

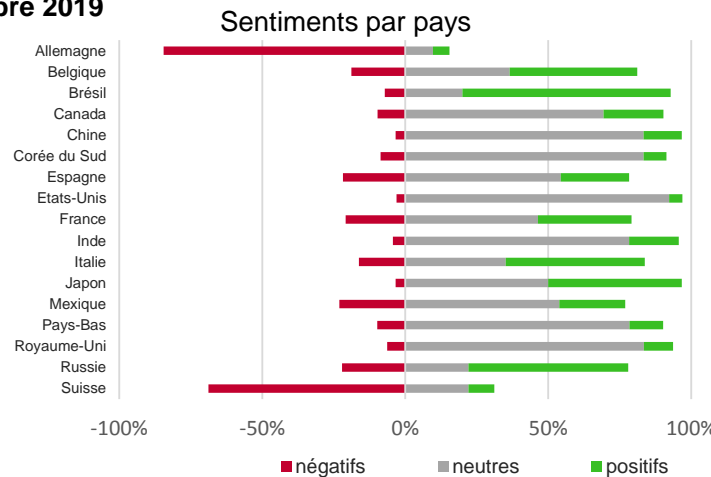
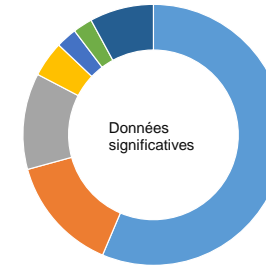
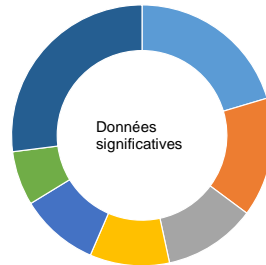
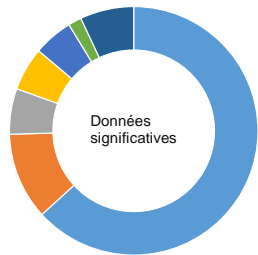


S
Y
N
T
H
E
S
I
O

BIARRITZ - PAYS BASQUE DECEMBRE 2019

Chiffres Clés

- » 59,8 de Social Reputation Score
- » 13 021 mentions
- » 341 millions de vues en 12 langues
- » +4,87% de visibilité par rapport à novembre 2019
- » 127 044 € de contre valeur publicitaire



Évolution par rapport à novembre 2019		
Contre valeur publicitaire	127 044 €	-24%
Score de réputation	59,80	31,1 pts



La destination est délestée ce mois-ci de faits d'actualité trop négatifs, ce qui permet au SRS* de regagner 30 pts par rapport à novembre. Pourtant Tahiti a été choisie aux dépens de la côte basque pour l'accueil des épreuves de surf des JO 2024. L'épisode est abondamment relayé et commenté sur les réseaux sociaux. Les réactions vont des regrets à la colère en passant par l'amertume ou (quelques) souhaits de réussite aux heureux élus. L'écho est international (Brésil, USA, GB, ...). Par ailleurs, le G7 continue de faire des vagues dans la presse allemande où le sommet de Biarritz est fréquemment rappelé à l'occasion d'articles économiques. Ils expliquent la quasi totalité des connotations négatives relevées pour l'Allemagne et secondairement pour la Suisse (Alémanique). Malgré cela, les fondamentaux de la destination restent bon, avec un SRS alimenté par des influenceurs actifs singulièrement via Instagram (10,6% des contenus). En décembre se distinguent Lotfi_Lamaali (92 000 abonnés - Longboard Dancing) pour qui "la meilleure façon de finir l'année" c'est encore une séance de #surf à #biarriz, et les institutionnels (PaysBasque Tourisme, Biarritz Tourisme, ...). Dans ce contexte, loger au Pays Basque est jugé positivement avec 87% d'utilisateurs notant 4 ou 5 (/5) leur hôtel, et seulement 4% le notant de 1 à 2 avec des motifs portant sur la qualité de la restauration.



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 \$

