

MAJOR MEDIA — FÉVRIER 2026

Sofitel Agadir Thalassa Sea & Spa

Audit Social Media & Recommandations Stratégiques

Analyse complète de la présence digitale, diagnostic de performance et plan d'action opérationnel pour repositionner la stratégie social media du Sofitel Agadir au niveau des standards de l'hôtellerie 5 étoiles internationale.

Document confidentiel — Préparé par Major Media
Agadir, Maroc • Février 2026

PARTIE 1

Audit de l'Existant

Analyse détaillée du compte Instagram @sofitelagadirthalassa

Fiche du Compte

Vue d'ensemble du compte Instagram du Sofitel Agadir Thalassa Sea & Spa, relevée au 7 février 2026.

PARAMÈTRE	VALEUR
Identifiant	@sofitelagadirthalassa
Nom affiché	Sofitel Agadir Thalassa Sea & SPA
Bio	« Là où le bien-être s'éveille, la sérénité se révèle, et l'Océan nous inspire. Member of @all The limitless hotel loyalty program »
Conformité Bio	Non conforme — Mention obligatoire absente : « Member of @all. The limitless hotel loyalty programme. »
Followers	23 838
Following	135
Publications	522
Type de compte	Business
Catégorie	Hôtel et hébergement
Vérification	Non vérifié
Liens externes	sofitel.accor.com/fr/hotels/5242.html sofitelboutique.com

KPIs Clés

Indicateurs de performance principaux du compte, analysés sur les 12 derniers posts (décembre 2025 – février 2026).

23 838

FOLLOWERS

Bas pour un 5 étoiles Accor international. Les propriétés Sofitel comparables affichent 40K-120K.

522

PUBLICATIONS

Volume correct pour l'historique du compte. Base de contenu existante exploitable.

0,18%

TAUX D'ENGAGEMENT

Critique. Le benchmark hôtellerie luxe se situe entre 1% et 3%.

42

LIKES MOYENS / POST

Attendu pour 23K followers : 200-500+ likes par publication.

1,0

COMMENTAIRES / POST

Quasi-inexistant. Aucune conversation générée avec la communauté.

1,8

POSTS / SEMAINE

Insuffisant. Baseline Sofitel : 2 posts + 2 stories/sem. Objectif rattrapage : 4-5/sem.

12

HIGHLIGHTS

Bonne couverture thématique. Structure par univers bien pensée.

1.3

Scores par Critère

Évaluation détaillée de chaque dimension de la présence Instagram, sur une échelle de 0 à 100.

Fréquence de publication

36%

1,8 posts par semaine — Insuffisant pour maintenir la visibilité algorithmique. L'algorithme Instagram 2026 pénalise les comptes sous 3 posts/semaine.

Engagement

12%

0,18% de taux d'engagement — Critique. Le contenu ne génère ni likes significatifs, ni commentaires, ni partages.

Diversité des formats

30%

50% images, 42% carrousels, 8% vidéo — Sur-représentation de l'image statique au détriment de la vidéo.

Qualité visuelle

70%

Bon niveau global — Les visuels sont esthétiques et cohérents avec le positionnement luxe. Marge de progression sur la vidéo.

Bio & Profil

55%

Bio manque la mention obligatoire « Member of @all ». Lien réservation présent. Badge vérifié absent.

Stratégie vidéo / Reels

10%

Quasi-absente : 1 seule vidéo sur les 12 derniers posts (8%). C'est pourtant le format n°1 en termes de reach organique en 2026.

1.4

Analyse des Derniers Posts

Échantillon représentatif des publications récentes (décembre 2025 – février 2026). Le code couleur de la bordure gauche indique le niveau de performance : rouge (faible), orange (moyen), vert (bon).

7 févr. 2026

IMAGE

« Parce que l'amour mérite le meilleur... »

♥ 18 likes 0 com.

5 févr. 2026

IMAGE

« Game, Set, & Match. Tag the person... »

♥ 8 likes 0 com.

3 févr. 2026

CARROUSEL

« Romance, saveurs et douceur au Restaurant Le Corail »

♥ 39 likes 0 com.

17 janv. 2026

CARROUSEL

« Réveils dorés, journées inspirées »

♥ 52 likes 2 com.

5 janv. 2026

IMAGE

« Une atmosphère façonnée par la lumière »

♥ 42 likes 2 com.

30 déc. 2025

VIDÉO

« Notre rituel de la bougie marque la transition du jour vers la nuit... »

♥ 159 likes 7 com.

INSIGHT CLÉ

Le seul contenu vidéo publié génère **3,8x plus de likes** et **7x plus de commentaires** que la moyenne des autres formats. C’est la preuve irréfutable que la vidéo est le **levier numéro 1 de croissance** pour ce compte. L’algorithme Instagram en 2026 privilégie massivement le contenu vidéo court (Reels) dans la distribution organique.

1.5

Highlights Existants

Le compte dispose de 12 Stories Highlights couvrant les principaux univers de l'établissement :

- Offres
- Festive Seasons
- Art culinaire
- Le Corail
- La Plage
- Jardin
- Thalasso
- Côté Piscine
- Aid Al-Adha
- Ramadan
- Chambres
- Mixology

Analyse : Bonne structuration par univers. La couverture thématique est solide et reflète bien les différentes facettes de l'établissement. Cependant, il manque des Highlights stratégiques : **Kids' Club** (cible familles), **Staff / Équipe** (humanisation de la marque), et **Agadir — Destination** (positionnement territorial et inspirationnel).

1.6

Diagnostic : Forces & Faiblesses

Synthèse structurée des points forts et axes d'amélioration identifiés lors de l'audit.

Forces

- + Qualité visuelle correcte des photos — cohérence esthétique avec le positionnement luxe
- + 12 Highlights bien structurés par univers — couverture thématique solide
- + Bio claire avec lien de réservation — parcours utilisateur cohérent
- + Compte Business activé — accès aux statistiques et outils publicitaires
- + Le seul Reel publié surperforme de +380% — preuve du potentiel vidéo inexploité

Faiblesses

- Engagement critique à 0,18% — soit 10x en dessous du benchmark hôtellerie luxe
- Quasi-absence de vidéo — 8% du contenu seulement, alors que l'algorithme privilégie les Reels
- Fréquence trop basse — 1,8 posts/semaine vs 4-5 recommandés
- Contenu unilingue français — les cibles UK, Allemagne et Middle East sont ignorées
- Aucune stratégie Reels/Stories structurée — opportunités de reach organique perdues
- Pas de compte LinkedIn — les segments MICE et corporate sont totalement délaissés
- Compte non vérifié — crédibilité et reach organique affectés
- Pas de page dédiée pour les restaurants — Le Corail et le Beach méritent leur propre présence
- Aucune mention @all dans la bio (obligatoire Sofitel)
- Pas de stratégie Facebook dédiée
- Absence de contenu RSE/développement durable
- Vocabulaire de marque Sofitel non exploité (French Zest, Cultural Link, Heartists)

1.7

Diagnostic Business : Trois produits, une seule voix

Au-delà des métriques social media, le problème fondamental du Sofitel Agadir est **l'absence d'une architecture produit claire dans sa communication digitale**. L'établissement dispose de trois moteurs de revenus distincts, avec des cibles, des temporalités et des parcours d'achat radicalement différents — mais les traite tous de la même façon, dans le même flux, avec le même ton.

PRODUIT SIGNATURE

01

La Thalasso

2000m² face à l'Atlantique. C'est le différenciateur absolu — ce que les concurrents n'ont pas. C'est ce qui justifie le positionnement 5 étoiles et le premium tarifaire.

Rôle : Notoriété & Désirabilité

C'est le contenu qui doit faire rêver, voyager, partager. Le moteur de reach organique. Aujourd'hui : 1 Highlight et aucun Reel dédié.

ACQUISITION LOCALE

02

Les Restaurants

Le Corail (gastronomique) et le Beach Restaurant (lounge CSP+). Ces deux adresses peuvent — et doivent — vivre indépendamment de l'hôtel. Ils sont le pont vers la clientèle résidente d'Agadir.

Rôle : Acquisition & Ancrage local

Le food content est le format le plus viral sur Instagram. Aujourd'hui noyé dans le feed hôtel, sans identité propre.

CONVERSION SÉJOUR

03

L'Hôtel

Chambres, piscine, jardin, plage privée, Kids' Club. L'expérience séjour complète. C'est là que se joue la conversion — transformer l'envie en réservation.

Rôle : Conversion & Fidélisation

Packages, offres saisonnières, UGC clients, retargeting. Aujourd'hui : posts génériques sans call-to-action.

LE PROBLÈME

Ces trois produits sont aujourd'hui traités comme un flux unique, indifférencié, sur un seul compte. Résultat : le message est dilué, les audiences se chevauchent sans se convertir, et aucun produit ne reçoit l'attention stratégique qu'il mérite. **Un résident d'Agadir intéressé par un dîner au Corail ne veut pas voir des photos de chambres. Un couple français qui rêve de thalasso ne s'intéresse pas au brunch du dimanche.** L'absence d'architecture produit coûte du reach, de l'engagement et, in fine, du chiffre d'affaires.

1.8

Au-delà des métriques : le positionnement de marque

« *L'audit social media révèle des problèmes techniques. Mais le vrai sujet est ailleurs : le Sofitel Agadir ne raconte pas d'histoire.* »

Le branding émotionnel est absent

Sofitel incarne le « French Zest » — l'art de vivre à la française réinterprété localement. C'est un positionnement puissant : la rencontre de l'élégance parisienne et de la sensualité marocaine, face à l'Atlantique. Le problème ? **Rien dans le contenu actuel ne traduit cette promesse.**

Le compte publie des images correctes mais génériques. Elles pourraient être celles de n'importe quel 4 étoiles bien entretenu. Il n'y a pas de signature visuelle, pas de rituel récurrent, pas de narration. Le seul post qui a fonctionné (la bougie, 159 likes) est précisément le seul qui raconte quelque chose — un rituel, un moment, une émotion.

L'identité sonore et sensorielle est inexistante

Dans le luxe hôtelier en 2026, la bataille se joue sur les Reels. Et un Reel, c'est d'abord un **son**. Le bruit de l'océan, le craquement d'un sel de bain, le tintement d'un verre de champagne, la voix du chef qui explique son assiette. Le Sofitel Agadir a un avantage sensoriel colossal — 2000m² d'eau, un océan, une cuisine vivante — et ne l'exploite pas du tout. Zéro contenu immersif. Zéro ASMR. Zéro storytelling vidéo.

Le ton éditorial est plat

Les captions actuelles sont des descriptions fonctionnelles. « Parce que l'amour mérite le meilleur », « Game, Set & Match » — ce sont des phrases de banque d'images, pas d'un 5 étoiles Sofitel. Un établissement de ce calibre devrait avoir une **voix** : poétique mais précise, luxueuse mais accessible, française mais ouverte. Chaque caption devrait donner envie d'être là, maintenant.

CE QU'ON LIT AUJOURD'HUI

« Parce que l'amour mérite le meilleur cadre pour s'épanouir. »

Générique. Pourrait être un restaurant, une bijouterie, un spa de centre commercial.

CE QU'ON DEVRAIT LIRE

« Deux couverts face à l'Atlantique. Le soleil descend, le Chef allume la bougie. Votre soirée commence au Corail. »

Spécifique, sensoriel, ancré dans le lieu. On voit la scène. On veut y être.

Le positionnement « destination » est oublié

Agadir n'est pas Marrakech. C'est à la fois un avantage et un défi. Le Sofitel doit **vendre la destination autant que l'établissement**. Pourquoi Agadir et pas Essaouira, Marrakech ou Djerba ? L'océan Atlantique, le climat 320 jours/an, la proximité Europe (3h de vol), le calme face à l'agitation des médinas. Rien de tout cela n'apparaît dans le contenu actuel. Le compte parle de l'hôtel dans le vide, comme s'il flottait dans l'espace.

La clientèle MICE/corporate est invisible

Le Sofitel Agadir dispose de salles de conférence, accueille des séminaires, et pourrait être un spot de team building exceptionnel (thalasso + plage + gastronomie). Mais zéro contenu B2B. Pas de LinkedIn. Pas de case study d'événement. Pas de storytelling corporate. Ce segment MICE représente pourtant un revenu récurrent à haute valeur, surtout en basse saison.

EN RÉSUMÉ

Le problème du Sofitel Agadir n'est pas seulement un problème de social media. C'est un problème de **narration de marque**. L'établissement a tous les ingrédients d'une marque désirable — l'océan, la thalasso, le French Zest, la gastronomie, le soleil — mais ne les assemble pas en une histoire cohérente. Le contenu actuel est un catalogue d'images. Il devrait être une **invitation sensorielle**.

Synthèse de l'Audit

Le Sofitel Agadir Thalassa Sea & Spa dispose d'un actif de **23 838 followers** mais avec un taux d'engagement de **0,18%** — soit **10 fois en dessous du benchmark** de l'hôtellerie luxe (1-3%).

Les causes sont clairement identifiées : fréquence de publication insuffisante (1,8/semaine), absence quasi-totale de contenu vidéo (8%), contenu exclusivement francophone, et aucune stratégie Reels ou Stories structurée.

Les bases sont néanmoins solides : la qualité visuelle est au rendez-vous, les 12 Highlights sont bien organisés, et le compte Business est correctement configuré. Surtout, **le potentiel est considérable** : le seul Reel publié a surperformé de **380%** par rapport aux autres formats. Cela démontre qu'une stratégie vidéo-first, couplée à une augmentation de la fréquence et une diversification linguistique, peut transformer radicalement la performance de ce compte.

PARTIE 2

Recommandations Stratégiques

10 leviers actionnables pour transformer la présence digitale du Sofitel Agadir

RECOMMANDATION #1

Passer à une Stratégie Vidéo-First

C'est la recommandation la plus structurante de cet audit. L'algorithme Instagram en 2026 accorde une prime de distribution considérable aux Reels : un Reel de qualité touche en moyenne **3 à 5 fois plus de comptes non-abonnés** qu'une image statique. La preuve est déjà dans les données du compte : le seul Reel publié (rituel de la bougie, 30 décembre) a généré 159 likes et 7 commentaires, soit **3,8x plus de likes et 7x plus de commentaires** que la moyenne des autres publications.

Nous recommandons de faire passer la part de contenu vidéo de 8% à **60-70% du volume publié**. L'hôtel dispose d'atouts visuels et expérientiels exceptionnels qui se prêtent parfaitement à la vidéo courte :

- **Drone lifestyle** — survols de la plage privée, des jardins, de la piscine à débordement au coucher du soleil
- **Immersion spa** — parcours thalasso, soins signature, bassins d'eau de mer, ambiance zen
- **Food close-ups** — dressages au Corail, préparations en cuisine, cocktails au bar, brunchs
- **Portraits Heartists** — barista qui prépare un café, maître d'hôtel qui met la table, chef en action
- **Behind-the-scenes** — préparation d'un événement, mise en place d'un brunch, coulisses du spa
- **Ambiances** — lever de soleil, golden hour, bougie du soir, nuit étoilée sur la terrasse

La production n'a pas besoin d'être lourde : un smartphone récent, un stabilisateur (gimbal), et une personne formée au montage Reels suffisent. L'authenticité et le mouvement priment sur la post-production sophistiquée.

Spécifications Sofitel : Reels = 30 secondes maximum. Logo animé Cultural Link en fin de chaque Reel. Formats : 9:16 (1080×1920) pour Reels/Stories, 4:5 (1080×1350) pour posts statiques, 16:9 pour LinkedIn.

OBJECTIF

Atteindre 60-70% de contenu vidéo (Reels) dans le mix éditorial d'ici la fin du Q2 2026, contre 8% actuellement. Cible d'engagement : passer de 0,18% à 0,8-1,2% en 6 mois.

RECOMMANDATION #2

Tripler la Fréquence de Publication

Avec 1,8 posts par semaine, le compte est en dessous du seuil de visibilité algorithmique. Instagram en 2026 récompense la régularité : un compte qui publie 4–5 fois par semaine avec des Stories quotidiennes bénéficie d'une distribution organique significativement supérieure. Nous recommandons **5 publications par semaine minimum**, accompagnées de **Stories quotidiennes**.

JOUR	FORMAT	THÉMATIQUE
Lundi	Reel	Lifestyle & ambiance — golden hour, piscine, jardin, plage. Ton aspirationnel.
Mardi	Carrousel	Thématique profonde — « 5 raisons de choisir la thalasso », découverte d'un plat, guide Agadir.
Mercredi	Story interactive	Sondage, quiz, Q&A, « Quel soin choisiriez-vous ? », countdown événement.
Jeudi	Post restaurant	Le Corail ou Beach Restaurant — plat du jour, ambiance, chef en action, mixologie.
Vendredi	Reel	Behind-the-scenes / portrait Heartists — humaniser la marque, montrer les coulisses.
Samedi	UGC repost	Contenu généré par les clients — témoignages, photos de séjour, avis.
Dimanche	Photo premium	Golden hour, architecture, nature, détail luxe — la « carte postale » de la semaine.

Stories quotidiennes : minimum 3–5 stories par jour couvrant les moments de la journée (petit-déjeuner, activités, coucher de soleil, soirée). Inclure régulièrement des stickers interactifs (sondage, question, curseur) pour booster l'engagement et le signal algorithmique.

Note — Alignement Guidelines Sofitel : Le cadre global Sofitel préconise 2 posts + 2 stories par semaine en régime « always-on ». Notre recommandation de 5 publications/semaine constitue une **stratégie de rattrapage**, justifiée par le taux d'engagement critique (0,18%) et le retard de notoriété. Une fois les objectifs atteints (engagement >1%, followers >40K), la fréquence pourra être ajustée au standard de marque.

RECOMMANDATION #3

Adopter un Contenu Bilingue FR/EN

Le Sofitel Agadir est un établissement international qui accueille une clientèle diversifiée : France, Maroc, Royaume-Uni, Allemagne, pays du Golfe. Pourtant, l'intégralité du contenu est publié exclusivement en français, ce qui exclut de facto une part significative de l'audience potentielle.

- **Captions bilingues** — Français en premier, suivi de la traduction anglaise après un séparateur visuel. Cela double la portée sans doubler le travail.
- **Hashtags mixtes** — **#Sofitel** (obligatoire sur chaque post) + #SofitelAgadir + #LuxuryResort #AgadirBeach #ThalassaExperience
- **Contenu arabe** — Pour les périodes spécifiques (Ramadan, Aïd, offres Middle East), ajouter une légende en arabe pour cibler les marchés du Golfe.
- **Alt text** — Renseigner systématiquement le texte alternatif en anglais pour l'accessibilité et le référencement.

Exemple de caption bilingue :

« Là où l'océan rencontre la sérénité. Notre piscine à débordement, suspendue entre ciel et mer, vous attend pour un moment hors du temps. »

—

« Where the ocean meets serenity. Our infinity pool, suspended between sky and sea, awaits you for a timeless escape. »

RECOMMANDATION #4 — PRIORITÉ STRATÉGIQUE

Créer une Page Instagram Dédiée Restaurant

C'est l'une des recommandations les plus structurantes. Le Corail et le Beach Restaurant sont des actifs gastronomiques majeurs qui méritent leur propre présence digitale :

- **Des cibles différentes** — Le Corail et le Beach Restaurant attirent une clientèle locale d'Agadir (résidents, expatriés, professionnels) qui n'est pas nécessairement intéressée par l'hôtel. Cette audience est invisible aujourd'hui.
- **Potentiel viral du food content** — Le contenu culinaire génère parmi les meilleurs taux d'engagement toutes catégories confondues. Les vidéos de dressage et de préparation ont un potentiel de viralisation considérable.
- **Performance supérieure** — Les comptes food/restaurant affichent en moyenne un engagement 2 à 3 fois supérieur aux comptes hôteliers.
- **Écosystème croisé** — Deux comptes permettent une stratégie de cross-promotion : le compte hôtel renvoie vers le restaurant, et inversement. Effet de réseau vertueux.
- **Clientèle locale** — Agadir possède un marché de restauration haut de gamme en croissance. Un compte dédié permet de cibler directement cette audience.
- **Contenu spécifique** — Chef en action, dressages, menus saisonniers, soirées, brunch, beach party, mixologie.

Compte Proposé

[@lecorail.sofitelagadir](#)

« Gastronomie d'exception face à l'Atlantique. Restaurant Le Corail & Beach Restaurant au Sofitel Agadir Thalassa Sea & Spa. »

« Exceptional dining facing the Atlantic. Le Corail & Beach Restaurant at Sofitel Agadir. »

Piliers de contenu

- Chef en action & coulisses cuisine
- Dressages et gros plans culinaires
- Menus saisonniers et plats signatures
- Ambiance soirée, brunch, sunset
- Beach party et événements
- Mixologie et cocktails

Audience cible

- Résidents Agadir & Souss-Massa
- Expatriés et professionnels locaux
- Touristes foodies
- Influenceurs food & lifestyle
- Clientèle soirées & événementiel
- Couples (dîners romantiques)

RECOMMANDATION #5

Créer et Animer un Compte LinkedIn

Le Sofitel Agadir ne dispose actuellement d'aucune présence LinkedIn dédiée. C'est une lacune importante pour un établissement 5 étoiles qui adresse des segments B2B à forte valeur. La création d'une page LinkedIn répond à un double objectif :

Marque Employeur

- Portraits d'équipe et métiers de l'hôtellerie de luxe
- Annonces de recrutement et opportunités de carrière
- Culture Sofitel et valeurs Accor
- Formations, certifications, parcours internes
- Participation à des événements professionnels (salons tourisme, conférences)

MICE & Corporate

- Présentation des espaces de conférence et séminaire
- Offres corporate et packages team building
- Témoignages d'entreprises clientes
- Contenus « Incentive & Reward » pour les comités d'entreprise
- Actualités du tourisme d'affaires au Maroc

Le ton sera plus institutionnel et professionnel que sur Instagram, avec un focus sur la crédibilité, l'expertise et le réseau. Fréquence recommandée : 2-3 publications par semaine.

Facebook : Maintenir et Optimiser

Conformément au rôle attribué par Sofitel — **promouvoir et construire la relation** — la page Facebook doit être activée avec :

- Partage systématique des posts Instagram
- Offres et packages exclusifs (format carrousel)
- Événements (F&B, soirées, brunch) avec bouton de réservation
- TikTok : réservé à l'usage **paid/dark uniquement**, conformément aux directives Sofitel (pas de contenu organique)

RECOMMANDATION #6

Stratégie d'Influence Structurée

Nous proposons de mettre en place un programme d'influence baptisé « **Les Explorateurs du Sofitel** » : un dispositif structuré d'invitation de créateurs de contenu à vivre et documenter l'expérience Sofitel Agadir.

Trois niveaux d'activation

TIER	PROFIL	FRÉQUENCE	LIVRABLES ATTENDUS
Micro-influenceurs	10K–100K followers, niches wellness / food / travel	3–4 opérations/an	5 Stories + 1 Reel + 1 Post par séjour
Macro-influenceurs	100K+ followers, lifestyle / travel / luxe	1–2 opérations/an	10 Stories + 2 Reels + 1 Post + 1 contenu à céder
Presse & Éditorial	Journalistes voyage, rédacteurs lifestyle	2–3 séjours presse/an	Article éditorial + mention réseaux sociaux

En complément, le Sofitel bénéficie d'une campagne de publicité cinéma en France. Nous recommandons de **relayer cette campagne en digital** via des teasers courts (15 secondes) adaptés au format Reels et Stories, pour créer une cohérence entre les canaux offline et online.

2.7

Intégrer un Pilier RSE / Développement Durable

Les guidelines Sofitel font de la RSE un **pilier de contenu majeur**. Le Sofitel Agadir dispose d'atouts naturels — Thalasso, océan, jardin — à valoriser :

- **Culture locale** — Artisanat berbère, gastronomie marocaine de saison, patrimoine Souss-Massa
- **Engagement environnemental** — Thalassothérapie naturelle, circuits courts, politique zéro plastique F&B
- **Diversité & inclusion** — Portraits Heartists multiculturels, égalité des genres dans les visuels
- **Bien-être responsable** — Soins à base d'algues locales, produits naturels, connexion à l'océan

Règle Sofitel : Éviter de montrer les baignoires en social media (sauf USP), pas de piscines chauffées visibles, zéro plastique dans les visuels F&B.

RECOMMANDATION #8

Meta Ads avec Architecture en Entonnoir

La stratégie publicitaire doit être structurée en trois niveaux pour accompagner l'audience du premier contact jusqu'à la conversion :

40%**Notoriété**

Reels sponsorisés, vidéos immersives, reach large sur audiences froides (France, Maroc, UK, DE, Gulf).

30%**Engagement & Trafic**

Carrousels et posts sponsorisés vers le site, retargeting visiteurs de profil, audiences similaires.

30%**Conversion**

Offres spécifiques, packages, retargeting visiteurs site, audiences chaudes. Objectif : réservation directe.

Ciblage par produit

- **Thalassa Spa** — Audience wellness, femmes 30–55 ans, intérêts spa/bien-être/yoga, FR+UK+DE
- **Le Corail / Beach** — Foodies, couples, 25–45 ans, intérêts gastronomie/restaurants, Agadir+Maroc
- **Familles / Kids' Club** — Parents 30–50 ans, intérêts voyages en famille, vacances scolaires, FR+Maroc
- **Corporate / MICE** — Via LinkedIn Ads — décideurs RH, directeurs événementiel, comités d'entreprise

RECOMMANDATION #9

Obtenir la Vérification du Compte

Le compte @sofitelagadirthalassa n'est actuellement pas vérifié. Pour un établissement 5 étoiles du groupe Accor, l'obtention du badge de vérification (Meta Verified) est un impératif de crédibilité :

- **Crédibilité renforcée** — Le badge bleu est un signal de confiance immédiat pour les clients potentiels, particulièrement sur un marché où les faux comptes sont nombreux.
- **Visibilité améliorée** — Les comptes vérifiés bénéficient d'un avantage dans les résultats de recherche et les suggestions.
- **Protection de la marque** — La vérification protège contre l'usurpation d'identité et les comptes frauduleux.
- **Accès aux fonctionnalités exclusives** — Meta Verified donne accès à un support prioritaire et à des fonctionnalités avancées.

La procédure est accessible via Meta Verified pour les entreprises. Le statut de franchise Accor et la notoriété de la marque Sofitel facilitent considérablement l'obtention.

2.10

Community Management & E-Réputation

Conformément aux guidelines Sofitel de modération :

- **Réponse systématique** — Répondre à tous les commentaires sous 24h, ton chaleureux et personnalisé
- **Gestion des avis négatifs** — Ne jamais supprimer un commentaire négatif sans avoir répondu. Toujours proposer une résolution.
- **Engagement proactif** — Liker et commenter le contenu UGC mentionnant l'hôtel
- **Veille concurrentielle** — Monitorer les comptes des Sofitel comparables (Essaouira, Marrakech, Bahreïn)

PARTIE 3

Plan d'Action Trimestriel

Feuille de route opérationnelle — Janvier à Décembre 2026

3.1 — PREMIER TRIMESTRE

Q1 : Janvier – Mars 2026

« *Bien-être & Renouveau* »

Contexte : Basse à moyenne saison. Période propice au repositionnement wellness et thalasso. Ramadan débute fin février/mars. C'est la phase de fondation de la nouvelle stratégie.

Janvier — « New Year Detox »

- **Reel :** Parcours thalasso filmé en POV immersif — bassins, jets, hammam, salle de repos face à l'océan
- **Carrousel :** « 5 bienfaits de l'eau de mer pour votre corps en hiver » — contenu éducatif, partageable
- **Post culturel :** Yennayer — célébration du patrimoine berbère, pilier Cultural Link
- **Reel :** « Morning routine au Sofitel » — réveil, petit-déjeuner, piscine, océan
- **Stories :** Coulisses spa, quiz « Quel soin est fait pour vous ? », countdown offres janvier

Février — Saint-Valentin

- **Reel :** Dîner romantique au Corail — table dressée face à l'océan, bougies, plats raffinés, champagne
- **Carrousel :** « Package Couple : Spa, Dîner & Suite Océan » — visuel premium, CTA réservation
- **Stories :** Countdown Saint-Valentin, sondage « Massage duo ou dîner privé ? », behind-the-scenes
- **Reel :** « Love is in the air » — montage ambiance couples, coucher de soleil, rituel bougie
- **Post :** Témoignage client — couple célébrant un anniversaire au Sofitel

Mars — Ramadan

- **Visuels Ftour/Iftar :** Table dressée avec ambiance dorée, dates, lait, pâtisseries marocaines — esthétique raffinée
- **Reel :** Préparation du Iftar en cuisine — gros plans, vapeur, dressage, appel à la prière en fond sonore
- **Carrousel :** Menu Ftour spécial Ramadan au Corail — bilingue FR/AR
- **Stories :** Ambiance Ramadan, vœux, moments de partage, ciblage Maroc + Middle East
- **Post :** « Ramadan Mubarak » — visuel élégant, calligraphie, trilingue FR/EN/AR

FRÉQUENCE

4 posts/semaine + Stories quotidiennes

BUDGET ADS

Saint-Valentin (couples FR+MA) • Ramadan (MA+ME)

INFLUENCEURS

1 micro-influenceur wellness (FR)

3.2 — DEUXIÈME TRIMESTRE

Q2 : Avril – Juin 2026

« *Montée en Puissance* »

Contexte : Pré-saison et lancement de la haute saison. Période de Aïd al-Fitr, ouverture des espaces extérieurs (plage, terrasses). Phase d'accélération où le volume de contenu augmente significativement.

Avril – Aïd al-Fitr & Printemps

- **Reel :** « Aïd Mubarak depuis le Sofitel » — brunch festif, familles, enfants au Kids' Club, ambiance joyeuse
- **Carrousel :** « Offre Familles Aïd : Suite + Kids' Club + Brunch » — ciblage familles MA+ME
- **Reel :** Le printemps à Agadir — jardins en fleurs, température idéale, piscine, oiseaux
- **Post :** Nouveau highlight « Kids' Club » — activités enfants, atelier cuisine, jeux extérieurs
- **Stories :** Vacances de printemps, sondage « Quelle activité pour vos enfants ? », visite guidée jardin

Mai – Pré-saison & Teasers Été

- **Reel drone :** Golden hour sur la plage — ambiance French Zest, vue aérienne
- **Reel :** « L'été approche... » — teaser montage rapide, musique énergique
- **Carrousel :** « Guide : 48h parfaites à Agadir » — contenu destination, partageable, référencement
- **Post :** Portrait Heartists — « Rencontrez Ahmed, notre chef pâtissier depuis 12 ans »
- **Stories :** Countdown ouverture Beach Restaurant, behind-the-scenes mise en place terrasses

Juin – Lancement Haute Saison

- **Reel :** Opening Beach Restaurant — ambiance, DJ, cocktails, pieds dans le sable, coucher de soleil
- **Reel :** Première opération influenceurs majeure — arrivée, suite, spa, dîner, vue océan
- **Carrousel :** « Summer at Sofitel » — programme estival complet, activités, events, offres
- **Post :** Lancement nouveau menu estival du Corail — food photography premium
- **Stories :** Daily content — piscine, plage, cocktails, activités, coucher de soleil

FRÉQUENCE

5 posts/semaine + Stories quotidiennes

BUDGET ADS

Familles vacances printemps • Early bird été

INFLUENCEURS

1 macro lifestyle + 1 micro food (lancement beach)

3.3 — TROISIÈME TRIMESTRE

Q3 : Juillet – Septembre 2026

« Haute Saison »

Contexte : Pic de fréquentation. Familles, touristes internationaux, événements estivaux. Volume de contenu maximal. Le UGC (User Generated Content) devient un levier majeur. Budget publicitaire au plus haut.

Juillet–Août – Maximum Content

- **Reels quotidiens :** ambiances plage, piscine, Kids' Club en action, cocktails sunset, soirées live
- **UGC massif :** #MySofitelAgadir #Sofitel — Candle Ritual, Art of Sleep, moments d'exception
- **Carrousels :** « Top 5 activités pour enfants cet été », « Les cocktails de l'été au Beach Bar »
- **Reels food :** Un plat différent du Corail chaque semaine — gros plans, ASMR, dressage
- **Events :** Beach party, soirées DJ, soirées à thème — couverture live en Stories + recap Reel
- **Drone :** Au moins 2 contenus drone par mois — survol plage, piscine, architecture vu du ciel

Septembre — « Indian Summer »

- **Reel :** « Septembre, le secret le mieux gardé d'Agadir » — plage déserte, lumière dorée, températures parfaites
- **Carrousel :** Offre « Prolongez l'été » — packages rentrée à prix réduit
- **Post :** Push corporate et MICE — « Votre séminaire de rentrée face à l'Atlantique »
- **Reel :** Rétrospective de l'été — montage des meilleurs moments, UGC clients, ambiance fête
- **Stories :** Transition vers l'automne — lumières chaudes, douceur, wellness

FRÉQUENCE

5-6 posts/semaine + Stories 2-3x/jour

BUDGET ADS

Budget maximum — familles, luxe, toutes origines

INFLUENCEURS

2 micro (famille + lifestyle) • Contenu co-créé

3.4 — QUATRIÈME TRIMESTRE

Q4 : Octobre – Décembre 2026

« Wellness & Fêtes »

Contexte : Arrière-saison et période festive. Retour au calme, focus bien-être et thalassothérapie. Puis montée en puissance vers les fêtes de fin d'année. Période de conversion maximale (Black Friday, Noël, Réveillon).

Octobre — Focus Thalasso & Wellness

- **Reel :** « Cure Détox Automne » — parcours thalasso complet, ambiance zen, voix off apaisante
- **Carrousel :** « Les 7 soins signature de notre Thalasso » — contenu éducatif, CTA réservation
- **Post :** Package « Escapade Bien-être Couple » — thalasso + dîner + suite
- **Reel :** Portrait de la directrice du spa — sa philosophie, ses conseils, son parcours
- **Stories :** Quiz « Quel soin thalasso êtes-vous ? », témoignages clients, ambiance automne doux

Novembre — Black Friday & Early Bird

- **Reel :** Teaser Black Friday — countdown, aperçus des offres, urgence
- **Carrousel :** « Black Friday : 3 offres exclusives » — spa, séjour, restaurant, CTA fort
- **Post :** Early Bird fêtes de fin d'année — « Réservez votre Réveillon avant le 30 novembre, -20% »
- **Reel :** « Offrez l'expérience Sofitel » — idées cadeaux, bons cadeaux, coffrets
- **Stories :** Flash sales, countdown, témoignages « Mon réveillon au Sofitel l'an dernier »

Décembre — Festive Season

- **Reel :** Décorations de Noël au Sofitel — sapin, illuminations, ambiance féerique
- **Reel :** Menu de Réveillon au Corail — préparation, dressage, dégustation, champagne
- **Carrousel :** « Votre Réveillon au Sofitel : Programme complet » — dîner, musique, animations, brunch 1er janvier
- **Reel :** Rétrospective 2026 — les meilleurs moments de l'année en montage émotionnel
- **Post :** Rituel de la bougie (rappel du Reel le plus performant) — version fêtes
- **Stories :** Advent calendar digital, Q&A « Vos questions sur le Réveillon », vœux multilingues

FRÉQUENCE

4 posts/semaine + Stories quotidiennes

BUDGET ADS

Black Friday (conversion) • Festive (notoriété + conversion)

INFLUENCEURS

1 micro wellness + accueil presse (éditorial)

Rétroplanning Annuel

Vision synthétique du plan d'action, mois par mois, avec les thèmes, contenus prioritaires, événements et intensité publicitaire.

MOIS	THÈME	CONTENU PRIORITAIRE	ÉVÉNEMENTS	BUDGET ADS
Janvier	New Year Detox	Reels thalasso, carrousel bienfaits mer	Yennayer (13 jan)	Low
Février	Saint-Valentin	Reels romantiques, carrousel package couple	Saint-Valentin (14 fév)	Medium
Mars	Ramadan	Visuels Ftour/Iftar, Reels cuisine	Début Ramadan	Medium
Avril	Aïd & Printemps	Reels familles, offres Aïd, Kids' Club	Aïd al-Fitr, vacances printemps	Medium
Mai	Pré-saison	Reels drone, teasers été, guide destination	—	Medium
Juin	Lancement été	Opening Beach, influenceurs, Reels lifestyle	Ouverture Beach Restaurant	High
Juillet	Haute saison	UGC, events, food content, drone	Beach parties, activités estivales	High
Août	Haute saison (pic)	Maximum content, UGC massif, Reels quotidiens	Soirées à thème, fête nationale	High
Septembre	Indian Summer	Offres rentrée, push MICE, rétrospective été	Rentrée, séminaires	Medium
Octobre	Wellness & Thalasso	Reels spa, cures détox, packages couple	—	Low
Novembre	Black Friday	Offres flash, early bird fêtes, cadeaux	Black Friday (28 nov)	High
Décembre	Festive Season	Reels Noël, réveillon, rétrospective 2026	Noël, Nouvel An	High

NOTE SUR LE BUDGET PUBLICITAIRE

La répartition budgétaire suit une logique saisonnière : **Low** en basse saison (janvier, octobre) pour maintenir la visibilité, **Medium** en périodes événementielles (Saint-Valentin, Ramadan, rentrée), et **High** en haute saison et périodes de conversion (juin-août, Black Friday, fêtes). Répartition recommandée : 60% du budget annuel sur les périodes High, 30% sur Medium, 10% sur Low.