



DOSSIER DU MOIS

AMBASSADEURS DE MARQUE ET AVIS CLIENT : QUELLE STRATÉGIE DÉPLOYÉE PAR ALLO RESTO ?

Restauration livrée et avis client, le cas d'ALLO RESTO – Interview de Sébastien Defrance, Social Media Manager.

Leader de la restauration livrée en France, **ALLO RESTO compte beaucoup sur les avis client déposés sur son site. Quel est leur impact sur les commandes ? Comment les restaurateurs peuvent-ils tirer bénéfice de ces notations ? Quid des faux avis ?** Nous avons interrogé Sébastien Defrance, Social Media Manager chez ALLO RESTO, afin d'y voir plus clair sur le fonctionnement de la plateforme en termes de Brand Advocacy.

Groupe 361 : Pouvez-vous nous parler un peu d'ALLO RESTO ?

Sébastien Defrance : ALLO RESTO existe depuis 1998, avant même la démocratisation d'Internet en France. Aujourd'hui nous avons des milliers de restaurants partenaires. La plateforme est en joint-venture avec Just Eat, leader mondial de la restauration livrée, présent sur 15 pays. Notre grande force est la diversité de notre offre. Nous sommes le site de restauration livrée qui a plus de restaurants partenaires, ce n'est pas un hasard : en plus d'un grand apport en commandes, nous offrons un suivi et des conseils à nos partenaires pour développer leur business.

“La valeur centrale d'ALLO RESTO est son fonctionnement communautaire.”

ALLO RESTO
Commandez en ligne

Les avis client ont été implémentés assez tôt pour permettre aux consommateurs de conseiller d'autres personnes ou de signaler un dysfonctionnement au service client.

G361 : Comment fonctionnent les avis sur ALLO RESTO ?

SD : Quand un client passe commande, il reçoit le lendemain un mail automatique l'invitant à laisser une note et un avis à l'attention du restaurateur. Après une étape de modération, la note et l'avis sont publiés sous 72 heures.

“Des modérateurs travaillent en interne et vérifient que chaque avis est conforme aux C.G.U. (pas de propos injurieux, etc)”

La commande est notée sur plusieurs aspects : qualité de la cuisine et délai de livraison sont publics, d'autres critères comme la conformité de la commande, le niveau de prix ou l'appréciation globale du livreur nous servent en interne. Les notes et avis restent ensuite **90 jours en ligne** afin de rester représentatif de la qualité d'un restaurant à l'instant T.

G361 : Existe-t-il des récompenses pour les restaurateurs et les clients ?

SD : Pour les restaurateurs, le logo Resto d'Or est attribué automatiquement si leur note moyenne (qualité de la cuisine et respect du délai de livraison) est supérieure à 16/20. Il s'agit d'un avantage de taille puisque c'est un gage de qualité pour les consommateurs qui auront plus tendance à passer commande auprès d'un Resto d'Or. Les restaurateurs constatent un réel impact sur leurs commandes.

Du côté des consommateurs, nous encourageons les clients à participer en les récompensant de 10 Miams par avis déposé, nos points de fidélité convertibles en cadeaux.

G361 : Quelle est votre politique en matière de faux avis ?

SD : Sur ALLO RESTO, **chaque avis est lié à une commande payée** et ce point est très important car du coup

la fraude reste très rare. Il faut savoir que nous menons, à la signature du contrat et lors de l'accompagnement, des actions pédagogiques auprès des restaurateurs sur l'importance de l'avis des consommateurs et sur le fait qu'un commentaire négatif est aussi source d'amélioration. Cependant, puisque les clients utilisent les notes et avis de la communauté pour choisir leur resto, certains professionnels sont tentés de se passer eux-mêmes commande afin de se laisser un avis positif malgré tout.

“Plus rare, il est arrivé qu'ils commandent chez des concurrents dans le but de laisser une note négative.”

Heureusement, il ne s'agit pour la plupart que de contrats récents qui cherchent à démarrer avec des avis positifs et qui ne pensent pas à mal, ou bien ignorent les conséquences réelles que cela peut entraîner : il s'agit donc pour nous de faire preuve de pédagogie et de rappeler la loi à ce sujet au restaurateur fautif, puisque d'après le Code de la consommation, **les faux avis en ligne sont assimilables à une “pratique commerciale trompeuse”**.

De manière générale, les internautes sont nombreux à émettre des doutes sur les avis en ligne, et à raison car certaines plateformes (tous secteurs confondus) sont assez laxistes sur ce point afin de gonfler leur volume d'avis publiés ou pour lisser la relation commerciale avec leurs partenaires. Or, si les clients choisissent ALLO RESTO ce n'est pas que pour la diversité de l'offre, le paiement en ligne ou la facilité d'utilisation du site, mais aussi parce **qu'ils savent que les notes et avis sont authentiques**. Un algorithme associé à une vérification humaine permet de détecter les faux avis.

C'est pour toutes ces raisons que notre politique en matière de fraude est particulièrement stricte : en cas de fraude avérée de l'un de nos partenaires, nous pouvons prendre des

mesures lourdes comme par exemple la coupure temporaire du flux de commandes, mais cela peut aller jusqu'à la rupture immédiate de notre partenariat. Compte tenu de nos recommandations préalables, la récidive n'est pas tolérée.

G361 : Quelles sont vos dernières nouveautés ?

SD : Notre dernière nouveauté est le tchat mis en place récemment. Il est un peu particulier puisque ce sont nos clients les plus fidèles qui répondent aux visiteurs ! Nous avons déjà observé sur Twitter que des clients se donnaient déjà des conseils entre eux. Certains sont devenus de vrais Ambassadeurs de notre site, qu'ils connaissent parfois mieux que nous ! Pour l'instant il s'agit d'une démarche altruiste, mais nous travaillons à leur

offrir des avantages exclusifs dans un deuxième temps... Ils liront probablement cette interview, alors je ne peux pas vous en dire plus !

Conjugués à une offre très variée, les avis clients sont la grande force d'ALLO RESTO. Pour autant, le site n'est pas certifié AFNOR pour des raisons techniques. Selon Sébastien Defrance, cela viendra peut-être dans un deuxième temps. En attendant, la politique d'ALLO RESTO concernant les faux avis est **très rigoureuse**, un véritable gage de confiance pour les clients. En plus de donner des indications et des conseils entre membres de la communauté, les avis servent à améliorer le service côté restaurateur. ALLO RESTO est donc un modèle qui ne cesse d'évoluer en matière de Brand Advocacy. **Une commande réussie, c'est un vrai #Minikif !**

Merci à Sébastien Defrance pour sa disponibilité !

Source :
<http://blog.groupe361.com/20150914-alloresto-avis-client/>

ACTUALITÉ

COUPE DU MONDE DE RUGBY : LES MARQUES TRANSFORMENT L'ESSAI



Débutée mi-septembre en Angleterre, l'édition 2015 de la Coupe du Monde de Rugby est le 3e plus gros événement sportif mondial. Selon Opinion Tracker, plus de 2,5 millions de mentions Web relatives à la compétition ont été recensées entre le 18 septembre et le 10 octobre.

L'opportunité est de taille pour les annonceurs. Si les partenaires bénéficient d'une visibilité maximale, pour

les autres marques, l'exercice est plus délicat. En effet, comme pour d'autres événements du même genre, les Jeux Olympiques par exemple, impossible de citer la Coupe du Monde ou d'utiliser le logo de la compétition sous peine de poursuites.

Il est néanmoins possible de profiter de cette actualité sans en être partenaire à condition d'être extrêmement vigilant sur les éléments utilisés.

Petite revue des opérations de community management qui transforment l'essai :

1. ORANGE : AVEC LE XV

Partenaire de la Fédération Française de Rugby et du XI de France, Orange mise sur le **brand content** en laissant la marque de côté au profit d'un écosystème complet très actif durant la compétition. Au menu : photos exclusives, coulisses des matches, statistiques, créations visuelles

et places à gagner sur Facebook (378K mentions J'aime) et Twitter (42,4K abonnés).

Pour vous, quel serait l'adversaire idéal en quart ? FAV pour les Blacks, RT pour les Pumas ! #RWC2015#XVdeFrancepic.twitter.com/7qqHyFScvC

— avec le XV (@avecLeXV) 10 Octobre 2015

2. HEINEKEN UK : #ITSYOURCALL

Partenaire de la Coupe du Monde, la branche anglaise de la célèbre marque de bière joue autour du lancer de pièce ayant lieu au début d'un match et mise sur le souvenir.

Les fans devaient trouver une pièce de l'année 1991, date de la dernière victoire anglaise, prendre un selfie et l'envoyer au compte @Heineken_UK avec le hashtag #ItsYourCall.



À remporter : une rencontre avec Will Carling lors du lancement de la compétition et des places pour un match.



En outre, Heineken UK rémunère ses ambassadeurs pour produire du contenu en direct dans un studio avec le même hashtag.

@ScottQuinnell has a loud word with the ref on screen. #ItsYourCall#RWC2015pic.twitter.com/LWXrgX97Eb

— Heineken (@Heineken) 10 Octobre 2015

3. ADIDAS : #ALLBLEUS

L'équipementier officiel de l'équipe tricolore a instauré un concept qui prend le contre-pied d'un adversaire très redouté : le XV de France devient les #AllBleus.

À quelques jours du match qui opposera la France à la Nouvelle-Zélande, les posts de soutien se multiplient. Seul bémol, un engagement assez discret.

4. EMIRATES : #BRINGRUGBYHOME

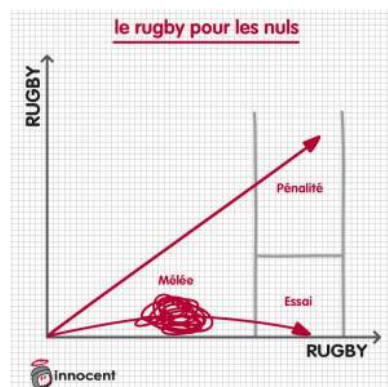
Partenaire mondial, Emirates a choisi de miser sur l'expérience en amenant les fans au plus près du terrain. La compagnie a mis en place un

concours photo. L'objectif ? Montrer son soutien en photo avec le hashtag #BringRugbyHome. Petit bonus : certains privilégiés ont pu tester un dispositif innovant baptisé "Emirates 360° Experience" sur le terrain de Twickenham. Cette technologie capture le moment des porteurs de drapeaux et génère un GIF animé partagé de façon instantanée sur les réseaux sociaux.



5. INNOCENT : LE RUGBY POUR LES NULS

Coup de cœur créatif pour le post Facebook d'Innocent (118K fans) qui a même adapté son logo.



6. 51 JOUE SUR LES SYMBOLES

51, défenseur du made in France depuis 1951.



Sur Facebook, 51 officiel (101K mentions J'aime) joue la carte du patriotisme en opposant son produit phare face à la bière à l'occasion du match opposant la France à l'Irlande.

À RETENIR :

- À l'heure de la social TV, la Coupe du Monde se regarde à travers les réseaux sociaux.
- Les marques surfent sur l'évènement pour créer de l'engagement.
- Deux types d'annonceurs se côtoient : les partenaires et les autres.

Source : <http://blog.groupe361.com/20151014-rugby-coupe-du-monde-marques/>

ACTUALITÉ

SNAPCHAT ET LES MARQUES : LE DÉBUT D'UNE GRANDE HISTOIRE ?



Accessible uniquement sur smartphone et moins intrusif que les réseaux sociaux classiques envahis par les parents, Snapchat rassemble un public assez jeune, majoritairement composé d'adolescents. L'application Snapchat ne cesse de monter en puissance et est un support de communication puissant pour certains annonceurs.

4 MILLIARDS DE VIDÉOS VUES PAR JOUR

La politique de discrétion de Snapchat sur les chiffres vient de connaître une petite exception. Selon sa porte-parole, l'application de partage de contenus éphémères a atteint les 4 milliards de vues par jour en avril dernier.

Un chiffre important mais surtout exponentiel puisqu'il a doublé en 3 mois suite à l'apparition des options **Discover** et **Live Stories**. Ces dernières servent à partager un événement et sont surtout sponsorisées par des marques. Le phénomène est remarquable puisque c'est la première fois qu'une application double ses per-

formances en vues après avoir introduit de la publicité, les utilisateurs de Snapchat sont donc très réceptifs à ces nouveaux contenus type brand content.

Cette performance est d'autant plus notable que l'application n'aurait qu'entre 100 et 200 millions de membres actifs quotidiens selon les estimations. Comparée aux géants YouTube et Facebook qui comptent plus d'un milliard de membres, cette communauté est dérisoire. Le ratio des vues par utilisateur donne donc le vertige.

SLINGSHOT, L'ÉCHEC DE FACEBOOK

Facebook avait pourtant déjà essayé de concurrencer Snapchat en lançant **Slingshot** au printemps 2014. Un échec cuisant puisque la seule fonction différenciante de l'application – celle de devoir répondre pour voir les contenus – a été rapidement abandonnée.

QUELS USAGES POUR LES MARQUES ?

Plusieurs options sont disponibles pour les marques qui souhaitent utiliser SnapChat comme canal de diffusion.

- 1 – Utiliser l'application comme un membre classique et envoyer des snaps aux contacts manuellement.

- 2 – Faire des **Stories** à partir d'un profil. Composées de vidéos ou de photos compilées, elles sont visibles pendant 24 heures pour les personnes qui ont ajouté le nom du compte.

- 3 – Sponsoriser des **Live Stories**, snaps compilés de personnes participant à un même événement. C'est une option particulièrement intéressante pour les organisateurs d'événements sportifs ou culturels comme la Coupe du Monde de Rugby par exemple.

- 4 – Utiliser l'option **Discover**. Pour l'instant réservée à des éditeurs de contenus comme **Vice** ou **Cosmopolitan**, elle pourrait être ouverte à plus d'annonceurs dans les mois à venir.

À RETENIR :

- Snapchat offre des possibilités créatives pour les marques qui n'ont pas forcément le réflexe d'utiliser ce réseau social d'un nouveau genre.
- Reste à trouver des KPIs fiables pour mesurer les résultats des moyens mis en oeuvre.
- Snapchat commence à faire les yeux doux aux marques les plus importantes avec différents formats spécialement adaptés, une évolution qui devrait se poursuivre et s'ouvrir à plus d'annonceurs.

Source :
<http://blog.groupe361.com/20150918-snapchat-marques/>

ACTUALITÉ



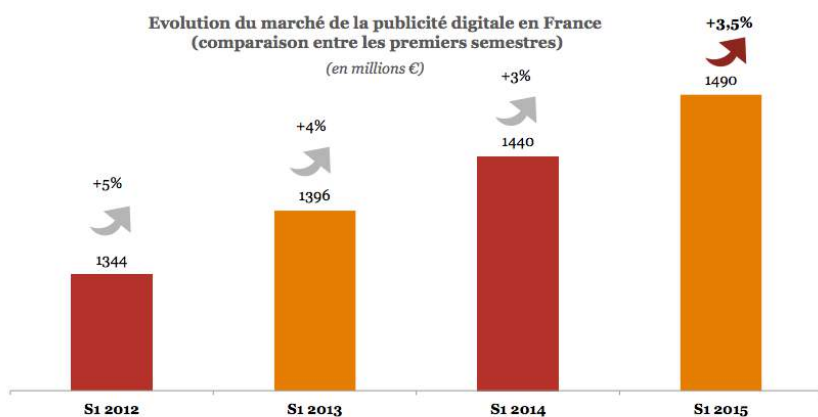
MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ DIGITALE : LES 4 INFORMATIONS À RETENIR

1. UN MARCHÉ QUI SE PORTE BIEN

En 2014, la **publicité digitale** avait dépassé pour la première fois la **presse en termes d'investissements**. Aujourd'hui, elle suit de près la publicité TV, toujours en première position.

Un secteur à la fois dynamique et en pleine mutation

Au premier semestre 2015, le marché publicitaire digital français a connu une croissance de 3,5 % par rapport à l'année dernière. Il représente un chiffre d'affaire de 1,49 milliard d'euros.



2. LE MOBILE POURSUIT SA CROISSANCE

Le mobile progresse de 63 % entre 2014 et 2015 pour atteindre 222 millions d'euros. Une augmentation impressionnante qui fait écho à des usages en pleine démocratisation.

(voir tableau page suivante)

Le développement soutenu du m-commerce, la mise en avant de la géolocalisation et du drive-to-store sont les piliers de cette croissance.

Le **social media** soutient également cette évolution. Les investissements

display mobile réalisés sur les réseaux sociaux connaissent une hausse de 130 % contre 25 % pour les dépenses hors social media.

3. PLACE AU PROGRAMMATIQUE

Souvent confondu avec le Real Time Bidding, l'achat programmatique est en pleine ascension. Le programmatique intègre le RTB mais recouvre des champs plus larges. Il s'agit d'achats médias réalisés par l'intermédiaire d'un logiciel qui automatise les processus des transactions : sélection des emplacements, ajustement des prix...

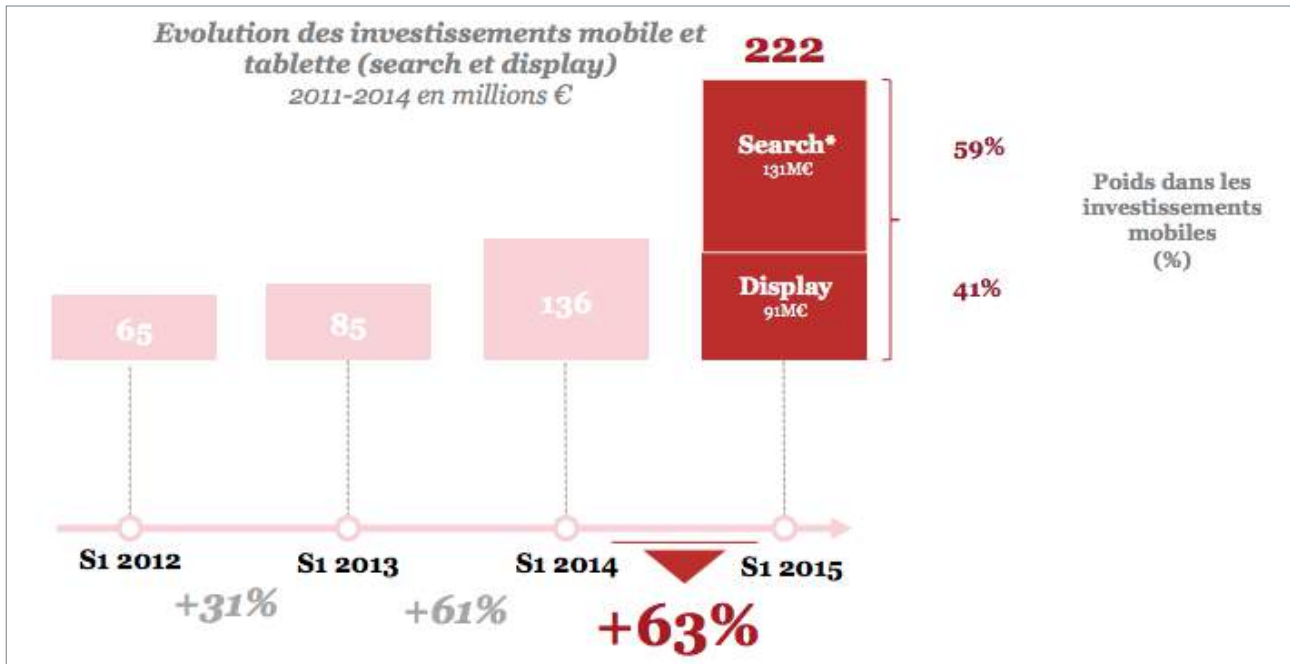
Le poids de l'achat display en programmatique représente au 1er semestre 127 M€, soit 30 % des achats display (tous formats, tous devices, c'est 50 % de plus que l'année précédente. Ce mode de commercialisation se développe autour d'une offre plus sophistiquée et d'une demande plus exigeante qui intègrent :

- le déploiement du programmatique mobile et vidéo
- la valorisation de l'expérience consommateur avec de nouveaux formats natifs moins intrusifs
- l'apparition de nouvelles offres comme par exemple le **drive-to-apps** qui consiste à proposer au mobinaute la possibilité suite à une requête d'installer en un clic une application adaptée à son appareil.

La vidéo, **format star de l'étude**, poursuit sa croissance : + 38 % soit 126 millions d'euros. Elle se commercialise davantage via programmatique avec une meilleure intégration technique.

4. DES PERSPECTIVES ENCOURAGEANTES

Fin 2015, le marché de la publicité digitale devrait dépasser la **barre symbolique des 3 milliards d'euros**. Pour autant, les investissements devraient poursuivre leur croissance : le développement des usages vers le mobile et l'augmentation continue du programmatique seront les deux piliers qui feront progresser la part du digital dans les investissements médias des prochaines années.



Retour sur les précédentes éditions :

12^e édition
<http://blog.groupe361.com/06022015publicite-mobile/>

13^e édition
<http://blog.groupe361.com/20140904publicite-internet-2014/>

À RETENIR :

- Dans un contexte publicitaire morose, le marché de la publicité digitale est toujours en croissance (+ 3,5 % en termes d'investissements entre 2014 et 2015)
- Le search (liens sponsorisés) concentre les investissements, il représente 58 % de part de marché
- Les leviers de croissance sont les suivants : vidéo (+ 63 %) soutenue par le social media et achat programmatique en display (+ 50 %).

Source :
<http://blog.groupe361.com/20150723-marche-publicite-digitale/>

AVIS CLIENT : QUEL DEGRÉ CONFIANCE ?



L'étude Nielsen Global Trust in Advertising est parue il y a quelques jours. Zoom sur ses résultats et particulièrement sur les avis clients.

LA RECOMMANDATION DES PAIRS : UN GAGE DE CONFIANCE

83 % des consommateurs dans le monde déclarent faire confiance aux médias viraux tels que le bouche-à-oreille, les recommandations de la famille ou des amis, plus qu'à toute autre forme de communication.

Les avis en ligne entrent dans cette catégorie et sont devenus incontournables pour les entreprises. En effet, 66 % des répondants à l'étude indiquent qu'ils font confiance aux avis des consommateurs publiés en ligne. Ces contenus générés par les utilisateurs transforment **la relation entre consommateur et marque** et ont un **véritable impact sur les ventes**.

UNE LÉGÈRE BAISSÉ DE CONFIANCE

Par rapport à 2013, la confiance des consommateurs a baissé sur les recommandations des proches et les avis d'autres consommateurs online. Les médias abordent régulièrement ces sujets, tels que les pratiques frauduleuses ; ce qui renforce sans doute le scepticisme bien connu des Français.

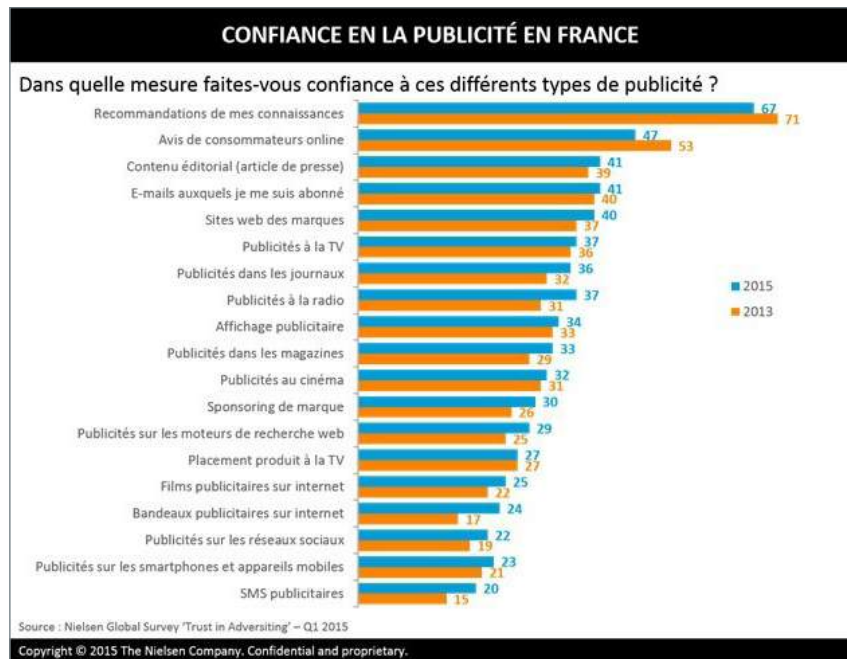
Zoom sur la norme AFNOR

Pour pallier ce problème, l'AFNOR a créé en 2013 la première norme visant à fiabiliser le traitement des avis de consommateurs sur Internet.

La norme NF Z74-501 délivre des règles et des procédures sur lesquelles 43 organisations se sont accordées par consensus : entreprises, acteurs du e-commerce, associations de consommateurs, fédérations professionnelles, autorités et administrations.

À RETENIR :

- 66 % des répondants à l'étude indiquent qu'ils font confiance aux avis des consommateurs publiés en ligne.
- L'AFNOR a créé une norme pour répondre aux doutes concernant la fiabilité des avis en ligne.



Source : <http://www.brand-advocacy.fr/avis-client-quel-degre-confiance/>

FOCUS

FACEBOOK DONNE UN NOUVEAU SOUFFLE AUX COMMENTAIRES



COMMENT "MIRRORING" OU "CROSS COMMENT"

Annoncée lors de la conférence F8 en mars dernier, la mise à jour du module Facebook Comments est sur le point de donner un nouveau souffle aux commentaires provenant des sites. Avec **Comment Mirroring**, la conver-

sation se déroulant à l'extérieur de Facebook (par exemple, sous un article du Huffington Post) sera bientôt synchronisée avec celle que l'on retrouve sous la publication de la page Facebook du média concerné. **Les internautes pourront participer à une seule conversation.**

Lors du partage d'un lien à partir d'un site à une page Facebook associée, les commentaires de la page Web apparaîtront **en temps réel** sur le post Facebook et vice versa.

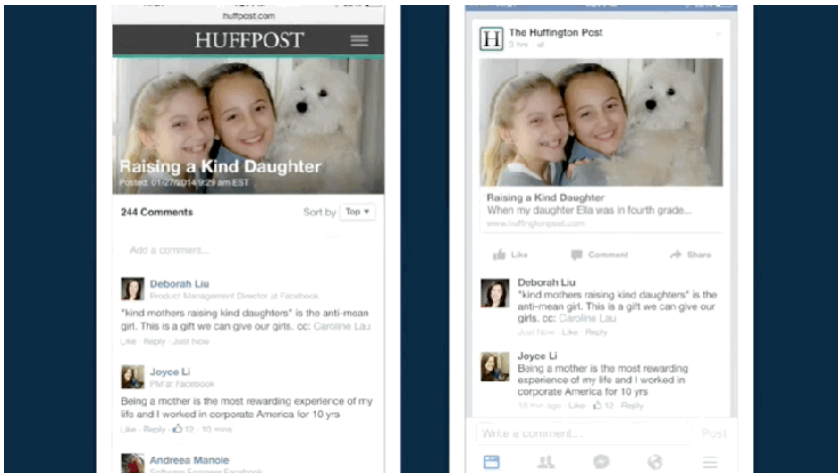
Le fil de discussion de chaque post sera désormais **identique et unique pour tous**, que ce soit sur Facebook ou sur le site publiant le contenu. Cette nouvelle option de synchronisation devrait encourager de nombreux blogs et sites d'actualité à adopter Facebook

Comments. La synchronisation des commentaires est encore en phase de test.

LE COMMENTAIRE ÉVOLUE

Il s'agit d'une opportunité de taille à l'heure où une majorité de commentaires se concentrent sur les réseaux sociaux.

Quelques sites ont même décidé de **fermer leurs sections de commentaires**. C'est le cas de Reuters. L'agence de presse s'est expliquée **dans une note de Dan Colarusso**, responsable digital, qui indique le déplacement massif des commentaires vers les réseaux sociaux. Pour autant, les pratiques évoluent sur les sites et le commentaire sur site n'a pas dit son dernier mot.



D'autres supports, **Tablet par exemple**, ont choisi de **rendre l'accès aux commentaires payant** pour plus de qualité dans les échanges.

Dans le même temps, des **modules innovants** se développent pour encourager les internautes à interagir avec les contenus.

Antenna permet par exemple de réagir sur du texte, des photos ou des vidéos avec des textes préécrits ou personnalisables et ce, **à n'importe quel endroit de la page**. Il n'est pas nécessaire de créer un compte et la réaction est aussi immédiate qu'ano-

nyme. Le problème de la modération subsiste. S'il le désire, l'internaute a la possibilité de partager sa pensée sur Twitter ou Facebook.



Réactions possibles avec Antenna

Pour l'instant **disponible en version bêta**, le module Antenna est gratuit. Un outil à suivre de près pour les éditeurs de contenus à l'heure où l'engagement est un KPI primordial sur le web.

À RETENIR :

- Facebook a annoncé lors de sa conférence F8 une mise à jour de son module de commentaire. Baptisée Comment Mirroring, cette fonctionnalité synchronisera les commentaires entre site natif et page Facebook associée.
- Face au déplacement des commentaires sur les réseaux sociaux, certains éditeurs de blogs ou de sites ont décidé de fermer cette option sur le support natif.

Source : <http://blog.groupe361.com/20150716-facebook-commentaires/>

AILLEURS SUR LE WEB

DEUX NOUVELLES PLATEFORMES D'ANALYSE DU WEB AU SERVICE DES MARQUES

Grâce à deux nouveaux outils, **Ozae et Opinion Tracker®**, il est aujourd'hui possible d'analyser ce qui se dit d'une marque sur le web et d'identifier les sujets les plus populaires, pour rendre sa communication plus performante.

La gestion de la réputation sur le web est cruciale pour une marque, mais la veille est une activité chronophage. Pour répondre à cette difficulté, le Groupe 361 (agence de communication globale) a développé «**Opinion Tracker®**», une solution composée de neuf modules qui analysent le web

pour trouver tout ce qui se dit d'une marque, quelle que soit la source - réseaux sociaux, blogs ou plateformes d'avis clients - et le format, image ou texte.

DES SYSTÈMES DE PLUS EN PLUS PERFORMANTS POUR UN WEB DE PLUS EN PLUS VASTE

Le système peut **analyser 25 milliards de pages web par jour**, sur plus de 650 millions de sites. Le Groupe 361 a également noué des partenariats avec des grands acteurs de la data, comme Radian 6. Autre

avantage, «**Opinion Tracker®**» a un **accès direct à l'API Facebook et au Firehose Twitter**, soit tout ce qui a été publié ou partagé sur ces réseaux - 400 000 tweets quotidiens, une mine d'or pour le social marketing.

Comme une entreprise pharmaceutique n'a pas les mêmes besoins qu'un professionnel du tourisme, l'Agence 361 adapte sa solution selon les attentes spécifiques de chaque marque. Dotée d'une interface intuitive mais nécessitant une journée de formation pour être utilisé, «**Opinion Tracker®**» est vendu en saas, entre 10 et 15 000€

minimum pour une utilisation annuelle (tarif tributaire du volume de données traitées).

ANTICIPER LES SUJETS DES CONVERSATIONS

Diagnostiquer l'image d'une marque sur le web est le premier pas vers une communication plus performante. Le second consiste à adapter sa communication de manière à s'immiscer dans les conversations sur le web, et diffuser du contenu en lien avec les sujets débattus par les internautes. C'est dans cette optique que Richard Strul, CEO du cabinet de conseil Ré-

soneo, a annoncé en octobre 2015 la création d'**Ozae, une nouvelle société qui proposera bientôt une nouvelle plateforme dédiée au content marketing**. Baptisé Ozae, cette plateforme scanne en permanence les articles publiés sur le web, que ce soit sur les réseaux sociaux ou sur Google News (le service de Google qui agrège automatiquement les articles d'informations publiés sur le web).

Ozae News, un des modules de la plateforme, mesure dans Google News la visibilité d'un nom de domaine, d'un article via son URL, ou

d'un cluster (regroupement d'articles effectué automatiquement par Google autour d'une thématique). Ce système donne aux marques la capacité d'anticiper les sujets porteurs, et de modifier leurs publications en conséquence. Ozae propose également des rapports paramétrables et des indicateurs spécifiques, comme le «Score Gnews», qui caractérise la position d'un article sur Google news. La data est au service de la stratégie éditoriale des marques et des médias.

Source :
<http://www.e-marketing.fr/Thematique/digital-data-1004/Breves/Opinion-Tracker-Ozae-deux-outils-pour-gerer-l-image-de-marque-260615.htm>

