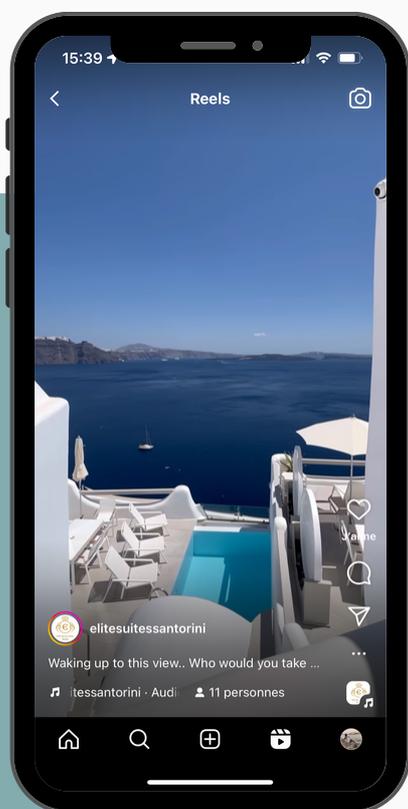


Les **Reels** sont différents des Stories Instagram.

Contrairement aux Stories, ils ne disparaissent pas au bout de 24 heures. Une fois publié, un Reel reste disponible sur Instagram jusqu'à ce que vous le supprimiez. L'algorithme Instagram favorise ce type de contenu. Ils sont donc plus susceptibles d'être recommandés aux utilisateurs qui ne vous suivent pas que vos publications dans votre fil d'actualité.

Alors qu'une **story** est un contenu (photo ou vidéo) ou une série de contenus, qui s'efface automatiquement après 24 heures. En plus de cet aspect éphémère, une story ne « pollue » pas le fil d'actualité de vos followers. Cela a donc plus vocation à partager des moments de vie instantané que des images vraiment travaillées. Les stories peuvent être personnalisées avec du texte, des stickers, de la musique, des émojis ou des filtres.

L'utilisation des formats "réel" et "story" sur Instagram présente plusieurs avantages pour un hôtel :



Santorini
@elitesuitessantorini

Apporte de l'authenticité

Les formats "réel" et "story" permettent de montrer des moments réels et spontanés de la vie de la marque, ce qui renforce la confiance et l'authenticité auprès du public.



Engagement accru

Les stories éphémères suscitent l'engagement des utilisateurs, car elles sont conçues pour être interactives. Les marques peuvent utiliser des fonctionnalités telles que les sondages, les questions, les stickers et les liens pour encourager les interactions et obtenir des commentaires de la part de leur public.



Créativité et diversité

Les formats "réel" et "story" offrent de nombreuses fonctionnalités créatives telles que les filtres, les stickers, les GIF et les effets spéciaux, ce qui permet aux marques de créer un contenu visuellement attrayant et de se démarquer de la concurrence.



En conclusion :

L'utilisation des formats "réel" et "story" sur Instagram offre à une marque la possibilité de partager du contenu authentique, d'augmenter l'engagement, d'accroître la visibilité, de stimuler la créativité et améliorer sa présence en ligne.

CONSEIL 5

Exploiter le potentiel des publicités Instagram





INSTAGRAM ADS, WHAT IS THAT ?

Instagram Ads est le système publicitaire de la plateforme Instagram, qui permet aux marques de créer, gérer et diffuser des **publicités payantes** sur Instagram. Il s'agit d'un moyen pour les entreprises de promouvoir leurs produits, services ou leur marque auprès de l'audience.

Les publicités peuvent prendre la forme d'images, de vidéos ou de carrousels d'images, et elles peuvent être accompagnées de texte et de bouton Call to Action (CTA).

AUGMENTATION DE LA VISIBILITÉ ET DE LA NOTORIÉTÉ DE VOTRE MARQUE

PROMOTION DE PRODUITS OU SERVICES

GÉNÉRATION DE TRAFIC VERS VOTRE SITE WEB

ENGAGEMENT DES UTILISATEURS ET INTERACTION AVEC LA COMMUNAUTÉ

CIBLAGE PRÉCIS ET PERSONNALISÉ

SUIVI DES PERFORMANCES ET OPTIMISATION

Mettre en place une stratégie publicitaire

Vous devez définir une stratégie publicitaire claire qui inclut le budget, les périodes de diffusion, le ciblage de l'audience, les objectifs à atteindre. Il est également important d'élaborer un calendrier de publication pour planifier et organiser les campagnes publicitaires.

Utiliser le ciblage pertinent

Utilisez les options de ciblage d'Instagram pour atteindre votre public qui est le plus susceptible d'être intéressé par vos offres. Sélectionnez des critères démographiques, des intérêts pertinents et des comportements en ligne appropriés pour affiner le ciblage.

Créer des publicités attrayantes

La création de publicités visuellement attrayantes et engageantes est essentielle pour capter l'attention des utilisateurs. Utilisez des images de haute qualité, des vidéos percutantes et des textes accrocheurs pour mettre en valeur les produits ou services de la marque. Veillez à respecter les directives et les spécifications de format d'Instagram pour obtenir des résultats optimaux.

Tester et itérer

Ne craignez pas d'expérimenter différentes approches. Testez différents types de publicités, des variations de texte, des images alternatives... L'expérimentation permet d'identifier ce qui fonctionne le mieux pour la marque et d'ajuster la stratégie publicitaire en conséquence.

En conclusion :

Instagram Ads est un outil puissant pour les hôtels, offrant la possibilité d'atteindre un large public, de promouvoir leurs services, d'engager les utilisateurs, de générer du trafic et d'obtenir des résultats mesurables en termes de notoriété, de ventes et de croissance de la marque.



Définir les objectifs publicitaires

Avant de commencer, vous devez déterminer clairement vos objectifs. Ils peuvent être liés à la notoriété de la marque, à l'engagement des utilisateurs, au trafic vers le site web... Cette étape est essentielle car elle orientera les décisions prises tout au long du processus.



Connaître sa cible

Quels sont les caractéristiques démographiques de cette audience (âge, sexe, localisation, etc.) ? Quels sont ses intérêts, ses comportements, ses besoins ? Cette connaissance approfondie vous aidera à cibler efficacement les publicités et à maximiser leur impact.

Établir des partenariats avec des influenceurs et du contenu UGC



ÉTABLIR DES PARTENARIATS AVEC DES INFLUENCEURS ET DU CONTENU UGC

06

L'utilisation de l'influence dans la stratégie de communication d'un hôtel lui permet d'établir une présence solide, d'atteindre un public plus large et de susciter l'intérêt des voyageurs potentiels.



L'INFLUENCE, KÉSAKO ?

Un influenceur est une personne qui a acquis une certaine notoriété et une grande audience sur les réseaux sociaux. Ils utilisent leur présence en ligne pour partager des contenus, tels que des conseils, des critiques, des tutoriels... et influencer ainsi les opinions, les comportements et les décisions de leurs abonnés.

Leur capacité à engager et à persuader leur audience fait d'eux des figures influentes dans des domaines spécifiques, comme ; la mode, la cuisine, le fitness, ou encore les voyages... Les marques et les entreprises collaborent souvent avec les influenceurs pour promouvoir leurs produits ou services auprès de leur cible.

Instagram est la plateforme la plus populaire pour les influenceurs de voyage, avec près de 93% d'entre eux utilisant cette plateforme pour partager leur contenu.

(Source : Influencer Marketing Hub en 2020)

Visibilité accrue

Les influenceurs ont une communauté engagée qui les suit pour obtenir des conseils et des recommandations. Collaborer avec un influenceur permet à votre hôtel d'atteindre un public plus large et d'augmenter votre visibilité auprès des voyageurs potentiels.

Crédibilité et confiance

Ils sont considérés comme des experts dans leur domaine et leur recommandation est souvent perçue comme plus crédible et authentique que la publicité traditionnelle. Lorsqu'un influenceur partage une expérience positive dans un hôtel, cela peut renforcer la confiance des voyageurs et les inciter à choisir cet établissement.

Contenu authentique et engageant

Les influenceurs spécialisés dans les voyages sont généralement talentueux dans la création de contenu visuel attractif. Ils peuvent produire des photos et des vidéos captivantes mettant en valeur les atouts de votre hôtel. Ce contenu peut susciter l'engagement, attirer l'attention et inciter à en apprendre davantage sur votre établissement.

Promotion ciblée

Les influenceurs ont souvent une niche spécifique. En choisissant un influenceur dont la thématique correspond à l'identité et à l'offre de votre hôtel (Exemple : luxe, écologie, famille, aventure...), vous pouvez bénéficier d'une promotion ciblée auprès d'une audience qui correspond à votre clientèle idéale.

Inspiration pour les voyageurs

Les influenceurs sont souvent une source d'inspiration pour les voyageurs. Leurs contenus peuvent susciter des envies d'évasion et d'exploration. En étant associé à un influenceur, votre hôtel peut attirer l'attention des voyageurs qui cherchent de nouvelles destinations à découvrir.

Important : La sélection d'un influenceur approprié, en adéquation avec les valeurs et l'image de votre hôtel, ainsi que la transparence dans la collaboration, sont des éléments clés pour tirer pleinement parti des avantages offerts par le marketing d'influence.



Environ **67% des consommateurs** ont déclaré être plus susceptibles de réserver un voyage sur la base des recommandations d'un **influenceur** de voyage.

Étude réalisée par Influencer Marketing Hub en 2020



L'intégration des contenus UGC dans la communication digitale d'un hôtel offre une valeur ajoutée et unique en permettant aux clients satisfaits de devenir des ambassadeurs authentiques et créant ainsi une expérience engageante et crédible pour les clients potentiels.



LE CONTENU UGC, C'EST QUOI ?

Le terme "**UGC**" en communication fait référence à l'acronyme anglais "**User-Generated Content**", traduit en français par "**Contenu Généré par les Utilisateurs**".

Le contenu UGC désigne tout type de contenu, qu'il s'agisse de textes, d'images, de vidéos ou d'autres formes de médias, créé et publié par des utilisateurs sur les réseaux sociaux, les forums, les blogs... Contrairement au contenu produit par des professionnels ou des médias traditionnels, le contenu UGC est généré par les clients eux-mêmes.

L'utilisation de contenus UGC présente plusieurs avantages :

CRÉDIBILITÉ ET CONFIANCE

Les contenus UGC ont une authenticité et une crédibilité plus importantes que les contenus générés par l'hôtel lui-même. Les futurs voyageurs sont plus enclins à faire confiance aux recommandations des autres clients.

ENGAGEMENT ET INTERACTION

Les utilisateurs sont plus susceptibles d'interagir avec du contenu généré par des pairs, en laissant des commentaires, en posant des questions... Et cela favorise la création d'une communauté autour de votre hôtel.

COÛT EFFICACE

L'utilisation d'UGC permet de réduire les coûts de production de contenu. Au lieu de créer votre propre contenu, vous pouvez capitaliser sur le contenu déjà créé par vos clients.

INNOVATION ET CRÉATIVITÉ

Ces contenus peuvent inspirer votre hôtel à innover et à améliorer continuellement vos services. En écoutant les commentaires et les suggestions des clients, vous pouvez identifier des opportunités d'amélioration et adapter votre offre pour mieux répondre aux attentes des voyageurs.

Exemples de contenu UGC

Photos de clients : Les clients de l'hôtel peuvent partager des photos de leurs expériences de séjour.

Avis et témoignages : Les utilisateurs peuvent publier des avis sur leur expérience de séjour à l'hôtel, en partageant leurs impressions, leurs recommandations et leurs commentaires sur le service, les installations, la nourriture...

Reposts de l'hôtel : L'hôtel peut reprendre et partager des photos ou des stories publiées par les clients en les créditant. Cela permet à l'hôtel de montrer sa reconnaissance envers ses clients et de mettre en avant leur contenu.

Stories éphémères : Les utilisateurs peuvent publier des stories pour partager des moments de leur séjour à l'hôtel en temps réel. Cela peut inclure des vidéos ou des photos qui reflètent leur satisfaction.

Guides de voyage : Les utilisateurs peuvent partager des conseils et des recommandations sur les activités à faire, les sites touristiques à visiter, les restaurants à essayer, etc., à proximité de l'hôtel. Cela peut être une ressource précieuse pour les autres voyageurs et aider à promouvoir l'hôtel en tant que destination.



Il est important de noter que l'hôtel doit obtenir l'autorisation des utilisateurs avant de partager leur contenu UGC et de s'assurer de respecter les droits d'auteur et la confidentialité des personnes impliquées.

En conclusion :

L'utilisation de contenus UGC dans la communication digitale d'un hôtel renforce la confiance, favorise l'engagement des clients... Cela permet donc de se démarquer et de créer des expériences authentiques qui attirent et fidélisent les clients.

Favoriser l'interaction avec votre audience



FAVORISER L'INTERACTION AVEC VOTRE AUDIENCE

07

L'interaction d'un hébergement touristique avec ses utilisateurs sur Instagram est essentielle pour créer une communauté engagée, encourager la génération de contenu authentique et obtenir des commentaires précieux. Ce qui contribue à renforcer la notoriété de l'hôtel et à fidéliser les clients.

1. Interagissez avec votre audience

Ne sous-estimez pas l'importance de l'interaction avec votre audience. Répondez aux commentaires, remerciez les utilisateurs qui mentionnent votre hôtel et engagez des conversations authentiques. Cela montre que vous êtes à l'écoute et que vous prenez en compte leur retour afin de vous améliorer.

2. Encouragez les partages d'utilisateurs

Incitez vos clients à partager leurs photos et expériences de séjour dans votre hôtel en utilisant un hashtag spécifique à votre établissement.

Organisez des concours ou des récompenses pour les meilleures publications et repartages, ce qui incitera les clients à interagir avec votre compte Instagram.

Repartagez ces contenus générés par les utilisateurs (UGC) sur votre feed pour montrer l'engagement de vos clients et renforcer la crédibilité de votre établissement.

3. Répondez aux commentaires et messages

Soyez attentif aux commentaires et messages que vous recevez sur Instagram et répondez-y régulièrement de manière professionnelle et amicale. Cela montre que vous valorisez l'interaction avec votre audience et que vous êtes prêt à répondre à leurs questions ou leurs préoccupations.

4. Utilisez les Stories Instagram

Les Stories offrent une opportunité de partager du contenu éphémère et interactif avec votre audience. Utilisez des fonctionnalités telles que les sondages, les questions-réponses et les quiz pour encourager la participation et la conversation.

POURQUOI INTERAGIR AVEC LES UTILISATEURS ?

Un hôtel doit interagir avec ses utilisateurs pour plusieurs raisons :

RENFORCER L'ENGAGEMENT



CRÉER UNE COMMUNAUTÉ



GÉNÉRER DU CONTENU GÉNÉRÉ PAR LES UTILISATEURS



OBTENIR DES COMMENTAIRES ET DES INSIGHTS



ACCROÎTRE LA VISIBILITÉ ET LA NOTORIÉTÉ



FIDÉLISER LES CLIENTS



En conclusion :

En appliquant ces conseils, vous pouvez favoriser l'interaction entre votre hôtel et votre audience, renforcer votre présence en ligne et attirer de nouveaux clients. Cela contribue à développer une présence solide sur Instagram et à établir des relations durables avec votre audience.

BONUS

**Aller plus loin :
apporter une expertise**



APPORTER UNE EXPERTISE 8

Il est essentiel pour un hôtel de ne pas se contenter de partager du contenu sur ses caractéristiques et ses services sur Instagram. Mais de proposer beaucoup plus, de se démarquer des concurrents et également d'apporter une expertise sur son secteur et sur sa localité.

POURQUOI CELA EST-IL SI IMPORTANT POUR SA COMMUNICATION ?

1 Tout d'abord, en **partageant des informations sur sa localité**, un hôtel montre qu'il ne se limite pas seulement à fournir un hébergement. Il devient une source d'inspiration pour les voyageurs en leur offrant des connaissances approfondies sur les attractions touristiques, les événements locaux, la culture et les coutumes de la région. **Cette expertise ajoute de la valeur à l'expérience de séjour** des clients potentiels, car ils peuvent bénéficier de recommandations et de conseils avisés pour profiter pleinement de leur visite.

2 Ensuite, partager une expertise sur la localité permet à l'hôtel de **se positionner en tant que leader d'opinion** dans le secteur touristique de sa région. Cela renforce sa **crédibilité** et sa **réputation**, car les clients potentiels sont plus enclins à faire confiance à un établissement qui connaît bien sa destination et qui est en mesure de fournir des informations précieuses. Cette confiance accrue peut jouer un rôle déterminant dans la prise de décision des voyageurs lorsqu'ils choisissent leur hébergement.

3 En partageant ce type de contenu vous pouvez **attirer un public plus large et diversifié**. Les utilisateurs d'Instagram recherchent souvent des informations sur les destinations avant de planifier leur voyage. En proposant du contenu informatif et engageant, un hôtel peut toucher un plus grand nombre de personnes intéressées par la région. Cela peut contribuer à **accroître la visibilité** de l'établissement, à **générer de l'intérêt** et à **attirer de nouveaux clients potentiels**.

4 Enfin, partager une expertise sur la localité est un moyen efficace de **créer une communauté en ligne** autour de l'hôtel. Les utilisateurs d'Instagram apprécient les contenus qui suscitent l'interaction et les discussions. En fournissant des informations intéressantes et en répondant aux questions des voyageurs, l'hôtel peut encourager l'engagement de sa communauté virtuelle. Cela permet d'**établir des liens** plus étroits avec les clients potentiels, de **renforcer la fidélité à la marque** et de favoriser la recommandation de l'hôtel à d'autres voyageurs.



EN CONCLUSION

En somme, partager du contenu sur vos services est important, mais apporter une expertise sur votre territoire offre de nombreux avantages supplémentaires. N'oubliez pas de maintenir une approche équilibrée entre la promotion de votre hôtel et le partage d'informations utiles et intéressantes sur la destination.

Cela permet de :

- valoriser l'expérience des clients potentiels,
- renforcer la crédibilité de l'établissement,
- attirer un public plus large
- créer une communauté en ligne engagée.

En combinant ces deux aspects, un hôtel peut véritablement se démarquer de la concurrence et offrir une expérience plus enrichissante à ses clients.

Voici quelques conseils afin de créer du contenu mettant en valeur votre expertise compte Instagram

1. Fournir des recommandations locales

Partagez des conseils et des recommandations sur les lieux à visiter, les restaurants, les activités et les événements de la région. Cela peut inclure des endroits populaires, mais aussi des joyaux cachés moins connus des touristes.

Alternez entre des images attrayantes de votre hôtel, des paysages locaux, des plats régionaux, des conseils de voyage et d'autres aspects intéressants de la destination. Assurez-vous d'avoir une combinaison équilibrée de contenu promotionnel et de contenu informatif.

2. Raconter des histoires



Partagez des histoires intéressantes sur l'histoire, la culture et les traditions de la région. Mettez en avant des anecdotes, des faits fascinants ou des légendes locales pour captiver l'attention de vos followers.

3. Collaborer avec des lieux et des experts locaux

Invitez des experts locaux, comme des guides touristiques, des restaurants, des chefs cuisiniers ou des artistes, à prendre la parole sur votre compte Instagram. Organisez des entrevues, des démonstrations ou des visites guidées virtuelles pour offrir aux followers une perspective authentique de la destination.

4. Organiser des concours et des défis

Encouragez les utilisateurs à partager leurs expériences locales en organisant des concours ou des défis. Par exemple, demandez-leur de partager leurs meilleurs clichés de la région avec un hashtag spécifique ou de raconter leurs histoires de voyage les plus mémorables.

5. Utiliser le "Guide Instagram"

La rubrique "Guide" sur Instagram offre une opportunité précieuse pour la communication digitale d'un hôtel. Elle permet de créer des guides par thématiques qui mettent en valeur la destination et offrent une expérience immersive aux followers. C'est LE MOYEN qui va vous permettre d'apporter votre expertise de votre territoire sur Instagram.



ZOOM SUR LE GUIDE INSTAGRAM

La rubrique "Guide" sur Instagram offre une opportunité pour la communication de votre hôtel. Elle permet de créer des guides thématiques et des itinéraires personnalisés pour mettre en valeur la destination et offrir une réelle valeur ajoutée et une expérience immersive. Ce guide permet :

INSPIRER LES VOYAGEURS

FOURNIR UNE EXPERTISE LOCALE

VALORISER LES PARTENARIATS LOCAUX

CRÉER UNE EXPÉRIENCE IMMERSIVE

FIDÉLISER LA CLIENTÈLE

AMÉLIORER LA VISIBILITÉ EN LIGNE

DÉCOUVREZ QUELQUES IDÉES DE
CONTENUS À METTRE DANS VOS
GUIDES



Voici ci-dessous quelques conseils ainsi que quelques idées de contenus à mettre dans vos guides Instagram



Mettez en avant les incontournables de la destination

Mettez en avant les lieux incontournables de votre destination. Partagez des informations détaillées sur les attractions touristiques les plus populaires en incluant des conseils pratiques.

Proposez des itinéraires personnalisés

Créez des guides d'itinéraires adaptés à chaque type de voyageurs. Par exemple : Que faire pour visiter la région en un week-end, un itinéraire pour les plus férues de randonnée, pour les proches de la nature, pour les sportifs ou encore un chemin spécial gastronomie...

Partagez des conseils et astuces

Utilisez cette rubrique pour partager des conseils et astuces. Par exemple : la meilleure façon de se déplacer dans la ville, les incontournables à transporter dans sa valise, les spécialités culinaires à essayer, les endroits moins connus à découvrir...

Promouvez vos guides

Assurez-vous de promouvoir vos guides à travers vos stories, vos publications régulières et vos légendes. Encouragez les followers à consulter vos guides et à les partager avec d'autres voyageurs.

Utilisez des visuels attrayants

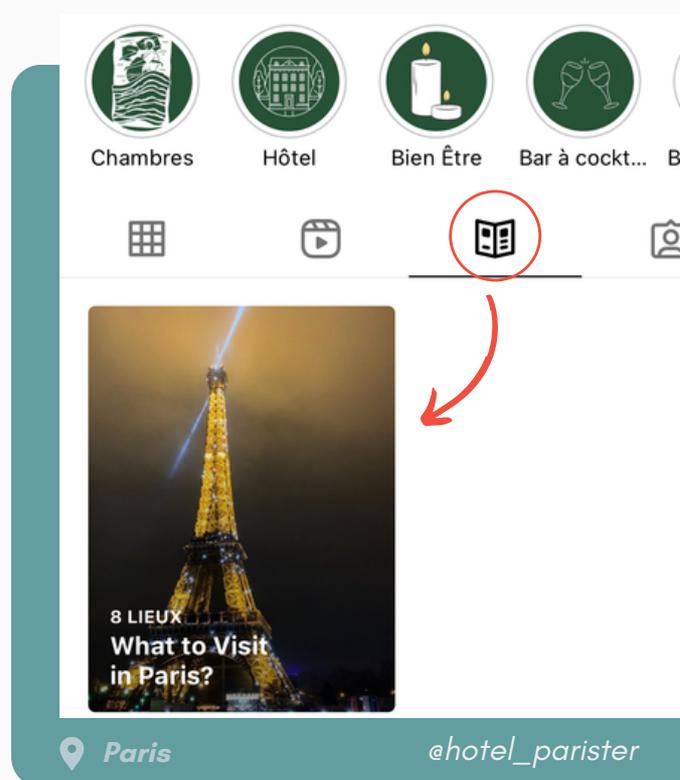
Tout comme votre feed Instagram, les guides sont visuels, alors assurez-vous d'utiliser des images attrayantes et de haute qualité pour accompagner vos descriptions. Cela aidera à capter l'attention des utilisateurs et à rendre votre contenu plus engageant.

N'oubliez pas de surveiller les performances de vos guides en utilisant les statistiques d'Instagram. Cela vous aidera à comprendre quel type de contenu fonctionne le mieux et à adapter vos futurs guides en conséquence.

Mettez régulièrement à jour les guides

Cela permet de refléter les changements dans la destination. Tenez compte des nouveautés, des événements spéciaux et des suggestions des clients pour garder vos guides pertinents et à jour.

Comme sur l'image ci-dessous, voici un exemple de l'hôtel Parister qui a un guide sur les 8 lieux à visiter à Paris.



En conclusion :

L'utilisation de la rubrique "Guide" sur Instagram est une stratégie efficace pour votre communication. Elle permet d'inspirer les voyageurs, de partager une expertise, de créer une expérience immersive et d'améliorer la visibilité. En exploitant cette fonctionnalité, votre hôtel peut offrir une valeur ajoutée à sa communauté et se positionner en tant que leader d'opinion dans la destination.

Analyse des données

KPI'S

Analysez vos données pour suivre les performances de vos publications et comprendre ce qui fonctionne le mieux auprès de votre audience.

LES KPI, ÇA SERT À QUOI ?

Les analyses des KPI ou Key Performance Indicators servent à évaluer la performance d'une stratégie de communication ou d'une activité spécifique, telle que la gestion d'un compte Instagram.

Cette analyse permet de :

- Mesurer le succès
- Identifier les tendances et les insights
- Prendre des décisions basées sur les données
- Optimiser les campagnes et les stratégies
- Évaluer le retour sur investissement (ROI)
- Suivre l'évolution au fil du temps

Voici quelques-uns des KPI couramment utilisés pour évaluer l'efficacité d'une stratégie sur Instagram :

1. Nombre de followers

Il s'agit du nombre total de personnes qui suivent votre compte Instagram.

2. Taux d'engagement

Ce KPI mesure l'interaction des utilisateurs avec vos publications. Il inclut des actions telles que les likes, les commentaires et les partages. Un taux d'engagement élevé indique un contenu attractif et une communauté engagée.

3. Taux de croissance des followers

Ce KPI mesure la vitesse à laquelle votre compte Instagram gagne de nouveaux followers. Une croissance rapide peut indiquer une augmentation de la visibilité et de l'attrait de votre contenu.

4. Clics sur le lien dans la bio

Si vous avez inclus un lien dans votre bio Instagram, ce KPI mesure le nombre de clics qu'il génère.

5. Reach et impressions

Le reach correspond au nombre unique d'utilisateurs qui ont vu vos publications, tandis que les impressions désignent le nombre total de fois où vos publications ont été affichées. Cela permet de mesurer la portée de votre contenu et son exposition potentielle.

6. Analyse des stories

Si vous utilisez les Stories Instagram, il est important d'analyser leur performance. Vous pouvez mesurer le nombre de vues, de réponses, de partage, de clics sur les liens...

7. Taux de conversion

Le taux de conversion est un KPI crucial. Il mesure le nombre d'utilisateurs qui effectuent l'action souhaitée, telle que la réservation d'un séjour dans votre hôtel.

8. Hashtags les plus performants

L'analyse des hashtags populaires et de leur impact sur la portée et l'engagement de vos publications peut vous aider à affiner votre stratégie de hashtagging.

*Il est essentiel de noter que les **KPI pertinents** peuvent varier en fonction de **vos objectifs** et de **votre stratégie**. Assurez-vous de choisir les KPI qui correspondent le mieux à vos besoins et de les **évaluer régulièrement** pour mesurer votre succès et apporter des ajustements si nécessaire.*

En conclusion :

L'analyse des KPI sur Instagram permet de mesurer, évaluer et optimiser les performances de votre compte, de prendre des décisions basées sur les données et d'obtenir un retour sur investissement optimal. Cela vous aide à développer une stratégie de communication sur Instagram plus efficace et à atteindre vos objectifs.



Conclusion

En conclusion, Instagram s'est révélé être un **outil incontournable** pour la communication dans le secteur hôtelier. Il est important de noter que ces conseils sont basés sur l'importance croissante d'Instagram dans l'hôtellerie. Selon les données récentes, le marché des voyages et de l'hôtellerie a connu une évolution significative. Une étude réalisée en 2021 a révélé que **74% des voyageurs utilisent les réseaux sociaux pour planifier leurs voyages**, et Instagram figure parmi les plateformes les plus populaires pour rechercher des inspirations de voyage.

Conseil 1

L'optimisation du feed Instagram permet de créer une identité visuelle cohérente, attirant ainsi les utilisateurs vers votre contenu.

Conseil 2

En maîtrisant l'utilisation des hashtags, vous améliorez la visibilité de vos publications et facilitez la découverte de votre hôtel par de nouveaux clients potentiels.

Conseil 3

L'amélioration du référencement local sur Instagram vous aide à cibler les utilisateurs locaux et à renforcer votre présence sur le territoire.

Conseil 4

La valorisation des contenus réels et vidéos donne une dimension authentique à votre communication, captivant l'attention des utilisateurs et suscitant leur intérêt.

Conseil 5

Exploiter le potentiel des publicités Instagram offre des opportunités de ciblage précis et permet de toucher une audience spécifique en mettant en avant les atouts de votre hôtel.

Conseil 6

Les partenariats avec des influenceurs et l'utilisation du contenu UGC permettent d'amplifier votre portée et de renforcer votre crédibilité en bénéficiant de l'influence des autres.

Conseil 7

Enfin, favoriser l'interaction avec votre audience crée un lien direct avec les utilisateurs, favorisant ainsi l'engagement et la fidélisation.

En somme, en utilisant Instagram de manière stratégique et en mettant en pratique les conseils énoncés dans ce livre-blanc, vous pouvez renforcer votre présence en ligne, attirer de nouveaux clients et créer des expériences mémorables, contribuant ainsi à votre succès sur le marché compétitif de l'industrie hôtelière.

REMERCIEMENTS



Je tiens à exprimer mes sincères remerciements à toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce mémoire.

Tout d'abord, je suis profondément reconnaissante envers mon coach de livre-blanc *Moe Bouzid*, pour son aide précieuse, sa disponibilité, son soutien et ses conseils éclairés tout au long de ce projet.

Je souhaite également adresser mes remerciements sincères à tous les enseignants et intervenants qui m'ont transmis leurs connaissances et qui ont éveillé ma passion pour la communication : *Camille Potier, Yann Hervé, Jérôme Lacoste, Thelma Eynaud de Fay...* Leurs enseignements ont été une source d'inspiration et ont joué un rôle essentiel lors de mon master.

Je tiens à exprimer ma reconnaissance envers mes camarades de la promotion Master2 Brand Strategy : *Typhaine Mounier, Emma Riant, Océane Noret, Noémie Ménard* et bien d'autres. Nos échanges et notre collaboration ont été une source d'enrichissement mutuel. Je suis reconnaissante d'avoir pu bénéficier de leur soutien.

Mes remerciements vont de même à mes proches, ma famille et mes amis, pour leur soutien tout au long de ce parcours. Leur présence et leurs mots d'encouragement ont été une source d'inspiration et de motivation.

Enfin, je suis profondément reconnaissante envers B2V et plus particulièrement l'équipe communication avec laquelle je collabore au sein de mon alternance : *Stéphanie Roubelat, Séverine Bernard, Sandra Carpentier, Pascale Cantecor...* et pour finir, je remercie tous ceux qui ont contribué de quelque manière que ce soit à la réalisation de ce mémoire. Votre soutien et votre confiance ont été d'une valeur inestimable.

Merci infiniment.

Morgane
Poitevin

"Un guide incontournable pour maîtriser les secrets de la communication digitale dans l'industrie hôtelière !"

7 CONSEILS

POUR DÉVELOPPER SA COMMUNICATION SUR INSTAGRAM EN HÔTELLERIE

Livre-Blanc



mail : morganepoitevin@gmail.com