



Best Western

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

Présentation agence



Héléna 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

An aerial photograph of a beach with vibrant turquoise water and white foam from crashing waves. The text "Rappel du brief" is centered in the lower half of the image.

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



Coeur 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 ●●●●○

- 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

An aerial photograph of a beach with turquoise waves crashing onto the sand. The water is a vibrant teal color, and the white foam of the waves is prominent. The sand is visible at the top of the frame.

Insights

LES 10 CHIFFRES-CLÉS DES VACANCES 2021 DES FRANÇAIS

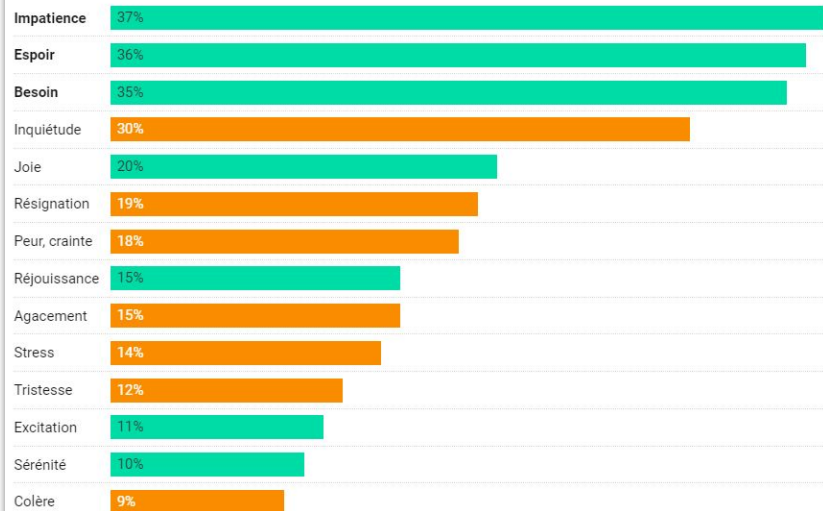


- 1 | **79%** se déclarent **optimistes** sur la possibilité de partir en vacances estivales.
- 2 | **69%** prévoient de **partir en vacances d'été dans l'Hexagone**.
- 3 | **70%** ont l'intention de se rendre sur leur lieu de vacances avec **leur véhicule personnel**.
- 4 | **74%** déclarent vouloir 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.

An aerial photograph of a beach with turquoise waves crashing onto the shore. The water is a vibrant teal color, and the white foam of the waves is prominent. The sandy beach is visible at the top of the frame.

Concept

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

An aerial photograph of a beach with turquoise waves crashing onto the sand. The water is a vibrant teal color, and the white foam of the waves is prominent. The sand is a light tan color, visible at the top of the frame.

Stratégies



Stratégies

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

The background features a topographic map with white contour lines on a light beige base, overlaid with a teal ocean wave pattern. A white rectangular box is centered on the page.

UX

Parcours utilisateur



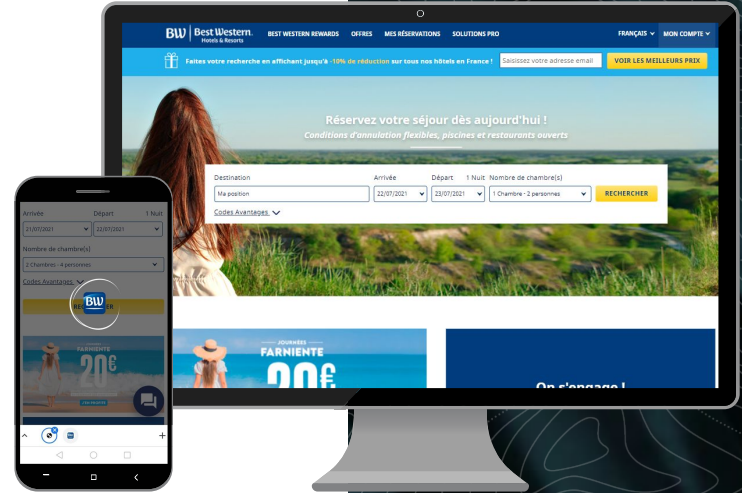
Problème

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)

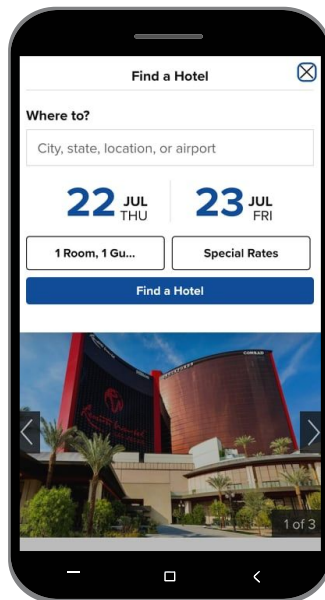
➔ **Client frustré et perdu dans le trop plein d'informations**



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

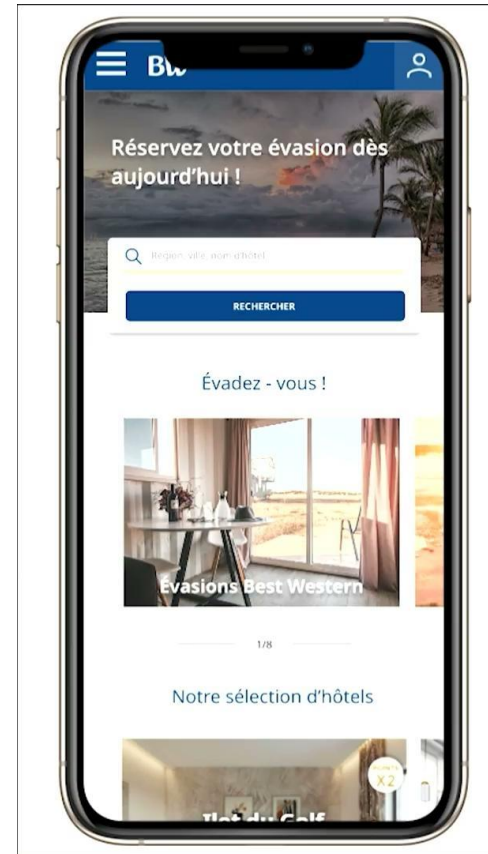
Evasion Best Western mis en avant sur la page d'accueil

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

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

Page sélection hôtel

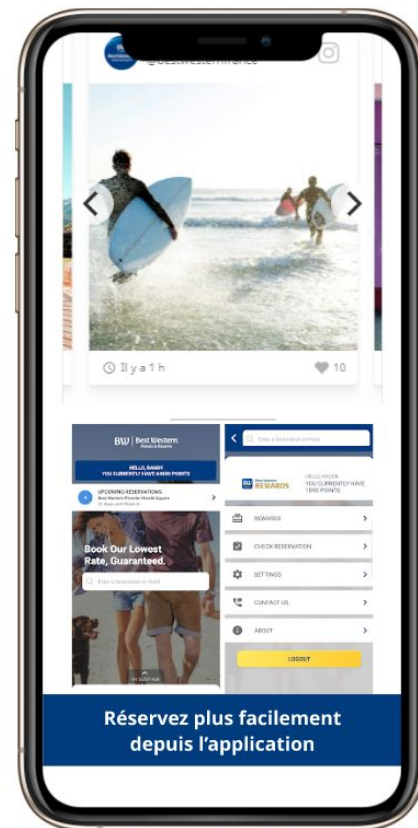
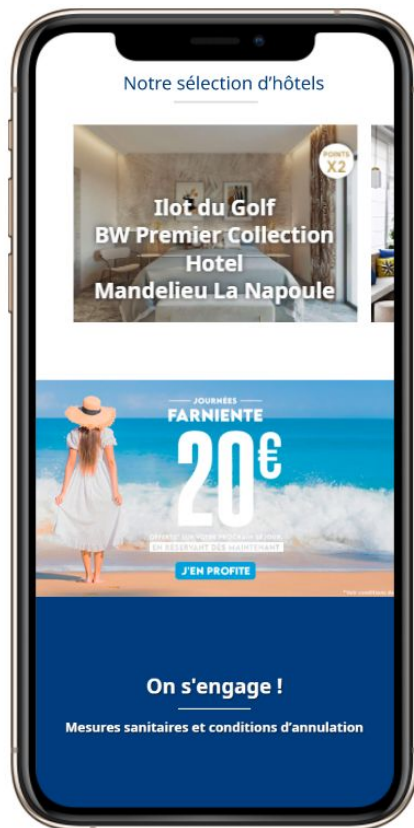
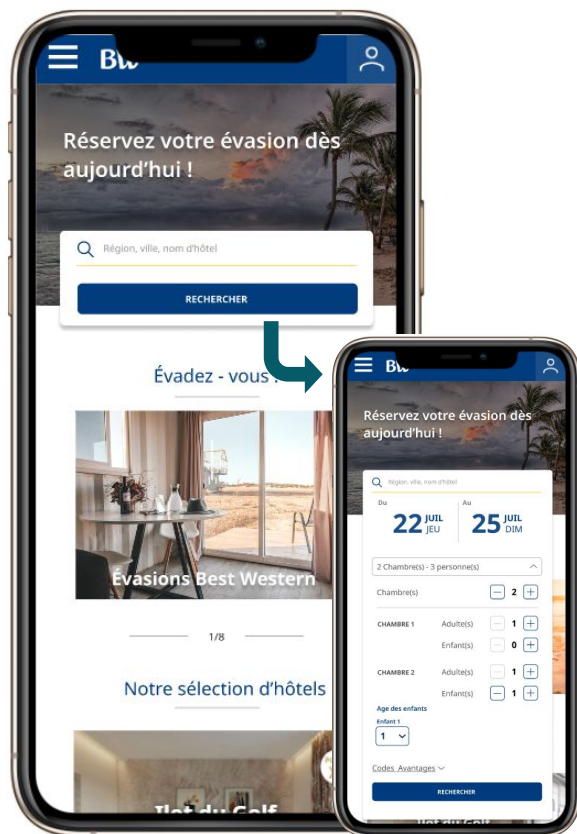
Pas de réelles modifications



Lien du prototype UX : <http://ur1r.me/gmWB3>



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

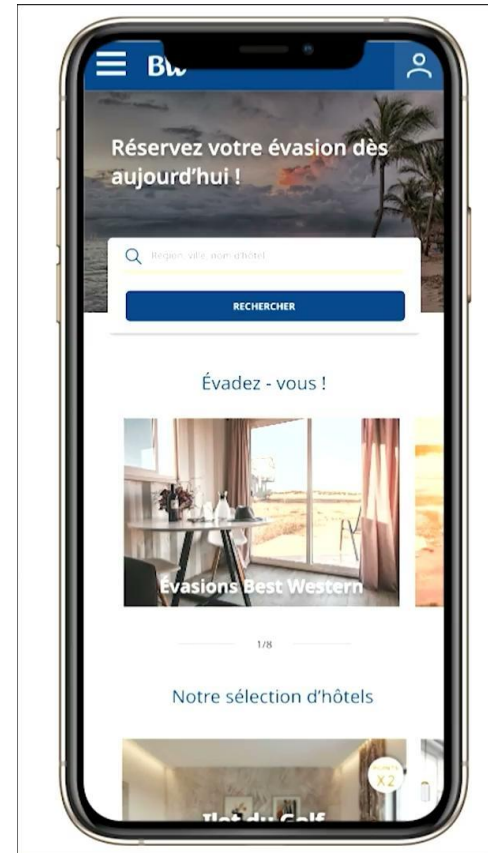
- Plus la peine de cliquer sur le "voir la carte" en haut. Information importante qui arrive sans qu'on la cherche.

Fil d'ariane pour ne pas perdre le client

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

Chambres scroll horizontal

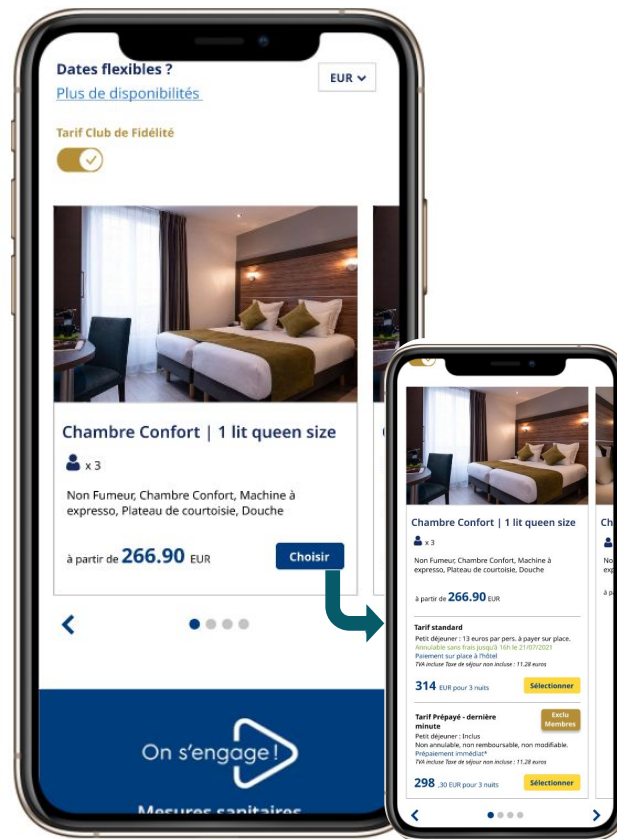
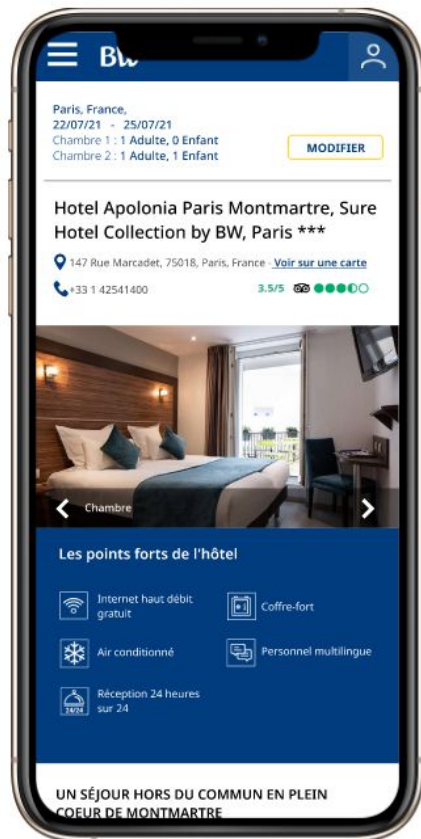
- Photos plus grandes, gain de place. Geste commode.



Lien du prototype UX : <http://ur1r.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

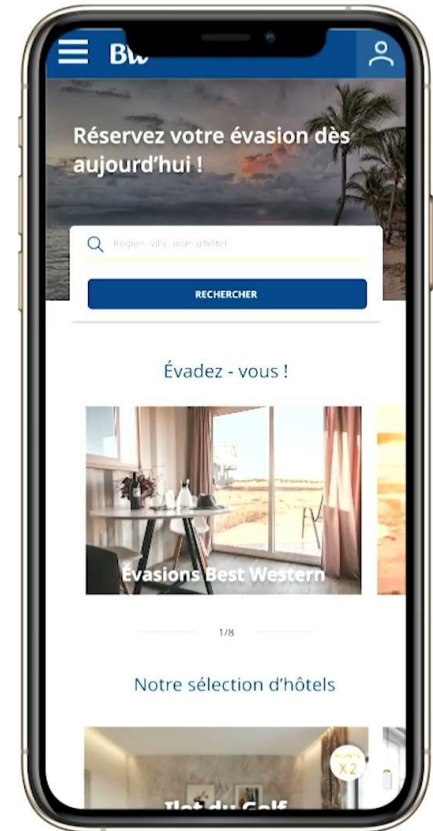
- On interpelle l'utilisateur avec un texte plus gros et le wording "gratuitement" puis on explique d'abord ce que c'est que le club et quels avantages il propose avant de placer le bouton d'adhésion.

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://ur1r.me/gmWB3>



Page informations personnelles - photos fixes

Vous avez déjà **un compte ?**

Se connecter [Mot de passe oublié ?](#)

Ou

Saisissez vos informations

Pays*
France

Civilité*
M.

Nom*

Prénom*

Adresse*

Code postal*

314 EUR
[Afficher les détails](#)

Devenez gratuitement membre
Best Western Reward

jusqu'à -10 %
de réduction toute l'année même sur les tarifs promotionnels.
[+ en savoir plus](#)

★
Des ventes privées en avant-première toute l'année.
[+ en savoir plus](#)

1\$ = 10pts
Des points valables à vie à utiliser dans notre boutique cadeau!
[+ en savoir plus](#)

📁
Des cadeaux accessibles à partir de 3600 points sur la boutique en ligne!
[+ en savoir plus](#)

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®.

Mot de passe*

Confirmation de mot passe*

Votre mot de passe doit contenir au moins 10 caractères, 1 chiffre et 1 lettre et 1 caractère

314 EUR
[Afficher les détails](#)

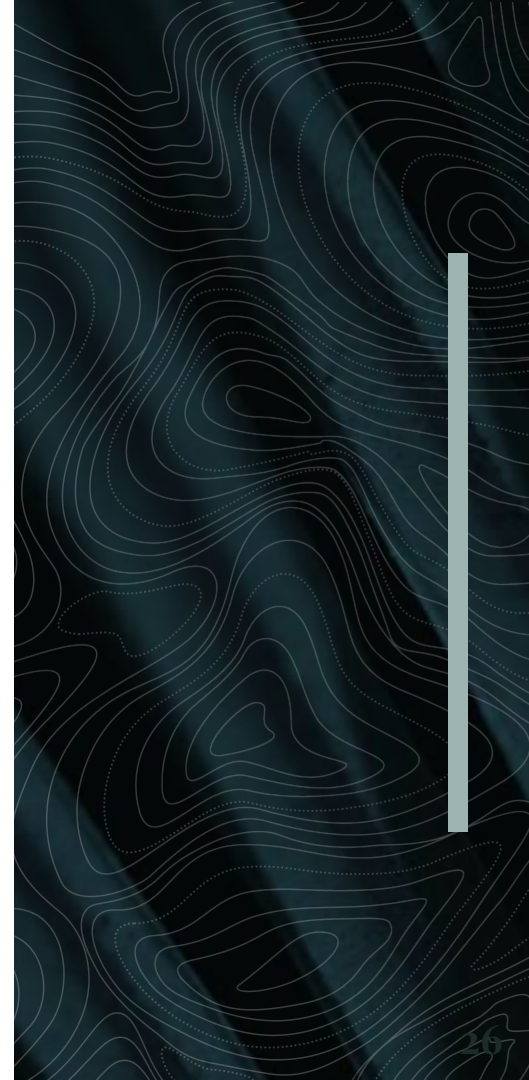


Optimisation du Site

- 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](#)

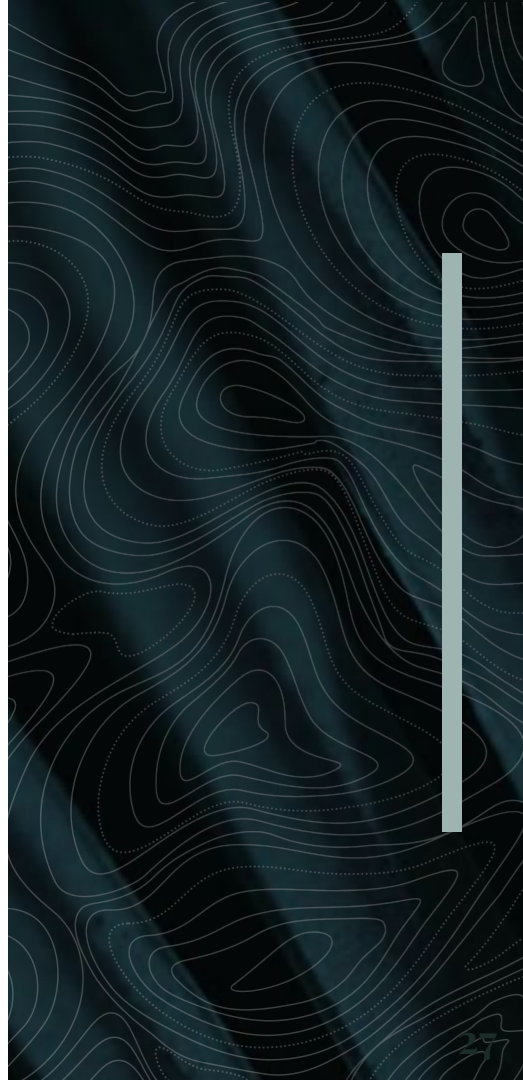
*fait avec Pagespeed insight





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 x 500€ la journée soit :

 **8000 € le mois**



The background features a topographic map with white contour lines on a light beige base. This is overlaid with a teal and blue ocean wave pattern, showing white foam and deep blue water. The central text is set against a white rectangular background.

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

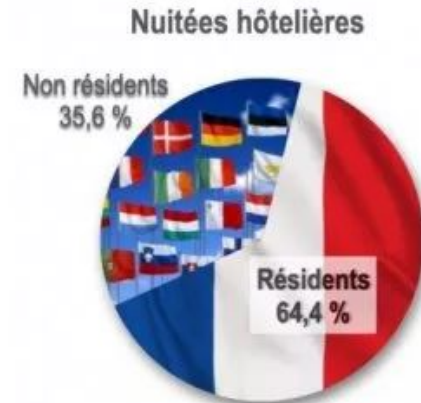


Objectifs

- 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](https://www.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 dépayçant à deux pas de chez soi



Maquette

Basée sur le modèle des pages packages

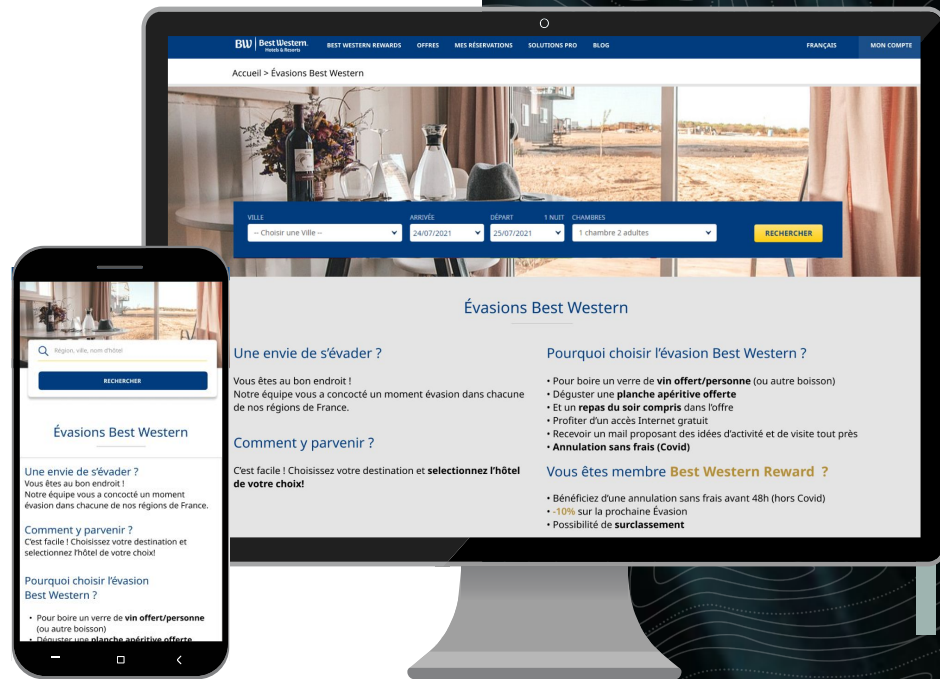
- Garder une cohérence visuelle par rapport au site web

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



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



YouTube

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

Abonnés : 211



LinkedIn

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

Abonnés : 8 450



Pinterest

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

Abonnés : 1 700

Ce qui fonctionne



Mise en avant des **partenariats** sur des sujets d'actualité



La promotion d'hôtels, de nombreuses réactions positives à ces types de posts

Posts avec des **call to action** vers le site internet.



Proposer des **stories à la une** avec reprenant la charte graphique

Les jolis paysages qui donnent envie de voyager



Promotion des nouveaux hôtels.
Utilisation de liens, d'hashtags



Très **beaux visuels**



Plans de qualités

Ce qui ne fonctionne pas / peu

Quasiment aucune réaction
(commentaires, retweet, like)

Pas ou peu d'hashtags

Posts partenariats (Basketball, sponsor) qui n'ont **aucun lien** avec les hôtels

Peu d'harmonie dans le feed

On ne comprend pas quelle est la **valeur ajoutée** de BestWestern, quels sont les services proposés ?

Susciter des réactions (commentaires, j'aime...)

Utilisation de photos libres de droits

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		Annnonce 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									



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.



Valeur ajoutée

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

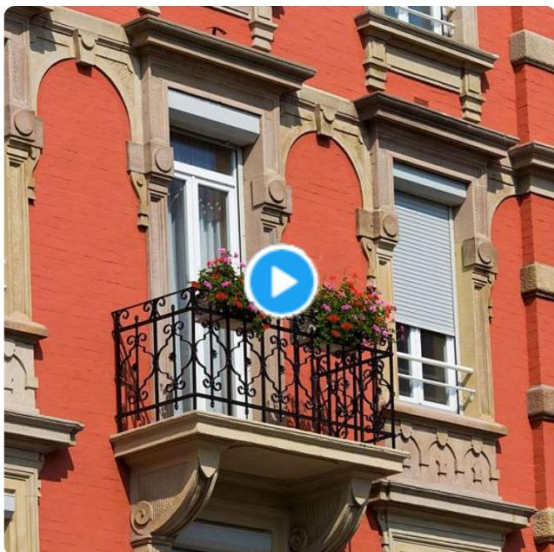
Conserver la charte graphique afin d'**harmoniser** le feed.



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 Android

9 Retweets 16 Likes



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 Android

22 Retweets 45 Likes



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 · 🌐

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

Rejoignez le club de fidélité Best Western Rewards® ! Cumulez des points et envollez-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
- 🗓️ Annulation sans frais jusqu'à 72h avant votre arrivée
- 🌟 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 📄 url.me/G9Sws

[#bestwesternfrance](#) [#hotels](#) [#voyage](#) [#vacances](#)



👍❤️👤 45k · 36 commentaires et 21 partages

Best Western France · 28 juillet · 🌐

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 coeur 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.

Trafic généré vers le site

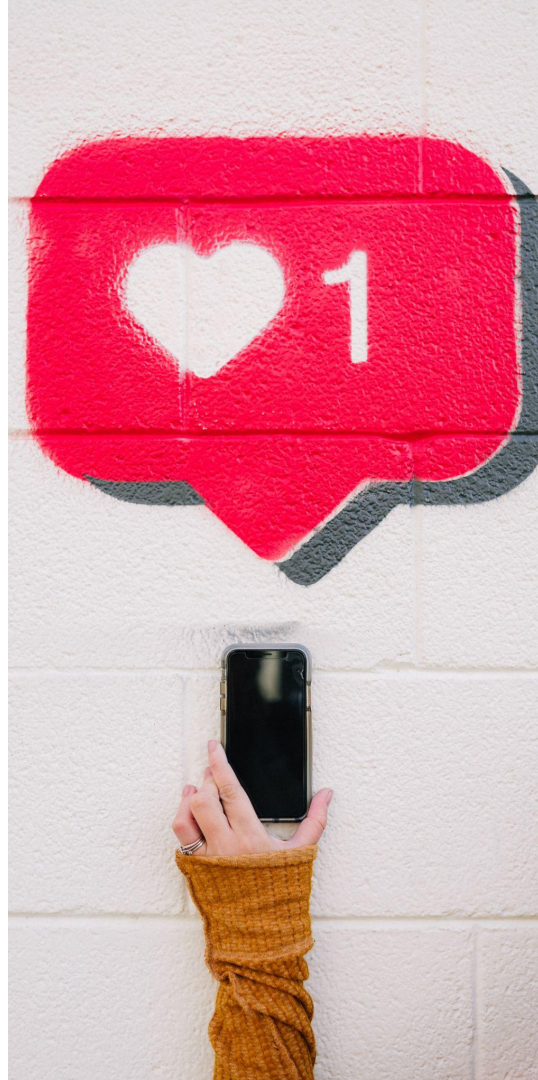
Permet de savoir si les publications incitent les internautes à visiter le site et ainsi à augmenter le trafic.
(via un CTA sur Instagram)

Taux d'engagement

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

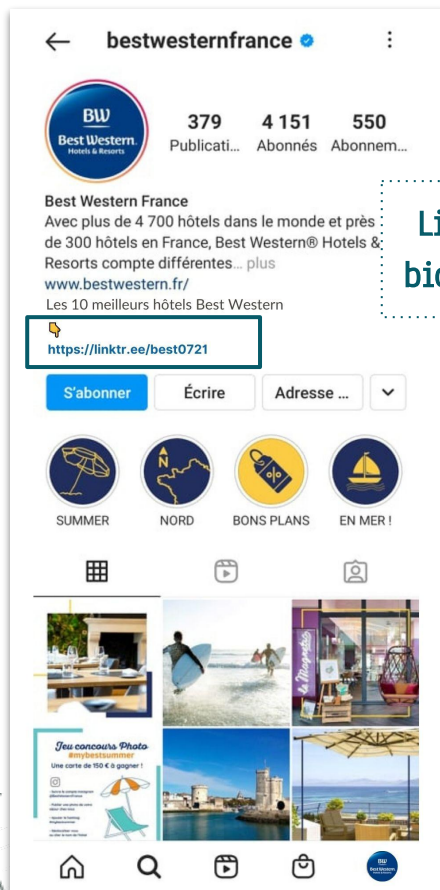
Impressions

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





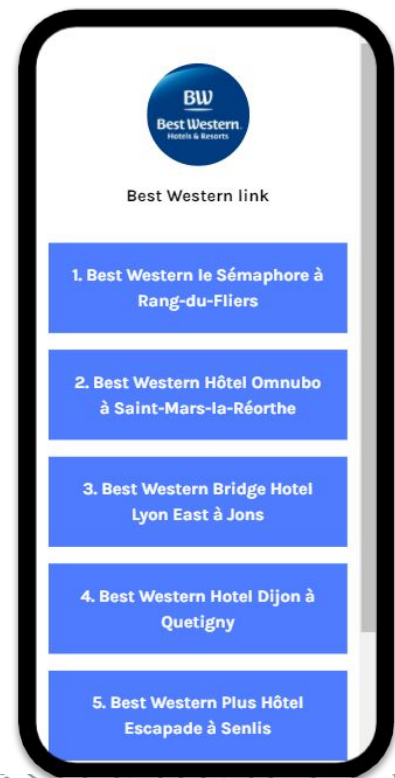
Générer du trafic vers le site



Lien dans la bio Instagram



Lien Linktree





Influence





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 +

- Asseoir 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

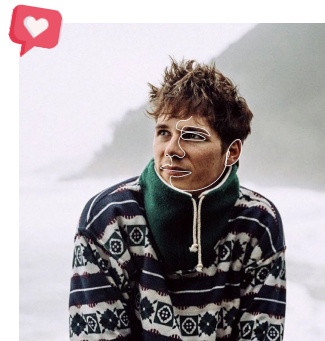
Mise en place d'une campagne influence avec trois influenceurs voyages et lifestyle sur l'année 2023.

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

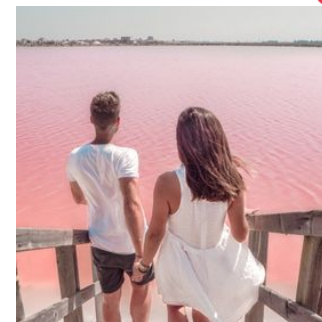
L'influenceur fait découvrir son séjour à sa communauté à travers des posts et stories en mettant en avant l'excellence du service Best Western France en proposant par la suite un code promo à ses abonnés.

Les +

Driver sur trafic sur le compte Instagram @bestwesternfrance



Jonathan Bertin
113k abonnés
@jonathanbertin

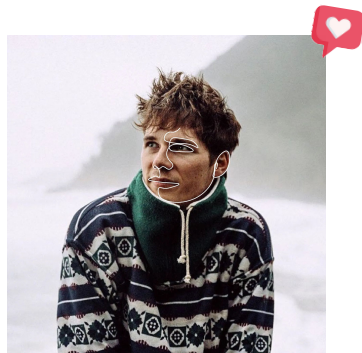


Yann et Aurélie
147K abonnés
@amoureuxdumonde



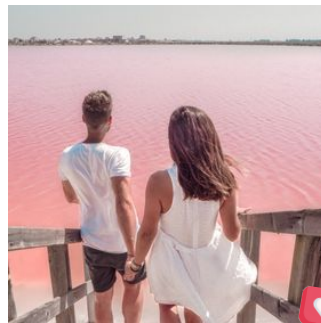
Bruno Maltor
345k abonnés
@Brunomaltor

KPI volet influence 2023



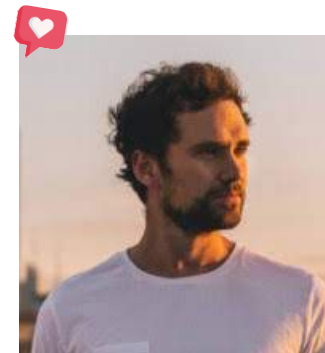
Jonathan Bertin

Intérêts de l'Audience



Yann et Aurélie

Intérêts de l'Audience



Bruno Maltor

Intérêts de l'Audience



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)





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/séjour/hôtel> ▾

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"

The screenshot shows a sponsored search result for Best Western. At the top, there is a blue icon with 'BW' and the text 'Site Officiel Best Western® - Redécouvrez la France'. Below this is a short description: 'Profitez d'un hôtel situé dans les plus belles régions en France avec Best Western'. A horizontal menu contains four items: 'Bon Plan Dernière Minute', '20€ Offerts', 'Restaurants Ouverts', and 'Nos Hôtels à Paris'. At the bottom left, there is a yellow 'Annonce' label followed by the URL 'https://www.bestwestern.fr/séjour/hôtel'. At the bottom right, there is a blue button with the text 'VISITEZ LE SITE' and a white external link icon.

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

1 906 128 € CA

(par rapport au prix moyen de la nuitée)

ROAS = 5,29
(Return On Ad Spend)

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

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 skippable avec les informations importantes dans les 5 premières secondes.

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

ROAS = 12,6

KPI

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

Réseaux sociaux : Analyse de l'existant

- Posts sponsorisés sur Facebook et Instagram

 **Best Western France**
Sponsorisé
ID : 619748782334235

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



JOURNÉES
FARNIENTE
20€
OFFERTS* SUR VOTRE PROCHAIN SEJOUR,
EN RÉSERVANT DÈS MAINTENANT
J'EN PROFITE
*Voir conditions de l'offre sur bestwestern.fr



BESTWESTERN.FR
Biarritz ?

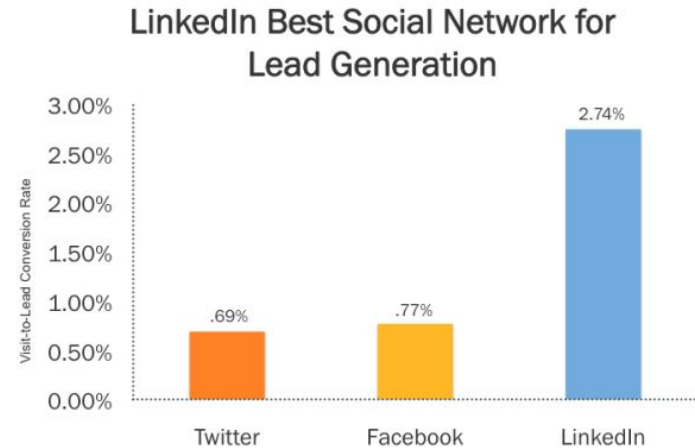
BESTWESTERN.FR
Destination:

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



This study by HubSpot.com included 5,198 B2B and B2C businesses.

Budget - Réseaux sociaux

Facebook - Première campagne

Budget : 40 000€

Objectif : Notoriété - faire connaître 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

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.

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

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

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

1 906 128 € CA

(par rapport au prix moyen de la nuitée)

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



Publicités display



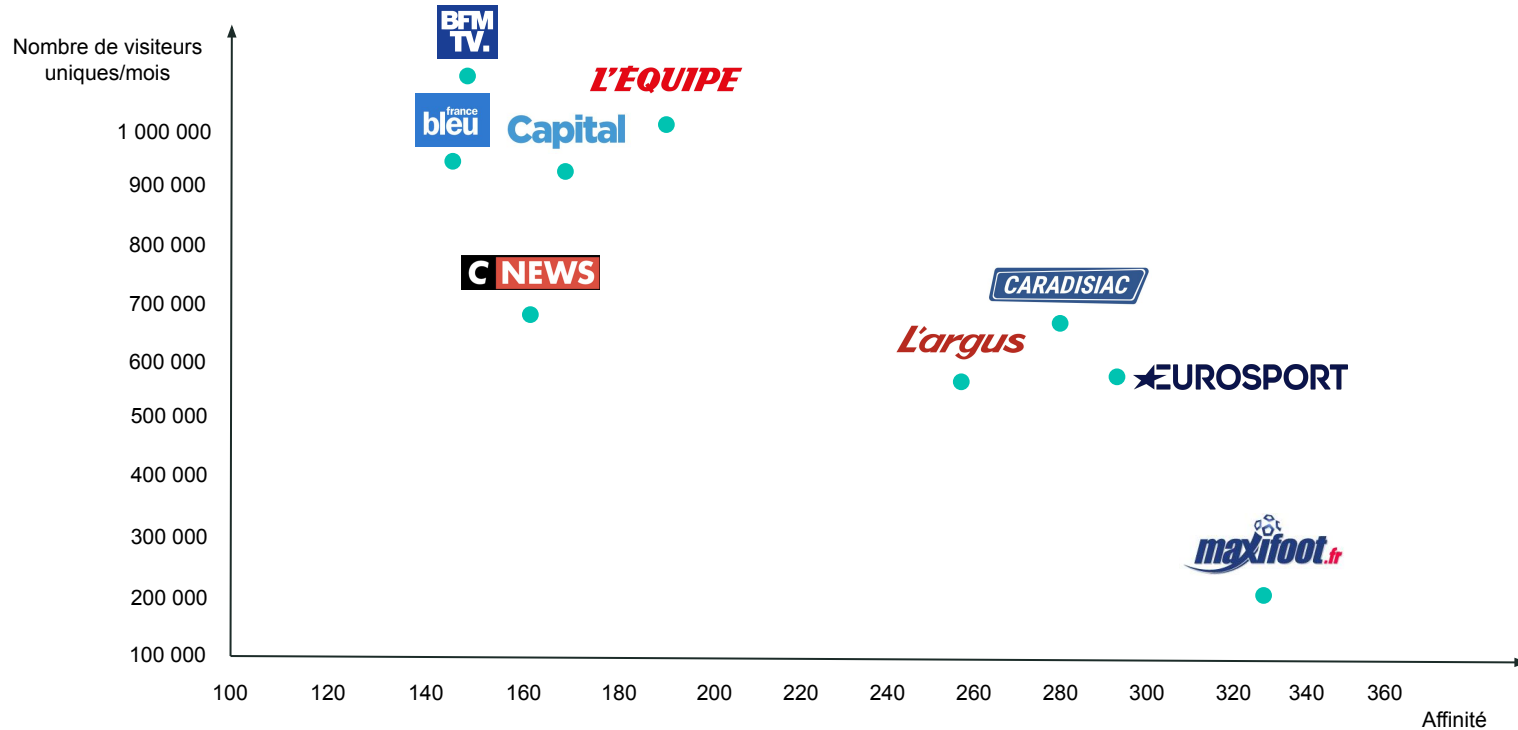


Publicité display



Hommes
45-54 ans
CSP+

Affinité : Proximité qui existe
entre une cible et un support





Campagne Évasion



Hommes
45-54 ans
CSP+



Publicité display



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€





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

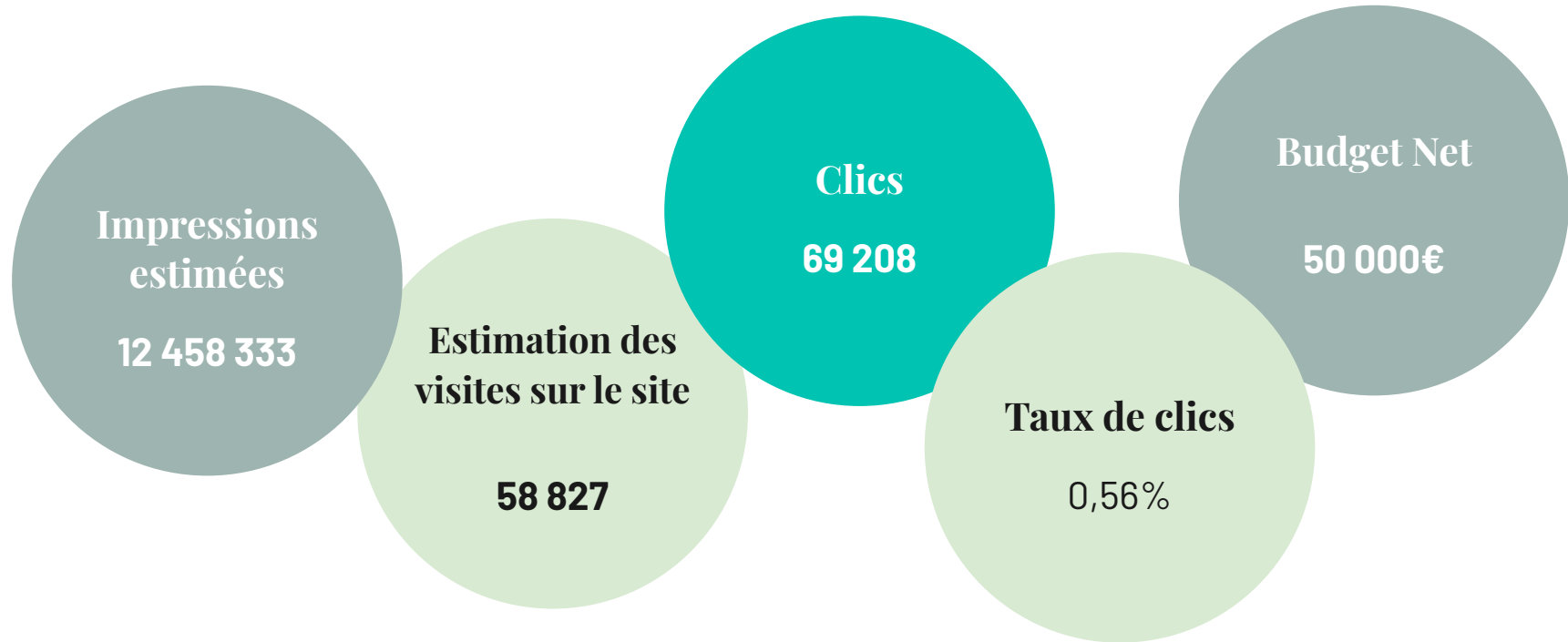
Budget : 10 000€



Source :  Médiamétrie



Bilan des KPI's de notre campagne





Campagne Événement sportif



Hommes
45-54 ans
CSP+



Publicité display

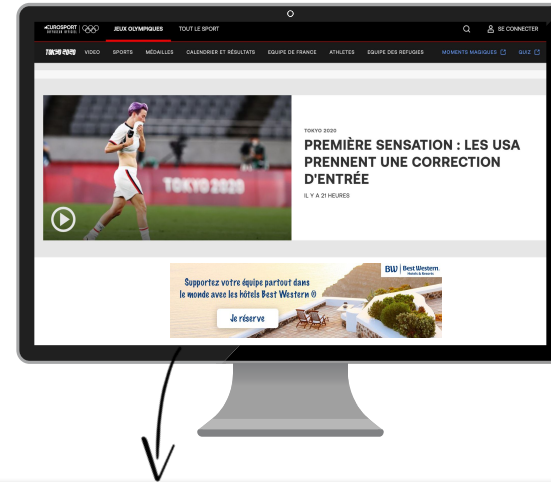
Support : Eurosport

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

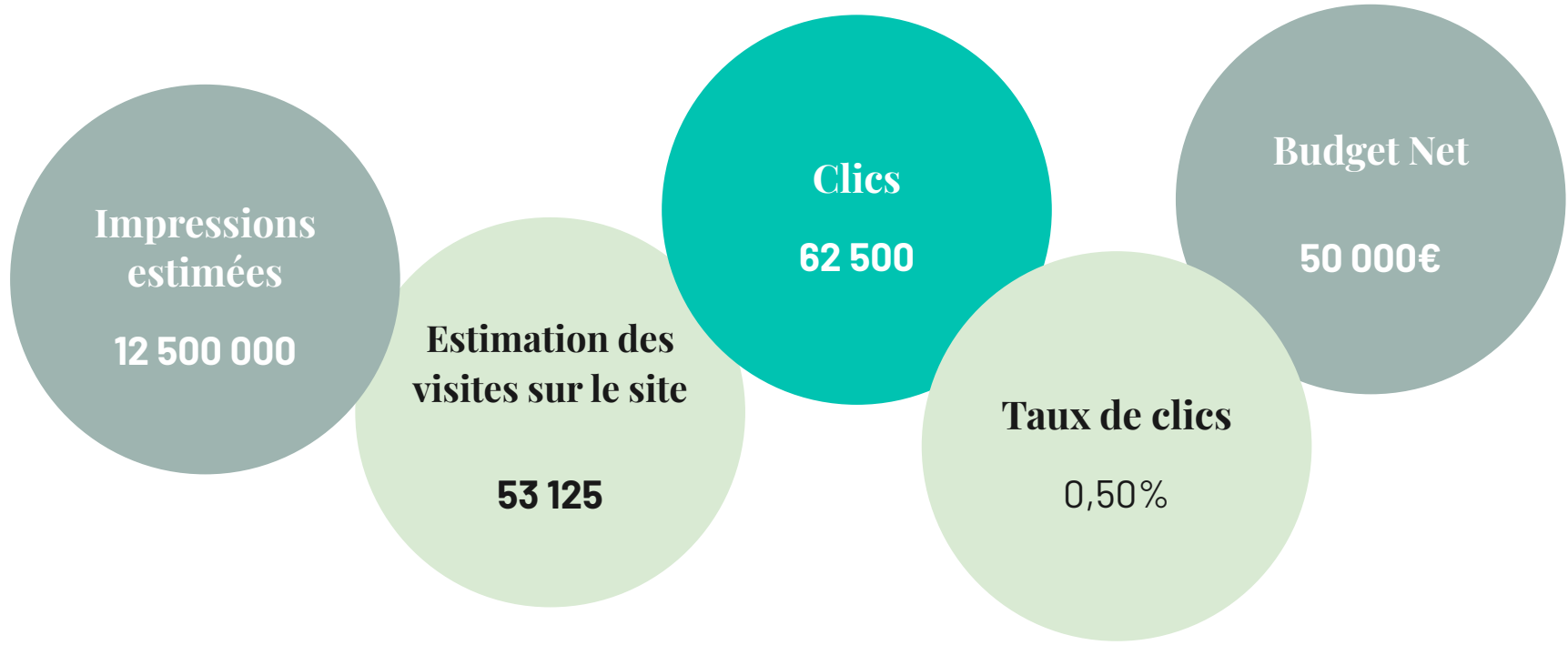
Format : Grand angle (300*600) -> impactant avec les informations essentielles

Budget : 15 000€





Bilan des KPI's de notre campagne





Campagne Business



Hommes Businessman

45-54 ans

CSP+



Publicité display



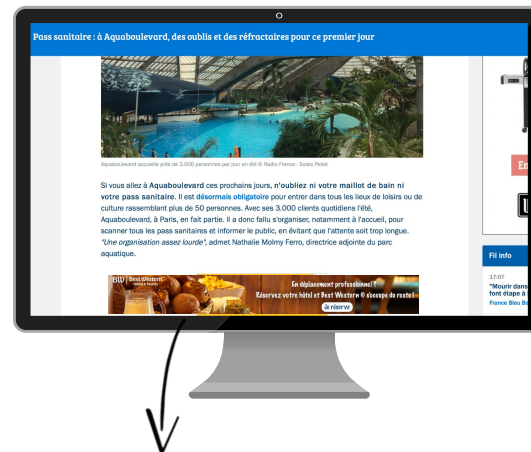
Support : France Bleu

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

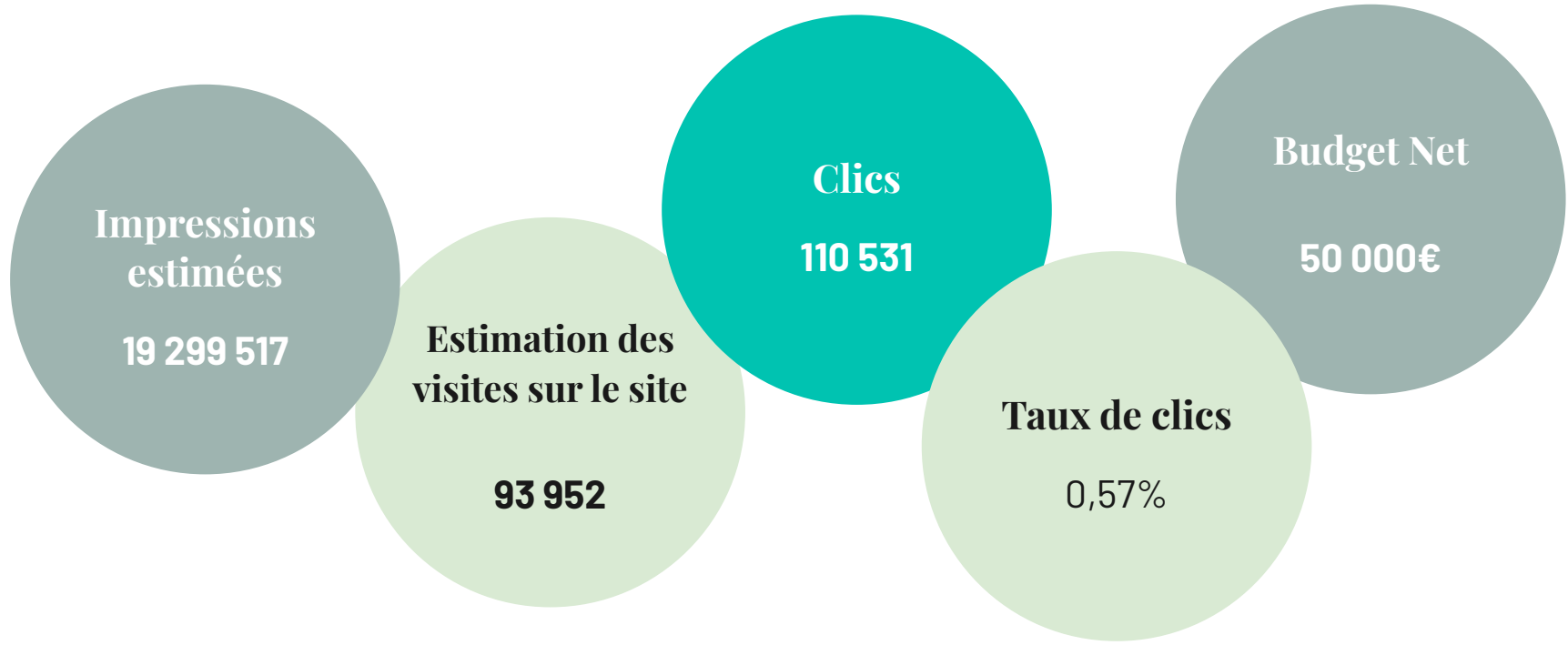
Format : Pavé (300*250) -> s'intègre facilement à côté des contenus éditoriaux

Budget : 15 000€





Bilan des KPI's de notre campagne





Campagne d'emailing





Campagne emailing

Analyse de l'existant

Points positifs :

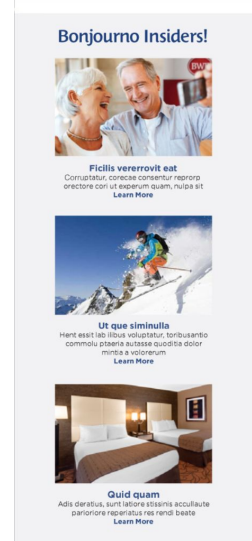
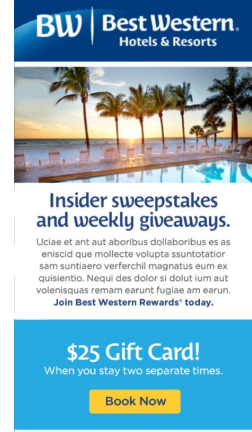
Newsletters diversifiées, contenu varié et intéressant

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" ..)






Campagne emailing

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

BW Best Western
Hotels & Resorts



Insider sweepstakes and weekly giveaways.


Ucliae et ant aut aboribus dollaboribus es as eniscid que mollece volupta ssuntotator sam suntiaero verferchil magnatus eum ex quisientio. Nequi des dolor si dolut lum aut volenisquas remam earunt fugiae am earun.

Join Best Western Rewards' today.

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


[Book Now](#)

Bonjourno Insiders!




Ficilis vererovit eat
Cornustatur, corecae consentur neprop arectore conit el eadem quam, nuipe est

[Learn More](#)



Ut que siminulla
Hent essit lab libus volupitatur, toribusante comlu ptaera autasse quodicia dolor mibia a volonierum issiant,

[Learn More](#)



Quid quam
Adis deratus, sunt latioe stissimis acculaute parionerie reperiatu res rendi beate

[Learn More](#)








Each Best Western® brand has its independently owned and operated. ©2016 Best Western International, Inc. All rights reserved.

BW Best Western
Hotels & Resorts



Insider sweepstakes and weekly giveaways.

Ucliae et ant aut aboribus dollaboribus es as eniscid que mollece volupta ssuntotator sam suntiaero verferchil magnatus eum ex quisientio. Nequi des dolor si dolut lum aut volenisquas remam earunt figiae am earun.

[Join Best Western Rewards' today](#)

Bon de \$25 !
Pour votre prochaine escapade

[Réserver](#)

Bonjourno Insiders !



Ficilis verrovit eat
Ucliae et ant aut aboribus dollaboribus es as eniscid que mollece volupta ssuntotator sam suntiaero verferchil.

[En savoir plus](#)

Ut que siminulla

Adis deratus, sunt latioe stissimis. Hent essit lab libus volupitatur toribusante comlu ptaera autasse quodicia dolor mibia a volonierum issiant,

[En savoir plus](#)




Quid quam
Adis deratus, sunt latioe stissimis acculaute parionerie reperiatu res rendi beate

[En savoir plus](#)








Each Best Western® brand has its independently owned and operated. ©2016 Best Western International, Inc. All rights reserved.





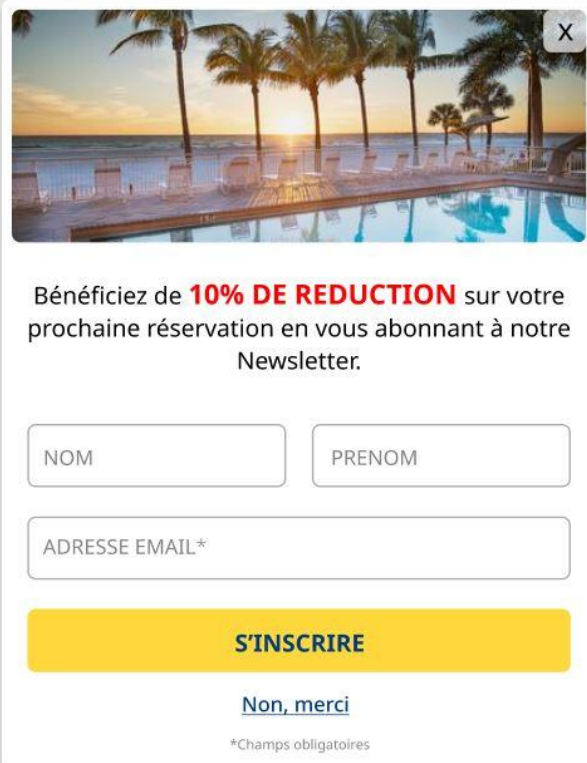
Campagne emailing

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, spéciale 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*

S'INSCRIRE

[Non, merci](#)

*Champs obligatoires

An aerial photograph of a beach with vibrant turquoise water and white foam from crashing waves. The text 'Rétroplanning' is centered in the lower half of the image.

Rétroplanning



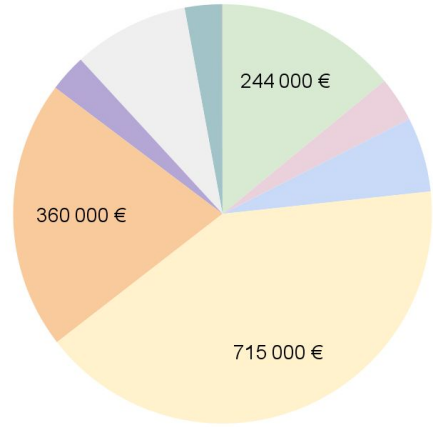
	S2 2021	S1 2022	S2 2022	S1 2023	S2 2023	S1 2024
Offre Evasion		Lancement de la nouvelle offre				
Influence			Contacteur les influenceurs, négociation	Partenariat avec les influenceurs		
Display		Préparer les campagnes	Campagne Événement sportif		Campagne Business	Campagne Évasion
Refonte site mobile	Trouver un prestataire	Refonte site mobile				
SEA		Lancement des campagnes avec les nouveaux mots clés Google Ads et YouTube		Si bons résultats 2022, garder les mots clés, sinon arrêter		
Posts rs sponsorisés	Préparer les campagnes	Campagne Facebook 1 et 2	Campagne Facebook 2	Si bons résultats 2022, faire la même chose pour 2023 Sinon, modifier ou arrêter les campagnes qui ne fonctionnent pas		
		Publicités sponsorisées LinkedIn				
		Publicités sponsorisées Instagram				
Campagne mail	Réflexion des sujets, de l'organisation	Campagne mail sur un an		Si bon résultats 2022 continuer, sinon modifier ou arrêter		
Content marketing	Rédiger et publier les nouveaux articles					

An aerial photograph of a beach with vibrant turquoise water and white foam from crashing waves. The word "Budget" is centered in white serif font.

Budget



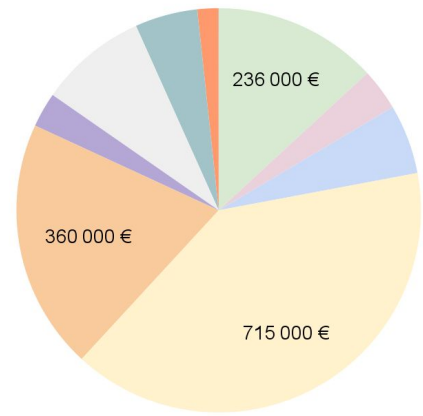
Budget 2022



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

TOTAL 2022 : 1 734 480 €

Budget 2023



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

TOTAL 2023 : 1 796 480 €



An aerial photograph of a beach with vibrant turquoise water and white foam from crashing waves. The text "Merci pour votre écoute" is centered in the lower half of the image.

Merci pour votre écoute

Webographie

- <https://www.ipsos.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-lete-la-reprise-est-bien-la>

An aerial photograph of a beach with turquoise waves crashing onto the shore. The water is a vibrant blue-green, and the waves are white with foam. The sand is a light tan color, visible at the top of the frame. The word "Annexes" is centered in the lower half of the image in a white, serif font.

Annexes



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 événements
 - o [LinkedIn](#) : 46 699 abonnés, mise en avant des nouveautés et des actions du groupe, événements
 - 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.

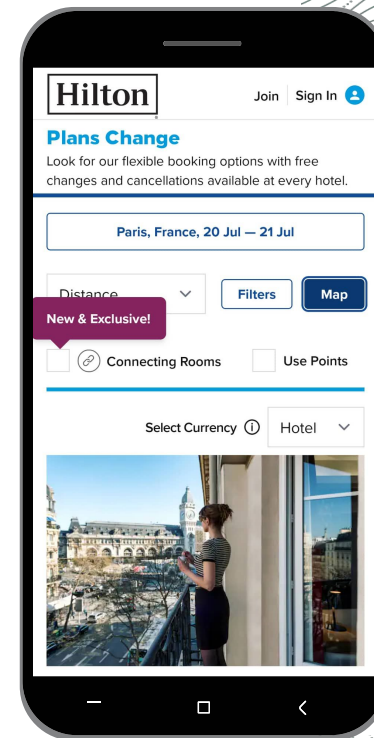
- [Site en français](#) pas très agréable en version desktop, ne prend pas la largeur entière de l'écran. La page d'accueil propose un sélecteur d'hôtel pour la réservation et propose les destinations et hôtels en vedette.

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