

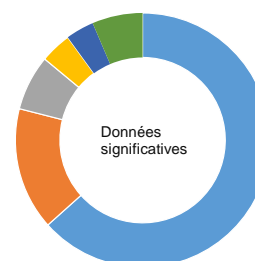
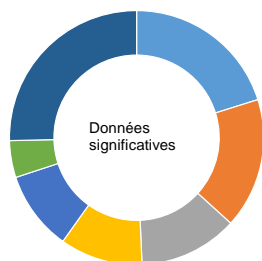
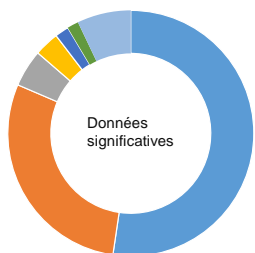


S  
Y  
N  
T  
H  
E  
S  
I  
O

# BIARRITZ - PAYS BASQUE FÉVRIER 2020

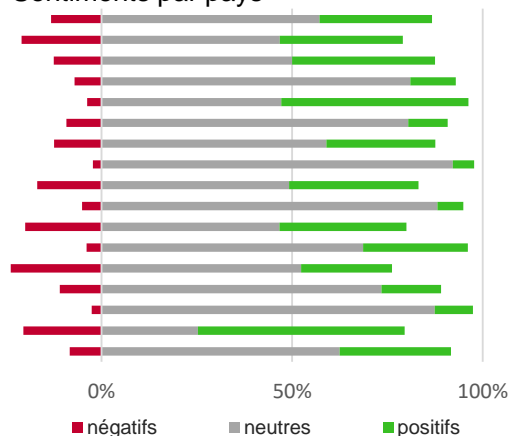
## Chiffres Clés

- » 67,91 de Social Reputation Score
- » 13 856 mentions
- » 479 millions de vues en 12 langues
- » -7,69% de visibilité par rapport à janvier 2020
- » 143 562 € de contre valeur publicitaire

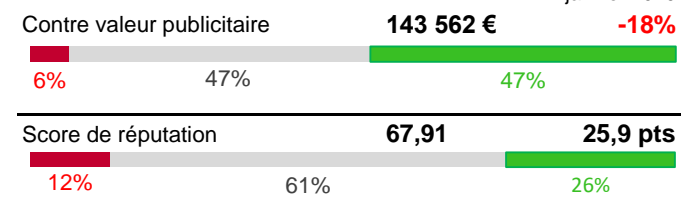


Allemagne  
Belgique  
Brésil  
Canada  
Chine  
Corée du Sud  
Espagne  
Etats-Unis  
France  
Inde  
Italie  
Japon  
Mexique  
Pays-Bas  
Royaume-Uni  
Russie  
Suisse

## Sentiments par pays



Évolution par rapport à  
janvier 2020



Une visibilité toujours forte hors saison pour la destination et une connotation des échanges très positive (SRS\* de 68 pts). Et pourtant l'E-reputation de Biarritz Pays-Basque est affectée par... le coronavirus dès le début février. Mais il s'agit de la destination "Bayonne" dans la baie de New-York où un paquebot de la Royal Caribbean Cruise est immobilisé avec à son bord "une dizaine de chinois soupçonnés de coronavirus". L'épisode génère 6 millions de vues, expliquant les 29% des USA et les 20% associées aux croisières. En dehors de cet épisode, les fondamentaux de la destination restent forts et positifs. Le surf est une activité toute saison, y compris sur les réseaux sociaux. Le #surf apparait au 12ème rang et le compte Instagram @surf report est le meilleur influenceur du mois sur ce réseau social. Ce mois-ci, le golf est identifié via une vidéo d'un site américain où un parcours de Biarritz est pris comme "exemple d'architecture" parfaite, avec 61 000 vues à la clé. La gastronomie conserve sa part avec des jeu-concours (Maison Paries via Facebook) ou des recettes partagées comme celle de "la cuisine de Lynoucha" avec 61 000 vues. Le partage de (beaux) clichés du littoral fait toujours recette même si l'épisode de la mousse de la plage de Biarritz (détergents et perturbateurs endocriniens) refait surface.



## 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 \$

