

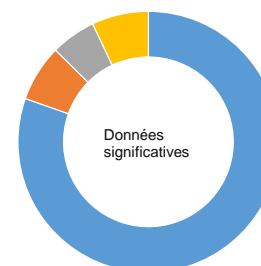
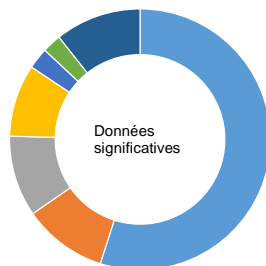
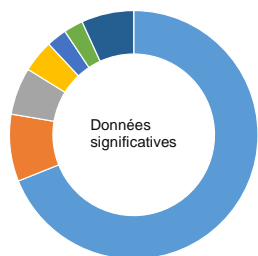


S
Y
N
T
H
E
S
I
O

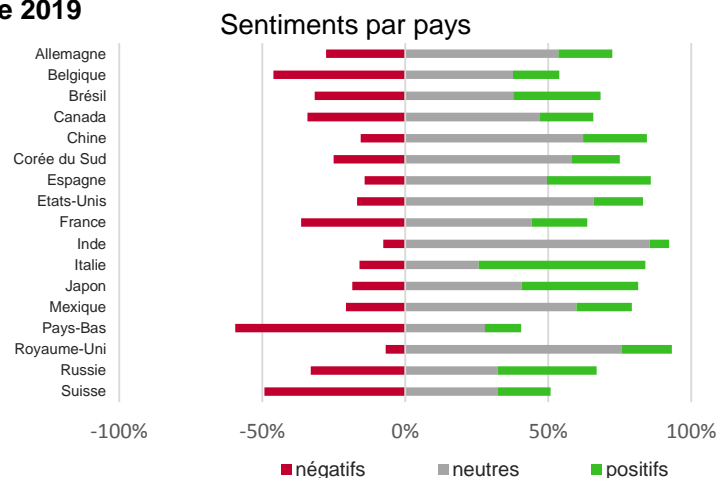
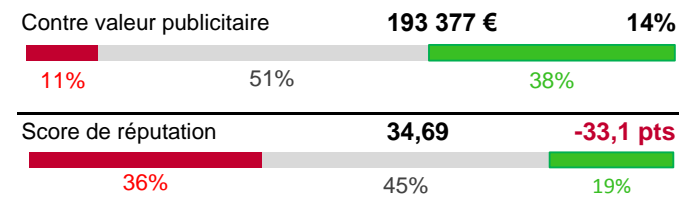
PAU – PYRÉNÉES NOVEMBRE 2019

Chiffres Clés

- » 34,69 de Social Reputation Score
- » 34 293 mentions
- » 1 115 millions de vues en 12 langues
- » -14,43% de visibilité par rapport à octobre 2019
- » 193 377 € de contre valeur publicitaire



Évolution par rapport à
octobre 2019



volé pyrénées-atlantiques classée unesco
actes cathédrale attaque bélier lieu
#pyrenees sainte-marie trésor → dérobé
vol patrimoine attaquée porte mondial
pyrénées oloron pau nuit voiture églises
français voiture-bélier #oloronsaintemarie

Le doublement de l'activité enregistré en novembre (de 16 500 à 34 300 mentions) est lié pour l'essentiel aux 15 000 mentions associées au vol du "Trésor d'église" d'Oloron-Sainte-Marie commis le 14-nov. Il est abondamment repris sur les réseaux sociaux par des communautés très actives autour de discours "identitaires", avec 11 000 mentions, 3 000 le lendemain et quelques centaines les 16 et 17-nov. A l'échelle mensuelle, les #oloronstемarie et #cathedrale cumulent 5 000 occurrences dans les échanges et sont au 1er et 3ème rang de la destination. Par ailleurs, les sujets nature et randonnée sont toujours étroitement associées au territoire. Ces thématiques bénéficient de nombreux relais et influenceurs (@jppphoto64, @sarahjones64, Y.Candeborde, Béarn Pyrénées Tourisme, ...), avec des volumes d'interactions de quelques centaines à plusieurs milliers d'interactions. La destination Pau-Pyrénées y est souvent associée à celle du Pays-Basque ou à des activités (surf, gastronomie). A l'occasion des premières neiges, l'e-reputation prend un accent hivernal : 630 interactions pour un cliché des stations des Pyrénées Atlantiques enneigés, et plusieurs sujets sur le ski de randonnée autour du Pic d'Ossau. La part de connotations négatives sur la plupart des marchés étrangers est liée à l'église d'Oloron Ste Marie, même si les volumes associés restent faibles.



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 \$

