

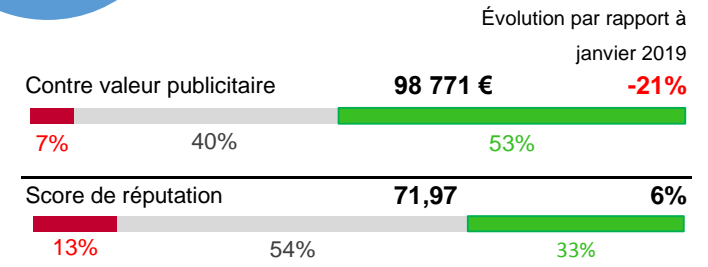
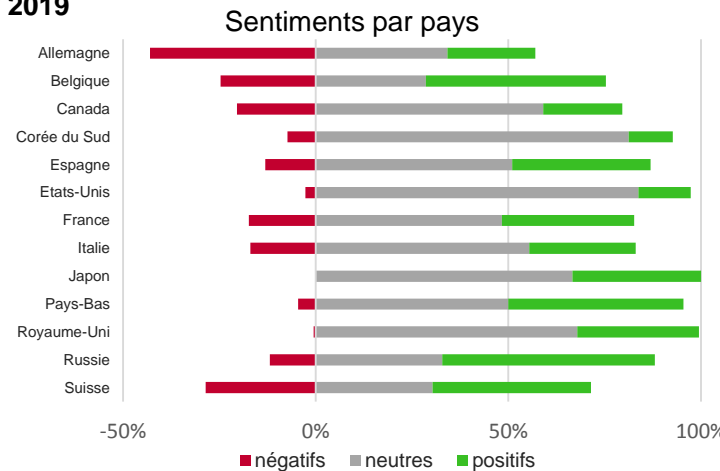
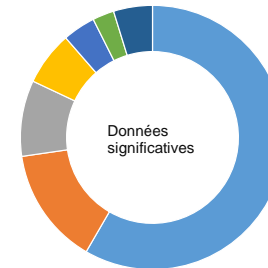
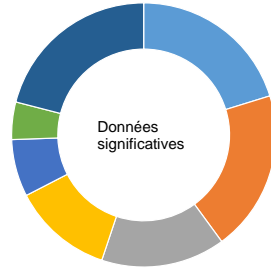
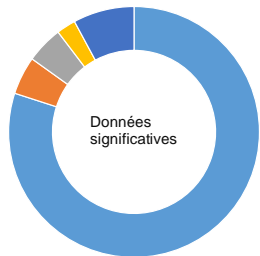


S
Y
N
T
H
E
S
I
O

BIARRITZ - PAYS BASQUE FÉVRIER 2019

Chiffres Clés

- » 71,97 de Social Reputation Score
- » 11 652 mentions
- » 295 millions de vues en 12 langues
- » -26,34% de visibilité par rapport à janvier 2019
- » 98 771 € de contre valeur publicitaire



La destination Biarritz Pays-Basque cumule plus de 11 000 mentions en février qui sont connotées à 32% en positif, 55% en neutre et 13% en négatif. L'image positive véhiculée par les réseaux sociaux se nourrit des échanges sur des sujets liés au littoral ou à la gastronomie. Ainsi un cliché de Matthieu Pratt (via Instagram) présentant le littoral avec en arrière plan la Rhune enneigée, occasionne 253 "j'aime" et le 6ème URL partagé sur la destination. Par ailleurs, la plage des basques à Biarritz et celle d'Hendaye s'illustrent aux 3ème et 4ème rang des "plus belles plages de France". L'appétance pour le littoral se voit enfin par les partages toujours plus nombreux de clichés du littoral en particulier à l'occasion des nombreuses journées printanières qu'a connu ce mois de février. L'URL le plus partagé sur la destination est celui des webcams du site www.viewsurf.com.

A l'inverse, février connaît peu de sujets polémiques pour Biarritz Pays-Basque. le #giletsjaunes n'apparaît qu'au 42ème rang. On notera, le décès de Karl Lagerferd évoqué via sa villa Elhorria de Biarritz qui est à l'origine de la connotation négative des posts issus d'Allemagne (liés à la sémantique employée autour du décès plus qu'à la destination Biarritz-Pays-Basque en elle-même).



Aide / Définitions

Mention :

Une mention est l'équivalent d'une citation.

Lorsque **Synthesio scanne les contenus**, chaque fois que la marque à analyser est mentionnée, que ce soit **directement en citant la marque** ou **indirectement en utilisant des mots-clés** y faisant référence, **Synthesio interprète les citations et les qualifie, positivement, négativement ou de façon neutre.**

C'est un **indicateur quantitatif de la présence digitale.**

Sentiment :

Cet indicateur, via un algorithme propriété de Synthesio, **analyse et classe les mentions selon 3 tonalités : positive, neutre et négative.**

Ce classement est réalisé par Synthesio qui en scannant les contenus parvient à déterminer une **tendance générale de la mention.**

C'est un indicateur important pour **suivre l'e-réputation d'une marque.**

Vue :

Le nombre de vues représente le **nombre de fois que les posts sont susceptibles d'être lus.**

Portée :

La portée représente le nombre de **personnes que l'ensemble des mentions ont pu atteindre.** Synthesio travaille sur 12 langues différentes.

Social Réputation Score (SRS) :

Le SRS est un indicateur **propriété de Synthesio** qui évalue votre marque ou votre produit **dans le temps** en fonction du **volume de post, de la tonalité des posts, ou du degré d'influence du rédacteur.** On obtient ainsi une vue holistique du sentiment général généré par une marque tel qu'exprimée via les canaux en ligne.

Le SRS permet ainsi d'évaluer l'expérience client et de prédire la croissance de votre marque en se basant sur les tendances identifiées sur les réseaux sociaux.

Suivant les besoins et objectifs, des déclinaisons du SRS peuvent être utilisées dans les commentaires pour expliquer ou relativiser des phénomènes.

SRS par volume (par défaut sur la fiche) est obtenu en utilisant un mélange de volume et de sentiments. Synthesio calcule un score en mettant l'accent sur le volume

SRS par sentiments Synthesio calcule un score en mettant l'accent sur le sentiment, la tonalité du post.

SRS par influence cet indicateur incorpore le 'Synthesio Rank' dans l'algorithme pour mettre davantage l'accent sur les influenceurs et leur poids dans la sphère digitale.

Ces indicateurs vous permettent de :

- **Suivre** votre évolution,
- **Comprendre** vos forces, faiblesses, opportunités et menaces

Pour :

- **Parfaire** votre présence sur le web
- **Maitriser** la réputation de votre marque

Contre-Valeur Publicitaire (CVP) ou Earned Media Value (EMV):

La Earned Media Value (EMV) offre un aperçu de la valeur monétaire des publications sur les réseaux sociaux. Autrement dit, il s'agit d'une **estimation de la valeur du buzz** généré par les internautes qui relaient spontanément ou interagissent avec les marques sur les réseaux sociaux.

Ainsi l'EMV ou CVP mesure l'impact des interactions (préférence, retweets, partage, etc.) sur les principaux réseaux sociaux. Les pondérations **sont basées sur la valeur approximative de chaque interaction individuelle.** Les valeurs pondérées sont généralement basées sur les valeurs des blocs d'annonces.

Exemple : une vidéo vue sur YouTube = 0.03\$ une vidéo vues 5 000 fois à 0.03\$ par vues, génère 150,00 \$

