

BILAN CAMPAGNE COMMUNICATION HIVERNALE OCT. 2025 - MARS 2026

Quand
le
lieu
devient
lien

Ici on ne visite pas, on rencontre



DESTINATION
SAINT-ÉMILION
OFFICE DE TOURISME
DU GRAND SAINT-ÉMILIONNAIS

RAPPEL DES OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE :

La campagne « Quand le lieu devient lien » avait pour mission de rompre avec l'image d'une destination exclusivement estivale. Nos quatre piliers stratégiques étaient :

- **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...)
- **Axer** sur les émotions, l'humain et les rencontres

Si Instagram a été le moteur principal de cette campagne, son succès repose sur une stratégie multicanale cohérente :

- Instagram (pilier central) : Cœur de l'engagement et de la visibilité.
- **Site Internet** : Création de la page "Saint-Émilion en hiver", mise en avant des restaurants ouverts pour transformer l'intérêt en visite, mise en place d'un filtre hivernal pour valoriser les structures ouvertes sur le territoire
- **Newsletter** : Appui stratégique pour diffuser nos offres de saison directement auprès de nos cibles.

PERFORMANCES INSTAGRAM :

Période de référence pour les analyses : 1er octobre 2025 au 28 février 2026

RÉSULTATS

9 000

VISITES DE PROFIL

2300

FOLLOWERS EN PLUS

4100

CLICS SUR LIEN

PORTÉE GLOBALE

publication et stories confondues

550K

VUES

133K

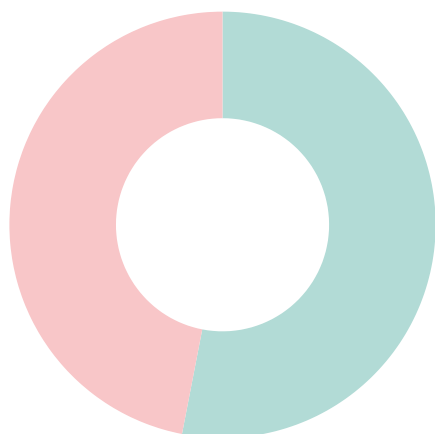
COUVERTURE

24K

INTERACTIONS AVEC LE CONTENU

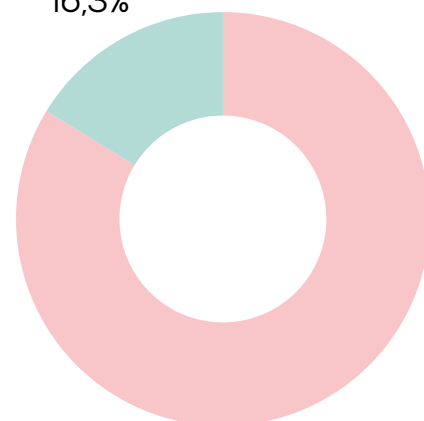
PROVENANCE DES VUES

Vues de non-followers
47%



Vues de followers
53%

A partir de publicités
16,3%

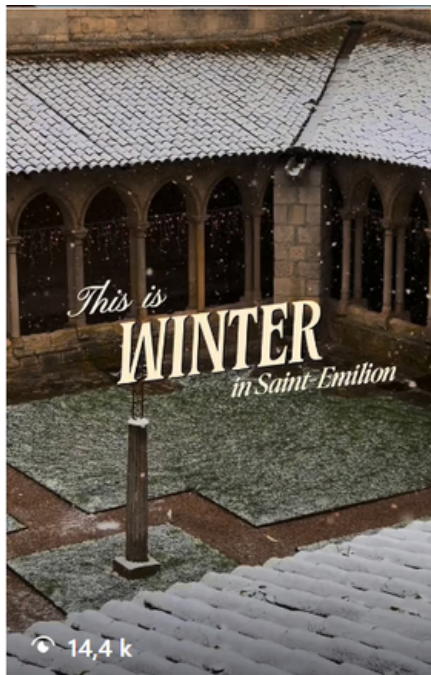


De source organique
83,7%



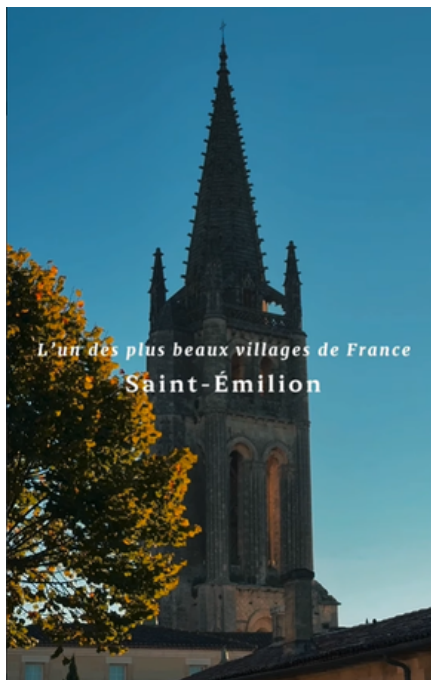
DES FORMATS QUI FONT LEUR EFFET !

DE L'INSPIRATIONNEL !



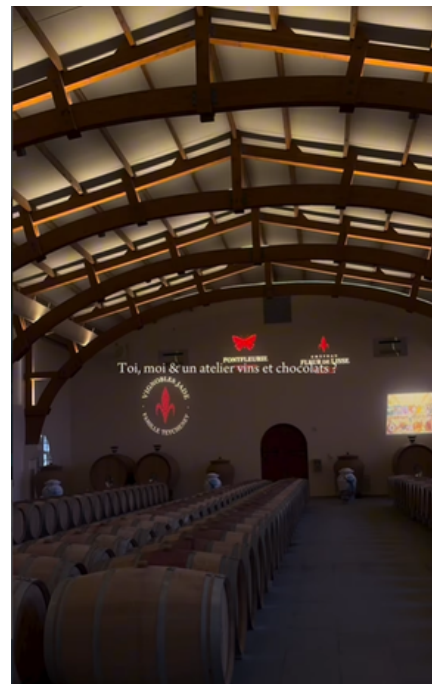
L'HIVER À SAINT-EMILION

14 500 vues
1230 interactions



L'UN DES PLUS BEAUX VILLAGES DE FRANCE

10 900 vues
791 interactions



ATELIER VINS ET CHOCOLATS

4000 vues
165 interactions

MISE EN AVANT DES ADHÉRENTS



OÙ MANGER POUR LA SAINT-VALENTIN ?

7600 vues
200 interactions



PORTRAITS INSPIRANTS

7000 vues
315 interactions



ON A TESTÉ POUR VOUS

5000 vues
210 interactions



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

Pour cette édition, le calendrier de l'avent a reposé sur deux axes majeurs :

- La segmentation thématique : L'offre a été structurée autour de 5 univers (Gourmand, Insolite, Famille, à Deux, Scintillant). Cette clarté a permis de répondre précisément aux centres d'intérêt de nos différentes cibles (locaux, couples, familles).
- La valorisation des partenaires par l'expérience : En proposant des lots "clés en main" (nuitées, gastronomie etc.), nous avons transformé le simple gain en une véritable invitation à séjourner sur le territoire en basse saison.

+49%

d'adhérents engagés dans l'opération*

+45%

de post partagés en crossposting avec nos adhérents*

+106%

de vues sur les posts*

+90%

de comptes touchés*

+144%

d'interactions*

+86%

de followers en plus*

*par rapport à 2024**





BUDGET SPONSORING

Pour booster la commercialisation de nos Pass Escapades en 2025-2026, nous avons fait le choix stratégique de l'UGC (User Generated Content) : une communication incarnée par de vrais visiteurs pour transformer l'expérience vécue en une preuve sociale authentique et déclencheuse de réservations.

Résultat du Réel :

45-64 ANS

cœur de cible

29K

vues

1K

vues de la page
de destination

4,4%

taux de clic



Un budget spécifique a été alloué à la création de trois affiches distinctes. Cet investissement a permis d'adapter nos messages et visuels pour cibler précisément trois segments clés : **les familles, les couples et les séniors.**

Résultat des trois affiches confondues:

300€

de budget investi

137 643

impressions

2,09€

CPM moyen

81 815

couverture

0,10€

CPC moyen

