

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

Pau-Pyrénées - octobre 2020

L'activité autour de la destination Pau-Pyrénées est en léger recul sur les réseaux sociaux au mois d'octobre. Il est lié pour l'essentiel à l'absence d'actualité majeure comme le passage du Tour de France en septembre. On notera par ailleurs que la majorité des pics d'activité sont associés à des contenus sans rapport direct avec le territoire de « Nouvelle-Aquitaine ».

L'arrivée précoce de la neige est la seule actualité forte de la destination. Dès le début du mois, les partages photos de paysages et de sorties (randonnées) se multiplient via Instagram, Twitter ou Facebook. Elle génère des échanges entre passionnés de ski, autour de nouveaux matériels, ou de stations (Gourette). Sur ce dernier point, aucune mention n'est faite sur les incertitudes liées à la pandémie pour la saison à venir.

Pau-Pyrénées s'appuie à nouveau sur la notoriété du massif et de ses sites majeurs et d'un #nature omniprésent (3ème # le plus mobilisé). Parmi eux, le Pic d'Ossau apparaît un peu en retrait (par rapport à la saison estivale) au profit de la vallée d'Ossau dans son ensemble. L'association Pyrénées-Béarn-Pays-Basque est fréquente dans les partages photos de paysages comme de villages remarquables.

Parmi les contributeurs les plus actifs sur les réseaux sociaux, on notera, via Instagram, **les institutionnels** (BéarnPyrénéesTourisme) et des influenceurs (Lionel Desruelles, So Photo, ...) et via leurs sites dédiés, les médias locaux (France 3 – « CapSudOuest »). Même si près de 11% des contenus sont explicitement associés à la pandémie en octobre, l'e-réputation de la destination semble épargnée. On notera en fin de mois, un cliché d'une rue commerçante de Pau déserte... vue positivement par des internautes en comparaison avec Paris où « il n'en serait pas de même ».

Nombre de mentions (en 12 langues)

2020/10/01 - 2020/10/31

↓ 15.7K

- 18 % par rapport à la période précédente

Nombre d'interactions

2020/10/01 - 2020/10/31

↓ 4M

- 9 % par rapport à la période précédente

Nombre de vues

2020/10/01 - 2020/10/31

↓ 6B

- 9 % par rapport à la période précédente

Contre-Valeur-Publicitaire

2020/10/01 - 2020/10/31

↓ 845.4K

- 7 % par rapport à la période précédente

Social Reputation Score

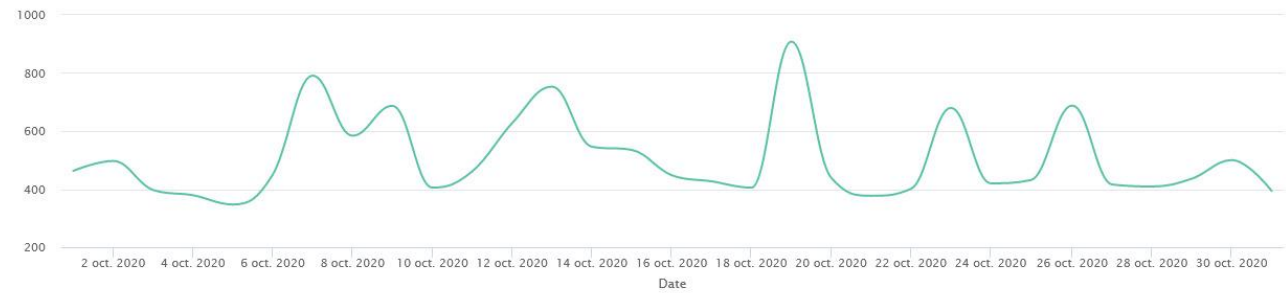
2020/10/01 - 2020/10/31

↓ 55.5

- 3 % par rapport à la période précédente

Evolution journalière du volume de mentions

2020/10/01 - 2020/10/31

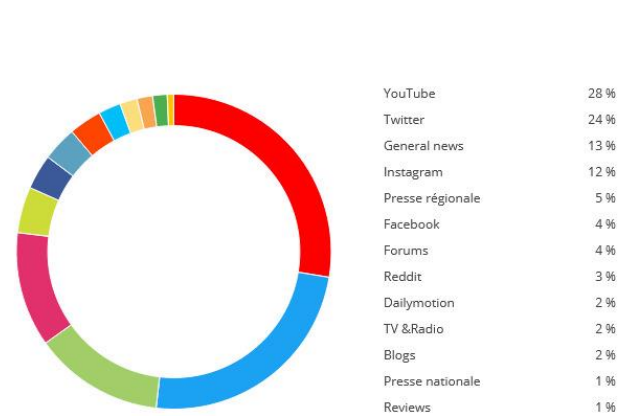


Mentions correspondantes 15.7K

QUI ? D'où proviennent les conversations ?

Répartition des mentions selon le type de média

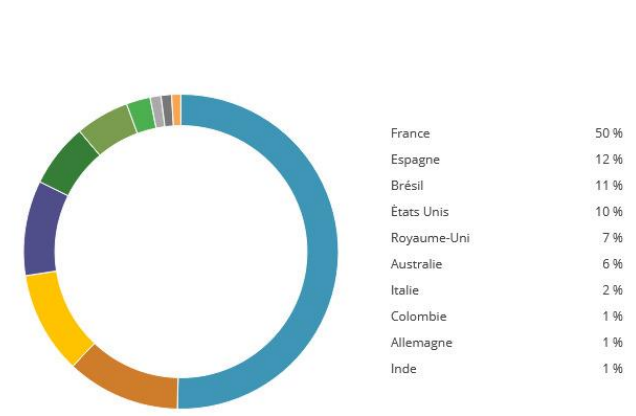
2020/10/01 - 2020/10/31



Mentions correspondantes 14.9K

Répartition et évolution des mentions selon le pays

2020/10/01 - 2020/10/31



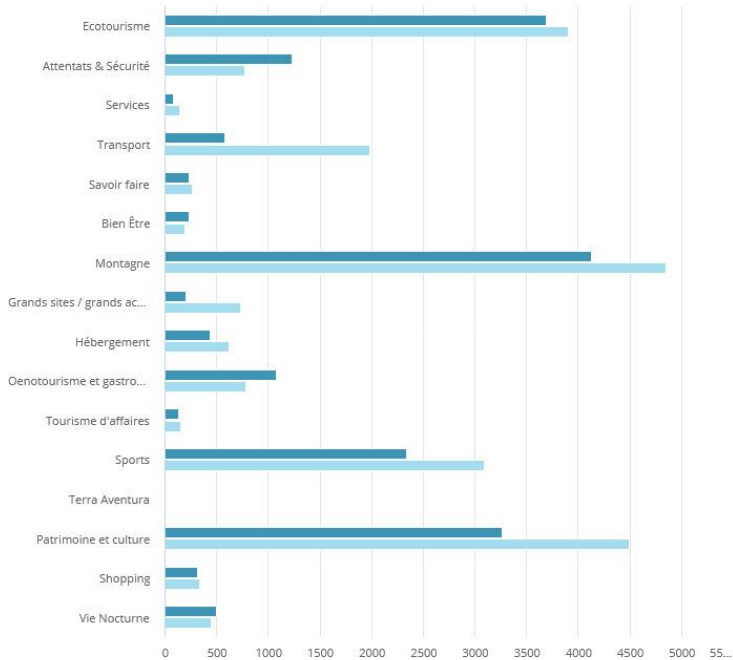
Mentions correspondantes 6.5K



QUOI ? Quels sont les principaux sujets de conversation ?

Parts de voix par sous-topics

2020/10/01 - 2020/10/31



Période actuelle: 18.5K | Période précédente: 22.8K
Mentions correspondantes: 34.8K

Nuage de mots-clés

2020/10/01 - 2020/10/31

pyrénées 2020 spain life
face basque paris 2019 final
coronavirus world spanish included
independent mort total current nothing
ones loved 2018 point friend new sister catalan base
group question killed

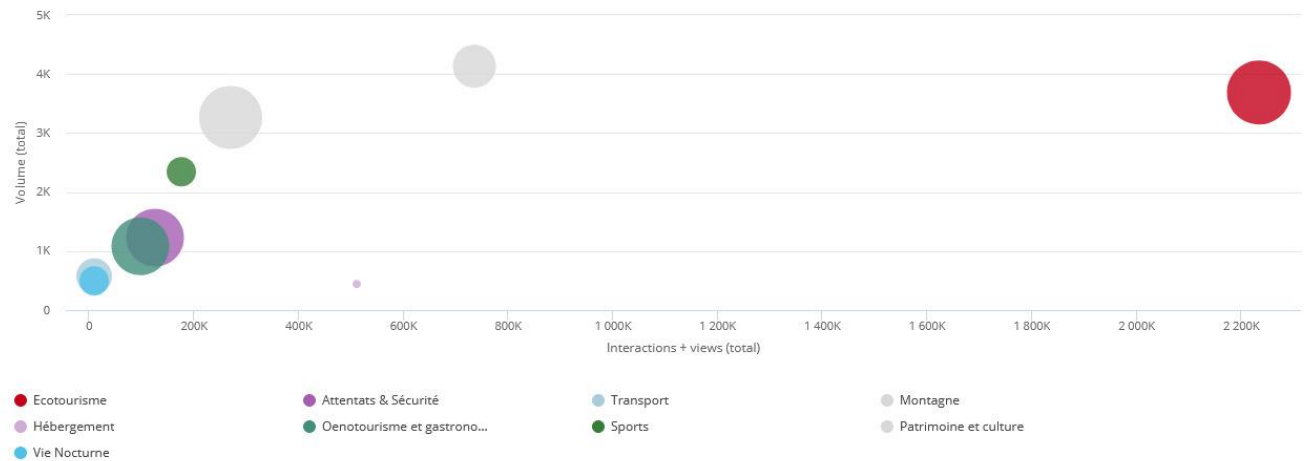
Hahtags associés à la destination

2020/10/01 - 2020/10/31

#pyrenees #montagne
#nature #mountains
#france #tourismeoccitanie
#occitanie #landscape
#pyreneesorientales #pyrénées
#pau #hiking #mountain #travel
#hautespyrenees #pirineos #randonnée
#destinationpyrenees #naturephotography #paysage
#randonnee #automne #naturelovers

Paysage des thématiques les plus actives

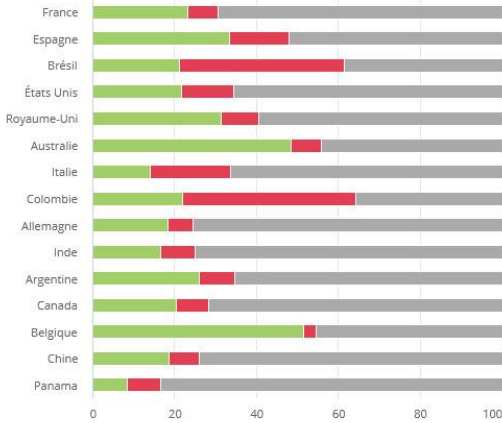
2020/10/01 - 2020/10/31



COMMENT ? La qualification des échanges.

Sentiment par pays

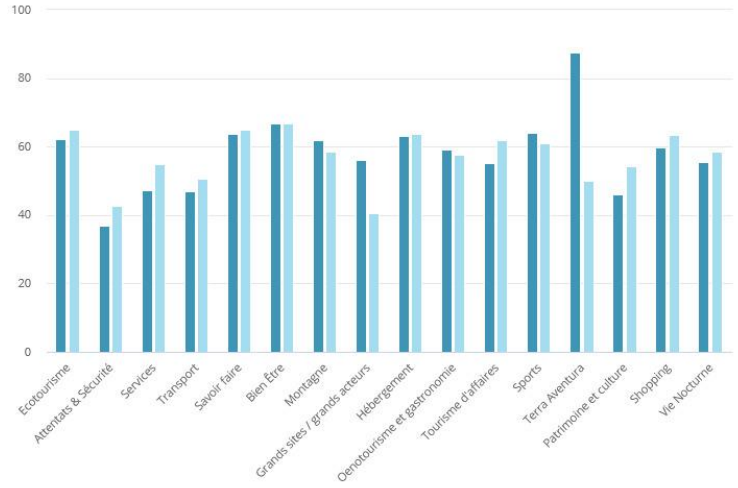
2020/10/01 - 2020/10/31



Neutre 63 %
Négatif 12 %
Positif 25 %
Mentions correspondantes 5.8K

Social Reputation Score par thématique

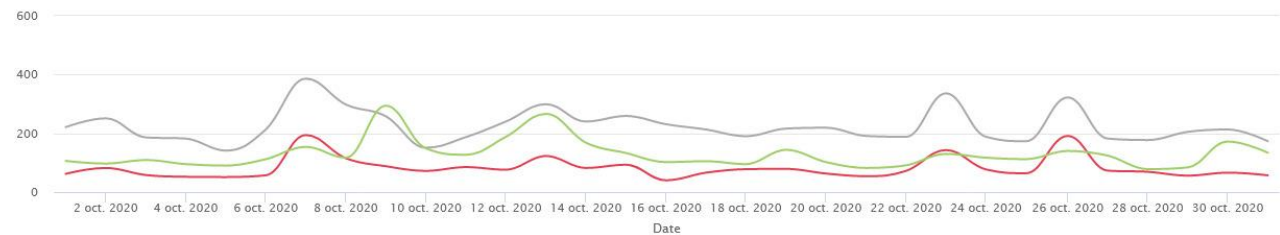
2020/10/01 - 2020/10/31



Période actuelle 931.8 Période précédente 914.2
Mentions correspondantes 34.8K

Evolution des conversations par sentiment

2020/10/01 - 2020/10/31



● Neutre 6.9K ● Négatif 2.5K ● Positif 4K
Mentions correspondantes 13.5K

Sélection d'avis de voyageurs (étrangers) en séjour.

Quality Hotel Pau Centre Bosquet

(Traduction-Italien) Services du personnel convivial pour l'emplacement Avantages : Services du personnel convivial pour l'emplacement

Quality Hotel Pau Centre Bosquet

(Traduction-Italien) Traitement exquis, Propre et confortable. Les photographies de l'hôtel ne semblent pas être correctes. Vous voyez la statue qui est en fait un rond-point à environ 200m de la porte de l'hôtel et la façade serait juste derrière. Je pense que c'est quelque chose qui prête à confusion et qu'ils devraient changer.

Quality Hotel Pau Centre Bosquet

(Traduction - portugais) La sympathie et la gentillesse de tous les employés de l'hôtel avec qui nous avons eu affaire. Charmant tout! Rien. Tout est magnifique.

Ibis PauCentre : estancia pésima

(Traduction - Espagnol) Notre séjour a été misérable. Après avoir vérifié la première nuit que notre chambre n'était pas nettoyée, ils nous disent à la réception qu'en raison du coronavirus, le service de nettoyage des chambres ne sera pas effectué (cette information n'apparaissait pas sur le site espagnol, uniquement sur le site français, car les clients n'étaient pas non plus informés à l'arrivée).

Quality Hotel Pau Centre Bosquet

(Traduction - Espagnol) Très bon entretien, propreté et respect du protocole. Ils nous ont permis de garer notre voiture toute la journée avant notre enregistrement. Je n'ai juste pas aimé le matelas. Il avait l'air vieux et avec un quai hors de propos. Une peine.

HOTEL DE GRAMONT , Pau : Super hotel

(Traduction - Anglais) Personnel super sympathique à la réception, belle chambre,



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 Réputation 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.

