

La veille Internet consiste à surveiller le web de manière structurée et organisée afin de se tenir informé de l'actualité d'un métier, d'un sujet, d'une technologie, de concurrents, ou même de sa propre personne ou société un titre



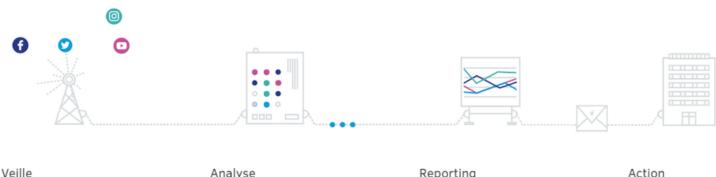
COMMENT FONCTIONNE UNE PLATEFORME DE VEILLE?



L'outil de veille capte les données en ligne, sur Facebook, Twitter, Instagram, blogs, sites d'actualités, images et vidéos.

La plateforme analyse les résultats et fait ressortir les résultats de votre marque. Puis nous vous envoyons des rapports de veille et d'analyse sur votre marque, la concurrence et les influenceurs.

Ces analyses permettent de mettre en place des actions stratégiques pour votre marque

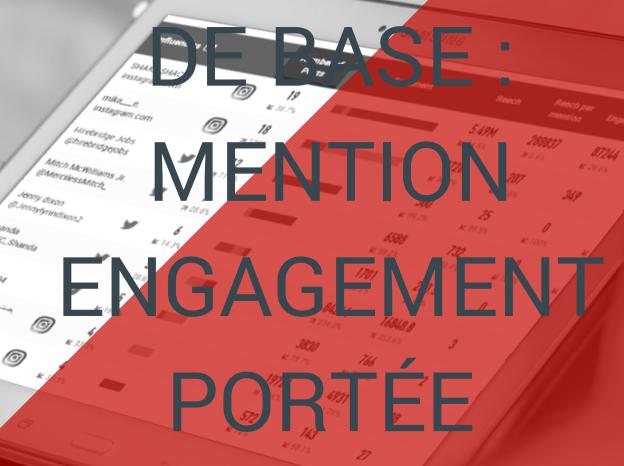


Veille Analyse Reporting Action

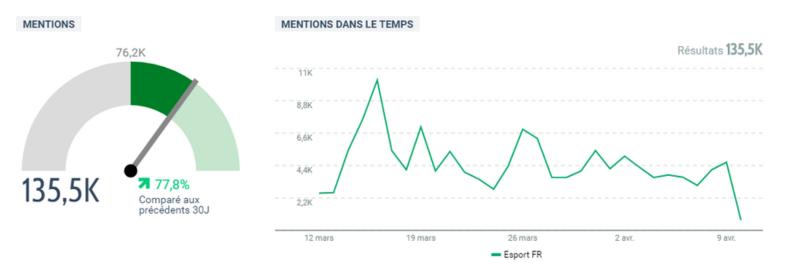


bziiitLISTENING est une plateforme de veille et d'analyse du web et des réseaux sociaux permettant aux entreprises d'ajouter de la valeur à leurs décisions stratégiques.





MENTIONS



DEFINITION:

Le volume de mentions – le nombre de fois où un mot-clé, une personne ou une marque est mentionnée sur le web et les réseaux sociaux.

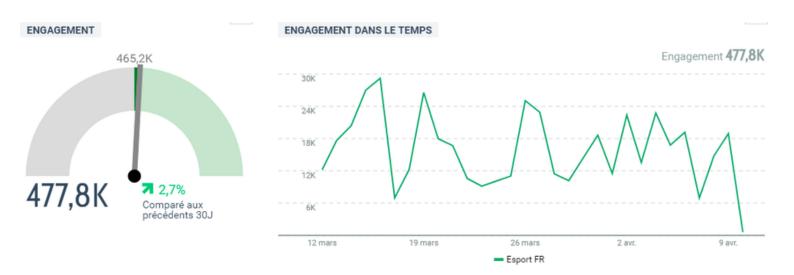
QUELLE UTILITÉ?

Le nombre de mentions d'une marque sur les réseaux sociaux montre le niveau d'intérêt et de connaissance du public vis-à-vis d'une marque, d'un produit ou de services, et donne une indication des canaux où la marque est citée. Ces mentions peuvent parfois être difficiles à détecter car elles peuvent se présenter sous plusieurs formes : un compte Twitter, des mentions visuelles ou encore des surnoms.

À l'aide de cette métrique, vous pouvez évaluer l'efficacité de votre stratégie marketing, analyser les pics du nombre de mentions et déterminer ce qui provoque des réactions positives ou négatives auprès de votre public cible.

> Analysez en parallèle le nombre de mentions de la marque et l'augmentation du nombre d'abonnés sur certains canaux avec le nombre de mentions pour mesurer la notoriété de la marque.

ENGAGEMENT



DEFINITION:

Les indicateurs d'engagement – le nombre de fois où votre audience a interagi avec votre contenu.

QUELLE UTILITÉ?

Des taux d'engagement élevés permettent de déterminer les préférences du public, ce qui aide vos clients à affiner leur stratégie de contenu. Ils peuvent également identifier en temps réel les messages sociaux sur lesquels il est rentable de miser pour essayer d'amplifier le buzz.

À l'ère de « l'infobésité », les commentaires constituent la forme d'engagement la plus recherchée par les marketeurs. Les mentions « j'aime » se sont tellement banalisées qu'elles ne sont en général que des réactions à des pièges à clics et sont peu significatives quant à la valeur réelle du contenu. En revanche, les commentaires — même négatifs — montrent l'intérêt des utilisateurs.

Combinez vos données internes, telles que le nombre de leads générés sur une période donnée, à vos taux d'engagement pour mieux suivre l'évolution des conversations sur les médias sociaux et montrer que vous créez de la valeur pour vos clients.

PORTÉE



DEFINITION:

Les indicateurs de portée – le nombre d'internautes potentiellement exposés à votre contenu. Chaque mention de votre marque a ainsi une valeur différente selon le public qu'elle peut potentiellement atteindre.

QUELLE UTILITÉ?

Alors que le taux d'engagement concerne les interactions, la portée s'intéresse aux catégories d'utilisateurs ayant accès à un message. Chaque mention de votre marque a une valeur différente selon le public qu'elle peut potentiellement atteindre. Pour les réseaux sociaux, la portée peut être définie comme la taille de la communauté, tandis que pour un site Web, on parle de visiteurs individuels.

Certes, la portée n'est pas tout : un influenceur sur Twitter peut par exemple être suivi par des abonnés en nombre limité mais assidus. Mais ces indicateurs vous permettent de mieux choisir le site Web ou les réseaux sociaux à cibler pour mieux diffuser vos messages.

Comparez la portée et l'engagement sur différents médias sociaux pour mieux connaître la taille et la réactivité de votre public sur chacun de ces réseaux et justifier ainsi l'investissement dans un canal en particulier.



LES TENDANCES

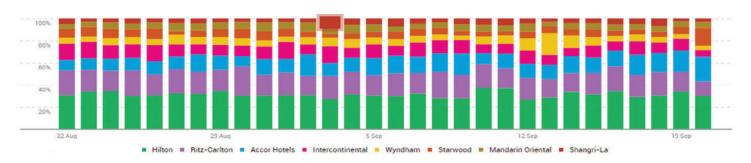


QUELLE UTILITÉ?

Savoir que l'on cite votre marque, c'est bien. Mais connaître les tendances qui lui sont associés, c'est mieux! L'analyse des tendances permet de mettre en lumière les mots, hashtags et même les émojis les plus associés à votre marque lors des conversations. Vous pouvez ainsi découvrir aisément quelles sont les tendances les plus fraiches et adapter votre communication pour coller au plus près de votre audience.



PART DE VOIX



Voici l'évolution de la part de voix de 8 marques hôtelières internationales sur un mois.

DEFINITION

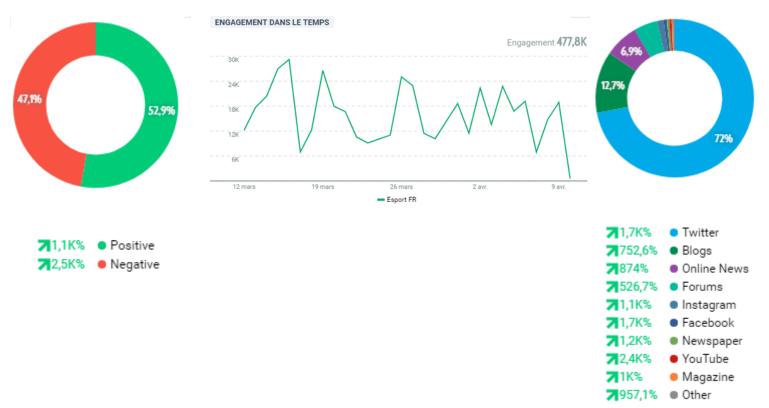
Le nombre de fois où une marque est mentionnée en ligne par rapport à ses concurrents, c'est-à-dire la part de marché d'une marque dans l'espace numérique.

QUELLE UTILITÉ?

Les consommateurs font de plus en plus appel aux réseaux sociaux pour s'informer sur l'actualité, découvrir de nouveaux produits et obtenir des recommandations de leurs pairs. Or, avant de choisir une marque plutôt qu'une autre, ils doivent d'abord savoir qu'elle existe. C'est pourquoi les marques se battent pour se faire entendre en ligne et renforcer leur présence dans l'esprit des clients.



ET BIEN PLUS



PLUS DE CONNAISSANCE

Répartition des conversations sur les différents types de médias et réseaux sociaux, analyse de sentiments dopé à l'Intelligence Artificielle, évolution des métriques au fil du temps, etc.

Nos rapports vous permettent de suivre votre marque au quotidien grâce à des métriques simples et compréhensibles







Tenez-vous au courant des tendances et des influenceurs de votre industrie

82%

des consommateurs déclarent qu'ils suivront probablement un conseil provenant d'un micro-influenceur en lequel ils ont confiance

74%

des influenceurs encouragent leur communauté à essayer ou à acheter des produits.



ENGAGEMENT PAR MENTION

	Influencers 🗗		Number of Posts		Sentiment	Reach	Reach per mention	Engagement	Engagement per mention
	Nicki Minaj, instagram.com	0	1	T.		66.14M ≈ 876.3%	66.14M 7 876.3%	335005 71 3.9K%	335005 ≥ 3.9K%
	Chiara Ferragni, instagram.com	0	2 71 100%			13.08M ≥ 23.6%	6.54M ≥ 61.8%	192423 71 3.4K%	96211.5 ≈ 1.6K%
Œ	CHANEL, facebook.com	f	7 ≥ 600%			120.14M 7 9.9K%	17.16M ≈ 1.3K%	503341 ≈ 10.5K%	71905.9 711.4K%
2	jancee dunn, allure.com		1	1		2.32M 7 419.7%	2.32M 71.419.7%	66573 71 1.4K%	66573 ≈ 1.4K%
2	Randee Dawn, today.com		1	T.		11.15M ≈ 35.5K%	11.15M ≈ 35.5K%	47097 71 1K%	47097 21 1K%
	Virginia Varinelli, instagram.com	0	1	1		189908 ≥ 87.9%	189908 ≥ 87.9%	36271 ₹ 785.3%	36271 ₹ 785.3%
Œ	CHANEL, instagram.com	0	22 71 1K%			322.35M 7407K%	14.65M ≈ 36.9K%	794894 7 12K%	36131.5 7 998.6%
	Camila Coelho, instagram.com	0	1	1		4.88M ≈ 5.3K%	4.88M ≈ 5.3K%	33915 at 1K%	33915 71 1K%
8	Ashley Tisdale, instagram.com	0	1	T.		8.2M 71 18.9K%	8.2M ≈ 18.9K%	31772 7 968%	31772 7 968%

Dans cet exemple, si le compte Facebook de Chanel a une portée plus large, ce sont les publications de Nicki Minaj et de Chiara Ferragni qui suscitent le plus d'interactions du public.

DEFINITION

Le niveau de pertinence d'un influenceur pour votre marque en fonction des sujets et les marques qu'il mentionne le plus sur ses réseaux ainsi que l'engagement généré par vos influenceurs avec une seule mention.

QUELLE UTILITÉ?

Le taux d'engagement par mention est l'association parfaite entre portée et engagement. Il s'agit d'un excellent indicateur pour évaluer la réactivité de la communauté d'un influenceur dans un domaine donné et identifier les mentions de marque les plus efficaces.





LES POSSIBILITÉS D'ÉCOUTE PAR RÉSEAU



Instagram:

Vous pouvez suivre un Hashtag s'il est mentionné dans un post. Possibilité de savoir qui mentionne votre sujet mais sans obtenir de données détaillées sur l'auteur. La surveillance et l'analyse approfondie d'une page est possible uniquement en étant administrateur de celle ci.

Facebook:

Il est possible d'ajouter des pages officielles publiques pour en faire l'analyse.

Pour obtenir les données "Facebook Insights" il faut avoir des droits administrateur de la page.

Chaque commentaire d'une personne privée sera notée comme "Quelqu'un" dû à la protection des données, il est impossible d'avoir le nom de la personne qui commente.

Toutes le données liées à des comptes sont privés.

Il n'est pas possible d'écouter des groupes.



LES POSSIBILITÉS D'ÉCOUTE PAR RÉSEAU



Twitter:

Twitter reste encore à ce jour le réseau socila le plus ouvert. Possibilité de suivre toutes les pages Possibilités de suivre n'importe quel hashtag.

Linkedin:

A contrario, Linkedin est un des réseaux les plus fermé, dù à son caractère socila faible et son orientation très "business".
Il est uniquement possible d'étuider une page dont vous êtes administrateur.





bziiitBOOSTER

