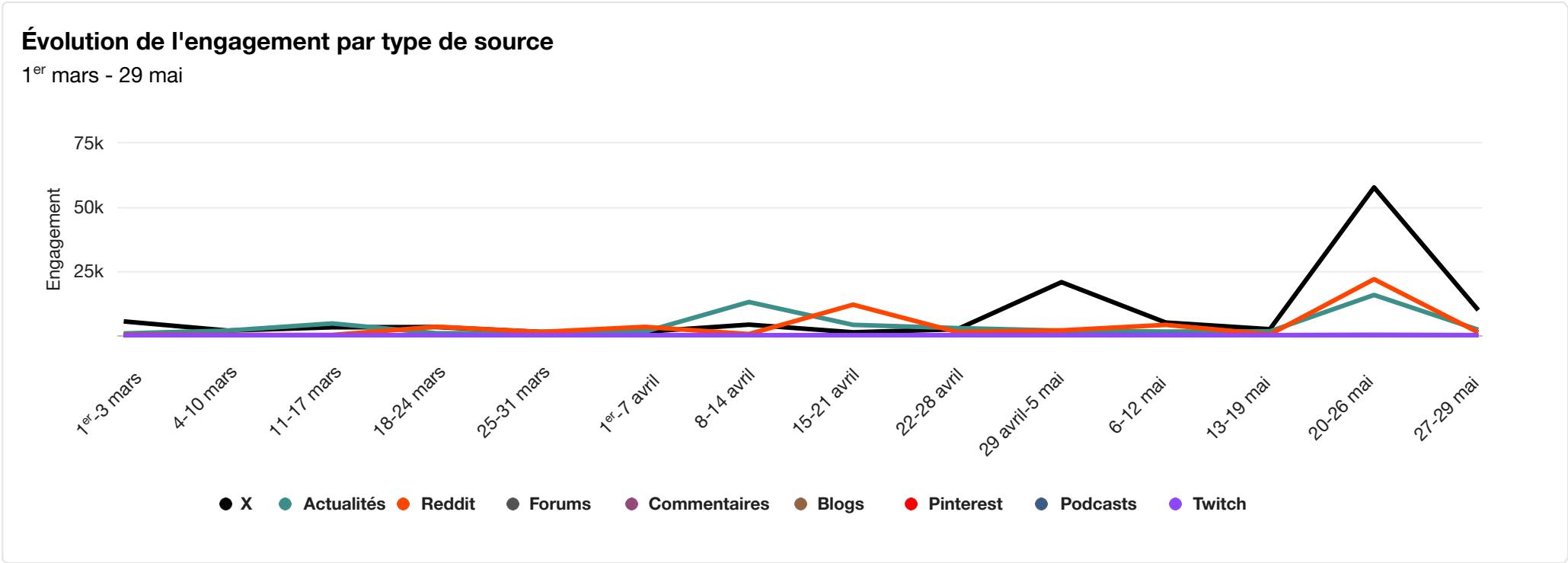
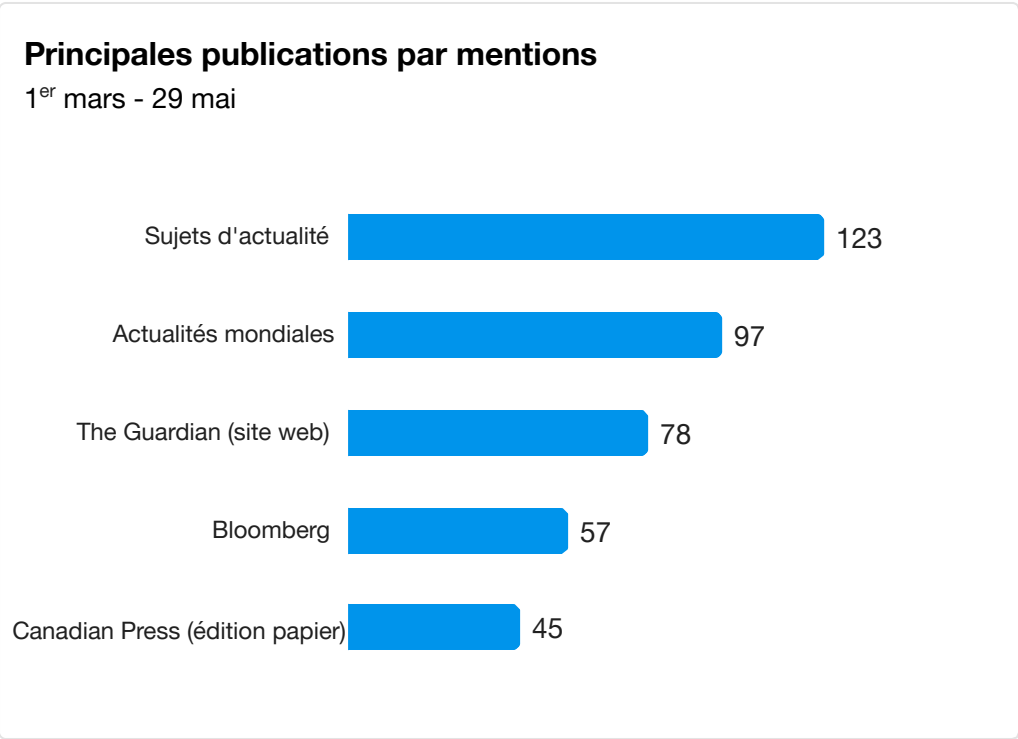
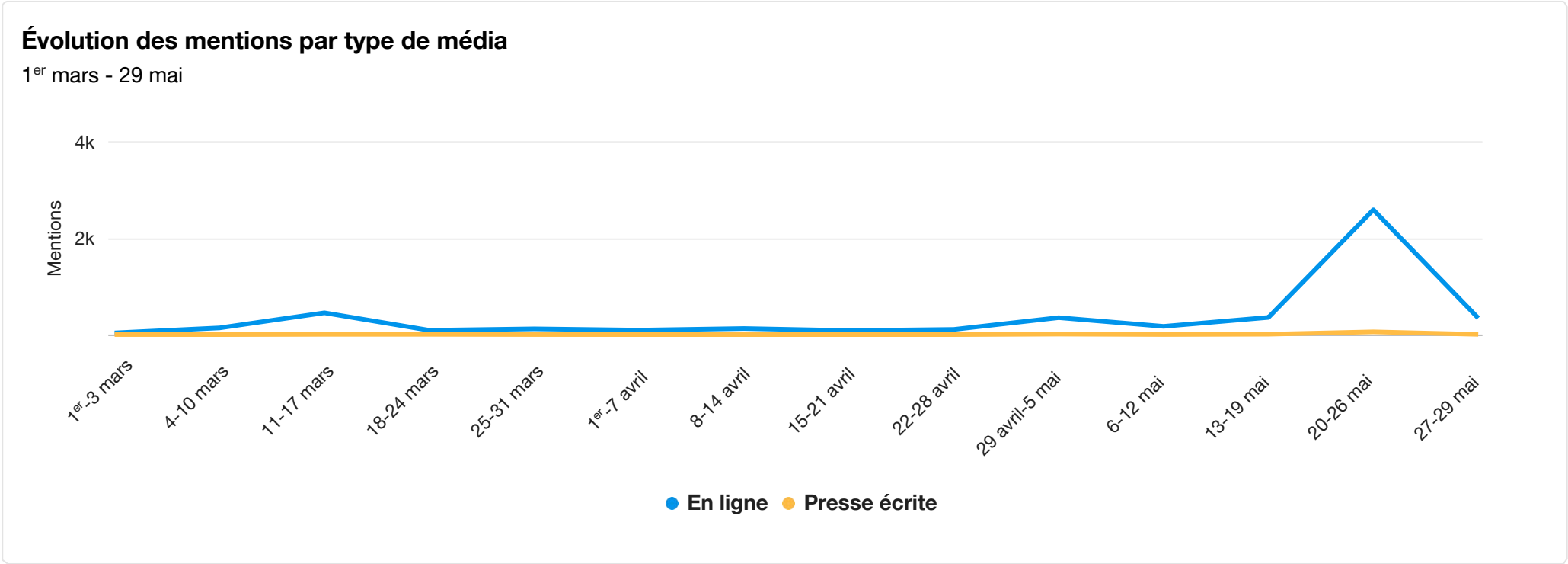
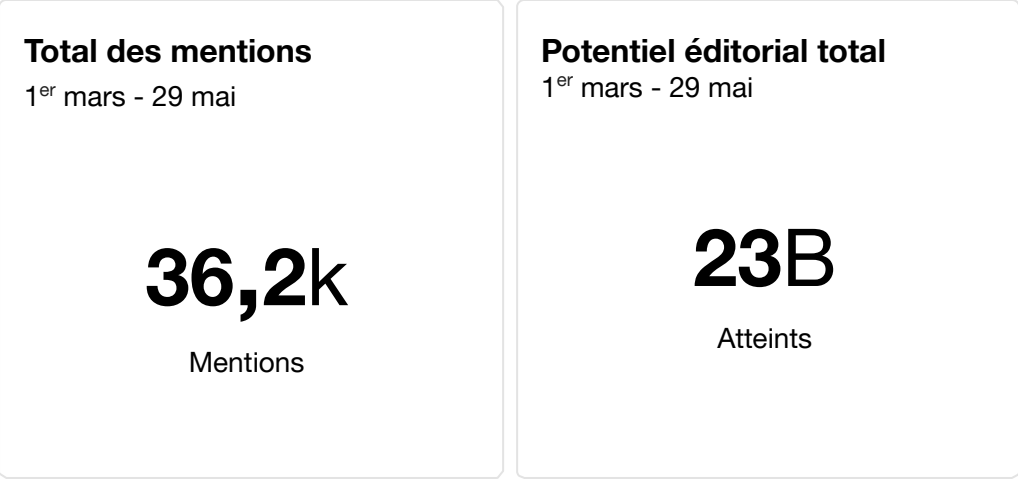


Modèle de rapport de campagne de relations publiques

A large, solid teal shape that starts as a rounded rectangle on the right side of the slide and tapers off into a thin horizontal bar at the bottom, creating a modern, abstract background element.

Bilan de la campagne

Vous pouvez présenter ici une vue d'ensemble des résultats de la campagne. Les échantillons de données figurant ici intègrent les mentions dans les réseaux sociaux aux côtés de la couverture médiatique traditionnelle, vous pouvez toutefois choisir de séparer ces deux éléments dans des rapports distincts. Tous les exemples de données de ce modèle de rapport ont été créés par la Veille Média [Brand Name].



Couverture mise en avant

Dans cette section, vous pouvez présenter la meilleure couverture. Vous pouvez choisir de mettre en évidence la couverture des médias les plus prestigieux ou, comme dans cet exemple, sélectionner la couverture en fonction de différents indicateurs de performance. Si votre campagne a fait couler beaucoup d'encre, envisagez de créer un rapport de couverture distinct pour la présenter de manière plus détaillée.

Portée éditoriale potentielle la plus élevée

1^{er} mars - 29 mai



BBC
Editorial | GB | May 23 · 11:13 PM

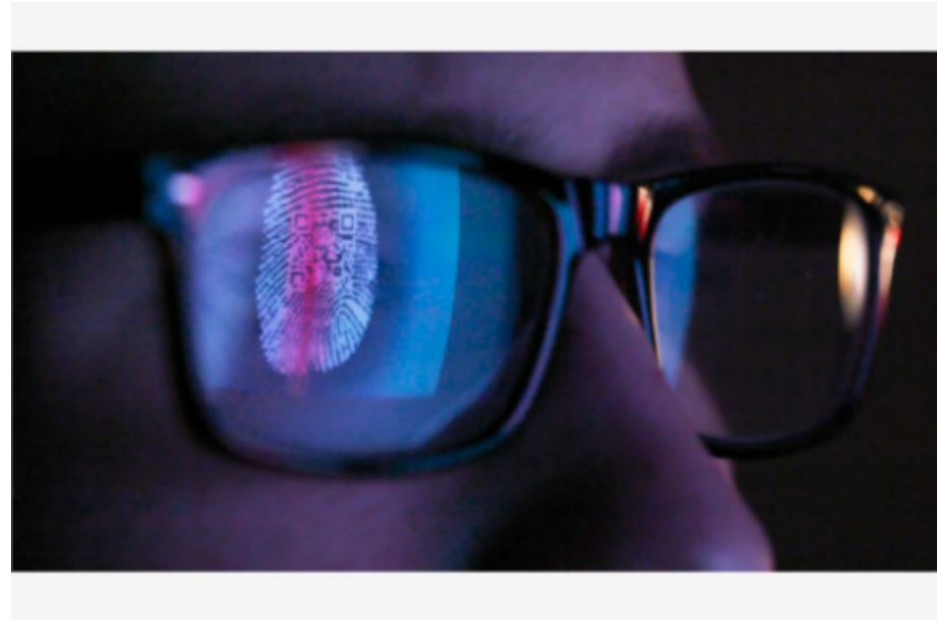
How important is Scotland in deciding the UK election?

Does the path to 10 Downing Street run through Scotland? The Labour leader, Sir Keir Starmer, appears to think so. Campaigning in Glasgow

Social Echo 0 16 0
144M Reach Negative

Plus grand nombre de partages sur les réseaux sociaux

1^{er} mars - 29 mai



Beamstart
Editorial | SG | Apr 11 · 2:40 PM

Cybersecurity Experts Unveil Threats to UK Election: State-Sponsored Attacks, Deepfakes, and More.

Quick Summary:

Social Echo 6.1k 0 0
20.5k Reach Neutral

Syndication de contenu la plus élevée

1^{er} mars - 29 mai



MSN.com • Alistair Smout
Editorial | US | Apr 29 · 1:19 PM

Explainer-Scotland's leader Yousaf has resigned. What's next for SNP?

By Alistair SmoutLONDON (Reuters) - Scotland's leader Humza Yousaf resigned on Monday, further imperilling more than a decade of governance ...

Social Echo 0 0 0
136M Reach Negative

Sentiment

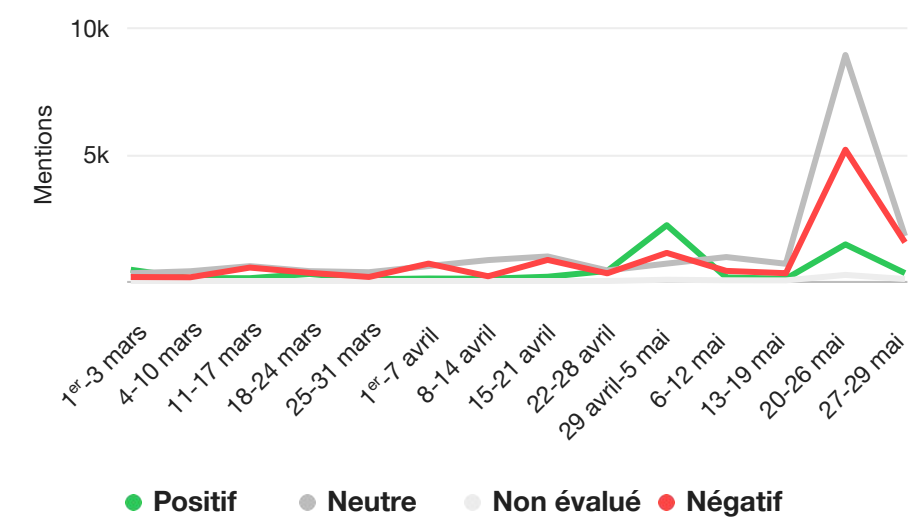
L'analyse des sentiments illustre la manière dont votre message est reçu sur les différents canaux.

Si vous procédez à des optimisations en milieu de campagne, la ligne de tendance des sentiments peut vous montrer l'impact de la modification du message ou d'autres ajustements sur les perceptions.

Vous pouvez utiliser cette section de notes pour ajouter vos propres idées et analyses, afin d'expliquer les données présentées ici.

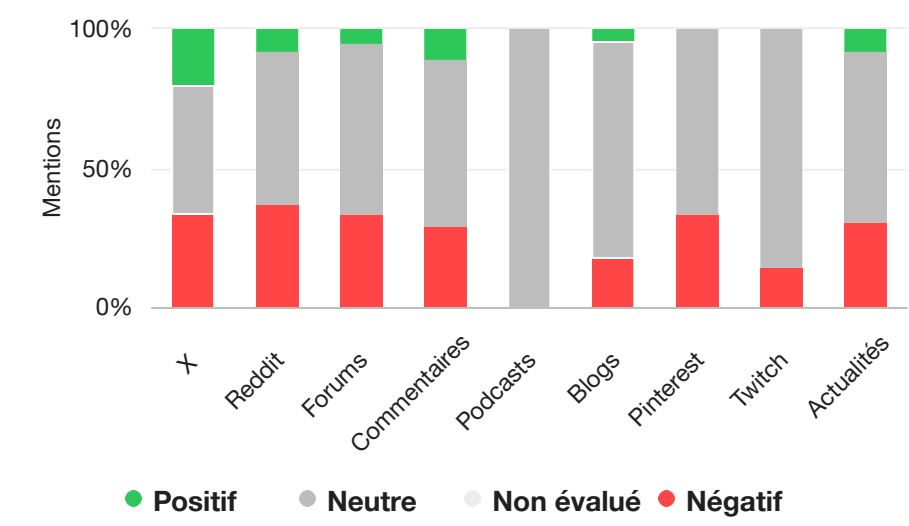
Évolution du sentiment

1^{er} mars - 29 mai



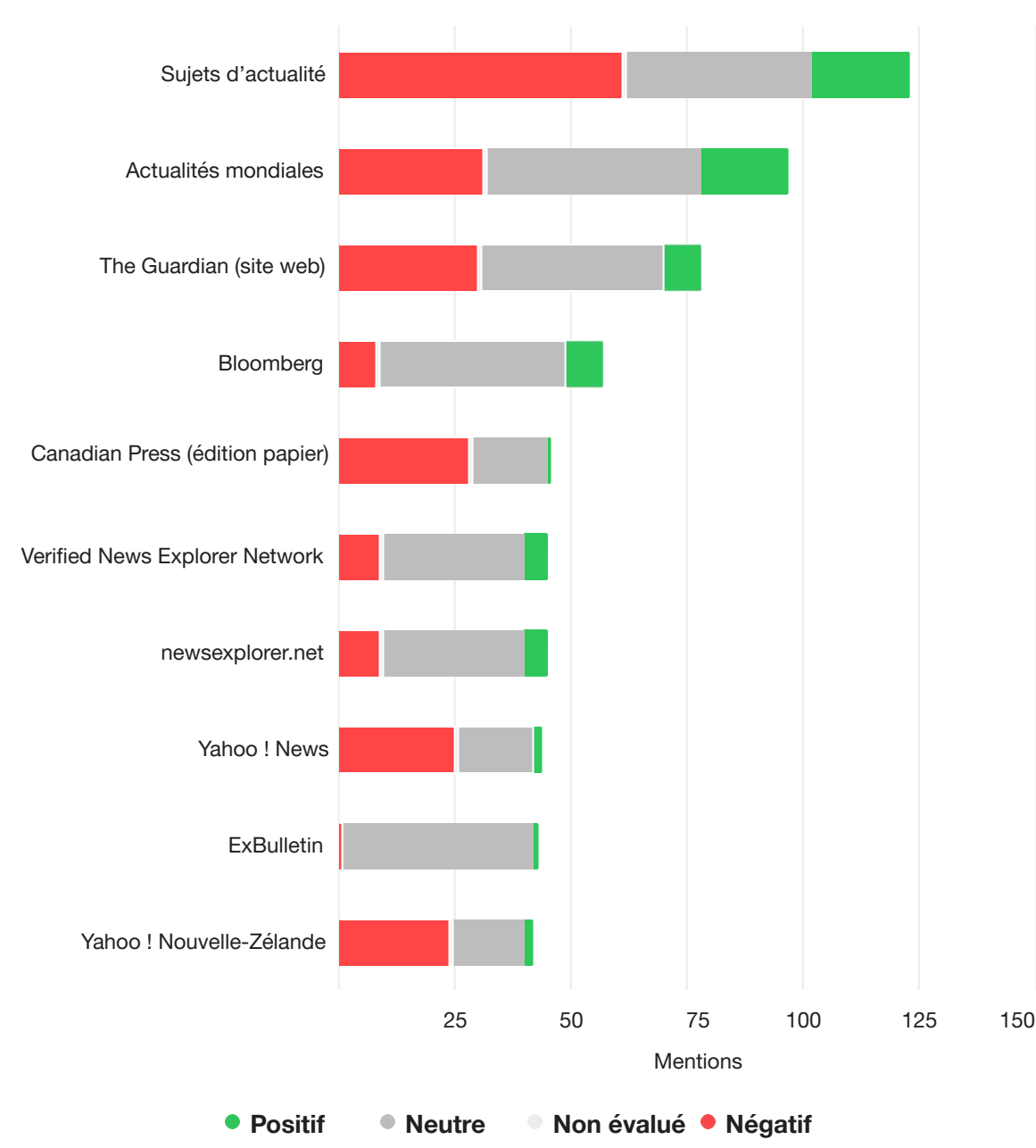
Sentiment par type de source

1^{er} mars - 29 mai



Publications principales avec sentiment

1^{er} mars - 29 mai

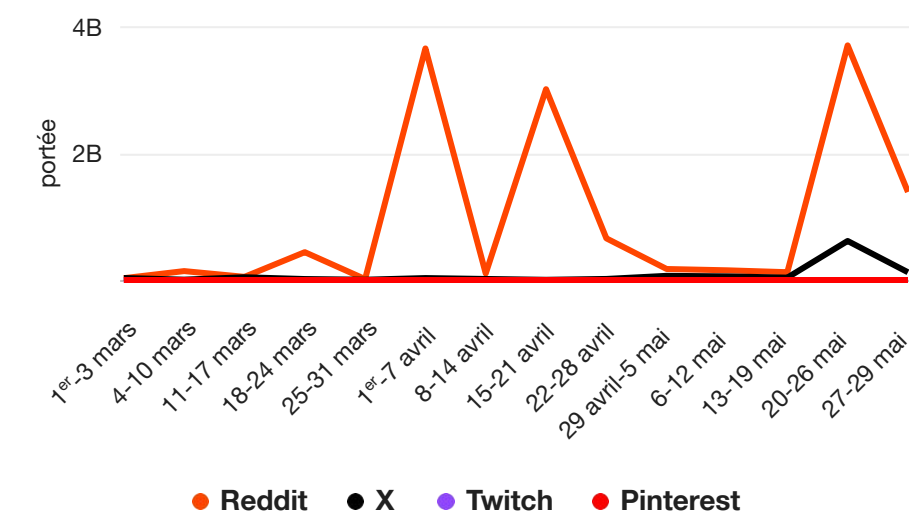


Mentions sociales

Cette section vous permet d'afficher les performances de votre campagne sur les réseaux sociaux, notamment les canaux de réseaux sociaux qui ont reçu le plus de mentions et les individus qui ont eu la plus grande portée.

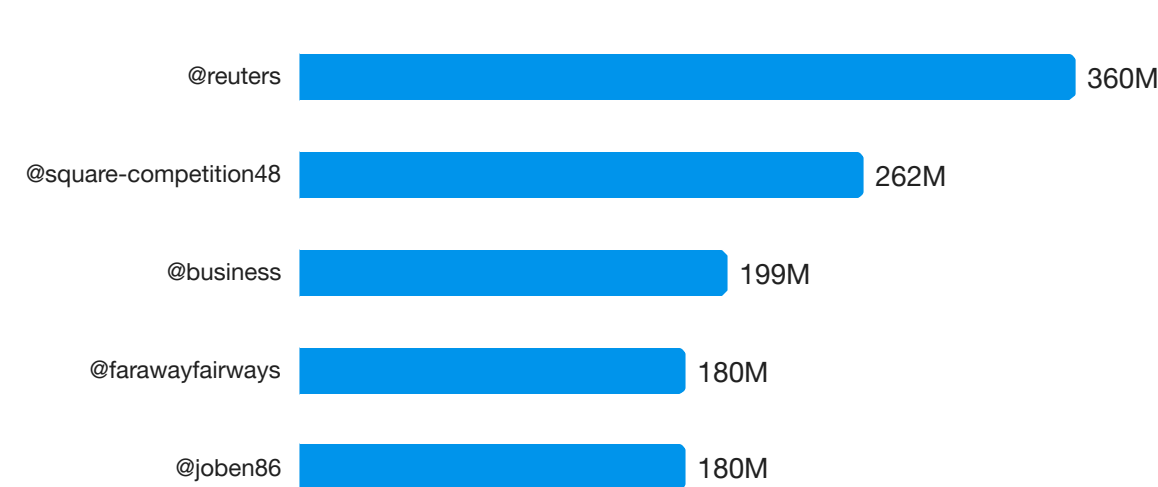
Évolution de la portée sociale par type de source

1^{er} mars - 29 mai



Principaux auteurs par portée sociale

1^{er} mars - 29 mai



Principaux auteurs Instagram par mentions

1^{er} mars - 29 mai



Aucune mention trouvée
Il n'y a pas de résultats pour cette période

Principaux auteurs Facebook par mentions

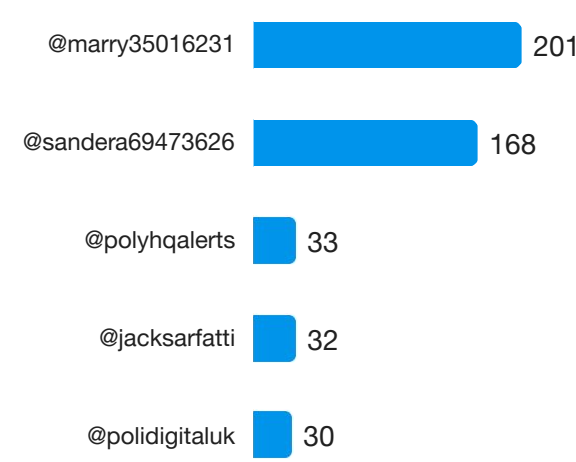
1^{er} mars - 29 mai



Aucune mention trouvée
Il n'y a pas de résultats pour cette période

Principaux auteurs X par mentions

1^{er} mars - 29 mai

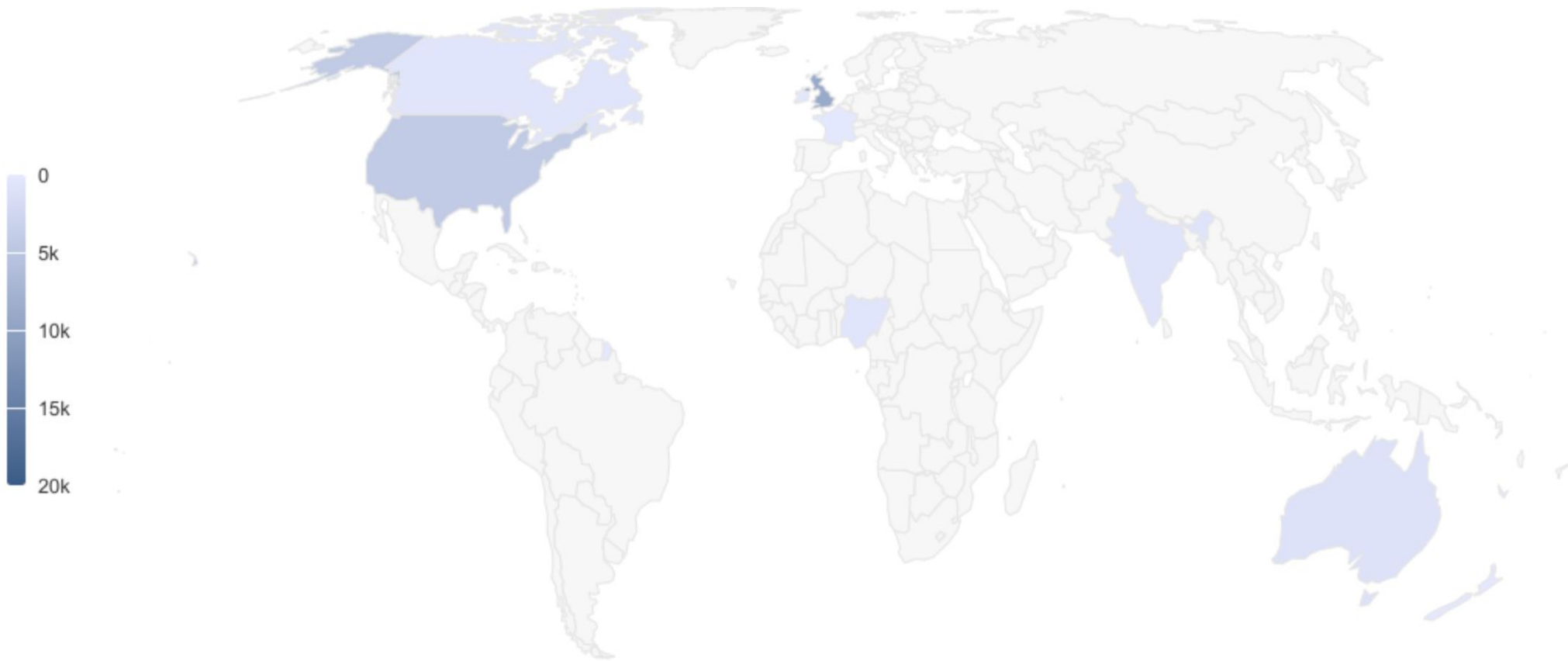


Mentions par marché

Si votre campagne est internationale, vous devez présenter une vue d'ensemble de ses résultats sur chaque marché.

Localisations principales

1^{er} mars - 29 mai



1		Unknown Region	16.9k	50.3%
2		United Kingdom	8.9k	26.4%
3		United States	4.31k	12.8%
4		Australia	1.03k	3.1%
5		India	672	2%

6		Canada	627	1.9%
7		Nigeria	527	1.6%
8		Ireland	319	0.9%
9		France	184	0.5%
10		New Zealand	159	0.5%

Thèmes principaux

Vous pouvez approfondir ici les principaux thèmes abordés dans la couverture médiatique que votre campagne a suscitée.

En examinant les mots-clés les plus couramment utilisés et le sentiment qui leur est associé, vous pouvez dresser un tableau détaillé des sujets liés à votre campagne qui suscitent le plus d'intérêt et des raisons qui les motivent.

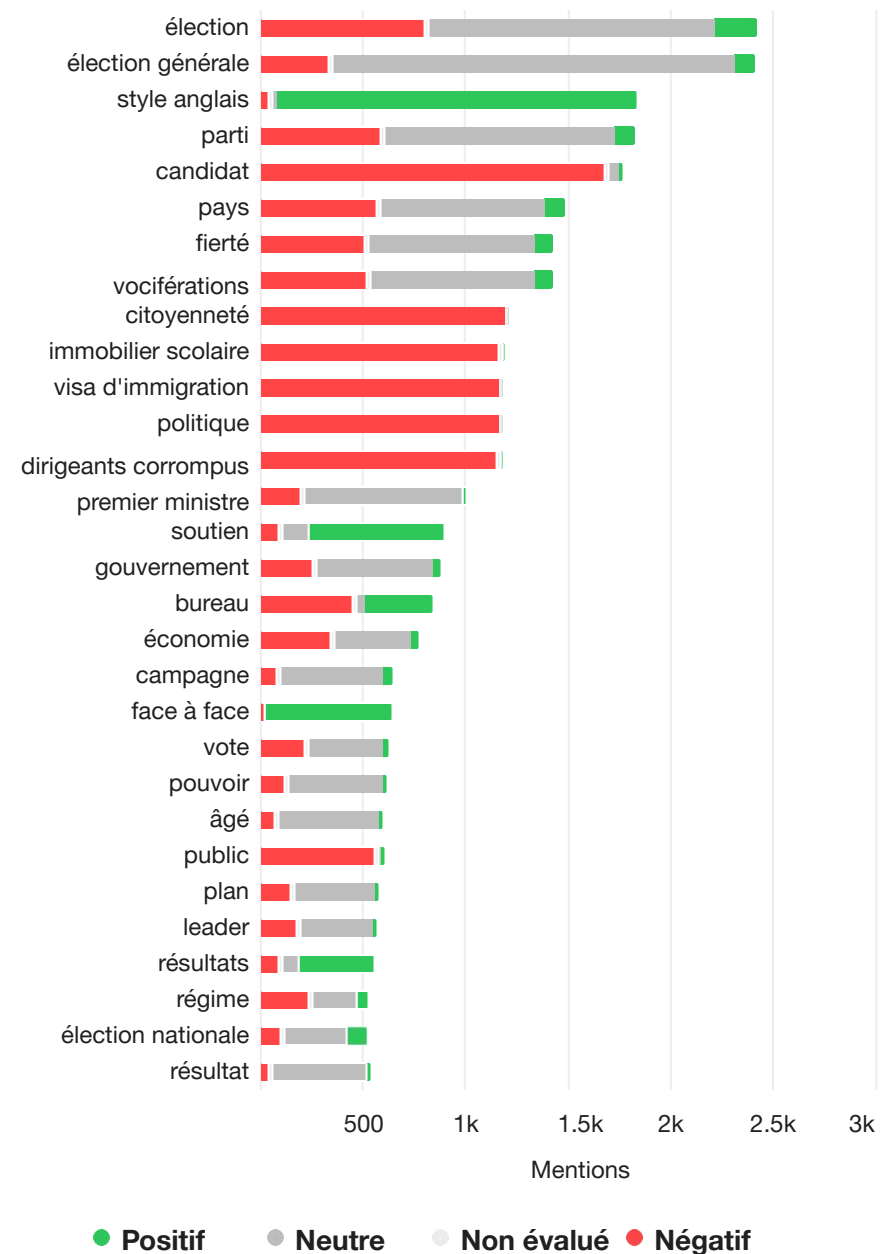
Principaux mots-clés

1^{er} mars - 29 mai



Principaux mots-clés avec sentiment

1^{er} mars - 29 mai



Indicateurs de retour sur investissement

Dans cet exemple, nous avons utilisé l'équivalence de valeur publicitaire comme mesure clé du retour sur investissement, mais vous pouvez utiliser la mesure que vous préférez.

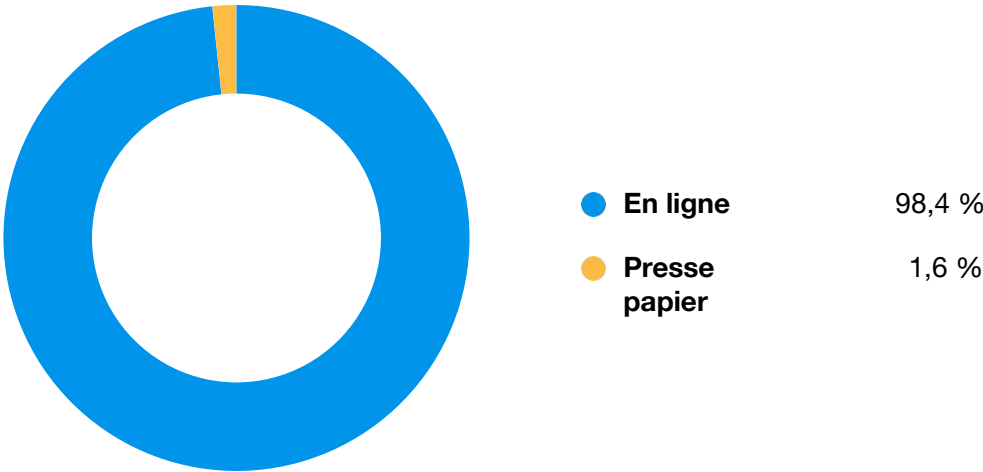
Total équivalence de valeur publicitaire

1^{er} mars - 29 mai

213M
USD

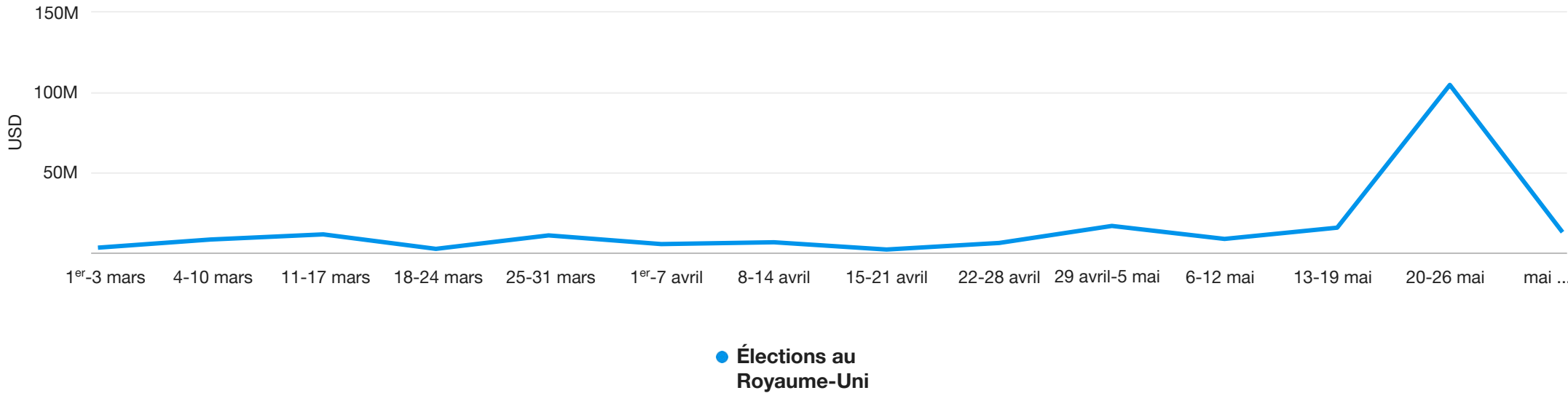
Équivalence de valeur publicitaire par type de média

1^{er} mars - 29 mai



Évolution équivalence de valeur publicitaire

1^{er} mars - 29 mai



Synthèse de la campagne

Intégrez ici votre propre synthèse pour fournir une vue d'ensemble des résultats :

- Principales réussites
- Défis rencontrés
- Enseignements tirés
- Suggestions pour les campagnes futures