

L'e-réputation de la destination - Tendances mensuelles et Chiffres-clés

Biarritz Pays-Basque - novembre 2020

La visibilité de la destination est en nette progression avec le (re)confinement. Mais **l'e-réputation présente une image contrastée**, à l'image de l'ensemble de l'année, avec un SRS passant sous le seuil des 50 pts (sur une échelle de 1 à 100). En novembre, **l'actualité s'impose à travers deux séquences distinctes** les 7 et 13 décembre. La première est en lien avec le confinement et l'interdiction de baignade sur les plages. Un article/vidéo du **Huffington Post** illustre le cas singulier des personnes âgées. Avec 354 000 vues et près de 1 500 commentaires, il est le post le plus partagé du mois et génère de multiples relais via particulier ou autres médias. La sémantique des commentaires associés est essentiellement négative, les #mobilisés sont #biarritz /#confinement/#macron/#veran. Les échanges sont à 86% en France / 14% à l'étranger (10% USA). La séquence ne se prolonge guère au-delà du 7-nov. Un second sujet sur la situation des surfeurs engendre 180 000 vues. Le 13-nov marque la résurgence dans l'actualité du « **chauffeur de bus tué à Bayonne** » à l'occasion de l'interpellation pour « violences aggravées » de l'un des suspects qui venait d'être relâché. Les échanges sont intenses sur les réseaux sociaux entre particuliers ou secondairement via les médias avec une association systématique avec Bayonne, le lieu de l'évènement. A noter que pour chacune de ces 2 séquences, « Pays-Basque » et tout autre site ou commune ne sont associés qu'à la marge aux échanges. En dehors de ce contexte, **l'image associée à la destination reste positive**. Les partages de clichés ou vidéos, même en léger recul avec le confinement privilégient le littoral, avec des acteurs institutionnels toujours actifs et suivis. On notera le partage de vidéos ou de photos de l'été (séjour à l'hôtel) ou de de l'arrière-saison (Vélodyssée).

Nombre de mentions (en 12 langues)

2020/06/01 - 2020/06/30

↑ 10.5K

+ 3 % par rapport à la période précédente

Nombre de vues

2020/06/01 - 2020/06/30

↑ 905.1M

+ 25 % par rapport à la période précédente

Nombre d'interactions

2020/06/01 - 2020/06/30

↓ 1.6M

- 18 % par rapport à la période précédente

Contre-Valeur-Publicitaire

2020/06/01 - 2020/06/30

↓ 327.8K

- 14 % par rapport à la période précédente

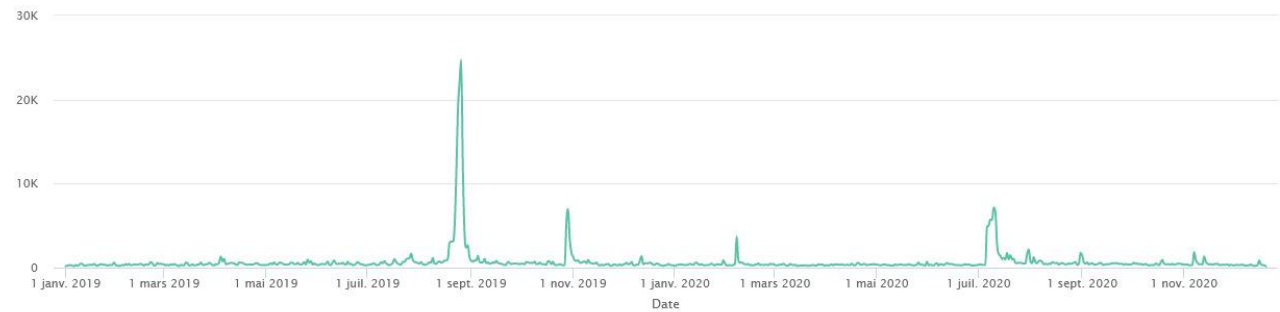
Social Reputation Score

2020/06/01 - 2020/06/30

↑ 59.9

+ 1 % par rapport à la période précédente

Evolution journalière du volume de mentions

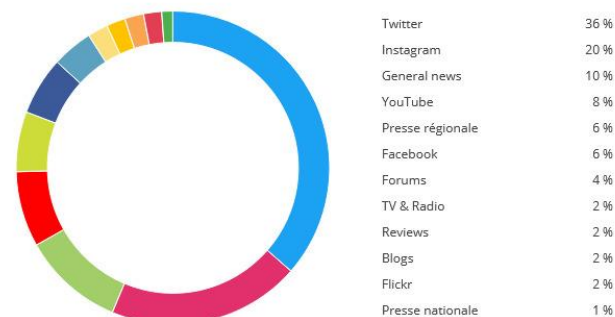


Mentions correspondantes 489.1K

QUI ? D'où proviennent les conversations ?

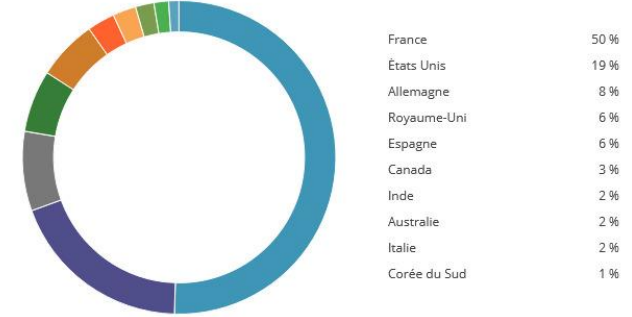
Répartition des mentions selon le type de média

2020/06/01 - 2020/06/30



Mentions correspondantes 10.2K

Répartition et évolution des mentions selon le pays



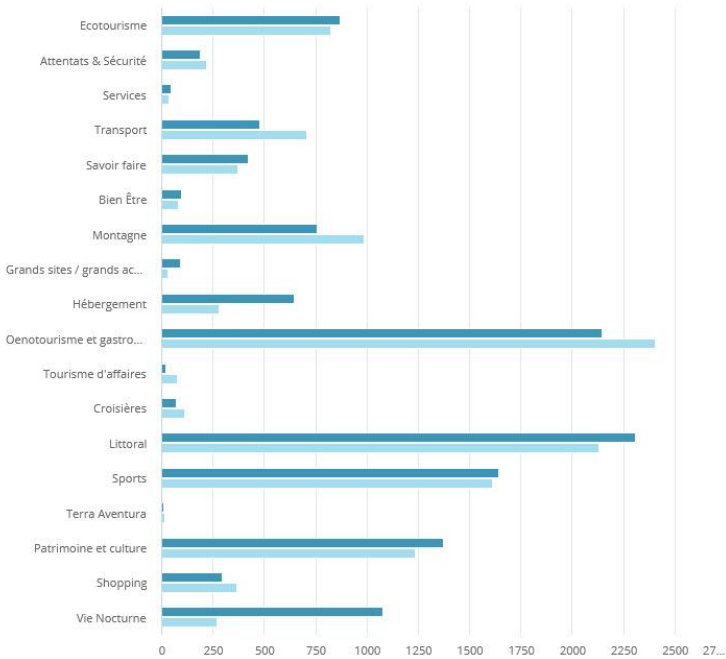
Mentions correspondantes 259K



QUOI ? Quels sont les principaux sujets de conversation ?

Parts de voix par sous-topics

2020/06/01 - 2020/06/30



Période actuelle 12.5K Période précédente 11.8K

Mentions correspondantes 20.7K

Nuage de mots-clés

2020/06/01 - 2020/06/30

basque pays 2020 new
piment jean photo minutes
world city moment country social
south june times black group police support
white life australia occasion sport george pro temps small
video

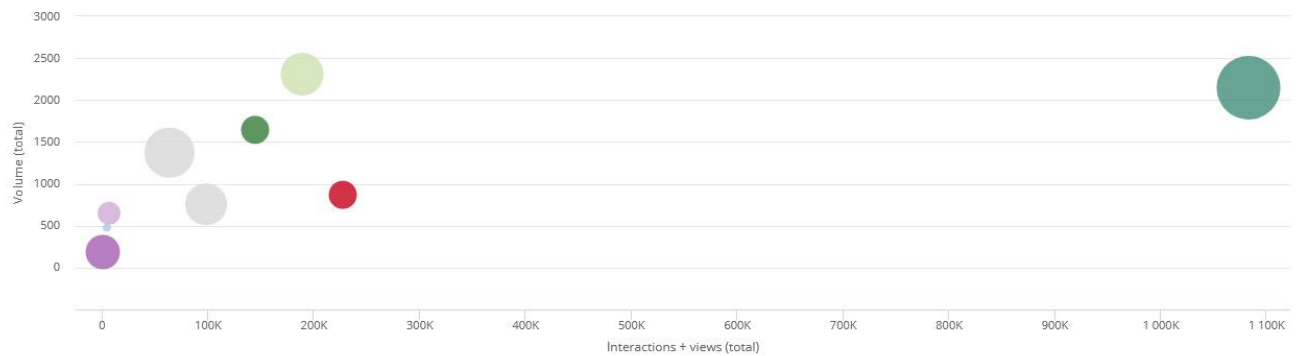
Hahtags associés à la destination

2020/06/01 - 2020/06/30

#biarritz #paysbasque
#bayonne #basquecountry
#france #surf #ocean #anglet
#nature #cotebasque #rugby
#travel #beach #photography #summer
#euskadi #design #landscape #restaurant
#paisvasco #hendaye #explore #art #madeinfrance
#saintjeandeluz #surfing #photooftheday #basque #sunset #instagood

Paysage des thématiques les plus actives

2020/06/01 - 2020/06/30



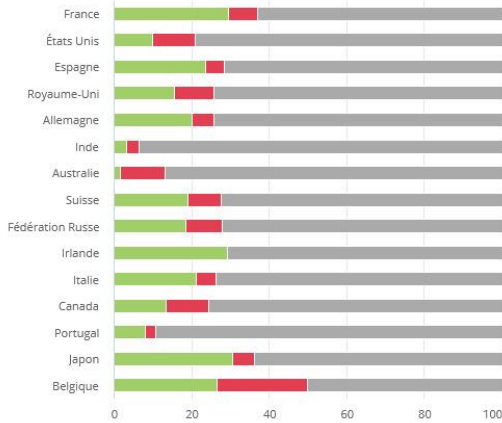
- Ecotourisme
- Hébergement
- Patrimoine et culture
- Attentats & Sécurité
- Oenotourisme et gastro...
- Transport
- Littoral
- Montagne
- Sports



COMMENT ? La qualification des échanges.

Sentiment par pays

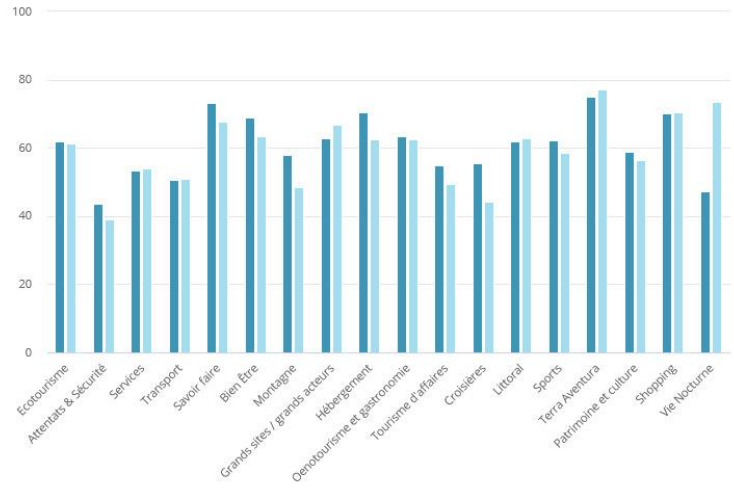
2020/06/01 - 2020/06/30



| | |
|--------------------------|------|
| Neutre | 68 % |
| Négatif | 8 % |
| Positif | 24 % |
| Mentions correspondantes | 5.5K |

Social Reputation Score par thématique

2020/06/01 - 2020/06/30



| | | | |
|--------------------------|-------|--------------------|------|
| Période actuelle | 1.1K | Période précédente | 1.1K |
| Mentions correspondantes | 20.7K | | |

Evolution des conversations par sentiment

2020/06/01 - 2020/06/30



| | | | | | |
|--------------------------|------|-----------|-----|-----------|------|
| ● Neutre | 5.7K | ● Négatif | 922 | ● Positif | 2.9K |
| Mentions correspondantes | 9.5K | | | | |

Avis de voyageurs - une connotation négative pour l'entrée en confinement

Sofitel Biarritz Le Miramar Thalassa sea & spa : Foutus dehors

Totalement scandaleux .. Avec fausse utilisation du Coronavirus la Direction a décidé de fermer l'Hotel le vendredi matin sans aucune obligation alors que nous avions une réservation (et des avions) jusqu'au Dimanche matin.. La plupart des Hotels de la région restant ouverts jusqu'au Dimanche. Un seul mot : nous sommes désoléscherchez vous mêmes des solutions de remplacement Vous avez bien lu : FOUTUS à la porte ...débrouillez vous !!!!! ...Nous tremblons encore de colère.

Sofitel Biarritz Le Miramar Thalassa sea & spa : QUELQUES JOURS DE THALASSO

Très satisfaits de notre séjour au Miramar. Tout a été parfait, la chambre, le restaurant les soins, jusqu'à notre départ ou un voiturier très indécis ou excès de zèle est venu ternir l'image, que nous avions, du Miramar.

Hotel Restaurant Maria-Christina : A éviter

Hôtel très bruyant. Peu de typicité du pays basque. Une Direction faisant preuve de suffisance et de manque de professionnalisme. La restauration basique mais chère pour des plats pauvres. Et bien entendu des prix exagérés. A fuir donc



Méthodologie

Synthesio scanne l'ensemble des contenus publiés sur les réseaux sociaux, à l'exception des conversations ou groupes privés. Les données exploitables sont traduites, en temps réel, selon divers indicateurs quantitatifs ou qualitatifs à même de suivre l'évolution de la marque ou destination observée.

Aide / Définitions

*Mention :

Une mention est l'équivalent d'une citation. Lorsque Synthesio scanne les contenus, chaque fois que la marque ou destination à analyser est mentionnée, que ce soit directement en la citant 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 présence digital.

*Sentiment :

Cet indicateur, via un algorithme propriété de Synthesio, analyse et classe les mentions selon 3 tonalités : positives, neutre et négative. Ce classement est réalisé par Synthesio qui parvient à déterminer une tendance générale de la mention. C'est **un indicateur de suivi de l'e-réputation d'une marque**.

*Interaction :

Une interaction est un partage, un « like », un commentaire ou tout autre interaction suscitée par une mention.

*Vue :

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

*Social Reputation Score (SRS) :

Le SRS est un indicateur propriété de Synthesio qui évalue la marque ou le produit dans le temps en fonction du volume de posts, de leur tonalité, ou du degré d'influence du rédacteur. On obtient ainsi une vue holistique du sentiment général généré par une marque tel qu'exprimé via les canaux en ligne. Le SRS permet ainsi d'évaluer l'expérience client et de prédire la croissance d'une marque en se basant sur les tendances identifiées sur les réseaux sociaux. Suivant les besoins et objectifs, des déclinaisons du SRS peuvent être utilisées pour expliquer ou relativiser les phénomènes.

Le SRS par volume (par défaut sur la fiche) est obtenu en utilisant un mélange de volumes et de sentiments.

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

Elle 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, la CVP ou EMV 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 You-Tube = 0,03\$, une vidéo vue 5 000 fois à 0,03\$ par vue, génère 150\$.

Ces indicateurs vous permettent de :

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

Pour :

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

