

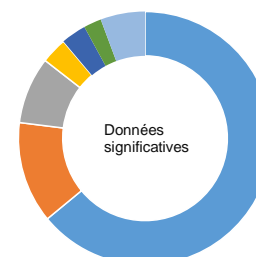
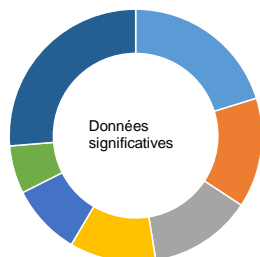
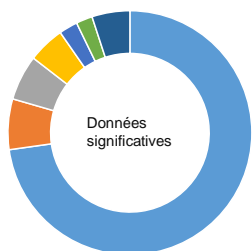


S  
Y  
N  
T  
H  
E  
S  
I  
O

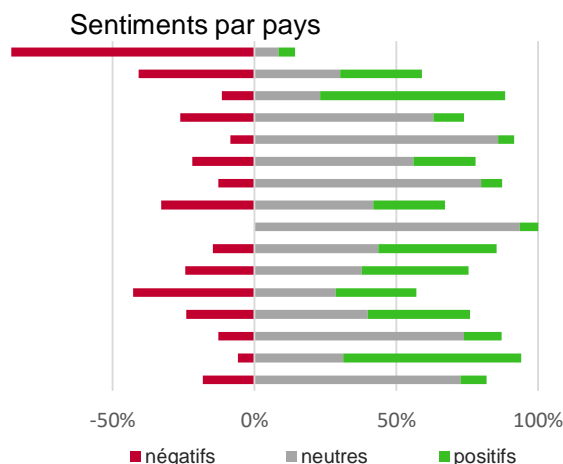
# BIARRITZ - PAYS BASQUE JANVIER 2020

## Chiffres Clés

- » 42,05 de Social Reputation Score
- » 14 209 mentions
- » 479 millions de vues en 12 langues
- » +36,93% de visibilité par rapport à décembre 2019
- » 175 641 € de contre valeur publicitaire



Allemagne  
Belgique  
Brésil  
Canada  
Corée du Sud  
Espagne  
Etats-Unis  
France  
Inde  
Italie  
Japon  
Mexique  
Pays-Bas  
Royaume-Uni  
Russie  
Suisse



Évolution par rapport à décembre 2019

Contre valeur publicitaire	175 641 €	38%
Score de réputation	42,05	-17,8 pts



Biarritz Pays-Basque affiche plus de 14 000 mentions et près de 500 millions de vues avec un SRS à nouveau en recul (-17 pts par rapport à décembre). L'image négative est liée à 2 actualités : un incendie criminel dans un église de Bayonne fait écho (sur les réseaux sociaux) à "l'attentat de la mosquée de Bayonne" avec plusieurs milliers d'interactions à la clé, essentiellement en France. A l'inverse, "la mousse apparue sur les plages de Bayonne contient du détergent" est relayée plus largement y compris à l'étranger, via des médias (20 minutes), des particuliers ou de associations (France Nature Environnement). L'information est systématiquement associée à des clichés du littoral. Dans ce contexte, l'impact des mouvements sociaux est secondaire pour la destination. En contrepoint, cette dernière reste présentée sous un angle positif à travers le surf avec un Luka Lacoste générant plus de 33 000 vues pour l'une de ses vidéos à Anglet. Le partenariat Terra-Aventura Gîtes-de-France se traduit de son côté par plus de 500 commentaires à la tonalité positive comme "plaisir, magnifique, famille, fameux, adore, vacances, découvrir et plaisir". Instagram confirme son activité forte (900 publications) et positive avec des institutionnels actifs (Pays Basque Tourisme, Biarritz Tourisme) et bien relayés.



## 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 \$

