



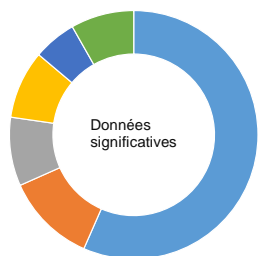
S  
Y  
N  
T  
H  
E  
S  
I  
O

# PAU – PYRÉNÉES

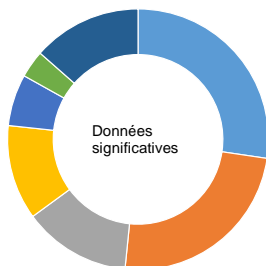
## MARS 2019

### Chiffres Clés

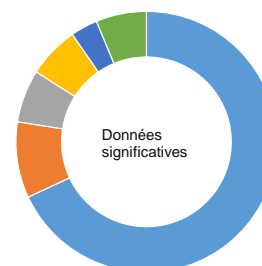
- » 41,19 de Social Reputation Score
- » 27 445 mentions
- » 1 215 millions de vues en 12 langues
- » +6,50% de visibilité par rapport à février 2019
- » 173 828 € de contre valeur publicitaire



- France 57%
- Brésil 12%
- Etats-Unis 9%
- Espagne 9%
- Royaume-Uni 6%
- Autres 8%

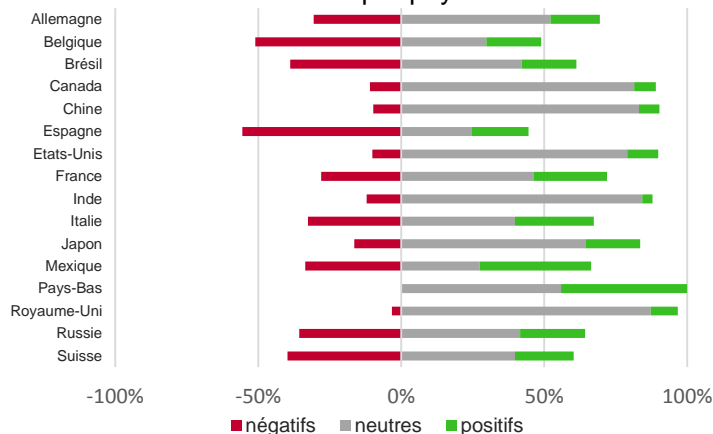


- Montagne 27%
- Sports 24%
- Patrimoine et culture 13%
- Ecotourisme 12%
- Transport 6%
- Vie Nocturne 3%
- Autres 14%

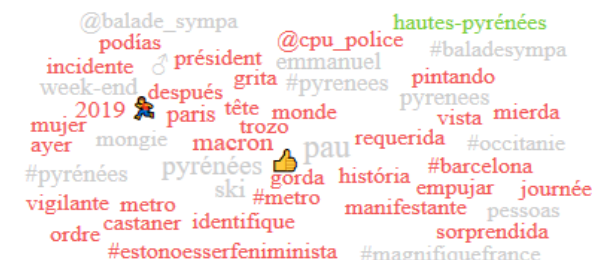
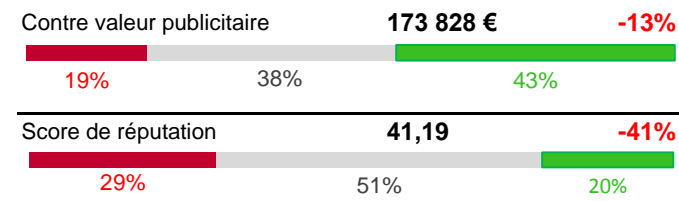


- Twitter 68%
- General news, Magazine 9%
- Video and Photo Sharing 7%
- Regional newspaper 6%
- Forum 3%
- Autres 6%

### Sentiments par pays



Évolution par rapport à février 2019



La destination Pau-Pyrénées est largement phagocytée par l'impact du séjour à la Mongie du Président de la République les 15 et 16 mars. En 2 jours près de 8 000 mentions (soit 30% du trafic mensuel) en font état. Plus généralement, c'est le mouvement des gilets jaunes (#acte18) qui se retrouve associé à la destination bien que ce soit essentiellement à travers sa dimension "pyrénées".

La partie Nouvelle-Aquitaine retrouve par ailleurs ses destinations habituelles avec un #béarn cumulant plus de 670 mentions. La randonnée, avec ses partages d'images, reste bien présente mais avec une dimension hivernale en recul, les #ski, #neige et #snow ne recueillant que quelques centaines de mentions.

Dans ce contexte, l'ensemble de la destination est affectée par le profil des contenus et le SRS est en baisse de plus de 28pts à 41,2 pts en mars.

En avril, le rebond et son ampleur sont à suivre.



## 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 \$

