

LES DERNIÈRES TENDANCES DES RÉSEAUX SOCIAUX

2025

Animé par
Marie Bouchet-Vieljeuf

Jeudi 6 mars
de 9h00 à 12h00



QUI SUIS-JE?

MARIE
COMMUNITY MANAGER
DEPUIS 5 ANS

PLUS DE 150
COMMERÇANTS
AIDÉS

J'aide les commerçants
& entreprises d'Alès
À générer PLUS de trafic
Grâce aux réseaux sociaux

7000 ABONNÉS SUR
INSTAGRAM

FORMATRICE
RESEAUX SOCIAUX



OBJECTIFS DE L'ATELIER

- ✓ **Comprendre comment les réseaux sociaux peuvent booster la visibilité et les réservations.**
- ✓ **Adopter les bonnes pratiques pour maximiser son impact sur LinkedIn et TikTok.**
- ✓ **Développer une stratégie efficace et adaptée au secteur du tourisme.**

Pourquoi les réseaux sociaux sont essentiels pour le tourisme ?

- 70% des voyageurs utilisent Instagram et TikTok pour découvrir des destinations
- 50% des réservations en ligne sont influencées par les réseaux sociaux

Pourquoi cet atelier est essentiel en 2025 ?

- ✓ Les voyageurs choisissent leur hébergement **en fonction des recommandations et avis sur les réseaux**
- ✓ Les plateformes évoluent : il faut **adapter sa communication aux nouveaux formats et algorithmes**
- ✓ Une présence efficace sur les réseaux sociaux = **plus de visibilité, plus de réservations et une meilleure image de marque**

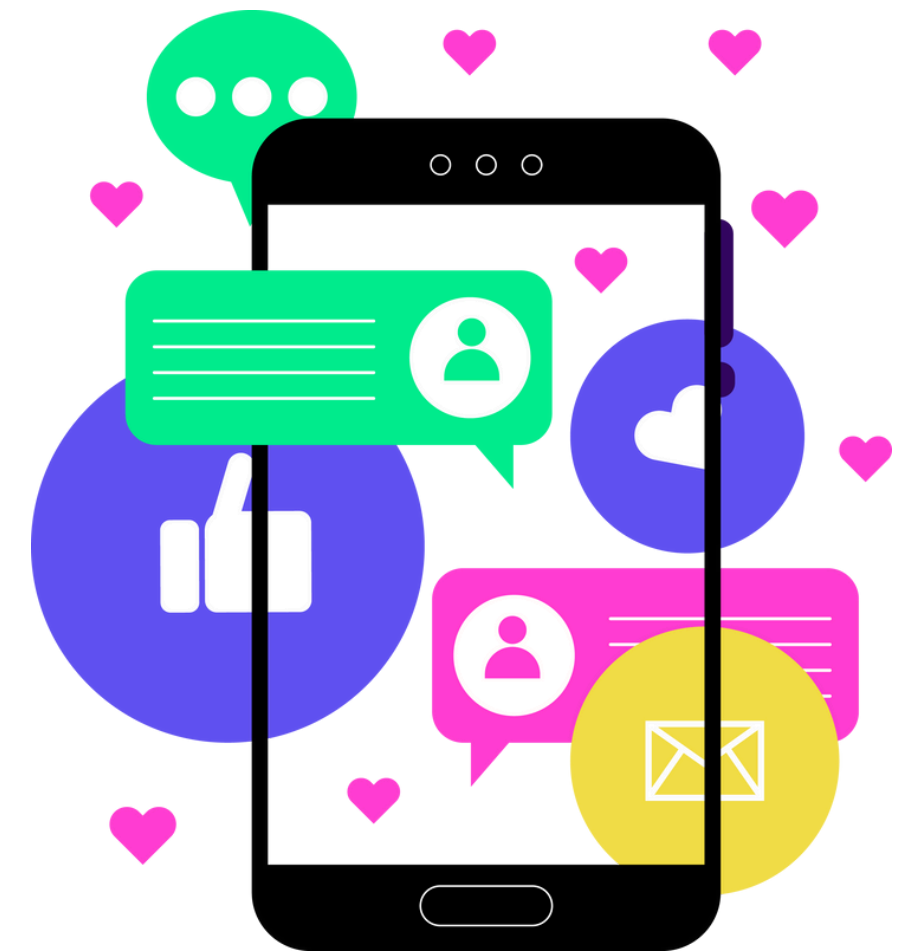


LES RÉSEAUX SOCIAUX EN FRANCE EN 2025

- WhatsApp se rapproche de Facebook

Voici les 10 réseaux sociaux les plus utilisés en France en 2024 :

1. Facebook (70,4 % des internautes)
2. WhatsApp (66,6 %)
3. Instagram (60,7 %)
4. Messenger (53,9 %)
5. Snapchat (42,3 %)
6. TikTok (41 %)
7. Pinterest (29,2 %)
8. iMessage (27,2 %)
9. LinkedIn (26,5 %)
10. X (26,2 %)



INSTAGRAM



L'incontournable pour l'inspiration et le visuel

 **Format : Photos, vidéos courtes (Reels), stories immersives**

 **Objectif : Inspirer, donner envie, créer une communauté engagée**

 **Stratégie gagnante :**

✓ **Poster des Réels immersifs**

(ex : visite de chambre en 30 sec, lever de soleil sur la terrasse...)

✓ **Utiliser les stories interactives**

(sondages, questions-réponses, coulisses du lieu)

✓ **Travailler les hashtags locaux et touristiques pour être découvert**

INSTAGRAM



Intégration de la Réalité Augmentée (RA) et Virtuelle (RV)

L'utilisation de la RA et de la RV transforme l'expérience utilisateur sur Instagram.

Les filtres RA permettent aux utilisateurs d'interagir avec des éléments en 3D, tandis que la RV offre des visites virtuelles immersives de destinations touristiques.

Conseil : Développez des filtres RA personnalisés pour que les utilisateurs puissent, par exemple, visualiser des monuments locaux ou essayer virtuellement des produits artisanaux.

INSTAGRAM



Mettre en avant son établissement de façon immersive

✓ Optimiser son profil :

- ◆ Bio claire avec un lien direct vers le site ou la réservation
- ◆ Des stories à la une : témoignages clients, chambres, services, localisation
- ◆ Un feed cohérent avec des visuels attractifs

✓ Stratégie de contenu efficace :

- 📌 Réels et Stories en priorité : visites immersives, backstages, avant/après
- 📌 Hashtags stratégiques : #ChambresDHôtes #SéjourAuthentique #TourismeFrance
- 📌 Appel à l'action : inciter à envoyer un message pour réserver

✓ Interagir pour booster sa visibilité :

- 💬 Répondre aux commentaires et messages
- 📌 Partager du contenu des clients pour les fidéliser

FACEBOOK



Pour rassurer et convertir les prospects

 **Format : Publications, avis clients, groupes, publicités ciblées**

 **Objectif : Fédérer une communauté et générer des réservations**

 **Stratégie gagnante :**

- ✓ **Partager des témoignages clients et des offres exclusives**
- ✓ **Créer un groupe Facebook pour rassembler les clients fidèles**
- ✓ **Lancer des campagnes publicitaires ciblées**

(ex : "Week-end romantique à -20% pour les réservations cette semaine")

WHATSAPP



WhatsApp est en plein développement avec les réseaux sociaux pour plusieurs raisons stratégiques qui transforment l'application en **un outil puissant pour le marketing, la relation client et les ventes.**

Voici pourquoi WhatsApp est devenu un canal incontournable pour les entreprises, y compris dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie.

WHATSAPP



Le canal idéal pour convertir les prospects en clients

- ➡ **Format : Messages instantanés, catalogues produits, automatisation**
- 🎯 **Objectif : Offrir un service client rapide et personnaliser la relation client**
- 💡 **Stratégie gagnante :**
 - ✓ **Ajouter un bouton WhatsApp sur les réseaux et le site web**
 - ✓ **Automatiser les réponses aux questions fréquentes**
 - ✓ **Envoyer des offres exclusives et gérer les réservations directes**

WHATSAPP



WhatsApp dans une stratégie omnicanale

WhatsApp n'est plus un simple outil de messagerie, mais un véritable canal marketing et commercial qui s'intègre avec :

- ✓ Instagram et Facebook pour la génération de leads
- ✓ Email marketing pour du suivi après-vente
- ✓ Un site web avec un widget WhatsApp pour répondre en direct aux visiteurs

 Pourquoi l'intégrer à ta stratégie digitale ?

-  Plus de fluidité entre les différents canaux (ex : du post Instagram à la réservation en direct sur WhatsApp)
-  Taux d'engagement et de conversion plus élevés

WHATSAPP



🚀 1. WhatsApp Business : **Un outil clé pour les professionnels**

WhatsApp a lancé WhatsApp Business, une version dédiée aux entreprises qui permet de :

- ✓ Créer un profil professionnel avec description, adresse et horaires
- ✓ Utiliser des réponses automatiques et des messages prédéfinis
- ✓ Gérer les conversations avec des étiquettes et des catégories
- ✓ Mettre en place un catalogue de produits ou services directement sur l'application

💡 Pourquoi c'est puissant ?

- 👉 **Facilite la communication rapide avec les clients sans emails ni appels**
- 👉 **Augmente les conversions grâce à un contact direct et instantané**
- 👉 **Crée un lien de confiance, car les clients aiment parler à un humain**

WHATSAPP



Un canal direct pour répondre aux clients et générer des réservations
Contrairement aux réseaux sociaux classiques (Facebook, Instagram...),
WhatsApp **permet une interaction plus personnelle et immédiate avec les clients.**

✓ Exemple pour les chambres d'hôtes :

📌 Un visiteur voit une publication Instagram et vous envoie un DM ?

Redirigez-le vers WhatsApp pour une conversation plus fluide

📌 Un client hésite à réserver ? Un échange rapide sur WhatsApp peut lever ses doutes et finaliser la réservation

💡 Pourquoi ça fonctionne ?

👉 Les messages WhatsApp ont un taux d'ouverture de plus de 90% (bien plus que les emails)

👉 Un contact direct rassure et accélère la prise de décision

WHATSAPP



➡️ WhatsApp + Instagram/Facebook : Un combo gagnant

Meta (anciennement Facebook) intègre de plus en plus WhatsApp à ses autres plateformes comme Instagram et Facebook.

📌 Exemples d'intégration :

- ✓ **Bouton "Envoyer un message WhatsApp" directement sur une pub Facebook ou Instagram**
- ✓ **Lien WhatsApp cliquable dans la bio Instagram ou dans un post**
- ✓ **Possibilité de répondre aux messages Instagram et Facebook depuis WhatsApp Business**

💡 Pourquoi c'est une opportunité ?

- 👉 **Les clients peuvent passer facilement d'un réseau social à une conversation privée**
- 👉 **Idéal pour la conversion : un client intéressé peut poser ses questions et réserver en quelques minutes**

WHATSAPP



 WhatsApp devient une plateforme de vente et de service client

 Exemple d'utilisation pour les chambres d'hôtes et hôtels :

- ✓ Envoi d'un catalogue de services (chambres, packs week-end, offres spéciales)
- ✓ Envoi de factures et liens de paiement directement dans le chat
- ✓ Gestion des réservations et confirmations de manière automatisée

 Pourquoi c'est stratégique ?

- ☞ Moins d'étapes = plus de conversions (le client peut réserver directement depuis WhatsApp)
- ☞ Idéal pour le service après-vente : réponses rapides aux questions des clients

WHATSAPP



🔥 WhatsApp et l'automatisation : **Gagner du temps tout en restant proche**

WhatsApp permet d'automatiser certaines interactions tout en gardant un côté humain.

📌 Outils clés :

- ✓ **Chatbots et réponses automatiques (ex : "Bonjour ! Comment puis-je vous aider aujourd'hui ?")**
- ✓ **Messages de bienvenue et FAQ automatisées**
- ✓ **Messages de relance et rappels de réservation**

💡 Pourquoi ça change la donne ?

- 👉 **Gain de temps énorme pour répondre aux questions fréquentes**
- 👉 **Expérience client améliorée avec des réponses instantanées**

LINKEDIN



📌 **La plateforme sous-estimée pour le tourisme**

🔗 **Format : Articles, posts storytelling, networking**

🎯 **Objectif : Établir des partenariats et toucher les professionnels (tour-opérateurs, agences).**

✓ **Augmente la visibilité et améliore le référencement Google**

💡 **Stratégie gagnante :**

✓ **Publier des témoignages d'entrepreneurs du tourisme**

✓ **Partager des articles sur les tendances du tourisme durable et local**

✓ **Se connecter avec des influenceurs voyage et des entreprises pour des collaborations**

LINKEDIN



- ◆ Établir des partenariats
(blogueurs voyage, agences de voyage, entreprises locales)
- ◆ Attirer des réservations directes en mettant en avant l'expérience unique de mon établissement

OPTIMISATION DE MON PROFIL LINKEDIN

- ✓ Photo de profil : Un portrait professionnel et chaleureux
- ✓ Bannière : Une belle photo de mon établissement avec un message accrocheur (ex : "Vivez une parenthèse authentique en Provence")
- ✓ Titre LinkedIn :
 - 👉 Mauvais : "Gérant de chambres d'hôtes"
 - 👉 Meilleur : "Je vous accueille dans un cadre authentique pour une escapade inoubliable – Chambres d'hôtes en Cévennes"
- ✓ Section "Infos" (À propos) bien optimisée :
 - ◆ Mon histoire et celle de mon établissement
 - ◆ Ce qui rend mes chambres d'hôtes uniques (cadre, activités, services)
 - ◆ Mon contact + lien vers mon site web pour faciliter la réservation

LINKEDIN



Stratégie de contenu pour attirer l'attention📌 1 à 2 posts par semaine pour rester visible

📌 Idées de contenus LinkedIn

 **Lundi : Backstage & authenticité**

- ◆ Un post sur mon parcours de gérant : pourquoi j'ai ouvert mes chambres d'hôtes
- ◆ Une anecdote client marquante (ex : un couple venu pour une demande en mariage)

 **Mercredi : Expertise et recommandations**

- ◆ Un article sur une tendance du tourisme : "Pourquoi les voyageurs recherchent-ils de plus en plus d'expériences authentiques ?"
- ◆ Un post sur les bonnes pratiques écoresponsables que j'ai mises en place

 **Vendredi : Témoignages & preuve sociale**

- ◆ Avis clients sous forme de post avec photo/vidéo (ex : "Marie et Paul ont adoré leur séjour... Voici pourquoi !")
- ◆ Un avant/après d'une rénovation ou amélioration

LINKEDIN



- ◆ **Stratégie d'engagement pour plus de visibilité:**
 - ✓ **Commenter des posts d'acteurs du tourisme (hôtels, agences, blogueurs)**
 - ✓ **Se connecter avec des professionnels du voyage (influenceurs, guides, offices de tourisme)**
 - ✓ **Rejoindre des groupes LinkedIn spécialisés sur le tourisme et l'hôtellerie**
 - ✓ **Inviter des personnes à découvrir mon établissement via LinkedIn en DM (ex : agences, blogueurs)**

LINKEDIN



- ◆ Appels à l'action pour générer des réservations:
- 💡 Chaque post doit encourager l'interaction et la réservation
- ✓ "Vous aimeriez découvrir notre région ? Réservez votre séjour ici 🖱️ [Lien]"
- ✓ "Vous cherchez un lieu pour un week-end détente ?
Contactez-moi en message privé !"
- ✓ "Partagez ce post avec un ami qui a besoin d'une escapade !"

LINKEDIN



 Bilan : Pourquoi LinkedIn est une opportunité pour mon établissement ?

-  C'est une plateforme où il y a moins de concurrence que sur Instagram et TikTok
-  Je peux toucher un public qui a un pouvoir d'achat plus élevé
-  Je peux me positionner comme expert du slow tourisme et attirer des collaborations

LINKEDIN



 **LinkedIn : Le levier sous-estimé pour les professionnels du tourisme**

✓ **Permet d'attirer des influenceurs, des entreprises et de la presse**

 **Publier 1 à 2 fois par semaine :**

✓ **Des articles sur le tourisme durable, l'expérience client, les tendances voyages**

✓ **Des témoignages clients et études de cas**

✓ **Des posts interactifs (ex : "Quelle est votre destination préférée en France ?")**

 **Interagir avec d'autres professionnels :**

 **Commenter des posts d'autres acteurs du tourisme**

 **Rejoindre des groupes spécialisés**

✓ **Exemple de post qui fonctionne :**

➡ **Un post sur l'histoire de votre établissement avec des anecdotes**

➡ **Un carrousel avant/après d'un projet d'aménagement**

TIKTOK



- 📌 **TikTok – Pour capter l’attention et créer du buzz**
 - ✓ **70% des voyageurs utilisent TikTok pour découvrir des destinations**
 - ✓ **Facile de devenir viral avec un contenu engageant**
 - ✓ **Favorise la réservation immédiate grâce aux vidéos immersives**
-
- ✓ **Pourquoi TikTok pour un hôtel ou une chambre d’hôtes ?**
 - ✓ **Plateforme parfaite pour montrer l’expérience unique de votre établissement**
 - ✓ **Idéale pour toucher un public plus jeune et les touristes en quête d’authenticité**
 - ✓ **Un contenu viral peut générer un afflux de réservations en quelques jours**
-
- 📺 **Format : Vidéos dynamiques, challenges, storytelling**
 - 🎯 **Objectif : Devenir viral et attirer des visiteurs plus jeunes**

TIKTOK



- 💡 **Stratégie gagnante : 3 à 4 vidéos par semaine**
- ✓ **Créer des vidéos courtes et engageantes (ex : "Une journée dans notre hôtel en 15 sec")**
- ✓ **Utiliser des sons et tendances TikTok pour booster la visibilité**
- ✓ **Encourager les clients à créer du contenu sur leur expérience**
- ✓ **Utiliser des hashtags adaptés**

- 📌 **Idées de contenus efficaces :**
- 🎥 **"Un jour dans notre établissement" – montrer les chambres, services, petits-déjeuners**
- 🎥 **"3 raisons de venir chez nous" – storytelling avec émotions**
- 🎥 **"Les coulisses d'une journée type" – montrer les préparations en cuisine, les interactions avec les clients**
- ✅ **Exemple de vidéo qui fonctionne :**
- ➡ **Un avant/après d'une rénovation ou d'un plat signature du restaurant**
- ➡ **Un témoignage client mis en scène**

TIKTOK



Diversification des formats de contenu

TikTok ne se limite plus aux vidéos classiques.

Les formats tels que les lives, les carrousels et les images statiques gagnent en popularité, offrant aux professionnels du tourisme diverses manières de présenter leurs offres.

Conseil : Expérimentez avec différents formats pour maintenir l'intérêt de votre audience et présenter vos services sous divers angles.

TIKTOK



Optimisation SEO sur TikTok

TikTok devient une plateforme de recherche à part entière.

L'optimisation des vidéos, légendes et descriptions avec des mots-clés pertinents est essentielle pour améliorer la visibilité.

Conseil : Intégrez des mots-clés pertinents dans vos contenus pour faciliter leur découverte par les utilisateurs recherchant des informations touristiques.

TIKTOK



🤝 Authenticité et micro-influence

Les utilisateurs recherchent des relations authentiques avec les marques.

Les micro-influenceurs, avec leur communauté engagée, jouent un rôle clé en offrant des recommandations crédibles et personnalisées.

Conseil : Collaborez avec des micro-influenceurs pour promouvoir vos offres de manière authentique et toucher une audience ciblée.

TIKTOK



Exploration des supermarchés locaux

Une tendance émergente montre que les voyageurs visitent les supermarchés locaux pour découvrir des produits uniques et immersifs, influencée par TikTok. Cette pratique reflète une volonté d'expériences authentiques et de souvenirs originaux.

Conseil : Mettez en avant les produits locaux et les expériences authentiques dans votre contenu pour attirer les voyageurs en quête d'originalité.



Destination alternatives ("destination dupes")

Les voyageurs cherchent des alternatives moins fréquentées aux destinations populaires, connues sous le nom de "destination dupes".
Par exemple, choisir l'Albanie ou le Monténégro plutôt que la Grèce ou l'Italie.

Conseil : Promouvez des destinations moins connues mais tout aussi attrayantes pour attirer les voyageurs souhaitant éviter les foules.

En intégrant ces tendances dans votre stratégie TikTok, vous pouvez renforcer votre présence en ligne, engager votre audience et attirer davantage de voyageurs vers vos offres touristiques.

TIKTOK



IDÉES DE CONTENUS EFFICACES :

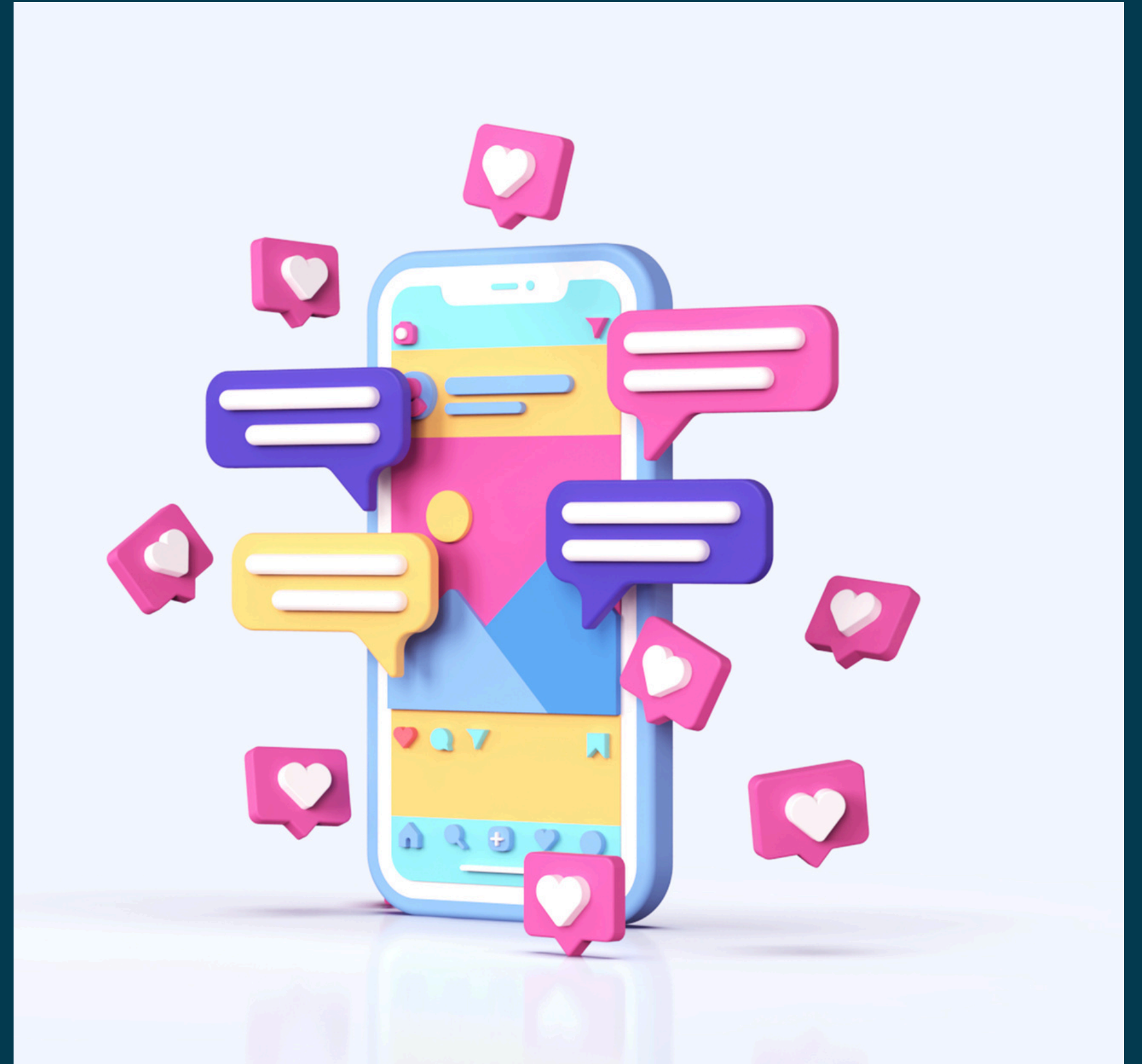
- 📌 Visite immersive de votre établissement 🎥
- 📌 "Une journée dans notre hôtel / chambre d'hôte" 🏠
- 📌 Avis clients mis en scène avec des réactions 😊😞
- 📌 Tendances & challenges : utiliser des musiques populaires 🎵
- 📌 Backstage de votre quotidien (ex : préparation du petit déjeuner)
- ✅ Optimiser les publications pour la visibilité
- 🚀 Ajouter des hashtags pertinents (#TravelTok #HotelFrance #WeekendEvasion)
- 📍 Toujours mettre votre localisation pour capter le bon public
- 📌 Appel à l'action : "Réservez votre week-end en DM !"
- 📌 Exemple de vidéo qui fonctionne :
 - 🎥 "3 raisons de visiter notre région cet été ☀️"
 - ➡️ Montrer des paysages + votre établissement + une touche humoristique

Un mix de plateformes pour maximiser la visibilité !

📌 Instagram & TikTok pour inspirer et capter l'attention

📌 Facebook & WhatsApp pour convertir les prospects en clients

📌 LinkedIn pour développer des collaborations et du réseautage



2/TENDANCES 2025

1/ L'essor du contenu immersif et interactif

Vidéo courte & live : TikTok, Reels Instagram/Facebook, YouTube Shorts

Vidéo 360° et réalité augmentée (AR) : visites virtuelles des hébergements

2/Contenu UGC (User-Generated Content) : Comment encourager les clients à partager leur expérience.

3/ Collaboration avec des micro-influenceurs

Les micro-influenceurs, disposant de communautés de niche engagées, offrent une visibilité ciblée et authentique. Leur proximité avec leur audience génère des taux d'engagement élevés, renforçant la confiance envers les marques qu'ils promeuvent.

2/TENDANCES 2025

4/Optimisation des publications pour le SEO

L'intégration de mots-clés pertinents dans les légendes et les hashtags améliore la visibilité des publications dans les recherches Instagram.

Cette optimisation est cruciale pour atteindre une audience plus large et attirer des voyageurs potentiels.

Conseil : Utilisez des mots-clés spécifiques à votre région ou à vos services dans vos descriptions et hashtags pour augmenter votre portée.

2/TENDANCES 2025

👉 Promotion du tourisme durable et du slow travel

Les voyageurs sont de plus en plus sensibles à l'impact environnemental de leurs déplacements.

Mettre en avant des pratiques de tourisme durable et des expériences de slow travel répond à cette préoccupation croissante.

✓ Conseil : Partagez des initiatives écologiques locales, des hébergements écoresponsables et des activités respectueuses de l'environnement pour attirer une clientèle soucieuse de son empreinte écologique.

Pour renforcer votre présence en ligne, engagez votre communauté et attirerez davantage de voyageurs vers votre destination ou service touristique.

2/TENDANCES 2025

👉 La vidéo

Nous consommons tous davantage de contenu vidéo.

Pour preuve, les Reels sont partagés 4,5 milliards de fois par jour et représentent à eux seuls environ 50 % du temps passé sur Instagram.

👉 Marketing d'influence : comment cibler le bon influenceur

Pour identifier le bon influenceur ou la bonne créatrice de contenu, les marques se doivent d'appliquer plusieurs bonnes pratiques.

2/TENDANCES 2025

☞ Définir les objectifs de la campagne et l'audience cible

1/ Accroître la notoriété d'une marque

2/ Générer de l'engagement sur les réseaux sociaux

3/ Inciter à l'achat d'un produit ou d'un service

Un macro-influenceur (plus de 100 000 abonnés) offre une grande visibilité, tandis qu'un micro-influenceur (entre 10 000 et 50 000 abonnés) bénéficie d'une audience plus engagée et de recommandations perçues comme plus authentiques.

L'audience de l'influenceur doit également être en adéquation avec celle de la marque, tant en termes d'âge, de centres d'intérêt que de localisation géographique, notamment.

2/TENDANCES 2025

Vérifier la pertinence du profil avant de s'engager:

Une fois une liste d'influenceurs potentiels établie, plusieurs critères permettent d'affiner la sélection

- **Analyser le taux d'engagement**

Un grand nombre d'abonnés ne garantit pas l'efficacité d'une collaboration.

Le taux d'engagement – qui correspond au ratio entre le nombre d'interactions (likes, commentaires, partages) et le nombre d'abonnés – est un indicateur plus fiable.

Un créateur de contenu avec une communauté active et réactive sera plus efficace qu'un profil avec une audience large mais peu impliquée.

- **Observer la qualité et la cohérence du contenu**
- **Évaluer son historique de partenariats**

2/TENDANCES 2025

Social ads : 10 raisons d'investir dans la publicité sur les réseaux sociaux

La publicité sur les réseaux sociaux représente un outil stratégique pour les marques souhaitant optimiser leur visibilité. Mais ce n'est pas le seul avantage du social ads...

- **Un ciblage précis des audiences :** Les données démographiques, intérêts, comportement en ligne ou encore de leur historique d'interaction.
- **Une visibilité immédiate :** Diffusion rapide auprès d'une large audience, ce qui augmente les chances de capter l'attention des utilisateurs
- **Un format publicitaire adapté à chaque besoin :** Publications sponsorisées dans le fil d'actualité, de stories, de vidéos, de messages privés
- **Une maîtrise des coûts et du budget :** les annonceurs ont la possibilité de définir un budget quotidien ou global, avec une facturation au clic, à l'impression ou à l'action réalisée.
- **Une amélioration du trafic vers un site web :** les campagnes SMA permettent de rediriger les utilisateurs vers un site Internet, une boutique en ligne ou une application mobile, dans le but de contribuer à l'augmentation du trafic et, potentiellement, des conversions.
- **Une analyse des performances en temps réel :** les outils et plateformes publicitaires offrent des indicateurs précis sur la performance des campagnes (taux de clics, impressions, engagement, conversions...), afin de faciliter l'ajustement des stratégies en fonction des résultats.

3/PLAN D'ACTION



Plan d'Action pour booster sa visibilité et ses réservations:

- **Publier régulièrement**
(au moins 3 fois/semaine sur Instagram et TikTok)
- **Mettre en avant l'expérience et les témoignages clients**
- **Utiliser les bons hashtags et la géolocalisation**
- **Encourager les interactions et les avis clients**
- **Optimiser ses pages pour faciliter les réservations**
(bio, lien, DM, site web)

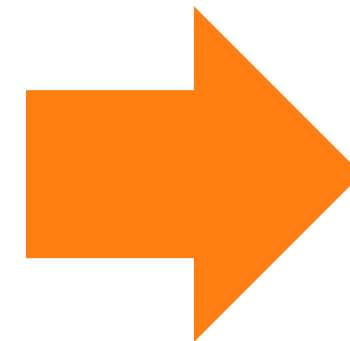
3/PLAN D'ACTION



AMELIORER SA CREATION DE CONTENU

Ce que recherchent les internautes en 2025

1. Trouver de l'information (62,8 %),
2. Rester en contact avec ses proches (60,2 %),
3. Suivre l'actualité (55 %),
4. Regarder des vidéos, des séries ou des films (54,7 %),
5. Rechercher des tutoriels (51,1 %)
6. S'inspirer ou trouver des idées (46,9 %),
7. Écouter de la musique (46,7 %),
8. Tuer le temps (45,2 %),
9. Rechercher des produits ou des marques (45,2 %),
10. Trouver des destinations de voyage (38,9 %).



1. Information sur la région
2. WIFI / réseau
3. TV / journal
4. Faire des réels
5. Tutoriels
6. Lieux "instagrammable"
7. Concerts / animations
8. Chiller
9. Produits utilisés
10. Votre établissement

3/PLAN D'ACTION



Le retour en force du contenu long

Malgré la prédominance des vidéos courtes sur les réseaux sociaux, les formats longs tels que les entretiens, grands reportages, etc, montrent une certaine résistance et semblent même avoir trouvé leur public.

Ce format permet d'apporter une touche d'authenticité au contenu et renforce la puissance du message transmis.

Les contenus plus longs génèrent d'ailleurs plus d'interactions sur les réseaux sociaux.

4 / MES CONSEILS

 **Miser sur le storytelling : Raconte une histoire plutôt que de vendre**
Les gens veulent vivre une expérience avant même de réserver.
Plutôt que de simplement montrer une belle chambre, raconte une histoire autour de ton établissement.

 **Exemples de storytelling efficaces :**

 **"Marie et Paul sont venus chez nous pour fêter leurs 10 ans de mariage... Découvrez leur expérience en vidéo !"**

 **"Nous avons transformé une vieille bâtisse en une maison d'hôtes pleine de charme... Avant/Après en photos !"**

 **"Chaque matin, je prépare un petit-déjeuner maison avec des produits locaux... Voici ce que vous retrouverez sur votre table."**

 **Format recommandé : Vidéo courte (Reel, TikTok) ou carrousel photo avec une légende engageante.**

4 / MES CONSEILS

 **Montrer les coulisses pour humaniser VOTRE établissement**
Les internautes adorent voir les coulisses et le quotidien d'un gérant passionné.

✓ **Idées de contenus "Backstage" :**

 **La préparation du petit-déjeuner ou d'une chambre avant l'arrivée d'un client**

 **Une vidéo time-lapse d'un changement de décoration**

 **Une journée type dans ton établissement (du lever au coucher du soleil)**

 **Ton engagement écoresponsable : choix des produits, circuits courts, zéro déchet**

 **Pourquoi ça fonctionne ?**

 **Cela rend ton établissement plus humain, accessible et engageant.**

4 / MES CONSEILS

 Impliquer tes clients dans ton contenu (UGC – User Generated Content)

- ✓ Demande aux clients de partager leur séjour avec un hashtag dédié (#SéjourChez[NomDeTonÉtablissement])
- ✓ Reposte leurs photos et vidéos en les remerciant (Exemple : "Merci à @NomduClient pour cette superbe photo de notre terrasse au coucher du soleil !")
- ✓ Organise un concours photo : "Partagez votre plus beau moment chez nous et tentez de gagner une nuit offerte !"

 Pourquoi ça fonctionne ?

 Le contenu généré par les clients est perçu comme plus crédible qu'une simple publicité.

4 / MES CONSEILS

📌 Créer des formats immersifs (vidéo et 360°)

- ✓ Visites virtuelles : Vidéos où tu fais visiter tes chambres, jardins, spa...
- ✓ Formats interactifs : Utiliser Instagram Stories pour poser des questions et créer des sondages ("Quel est votre petit-déjeuner préféré ?")
- ✓ Vidéo POV (Point of View) : "Vous arrivez chez nous... Voici ce qui vous attend !"

💡 Pourquoi ça fonctionne ?

👉 L'immersion donne envie aux internautes de se projeter et de réserver.

4 / MES CONSEILS

 Ajouter toujours un appel à l'action engageant

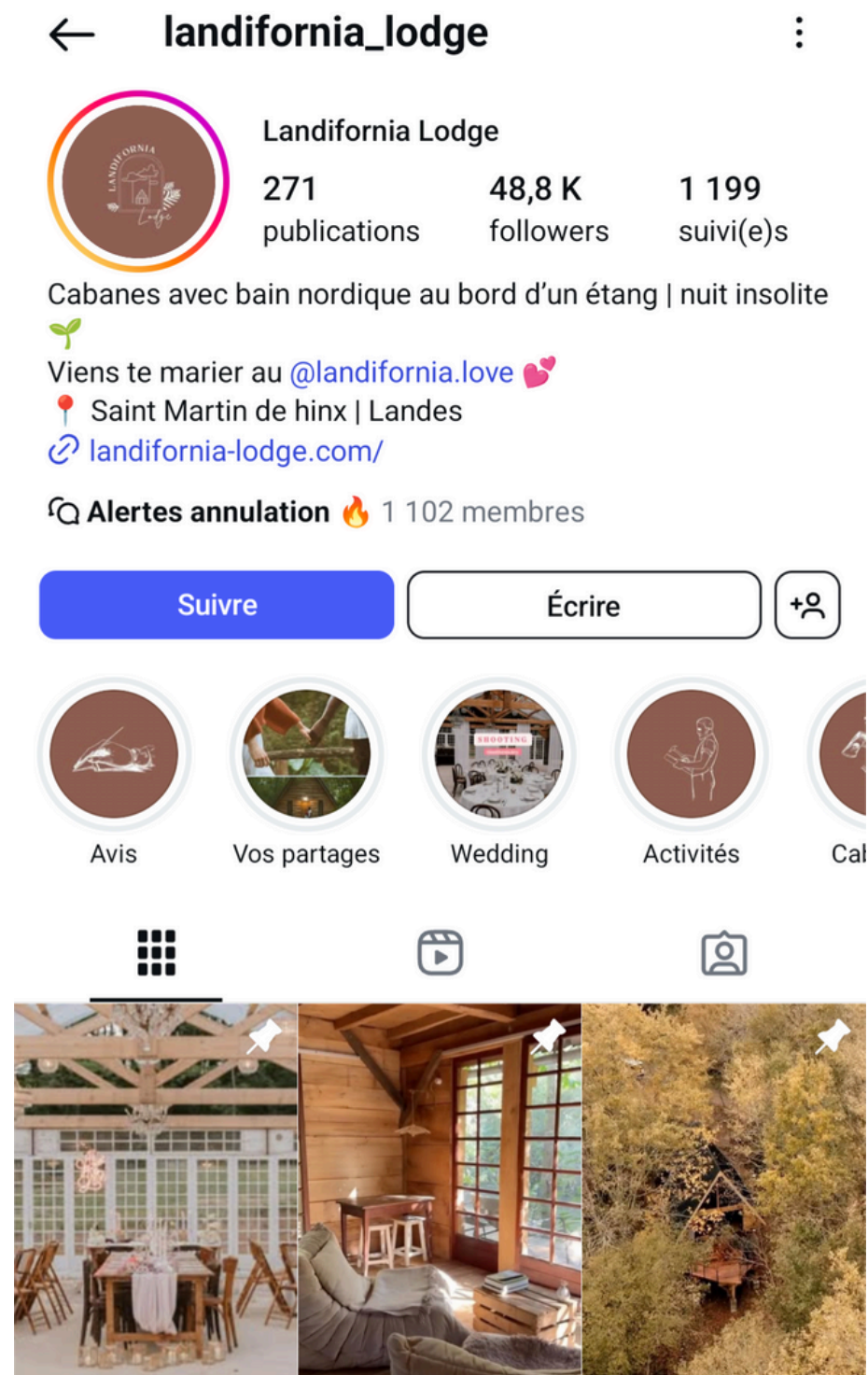
- ✓ "Tague un ami avec qui tu aimerais venir ici !"
- ✓ "Quel est ton spot préféré pour un week-end détente ?"
- ✓ "Enregistrez cette idée pour votre prochain séjour en France !"
- ✓ "Envoyez-nous un message pour réserver votre escapade !"

4 / MES CONSEILS

 **Bilan : Ce qui rend un contenu authentique et immersif**

-  **Raconter une histoire au lieu de juste montrer**
-  **Montrer des coulisses et des moments vrais**
-  **Utiliser du contenu créé par tes clients**
-  **Miser sur la vidéo immersive et interactive**
-  **Suivre les tendances et adapter selon la saison**

5/ EXEMPLES



- **L'expérience est mise en avant avec des couples et des familles**
- **Les clients sont les ambassadeurs**
- **Régularité des publications**
- **Storytelling pour inviter les voyageurs**
- **Canal de reservation**

5/ EXEMPLES



Laurence B. · 2e
Propriétaire de chambres d'hôtes en Dordogne chez Les Hauts de Gageac
La Roque-Gageac, Nouvelle-Aquitaine, France · [Coordonnées](#)

 Les Hauts de Gageac, maison d'hôte de charme en...

- En tant que chef d'entreprise, je vois cette couverture, je pense à mes vacances
- Page entreprise / Profil optimisé

**Je vous remercie
pour votre écoute !**

DES QUESTIONS?



ME CONTACTER

MARIE BOUCHET VIELJEUF

06.23.85.21.76

- DÉLÉGATION DE RESEAUX SOCIAUX
- FORMATION RESEAUX SOCIAUX DANS VOTRE ETABLISSEMENT

Mandatée par un organisme
de formation QUALIOPi





**Merci de prendre deux minutes
pour répondre
au questionnaire de satisfaction**

