

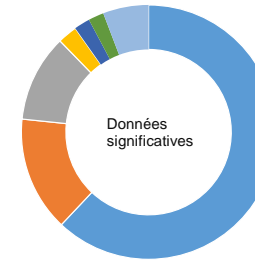
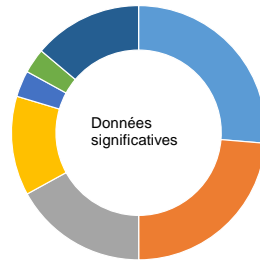
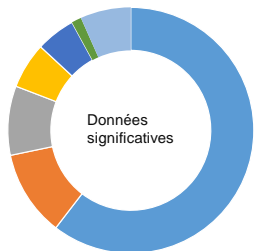


S
Y
N
T
H
E
S
I
O

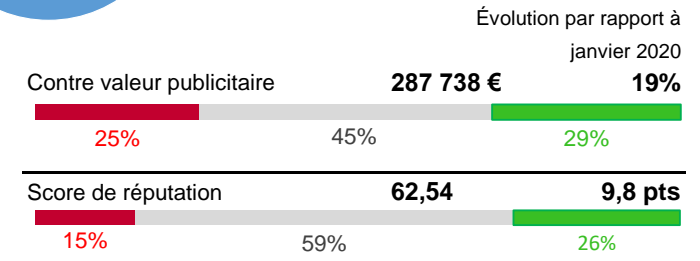
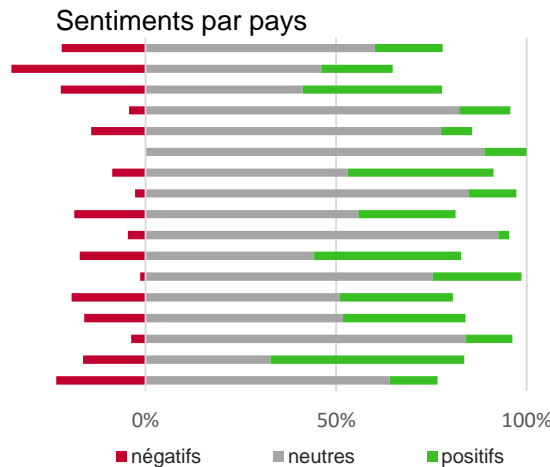
PAU – PYRÉNÉES FÉVRIER 2020

Chiffres Clés

- » 62,54 de Social Reputation Score
- » 19 855 mentions
- » 1 494 millions de vues en 12 langues
- » -16,93% de visibilité par rapport à janvier 2020
- » 287 738 € de contre valeur publicitaire



Allemagne
Belgique
Brésil
Canada
Chine
Corée du Sud
Espagne
Etats-Unis
France
Inde
Italie
Japon
Mexique
Pays-Bas
Royaume-Uni
Russie
Suisse



La destination reçoit un écho majoritairement favorable (SRS* de 62,5 pts), en s'appuyant sur la notoriété des "pyrénées". L'association à la France ne se dément pas, avec des #magnifiquefrance, #france et #beautifulfrance aux 5ème, 9ème et 13ème rangs. La pierre angulaire de la destination est incontestablement la nature (#nature 2ème). En pleine période hivernale, les sujets associés mêlent le ski et la randonnée. Le "manque de neige" est un sujet fort : il se traduit positivement via des partages de clichés de randonnées en moyenne ou haute montagne (Une vue des Pyrénées depuis Pau est vue 216 000 fois sur le compte Instagram de France.fr). Le lac d'Ayous sur fond de Pic du Midi d'Ossau génère 2 000 interactions. En négatif, ce sont les difficultés des stations (et de leurs personnel) qui font l'actualité. Mais aucune de celles qui font l'actualité (Le Mourtis, Luchon) ne sont en Nouvelle-Aquitaine. L'actualité sportive (défaite de la section paloise à domicile face à l'ASM) a un fort retentissement pendant plus de 3 jours.

Le coronavirus apparait dans les échanges tout au long du mois (55 mentions) sur des sujets variés mais dont l'ampleur reste limitée (personne de retour de Chine infectée) même si quelques posts traduisent une certaine inquiétude : "le tourisme pyrénéen ne tousse pas encore".



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 \$

