

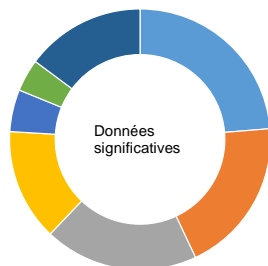
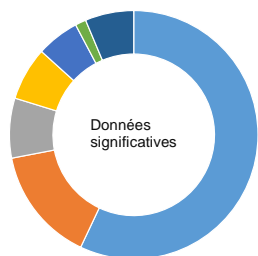


S  
Y  
N  
T  
H  
E  
S  
I  
O

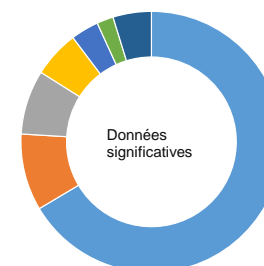
# PAU – PYRÉNÉES JANVIER À AVRIL 2019

## Chiffres Clés

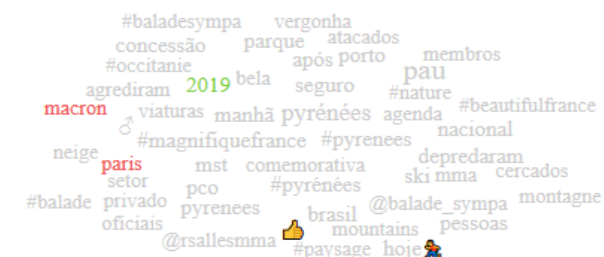
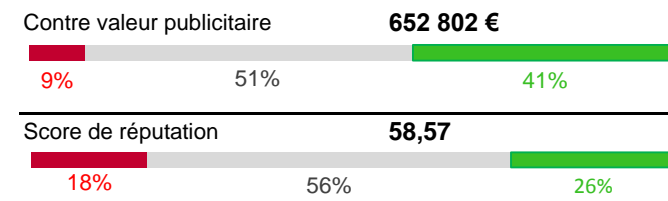
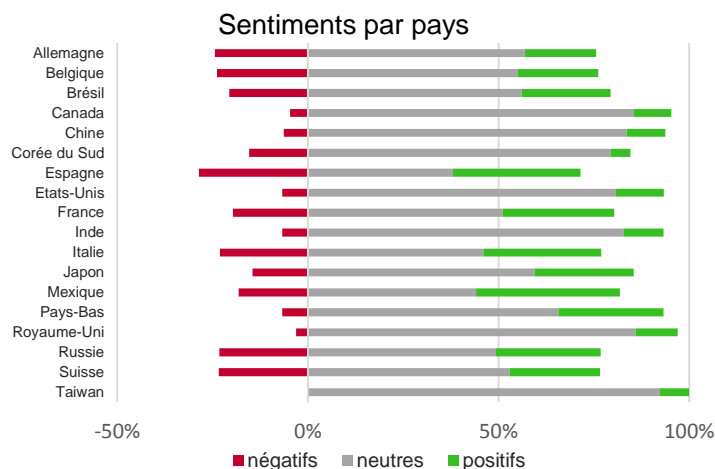
- » 58,57 de Social Reputation Score
- » 81 593 mentions
- » 4 413 millions de vues en 12 langues
- » 652 802 € de contre valeur publicitaire



- Montagne 24%
- Ecotourisme 19%
- Sports 19%
- Patrimoine et culture 14%
- Transport 5%
- Vie Nocturne 4%
- Autres 15%



- Twitter 66%
- General news, Magazine 10%
- Video and Photo Sharing 8%
- Regional newspaper 6%
- Forum 3%
- Social network 2%
- Autres 5%



Une image rythmée par les saisons pour Pau-Pyrénées. La période hivernale est clairement associée à l'état de l'enneigement du massif. Déficitaire en janvier, il génère articles et réactions multiples via des clichés de stations dans l'attente de l'or blanc. Son arrivée (tempétueuse) fin janvier est connotée négativement dans un premier temps en lien avec les problèmes de circulation, mais est bien vite remplacée par des images ou impressions positives mettant en valeur la destination. Les sites de partages de photos et vidéos sont mobilisés avec plus de 1,7 millions de "likes" instagram de janvier à avril. A travers l'exemple d'un cliché d'@astro\_david sur les pyrénées enneigées vues de satellites (2 629 likes), c'est bien une image à forte connotation nature qui domine, avec un #nature au 5ème rang des sujets identifiés par les internautes, image qui se décline y compris pour le béarn ou encore la ville de Pau fréquemment associée aux paysages de la chaîne pyrénéenne. Avec le printemps, la thématique nature se nourrit de sujets plus variés incluant parfois des échanges polémiques comme la réintroduction du bouquetin en Vallée d'Aspe ou la présence, anormale, de micro plastiques détectés dans certains secteurs du massif.

Au final, l'image de la destination est positive sur les réseaux sociaux avec un SRS\* de 58,6 pts de janvier à avril.



## 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 \$

