

Alpes de la Méditerranée

Reporting Global Social Media - 2022



FACEBOOK FR

Vue d'ensemble : analyse

Analyse globale

Depuis son lancement, la page Facebook FR a récolté plus de 18K fans, attestant de l'efficacité de la campagne de recrutement (cf Slide 27). La page a bénéficié d'une très bonne visibilité plutôt stable, avec un pic d'audience payée exceptionnel en septembre & octobre.

Idem pour la visibilité de nos posts, qui sont très appréciés par la communauté. On observe également un pic de performance en novembre, dû à un boost de budget sur le média (dans l'optique de dépenser tout le budget devisé). On observe toutefois une augmentation au fil des mois, qui témoigne de l'évolution positive de la page depuis son lancement.

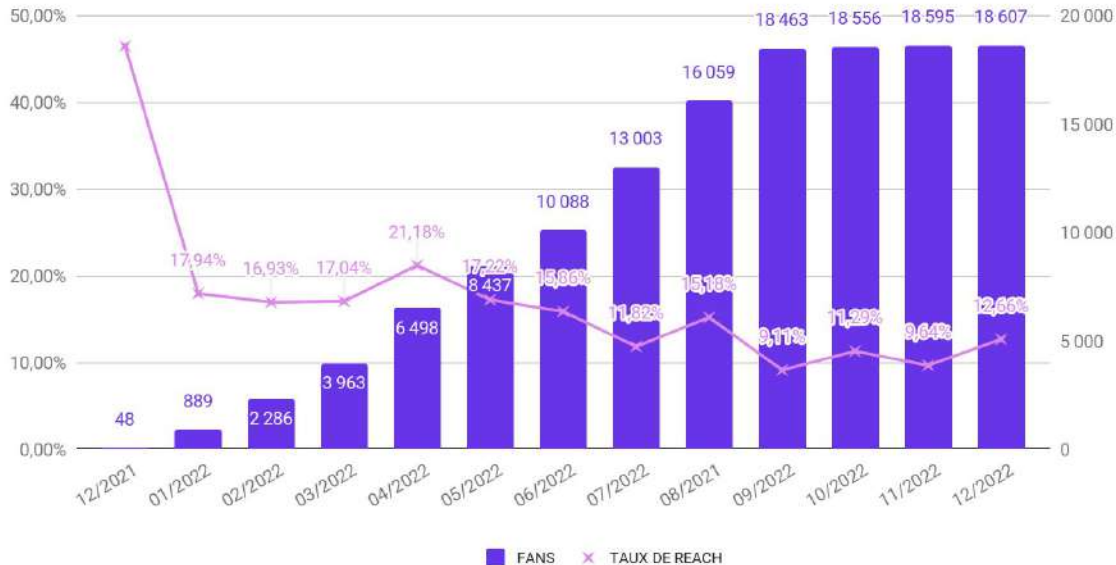
Le taux d'engagement reste également très bon toute l'année, notamment en octobre, un mois qui a battu tous les records.

Les thématiques qui fonctionnent le mieux sont les paysages naturels et la faune ! Ces thématiques récoltent généralement les meilleurs scores, organiques ou payés.

La communauté est bienveillante et curieuse, et apprécie grandement découvrir le territoire à travers nos 5 thématiques.

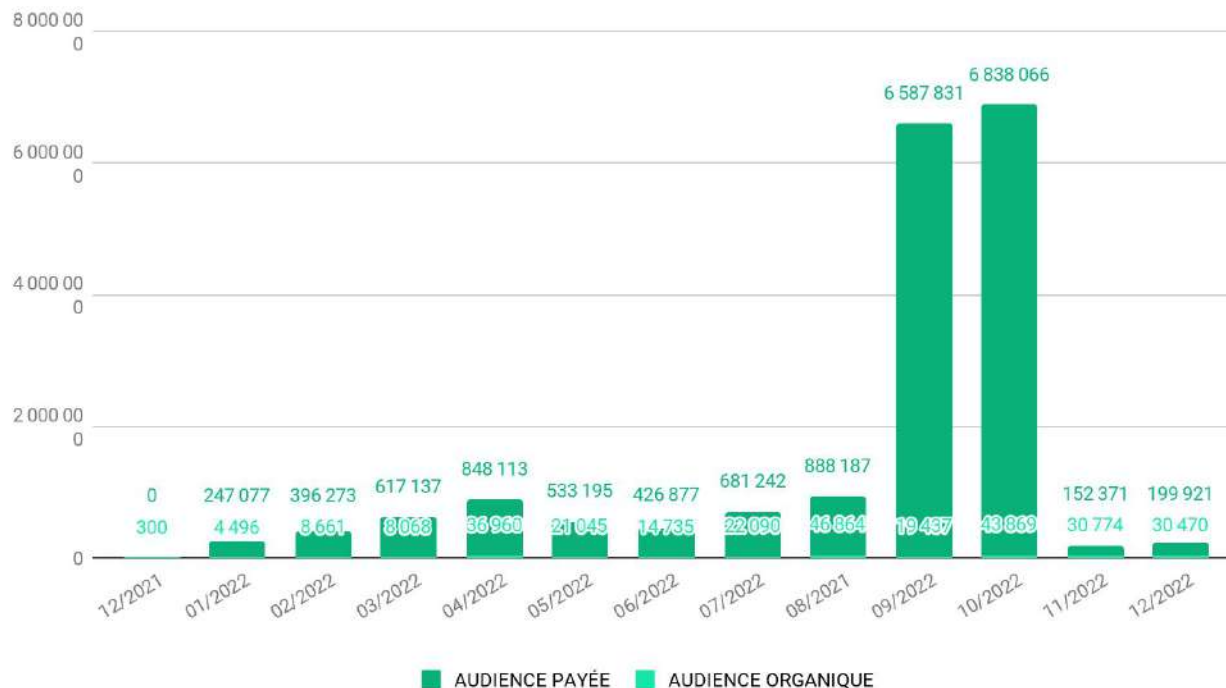
Fans et taux de reach des fans

nombre de fans et part de vos fans qui ont vu vos contenus



Reach organique & payé

personnes uniques qui ont vu page et/ou publications sans sponsorship et avec sponsorship sur les 28 derniers jours du mois



Reach & taux d'engagement*

personnes uniques moyenne qui ont vu les publications et part d'interactions de ces personnes sur les publications



*Taux d'engagement = ((interactions + commentaires + partages + clics sur la publication) / portée de la publication) * 100

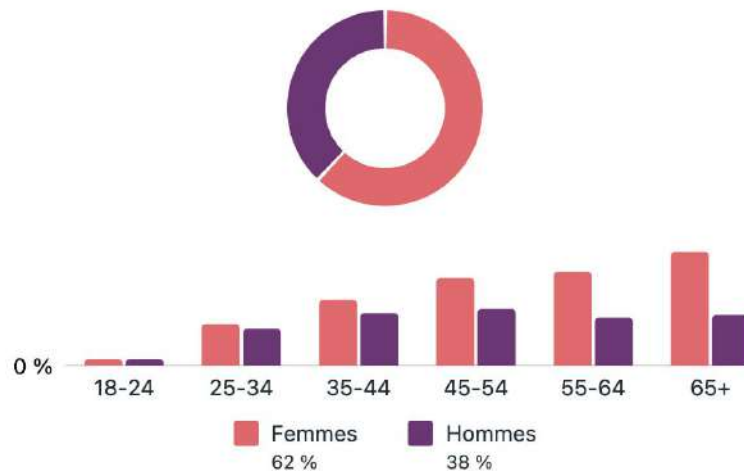
Audience



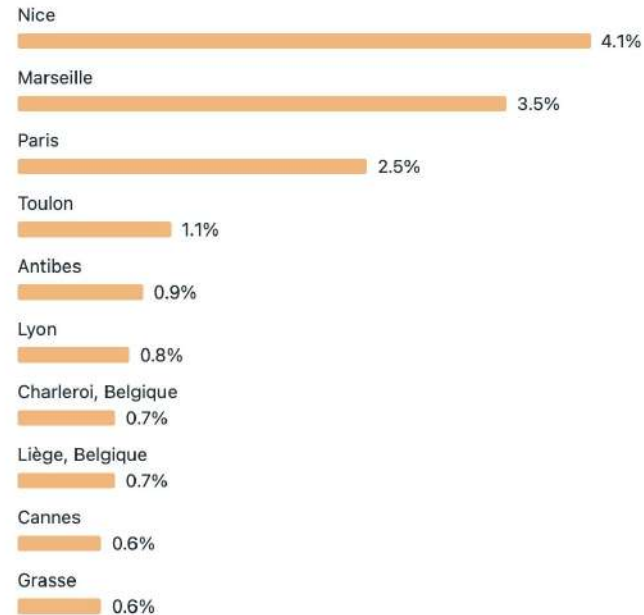
Mentions J'aime de la Page Facebook ⓘ

18 608

Âge et genre ⓘ



Principales villes



Top posts: Couverture

C'est en vous éloignant des sentiers touristiques de la Ligurie et du Piémont, que vous découvrirez un trésor caché. Cachées sous une campagne pittoresque, les Grottes de Bosses à Fabross Soprana sont d'une beauté impressionnante. Composées de vastes cavernes ornées de stalactites et de stalagmites, elles font partie des plus belles grottes d'Italie 🇮🇹

📷 @travolgudu & @enika_bogilo / Instagram



294 359 *personnes touchées*

Tout comme le lagopède alpin, la nature change de couleurs à l'arrivée de l'automne ! 🍂. Nous disons au revoir à l'été en accueillant les couleurs chaudes de l'automne 🍂

📷 © Parc national du Mercantour



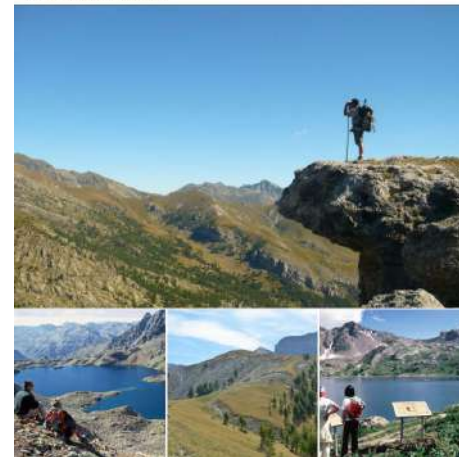
128 974 *personnes touchées*

Direction le Parc National du Mercantour aujourd'hui, écrin naturel renfermant une faune et flore unique à protéger 🇫🇷

Découvrez les multiples facettes de cet endroit magique au cours de vos randonnées. Si vous êtes en manque d'inspiration, voici les 11 plus belles randonnées à faire dans le Mercantour 🍂

📷 <https://bit.ly/RandonMercantour>

📷 Parc national du Mercantour



122 588 *personnes touchées*

Les posts qui ont le plus de succès sont ceux qui mettent en avant le patrimoine naturel de la destination ainsi que sa faune ! Les villages perchés ont également une place privilégiée dans le cœur de la communauté. Le format Roi est le multiphoto, qui permet à l'audience de s'immerger dans les Alpes de la Méditerranée !

Top posts: Interactions*

*Interactions = likes + réactions + commentaires + partages

Notre précieuse faune est à l'honneur aujourd'hui ! En cette Journée Mondiale des animaux, nous célébrons nos parcs nationaux qui protègent et préservent une biodiversité unique 🌿
Ce sont leurs engagements qui ont permis à de nombreuses espèces de survivre et même de se développer sur notre territoire !



7 791 interactions

Qui dit automne dit saison des châtaignes ! 🌰
Grillée, en confiture ou en crème de marron, Retrouvez les meilleurs festivals de la châtaigne à Cuneo, Fabrosa Sottana, Tinée, Isola, Valdeblore et bien d'autres...

■ Parc national du Mercantour / Philippe Pierini



7 217 interactions

Si vous êtes un passionné de randonnée dans les montagnes, vous n'êtes pas à l'abri de croiser des troupeaux de moutons 🐑
Mais avez-vous pu repérer l'intrus ? 🤔

Meilleur ami de l'homme, mais surtout du berger, le patou est à l'honneur aujourd'hui ! Si vous croisez un troupeau lors de vos balades, gardez l'œil ouvert et de la distance, un patou se dissimule sûrement dans ce ruage de pelage blanc 🐕

■ Parc national du Mercantour



5 437 interactions

La nature est Reine sur notre page. Les posts qui suscitent le plus de réactions sont les photos d'animaux mais aussi les merveilles naturelles qui renferment les parcs nationaux et la destination en général.

FACEBOOK IT

Vue d'ensemble : analyse

Analyse globale

La pagina Facebook italiana delle Alpi del Mediterraneo ha ottenuto risultati generalmente positivi nel primo anno della sua esistenza. I grafici delle diapositive seguenti mostrano molto bene il suo sviluppo.

La comunità di utenti che seguono la nostra pagina è cresciuta costantemente (diapositiva 12), passando da zero a oltre 20.000 fan, il che è senza dubbio un risultato molto positivo. Risulta evidente l'impatto della campagna di acquisizione fan (da gennaio a settembre). Allo stesso tempo, proprio a causa dell'ampliamento dell'audience (che non sempre avviene), il tasso di penetrazione è diminuito.

Come sappiamo, Facebook offre molto più spazio alle pubblicazioni a pagamento rispetto a quelle organiche, come mostra molto bene la diapositiva 13.

La portata delle pubblicazioni risente quindi spesso della competizione con le destinazioni concorrenti, che pubblicano più campagne all'inizio dell'estate e soprattutto nel periodo prenatalizio.

Un altro dato positivo è il tasso di engagement (diapositiva 14), cresciuto negli ultimi mesi fino all'attuale 12,22%.

Nel complesso, i risultati sono quindi molto positivi e incoraggianti per i prossimi mesi.

Vue d'ensemble : analyse

Analyse globale

La page Facebook italienne des Alpes méditerranéennes a obtenu des résultats globalement positifs au cours de sa première année d'existence. Les graphiques des slides suivantes montrent très bien son évolution.

La communauté des utilisateurs qui suivent notre page a augmenté de manière régulière (Slide 12), passant de zéro à plus de 20 000 fans, ce qui est sans aucun doute un résultat très positif. L'impact de la campagne d'acquisition de fans (janvier à septembre) est évident. Dans le même temps, précisément en raison de l'élargissement de l'audience (ce qui n'est pas toujours le cas), le taux de pénétration a diminué.

Comme nous le savons, Facebook offre beaucoup plus d'espace aux publications payantes qu'aux publications organiques, comme le montre très bien la slide 13.

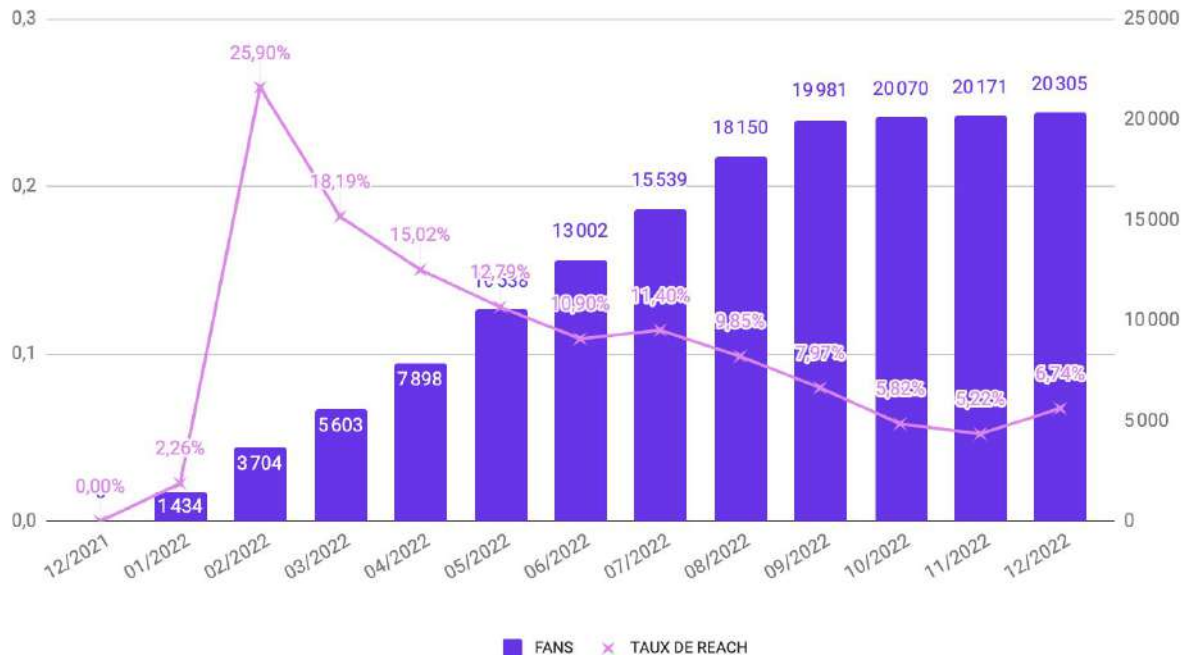
La portée des publications est donc souvent affectée par la concurrence des destinations concurrentes, qui publient davantage de campagnes au début de l'été et surtout dans la période précédant Noël.

Un autre chiffre positif est le taux d'engagement (diapositive 14), qui a augmenté ces derniers mois pour atteindre le chiffre actuel de 12,22 %.

Globalement, les résultats sont donc très positifs et encourageants pour les mois à venir.

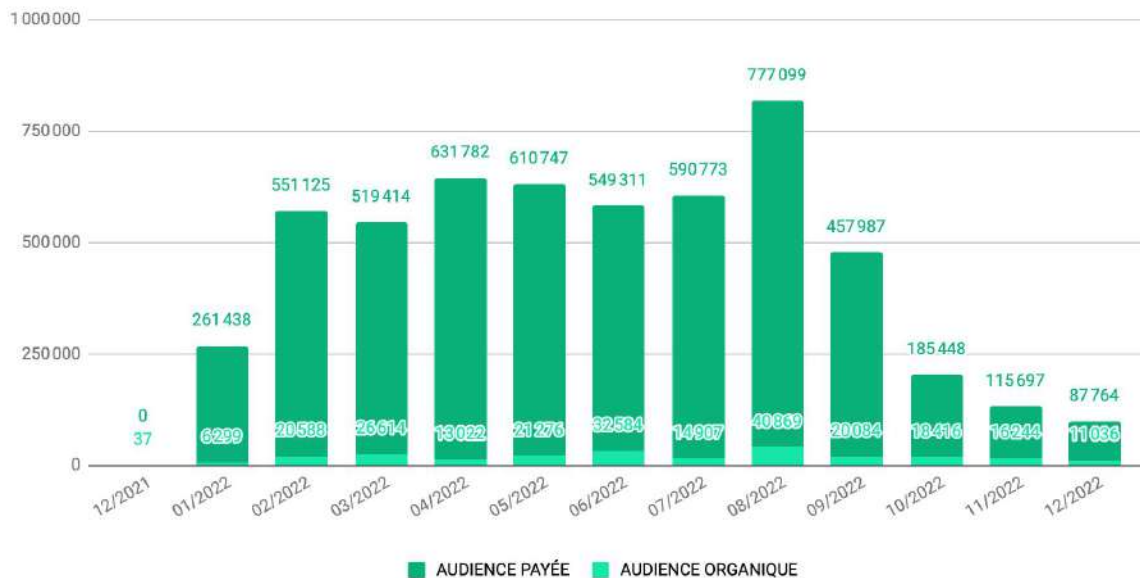
Fans et taux de reach des fans

nombre de fans et part de vos fans qui ont vu vos contenus



Reach organique & payé

personnes uniques qui ont vu page et/ou publications sans sponsorisation et avec sponsorisation sur les 28 derniers jours du mois



Reach & taux d'engagement*

personnes uniques moyenne qui ont vu les publications et part d'interactions de ces personnes sur les publications



*Taux d'engagement = $((\text{interactions} + \text{commentaires} + \text{partages} + \text{clics sur la publication}) / \text{portée de la publication}) * 100$

Audience

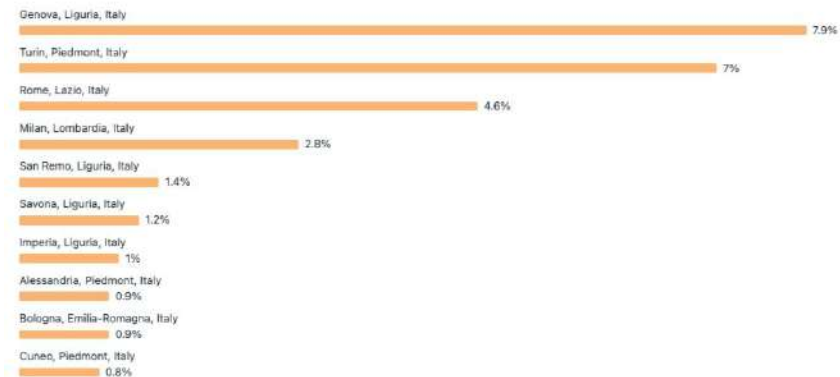
Facebook Page likes ⓘ

20,300

Age & gender ⓘ



Top cities



Top posts: Couverture



199 286 *personnes touchées*



153 750 *personnes touchées*



147 514 *personnes touchées*

La thématique Patrimoine obtient les meilleurs résultats de portée : les villages et les monuments sont les sujets auxquels Facebook semble accorder le plus de place. En général, il s'agit de publications comportant plusieurs photos ou vidéos, comme l'illustrent bien les top 3 posts.

Top posts: Interactions*

*Interactions = likes + reactions + comments + shares



7 964 interactions



6 230 interactions



3 184 interactions

Les publications que le public apprécie généralement le plus sont celles qui traitent des animaux. C'est un thème qui fonctionne généralement très bien sur Facebook, et notre page ne fait pas exception. Dans le top 10 du classement, pas moins de 6 places sont occupées par des publications sur les animaux.

Top posts: Vues 3"



92 232 vues 3 secondes



58 614 vues 3 secondes



58 580 vues 3 secondes

Les vidéos fonctionnent toujours très bien sur Facebook, et il en va de même pour notre page Facebook. La vidéo sur le Forte Centrale en particulier (postée récemment) a battu tous les records, avec plus de 92 mille (vues 3sec). Une fois de plus, la catégorie "Patrimoine" est très populaire auprès du public.

INSTAGRAM

Vue d'ensemble : analyse

Analyse globale

La page Instagram manquait grandement de visibilité. Nous avons donc travaillé cette dernière avec l'objectif de couverture en tête. L'indicateur qui nous importe est donc le nombre de personnes touchées, qui ne fait qu'augmenter depuis le début de l'animation du compte. A noter que les chiffres exceptionnels des mois de septembre, octobre et novembre sont dûs au Paid, plus précisément d'une nouvelle option de sponsoring qui s'est cochée toute seule. Cela a permis de toucher une audience - certes grande mais pas très qualitative. Cette option a été stoppée en décembre, d'où la baisse de l'audience ce mois-ci.

Etant donné que le recrutement d'abonnés est impossible sur la plateforme, nous avons opté pour des posts sponsorisés avec le Call-to-action "S'abonner", ce qui permet de travailler la visibilité de nos publications, tout en redirigeant vers le profil.

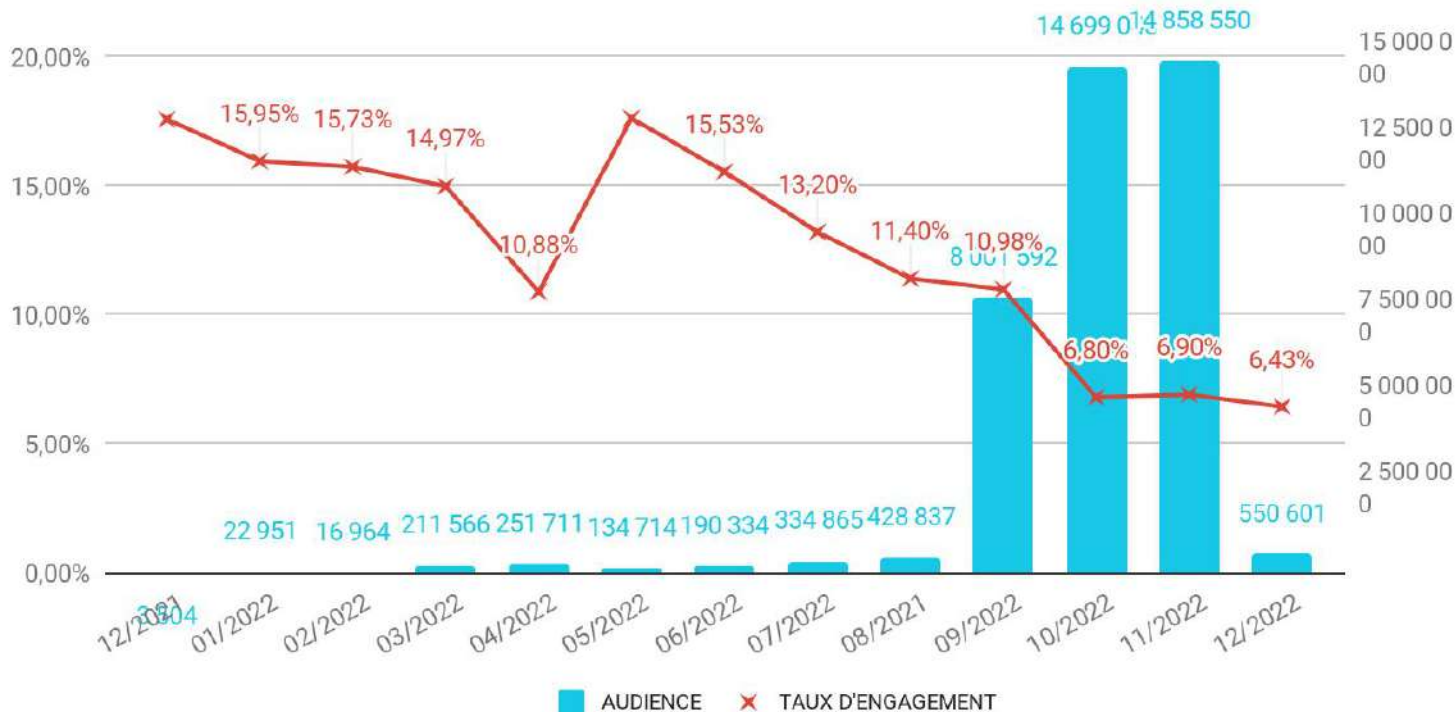
L'injection de 2 500€ de budget supplémentaire est arrivée au moment opportun, durant la période estivale. La page a été très visible et a interagi avec beaucoup de comptes extérieurs.

Afin de garantir une visibilité organique, la production de formats comme les Stories et les Reels est vivement recommandée. La photo est importante, mais la plateforme donne de plus en plus d'importance à la vidéo.

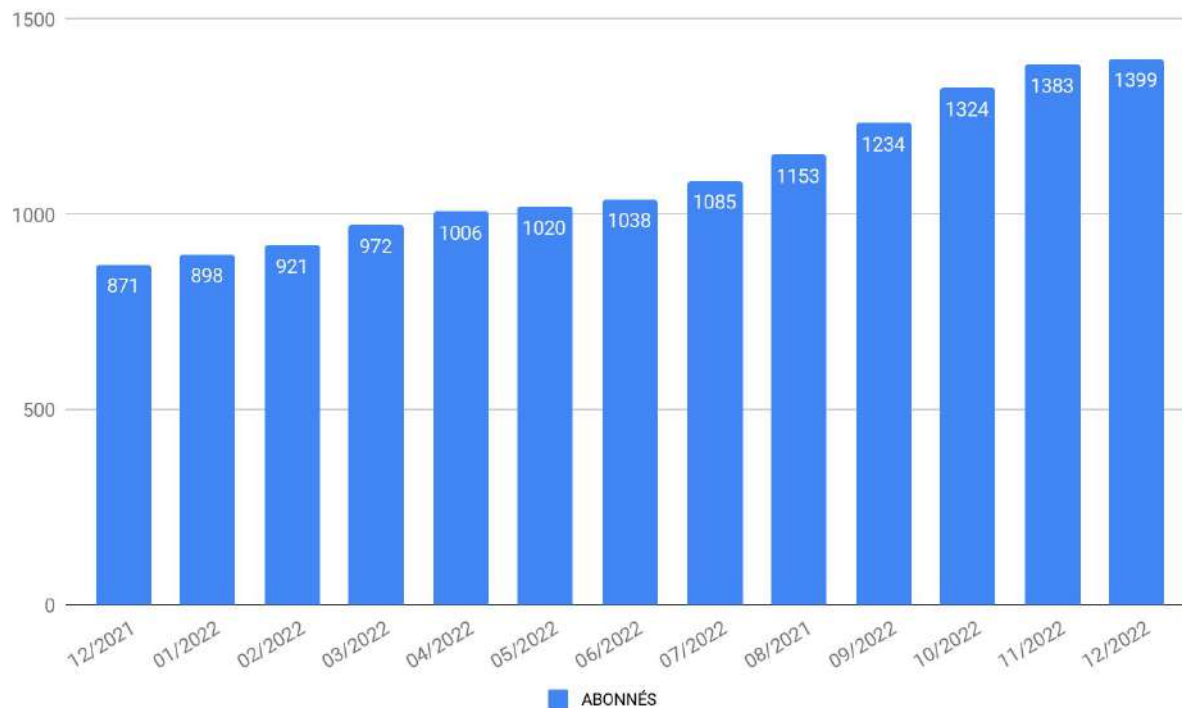
Globalement, la communauté aime nos prises de paroles sur la faune & la flore et les paysages naturels. Le recours à l'Ugc s'avère également indispensable. La visibilité grandissante de la page a d'ailleurs boosté les tags et les mentions ! Les Alpes de la Méditerranée gagnent en notoriété !

Reach et taux d'engagement

personnes uniques qui ont vu page ou une publications



Courbe évolutive des abonnés

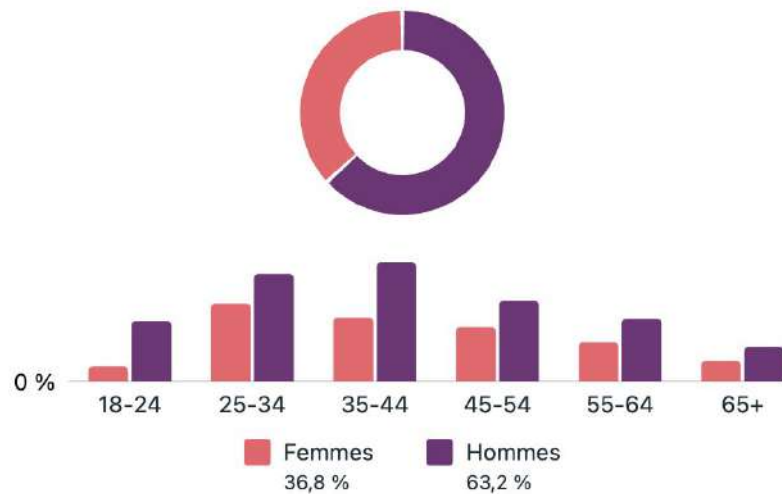


Audience

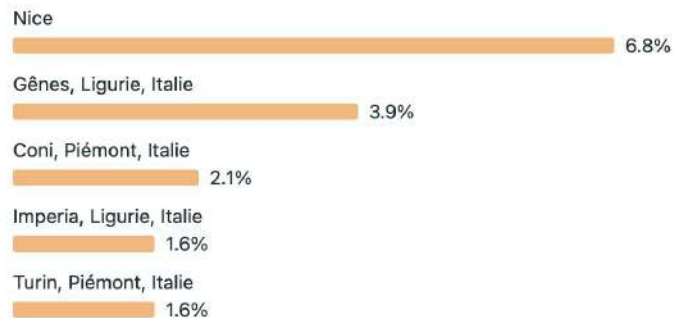
Followers Instagram ⓘ

1 399

Âge et genre ⓘ



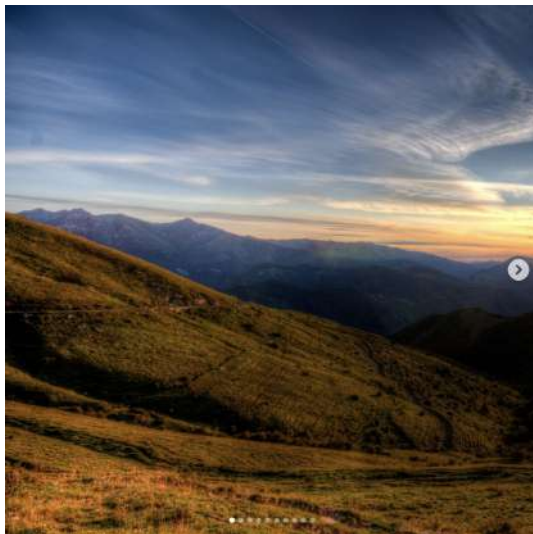
Principales villes



Top posts: Couverture



4 962 800 *taux d'engagement*



155 887 *taux d'engagement*



3 500 815 *taux d'engagement*

Pas de doutes, l'écrin naturel des Alpes de la Méditerranée sait charmer la communauté ! Que ce soit au cœur de nos parcs nationaux, au sommet de nos montagnes ou au beau milieu de nos charmants villages perchés, le patrimoine naturel de la destination fait l'unanimité. Les publications plus "humaines" savent également charmer la communauté.

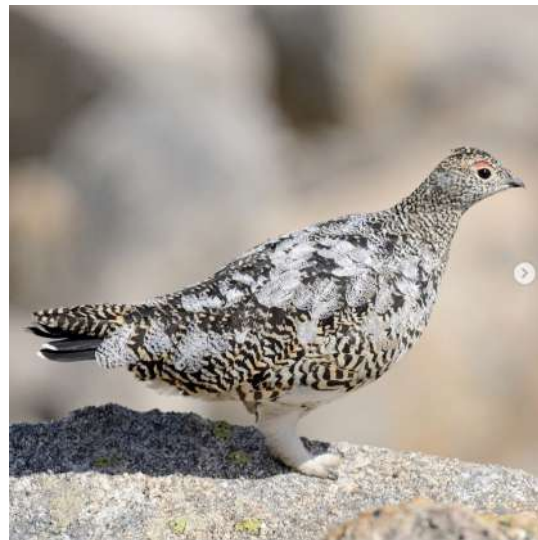
Top posts: Interaction



5 713 *interactions*



4 824 *interactions*



4 508 *interactions*

Il n'y a pas photo, la faune et les paysages naturels du territoire séduisent ! En commentaire, la communauté échange surtout sur leur rencontre avec notre faune et admire la beauté de nos paysages montagne et mer.

MÉDIAS

Campagne de recrutement FR

Période 01/2022 - 12/2022

16 305 nouveaux fans

1 529 572 personnes touchées

6 444 415 impressions

0,16€ coût par Mention J'aime

2 679,76€ dépensés

Analyse

La campagne a été lancée autour de 4 ciblages : Citadins Locaux, Jeunes Engagés avec Climat, DINKS and Sportifs. A partir de juin, nous avons testé le ciblage Lookalike (similaire aux fans), ce qui s'est révélé être un bon choix ! La majorité des fans recrutés ont été obtenus grâce à ce ciblage.

Nous changeons régulièrement les visuels et textes des publicités afin de garantir un recrutement adapté pour chaque saison.

Les coûts sont très excellents (et surtout pour le ciblage Lookalike) et nous disposons désormais d'une très belle base fans de 18,6K personnes.

Campagne de recrutement IT

Période 12/2021 - 12/2022

17 381 nouveaux fans

4 264 897 personnes touchées

9 281 320 impressions

0,17€ coût par Mention J'aime

3 000 € dépensés

Analyse

La campagne a été lancée autour de 4 ciblages : Citadins Locaux, Jeunes Engagés avec Climat, DINKS and Sportifs.

Nous changeons régulièrement les visuels et textes des publicités afin de garantir un recrutement adapté pour chaque saison.

La campagne fonctionne très bien, récoltant de bons résultats à des coûts extrêmement bas !

Promoted Posts FB FR

Période 01/2022 - 12/2022

144 642 interactions

0,02€ coût par interactions

1 184 969 personnes touchées

2 203,44€ dépensés

3 455 270 impressions

Analyse

3 631 ThruPlays

Budget mensuel alloué : **250 €**



Promoted Posts IG

Période 01/2022 - 12/2022

40 142 993 personnes touchées

27 161 interactions

18 377 506 impressions

1 022 ThruPlays

0,03€ coût par interactions

0,14 coût pour 1000 personnes touchées

3 297,16 € dépensés

Analyse

Nous concentrons le budget média sur Instagram, où le manque de notoriété est visible et où le recrutement de fans est impossible. L'objectif de couverture a donc été travaillé pour assurer la visibilité du compte ainsi que ses posts. Un objectif atteint, qui a soutenu tout le reste de l'année l'augmentation de l'audience.

Budget mensuel alloué : **460 €**

Sponsored Posts IT

Période 12/2021 - 12/2022

622 687 interactions

0,003€ coût par interactions

2 374 519 personnes touchées

2 000 € dépensés

3 374 232 impressions

95 450 ThruPlays

2 771 clics sur le lien

Analyse

Depuis décembre 2021, 4 posts par mois sont sponsorisés avec le budget alloué, avec l'objectif de générer de l'engagement avec l'audience. Les résultats sont très positifs, avec un nombre très élevé d'interactions à moindre coût, notamment grâce à l'usage de la vidéo.

RESSOURCES

Les immanquables ressources



[Baromètre](#) des destinations touristiques sur les réseaux sociaux en France.



[Blog](#) by We Like Travel



| Contact

We Like Travel

19 bis rue la Noue Bras de Fer
44200 Nantes
+33 (0)2 40 58 05 44

contact@weliketravel.fr



Claire de la Biche

Community Manager

Ciro Gechelin

Community Manager

Allison Demouchy

Account Manager