

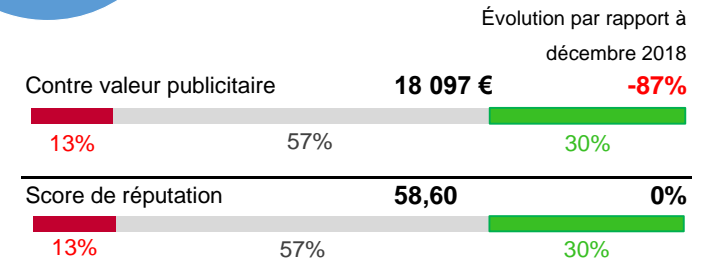
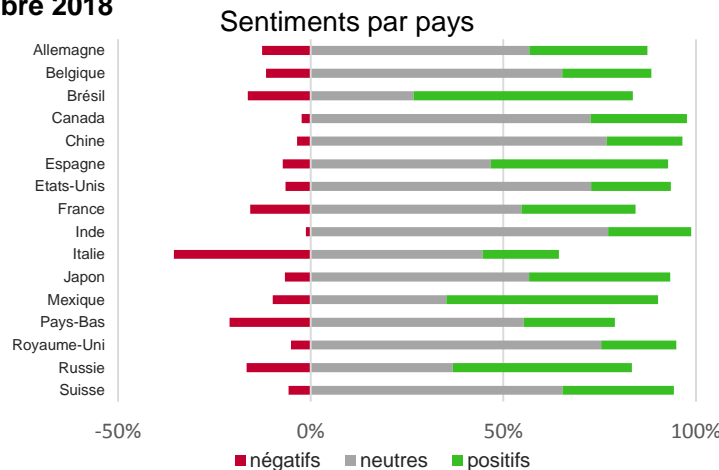
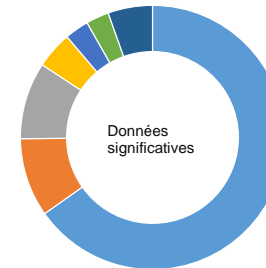
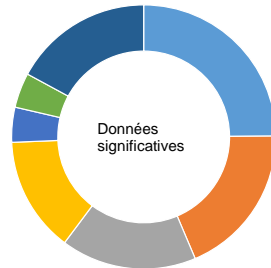
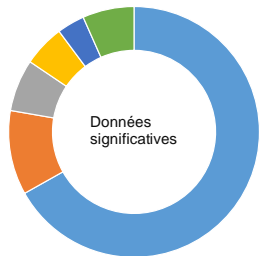


S  
Y  
N  
T  
H  
E  
S  
I  
S  
I  
O

# PAU – PYRÉNÉES JANVIER 2019

## Chiffres Clés

- » 58,6 de Social Reputation Score
- » 18 097 mentions
- » 1 180 millions de vues en 12 langues
- » +32,94% de visibilité par rapport à décembre 2018
- » 18 097 € de contre valeur publicitaire



Des réseaux sociaux actifs pour Pau-Pyrénées au mois de janvier avec une activité rythmée par la neige. Durant les 2 premières décades, les échanges se font autour du faible enneigement du massif, en particulier sur sa partie occidentale, avec à l'appui soit des statistiques alarmantes sur l'enneigement, soit des photos évocatrices via Instagram. La tonalité des échanges reste positive (27% positif, 60% neutre, 13% négatif) même si le Social Réputation Score\* est en nette baisse (-9 pts pour la montagne). A partir du 20 janvier, changement complet de tonalité : les volumes d'échanges, comme de neige, sont en nette hausse. Le 20 janvier (pic journalier avec 838 mentions) est dominé par le partage des alertes neige, avalanche ou circulation par les différents organismes responsables (Météo France, 1er influenceur en Janvier). Les jours suivants, la destination reste sur un rythme de plus de 400 mentions par jour soit le double des 2 premières décades avec une prédominance des échanges sur la pratique du ski et de la randonnée sous toutes ses formes avec d'intenses partages de photos (177 000 likes sur Instagram). Dans ce contexte, l'actualité locale ou propre à Pau est au second plan en termes de volumes, mais leur connotation positive contribue à obtenir un SRS\* proche de 60pts. Les mentions négatives issues du marché italien ne sont pas significatives en volumes.



## 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 \$

