

BILAN CAMPAGNE COMMUNICATION HIVERNALE OCT. 2024 - MARS 2025

Rappel des objectifs de la campagne :

- Consolider l'image et la notoriété du Grand Saint-Émilionnais en hiver
- Générer de la demande de séjour en basse saison
- Valoriser les offres touristiques hivernales (hébergements, activités, restaurants)
- Mettre en avant l'ambiance intimiste et "secrète" de la destination



PERFORMANCES RÉSEAUX SOCIAUX :

STATISTIQUES GÉNÉRALES (90
DERNIERS JOURS)

74 393

comptes atteints

(61% abonnés / 39% non-abonnés)

FORMATS LES PLUS
PERFORMANTS

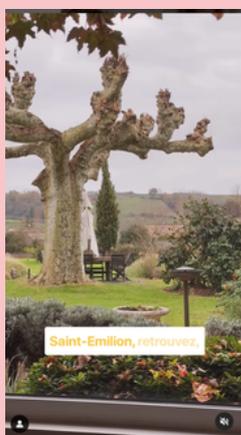
RÉELS

66% des interactions

STORIES

25% des interactions

QUELQUES CHIFFRES “ON A TESTÉ POUR VOUS” ET “PORTRAITS INSPIRANTS”



CHÂTEAU DU PALANQUEY

7 620 vues
181 interactions



CHÂTEAU DE LESCOURS

5 969 vues
259 interactions



RESTAURANT LE BIS

5 397 vues
209 interactions



JEAN-LUC THUNEVIN

8 860 vues
293 interactions



MAISON MULATÔ

4 210 vues
166 interactions

DES NOUVEAUX FORMATS QUI FONT LEUR EFFET !

FACE-CAM ET INTERACTIONS POUR LES RÉELS



LES IDÉES REÇUES

10 868 vues
391 interactions



SAINT-VALENTIN

7 625 vues
213 interactions

ZOOM SUR L'OPÉRATION "SAINT-EMILION FÊTE L'AVENT"

Nouveauté 2024 : un calendrier de l'avent uniquement sur instagram. Un contenu – quantitatif mais plus qualitatif -> ce choix stratégique nous a permis de proposer des lots expérientiels, pour permettre aux gagnants de découvrir le territoire sur plusieurs jours

+161%
de nouveaux abonnés*

+23.4%
de taux de couverture*

+123%
du taux d'interactions*

*par rapport à 2023**

ANALYSE

- Le format réel Instagram a largement dominé en termes d'engagement, avec une belle performance des vidéos déconstruisant les idées reçues sur l'hiver à Saint-Émilien.
- Le storytelling, le FACE CAM et la mise en avant d'acteurs locaux ont suscité un engagement plus fort.
- Un nouveau format de calendrier de l'Avent qui plaît



PERFORMANCES SITE WEB :

PAGES SPÉCIFIQUES À LA CAMPAGNE*

SAINT-EMILION EN HIVER

1 615 vues

NOS RESTAURANTS OUVERTS

848 vues

(vs 2 003 pour la page
générale des restaurants)

COFFRETS CADEAUX

1587 vues

**versions FR/GB/ESP confondues*

ANALYSE

- La page "Saint-Émilion en hiver" a bien fonctionné, mais la section "restaurants ouverts" reste en deçà des attentes, nécessitant une meilleure mise en avant. Cependant, l'outil "restaurant ouvert" est primordial pour les guides/conseillères en séjour, il n'est donc pas à retirer.
- Pour améliorer l'outil "restaurants ouverts", penser à une mise en avant plus qualitative, avec par exemple des icônes pour type de cuisine, option végé, menu enfant, et autres spécificités qui aident à faire un choix.
- L'intérêt pour les coffrets cadeaux est réel, avec une consultation active de la page dédiée.



PERFORMANCES NEWSLETTERS :

NEWSLETTER PASS ESCAPADES

VERSION FR

39,2 % d'ouverture

3 % de taux de clic

VERSION GB

57,8 % d'ouverture

1,9 % de taux de clic

ANALYSE

- Les newsletters ont bien performé, notamment pour la cible anglophone.
- Le taux de clic reste modéré, suggérant une amélioration possible sur l'appel à l'action.