



Brandwatch

Brandwatch Masterclass Paris 2022 - Brandwatch

[*La suite social media du futur | Vision, Roadmap, Nouveautés*](#)

[*Identification de tendances | Exemple des JO 2020*](#)

[*Thought Leadership | Le futur de la data et du Trendspotting*](#)



Brandwatch

La suite sociale du futur

Suite produit, Roadmap, & Vision



Nick Taylor
Product Marketing Director
nickt@brandwatch.com



Aurora Chamalet
Market Lead France
aurora@brandwatch.com

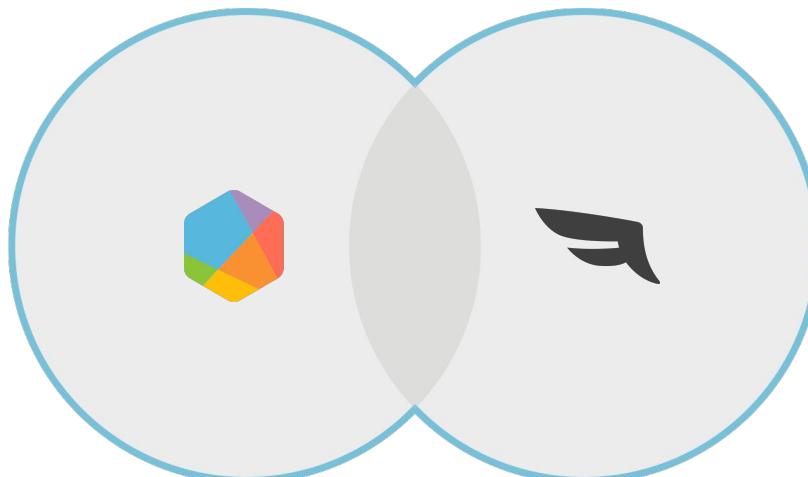


Notre nouvelle suite produit

Brandwatch & Falcon.io : Notre première roadmap commune

CONSUMER INTELLIGENCE

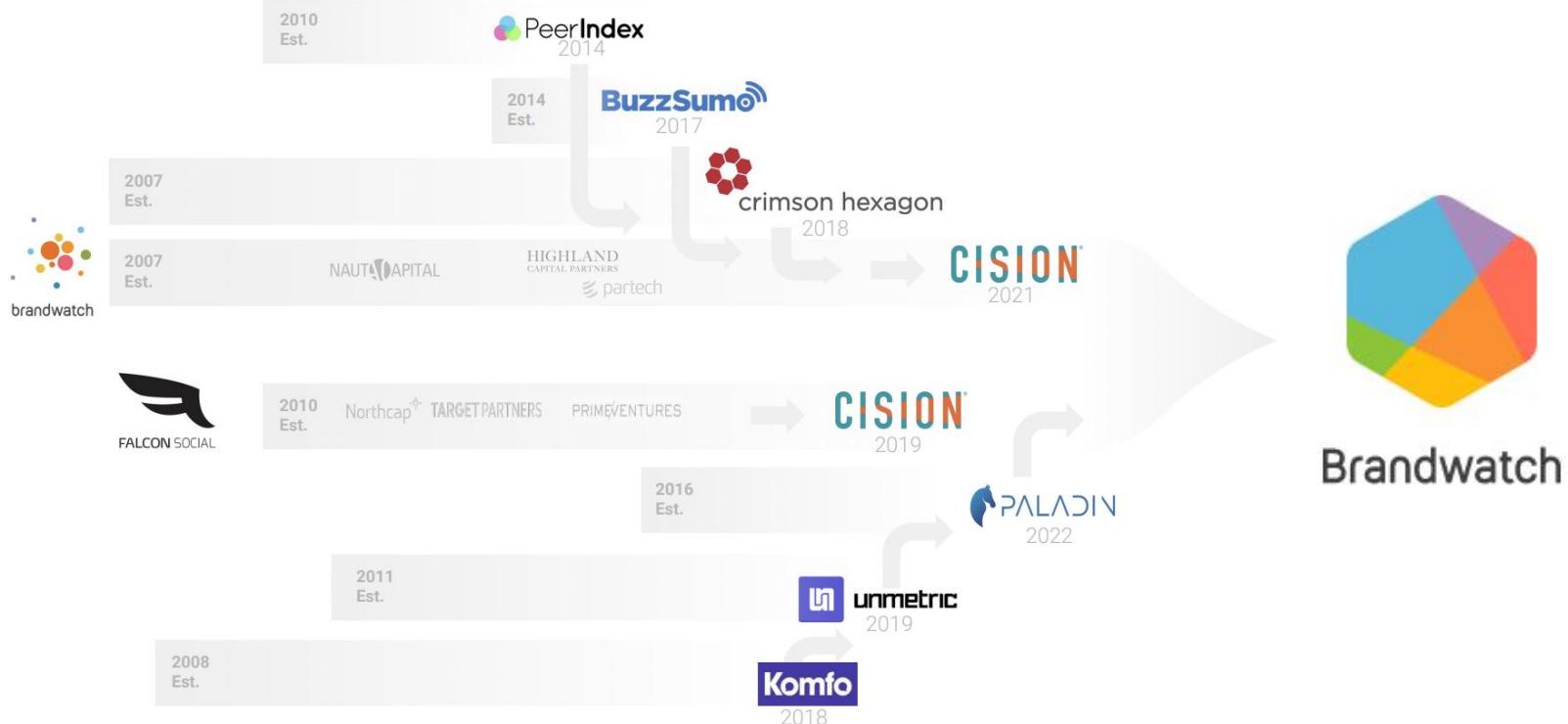
Découvrez ce que le monde dit de votre marque et des sujets qui comptent



SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

Gérez toutes les activités social media de votre organisation à travers les réseaux, les équipes et les régions

L'évolution de Brandwatch



À propos de Brandwatch

Brandwatch acquise par le groupe

Cision en 2021, permet aux entreprises les plus réputées au monde de **comprendre et d'engager** avec les clients **au rythme des réseaux sociaux**.

Combinant une intelligence consommateur pionnière enrichie par l'IA avec des outils de gestion des médias sociaux leaders, Brandwatch offre une **suite complémentaire de produits et services spécialisés, de pointe**, qui soutiennent des flux de travail intelligemment connectés.

- **5,000+ clients** (marques et agences) dans 90+ pays
- **Une suite produit basée sur une technologie spécialisée de pointe :**
 - **Brandwatch** : Pionnier de la consumer intelligence enrichie par l'IA
 - **Falcon** : Gestion des médias sociaux tout-en-un
 - **Paladin** : Marketing d'influence de bout en bout
 - **Vizia** : Solution révolutionnaire de reporting et de centre de commandement pour l'entreprise
- **1,100+ employés** dans le monde
 - **27%** R&D
 - **27%** Services clients

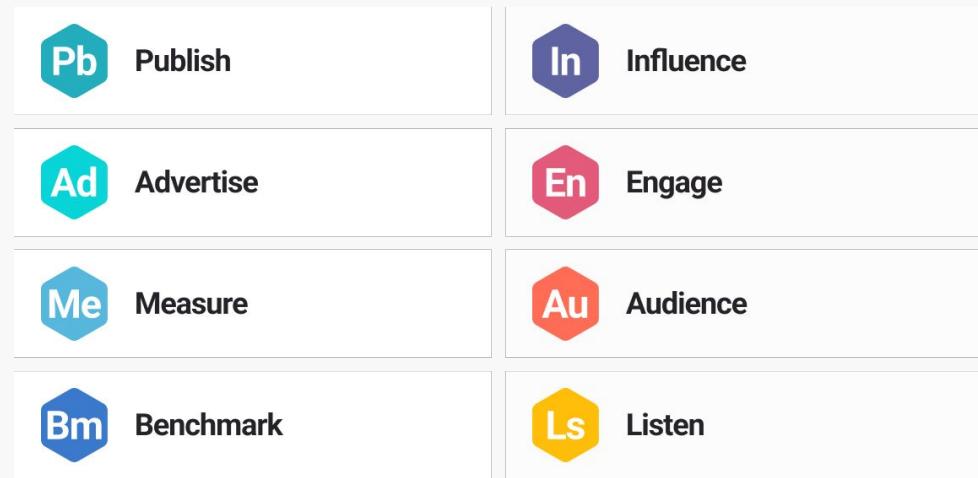
Des équipes avec des années d'expérience dans leurs domaines respectifs aident les clients à développer leurs stratégies de recherche, social media, d'influence et de démocratisation des données.



Social Media Management

Tout ce dont vous avez besoin pour découvrir, attirer et engager les clients sur les médias sociaux, à travers les équipes et les régions.

- Content planning & Collaboration
- Publicité
- Analyses & Insights
- Benchmark concurrentiel
- Marketing d'influence
- Service client & Community Management
- Social Listening



Publish

Le moyen le plus simple de créer, programmer et distribuer du contenu, y compris à travers le *paid*, tout en assurant la cohérence de la marque et le travail d'équipe.

- Calendrier de contenu
- Bibliothèque de contenu
- Collaboration d'équipe & flux d'approbation
- Facebook, Instagram, LinkedIn & Twitter
- (Nouveau !)



Mon 15 Feb	Tue 16 Feb	Wed 17 Feb	Thu 18 Feb	Fri 19 Feb
<p>Magic Burger</p>  <p>It's not just our burgers that are magic. So is our packaging! #plasticfree</p> <p>Link</p> <p>published 14:15</p>	<p>Magic Burger</p>  <p>Let's settle this once and for all: Magic Fries + Ketchup? Mayo? Or just a pinch of salt?</p> <p>Link</p> <p>Carousel</p> <p>published 11:00</p>	<p>Magic Burger</p>  <p>We believe burgers should be delicious. We don't believe they have to be wrapped in plastic.</p> <p>Link</p> <p>Dark post</p> <p>published 13:45</p>	<p>Magic Burger</p>  <p>It's finally here. The freezable burger. For all of you who still don't know how to buy the right amount of groceries. No more waste! #freeze</p> <p>Link</p> <p>Retweet</p> <p>published 12:00</p>	<p>Magic Burger</p>  <p>We're looking for the idea that will become magic burger #competition</p> <p>Link</p> <p>Dark post</p> <p>scheduled 08:30</p>
<p>Magic Burger</p>  <p>7 ways we're committed to saving our planet, one burger at a time. 🌎🌍🌏</p> <p>Link</p> <p>Carousel</p> <p>published 10:45</p>	<p>Magic Burger</p>  <p>I was just so fed up seeing how much I had in my trash at the end of the week*- learn how our CEO began his campaign against plastics 🌱</p> <p>Retweet</p> <p>published 10:30</p>	<p>Magic Burger</p>  <p>5 new vegan recipes you're going to want try this #veganuary</p> <p>Link</p> <p>Carousel</p> <p>published 13:08</p>	<p>Magic Burger</p>  <p>7 ways we're committed to saving our planet 🌎🌍🌏</p> <p>published 08:30</p>	<p>Magic Burger</p>  <p>Perfect #Superbowl side! Fries, wedges, onion rings of the above! 🍟</p> <p>Link</p> <p>scheduled</p>

Engage

Modérez vos différentes conversations, partagez des notes et attribuez des tâches à votre équipe, tout en gardant la trace des messages les plus urgents.

- Boîte de réception sociale personnalisable
- Gérez les commentaires et message directs
- Cartes de profil client
- Notes internes et modèles de réponse
- Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, WhatsApp and YouTube
- **(Nouveau !)**

A screenshot of the Engage software interface. The top navigation bar includes tabs for 'Feed overview', 'Automation', 'Instagram', 'My Assignments', 'All', 'Facebook DM', 'EXPORT', and 'ADD FEED'. Below the navigation, there are several sections of feeds:

- Unread:** Shows a post from 'aliciastanger' (@alicia28) with a thumbnail of a meal and the text '7 messages'.
- Veganuary:** Shows a post from 'amandapier' (@amandapier92) with a thumbnail of a protest sign and the text '16 minutes ago'.
- Home Delivery:** Shows a post from 'Ester Bednárová' (@esterbednarova) with a thumbnail of a burger and the text '3 hours ago'.
- All:** Shows a post from 'Nick Heckmin' (@nickheckmin) with a thumbnail of a person holding a sign and the text '5 minutes ago'.
- Unread:** Shows a post from 'Sachinsmith' (@sachin92s) with a thumbnail of a meal and the text '3 hours ago'.
- Unread:** Shows a post from 'Esther' (@esther) with a thumbnail of a meal and the text '3 hours ago'.
- Unread:** Shows a post from 'mehghanining' (@mehghanining) with a thumbnail of a meal and the text '6 hours ago'.
- Unread:** Shows a post from 'RebeccaJames' (@rebeccajames12) with a thumbnail of a meal and the text '1 hour ago'.
- Unread:** Shows a post from 'aliciastanger' (@alicia28) with a thumbnail of a meal and the text '5 hours ago'.
- Unread:** Shows a post from 'Ester Bednárová' (@esterbednarova) with a thumbnail of a meal and the text '3 hours ago'.
- Unread:** Shows a post from 'RebeccaJames' (@rebeccajames12) with a thumbnail of a meal and the text '1 hour ago'.
- Unread:** Shows a post from 'aliciastanger' (@alicia28) with a thumbnail of a meal and the text '1 hour ago'.
- Unread:** Shows a post from 'Juan Jose Esteve' (@juan_jose_esteve) with a thumbnail of a meal and the text '40 minutes ago'.
- Unread:** Shows a post from 'Asiya Jayavant' (@asiya_jayavant) with a thumbnail of a meal and the text '21 hours ago'.
- Unread:** Shows a post from 'aliciastanger' (@alicia28) with a thumbnail of a meal and the text '1 hour ago'.
- Unread:** Shows a post from 'Juan Jose Esteve' (@juan_jose_esteve) with a thumbnail of a meal and the text '40 minutes ago'.
- Unread:** Shows a post from 'Asiya Jayavant' (@asiya_jayavant) with a thumbnail of a meal and the text '21 hours ago'.
- Unread:** Shows a post from 'aliciastanger' (@alicia28) with a thumbnail of a meal and the text '1 hour ago'.

Measure

Prenez des décisions éclairées en vous basant sur les performances du contenu et les mesures au niveau des canaux.

- Dashboards personnalisables, à partager
- Métriques agrégées sur Facebook, Instagram, Twitter et LinkedIn
- 100+ mesures au niveau des canaux
- 100+ au niveau des posts
- (Nouveau !)



Benchmark

Inspirez et améliorez vos stratégies social media en analysant comment vos propres performances en matière de médias sociaux se comparent à celles de vos concurrents et des leaders du secteur.

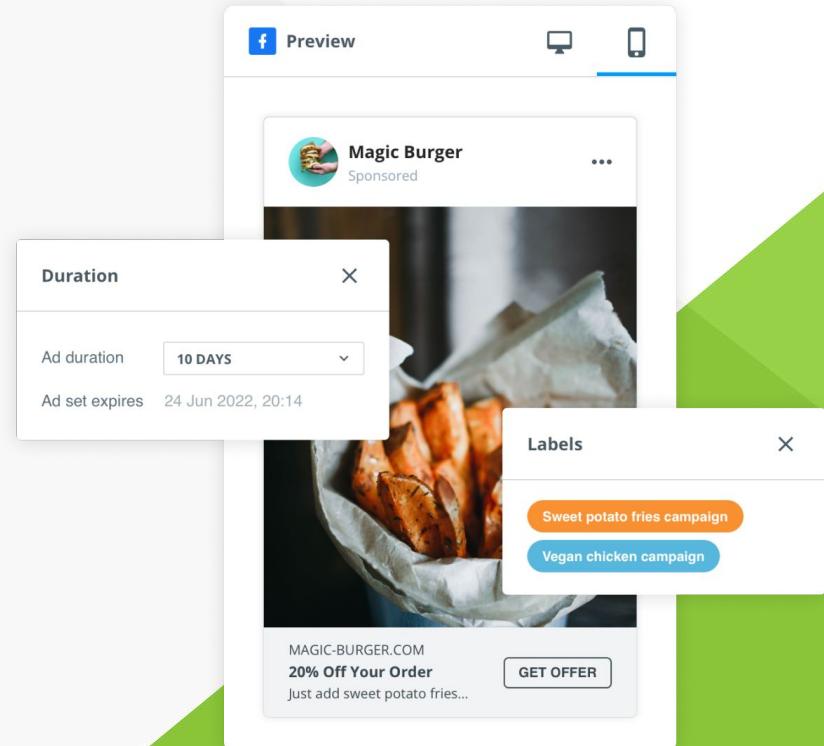
- Tous les indicateurs clés d'audience et de contenu de plus de 100 000 marques
- Facebook, Instagram, Twitter & YouTube
- 7+ ans de données historiques

PROFILE	FOLLOWERS	GROWTH ^	POSTS	AVG. ENGMNT.	MOST ENGAGING POST	MOST ENGAGING HASHTAG
	481.6K ▲ 8.1K	1.7% ▼ 36.2%	31 ▼ 13.9%	595 ▲ 6.6%	 GIVEAWAY! 🎉 Let's SCALE things up with another giveaway! For your chan... ENGAGEMENT: 857	mood 10 · 788
	10.6M ▲ 130.6K	1.2% ▲ 1.1%	18 ▲ 28.6%	655 ▼ 1.7%	 Dream on ☀️ @selengomez in Cali Chase. ENGAGEMENT: 948	PUMAxBALMAIN 1 · 258
	366.8K ▲ 4.4K	1.2% ▲ 62.4%	24 ▲ 41.2%	310 ▲ 42.2%	 The Big Apple calls for a big shoe. Snag a pair of our limited-edition NYC... ENGAGEMENT: 624	Kinvara10 2 · 613
	3.3M ▲ 38.8K	1.2% ▲ 129.0%	5 ▼ 44.4%	290 ▲ 24.5%	 newbalancehoops •• Watch this space. OMN1S: 10.23.19. ENGAGEMENT: 478	wegotnow 2 · 276
	7.9M ▲ 76.1K	0.97% ▼ 9.0%	22 ▼ 4.3%	244 ▼ 34.2%	 Defining the future of spacewear. In partnership with @virgingalactic, we... ENGAGEMENT: 671	projectrock 1 · 434
	832.2K ▲ 7.7K	0.93% ▲ 0.63%	13 ▼ 7.1%	225 ▼ 1.3%	 "The entire city is full of energy and awe. No matter where you are along... ENGAGEMENT: 323	racedayready 1 · 263
	94.4M ▲ 853.7K	0.91% ▼ 41.4%	6 ▲ 100%	354 ▲ 20.0%	 "I run to prove to any human in this universe that there are no limitations... ENGAGEMENT: 543	justdoit 4 · 387
	2.4M ▲ 15.7K	0.66% ▲ 0.99%	12 ▲ 9.1%	370 ▲ 22.9%	 Always in demand. #SportTheUnexpected ... ENGAGEMENT: 786	sporttheunexpected 10 · 786

Advertise

Optimisez votre stratégie publicitaire grâce à des flux de travail automatisés et des informations en temps réel.

- Campagnes, Ad Sets & Ads
- Ciblage intelligent
- Annonces automatisées avec structure d'étiquetage
- Mesures de performance en temps réel
- Facebook, Instagram & Messenger



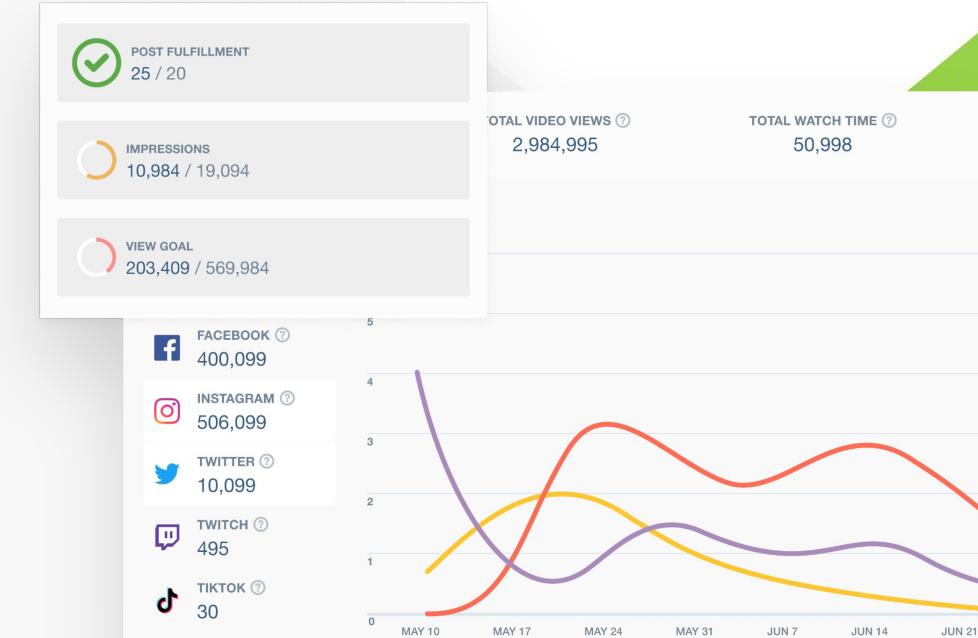


Influence

Boostez vos stratégies d'influenceurs grâce à notre solution de marketing d'influence de bout en bout.

Découvrez les bons influenceurs pour votre marque, gérez-les dans un CRM dédié et automatisez le suivi et le reporting des campagnes.

- Plus de 30 millions de profils d'influenceurs
- CRM privé pour gérer vos contacts d'influenceurs
- Rapports de campagne en temps réel avec des statistiques vérifiées
- YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Twitch et TikTok





Notre nouvelle suite

Démo

Une suite complémentaire d'outils de pointe... que les gens aiment utiliser

Research

Monitoring

Influence

Content

Engagement



Consumer Research



Listen



Influence



Measure



Engage



Reviews



Advertise



Audience



Vizia



Publish



Benchmark

Cas d'usage : Puissant seul. Mieux ensemble.

Research

Monitoring

Influence

Content

Engagement

Gestion de la marque

Étude de marché

Gestion de crise

Community Management & Service client

Alimente les stratégies de tous les cas d'utilisation

Content & Influencer Marketing





Notre Roadmap

La suite social media

Notre roadmap produit

Une expérience utilisateur fluide

Créer une expérience de connexion unifiée et une navigation unique entre les produits

+

Une collaboration fluide des utilisateurs

Faciliter la gestion des équipes et le partage des informations

Solutions spécialisées axée sur les cas d'usages

Continuer à construire et à développer des outils spécialisés qui aident les utilisateurs dans leur travail



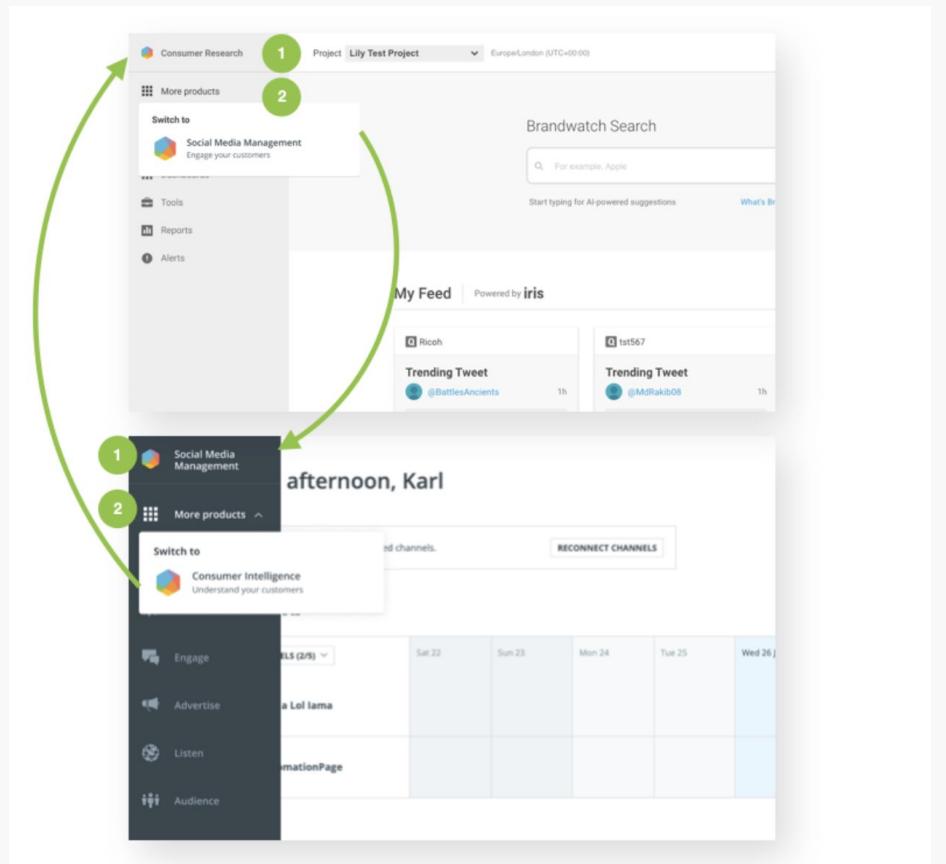
Une expérience utilisateur fluide

Suite Une expérience unifiée

Création d'un **flux d'authentification unique** permettant aux utilisateurs de se connecter une fois et d'accéder à tous les produits à partir d'un seul menu de navigation.

Comprenez et engagez vos consommateurs en gérant **votre stratégie social media complète en un seul endroit**.

Menez des recherches approfondies et exécutez des campagnes basées sur les données à travers notre suite de solutions de pointe, axées sur des cas d'utilisation.



Délivré | Mai





Une expérience utilisateur fluide

Suite Connecter BCR, Listen & Engage

Pour les clients ayant accès aux deux produits, Listen peut désormais être utilisé pour intégrer les données BCR dans notre solution de social media management.

Cela vous permettra d'être plus unifié : **les équipes de recherche et de marketing travaillant avec les mêmes données.**

Cela permettra également d'étendre vos flux de travail à travers la suite, notamment en connectant les requêtes BCR avec Engage pour alimenter des flux plus complexes ou spécifiques dans la boîte de réception des équipes en contact avec la clientèle. Cette étape fait partie d'une intégration continue vers une nouvelle offre de suite tout-en-un de Brandwatch.

Prévu | Début Q2

The screenshot shows the Listen dashboard. At the top, there are tabs for 'Queries', 'Channels', 'Groups', and 'Social Panels'. Below this, the 'Saved' tab is selected. A section titled 'Saved Searches' lists four items: 'Master Brand Query', 'Campaign Responses', 'Marketing Moments', and 'Reputational Threats'. Each item has an 'Edit' and 'Explore' link. To the right, a 'Queries' section is shown with a note: 'Queries are the data sources in Brandwatch. They're like saved searches that you can simply click "Explore" or customize your own Dashboard!'. It includes tabs for 'Active', 'Drafts', and 'Deactivated', and a list of four queries: 'QUERY NAME', 'Master Brand Query', 'Campaign Responses', and 'Marketing Moments', each with an 'Edit' and 'Explore' link.

The screenshot shows the Engage interface. On the left is a red sidebar with various icons. The main area has two sections: 'BCR brand mentions' (14) and 'My assignments' (48). The 'BCR brand mentions' section shows a post from 'Vandemay HiFi' with a thumbnail of headphones and coffee, and a message from 'lookright'. The 'My assignments' section shows a post from 'Vandemay Premium' with a thumbnail of headphones and a message from 'lukas'. At the bottom right is a blue circular icon with a wrench symbol.



Notre Roadmap

Consumer Intelligence



Amélioration de la couverture des données

LuQi : News papier, diffusées & payantes

Construction d'un connecteur pour Cision LuQi avec BCR pour permettre aux utilisateurs de **télécharger leurs données d'actualités imprimées, diffusées et payantes.**

Surveillez et analysez les données LuQi ainsi que les données sociales avec toutes les capacités d'analyse de texte AI de Brandwatch, y compris :

- 17 500 sources sous licence en France
- + sources sous licence et sources web en Europe et Amérique du Nord

Prévu | Juillet





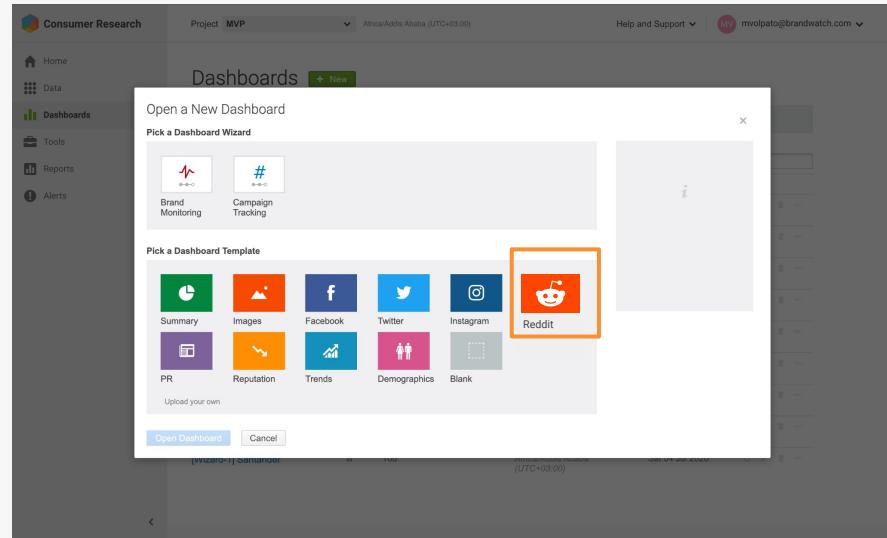
Amélioration de la couverture des données

Reddit :

Améliorations de l'analyse

Ajout de nouvelles méthodes de visualisation et d'analyse des données Reddit.

- **Agrégation de métriques** : graphiques par votes nets, Karma, Subreddits uniques et abonnés au fil du temps.
- **Analyse des graphiques de Subreddit** : identifiez les changements d'engagement dans les subreddits.
- **Dashboards Reddit** : Modèle de tableau de bord personnalisé pour l'analyse des données Reddit.
- **Panels Sociaux de Reddit**
- **Affinités Reddit**



Prévu | Q2





Amélioration de la couverture des données

Facebook & Instagram : Interface intuitive

Gestion plus simple de toutes les collectes de données Facebook et Instagram en un seul endroit.

V1 : Vous aider à gérer vos tokens et à garder la trace des pages, comptes et hashtags que vous abordez et vous assurer que vous obtenez la meilleure couverture possible.

V2 :

- Téléchargement en masse de pages Facebook (Livré)
- Gestion améliorée des hashtags Instagram

V1 Délivrée Avril | V2 : Q2

The screenshot shows the 'DATA MANAGEMENT' section of the Brandwatch platform. A blue callout box highlights the 'Connect accounts' feature, which allows users to connect their Facebook account using a role on a Facebook page tied to an Instagram business account. Below this, there are tabs for 'Facebook pages', 'Instagram accounts' (which is selected), 'Instagram hashtags (9/120)', and 'Who's given access'. A search bar and a 'TRACK NEW ACCOUNTS' button are also visible. The main table lists various Instagram accounts with columns for 'Instagram account', 'Ownership', 'Owner posts, likes and comments', 'Post tagged/@mentioned you and your audience comments', 'Created', and 'Hashtags left'. Each row includes a small profile picture and a 'More' icon.

Instagram account	Ownership	Owner posts, likes and comments	Post tagged/@mentioned you and your audience comments	Created	Hashtags left
Coca-Cola UK cocacolauK	Owned	X	X	Wed, 31 Mar 2021	22
Fanta fanta_US	Owned	✓	✓	Tue, 30 Mar 2021	29
Coca-cola US CocacolaUS	Owned	X	X	Fri, 26 Mar 2021	30
Coca-cola DE CocacolaDE	Owned	II	II	Fri, 26 Mar 2021	30
Pepsi Pepsi.US	Not owned	✓	X	Fri, 26 Mar 2021	None
Dr Pepper DrPepper	Not owned	✓	X	Mon, 22 Mar 2021	None
Orangina Orangina	Not owned	✓	X	Thu, 04 Feb 2021	None

Improved Facebook and Instagram Interface





Des flux de travail plus simples et complets

Queries : Pages FB Trackées

Augmentation de la quantité de données Facebook incluses dans votre Requête.

Un nouveau panel dans la requête vous permet d'inclure tous les commentaires et publications Facebook de n'importe quelle page, et pas seulement ceux qui correspondent à vos mots-clés.

Cette fonctionnalité est idéale pour vous donner une **image complète de toutes les conversations autour d'une marque ou d'un concurrent**, afin que vous puissiez comprendre le contexte complet du sujet.

New BETA Feature

Tracked Facebook Pages

Tracked Pages BETA

Facebook page	Include data about search terms	Include all data from page
adidas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
adidas Football	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ASICS	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
lululemon	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
New Balance	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nike	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PUMA Football	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reebok	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Under Armour	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

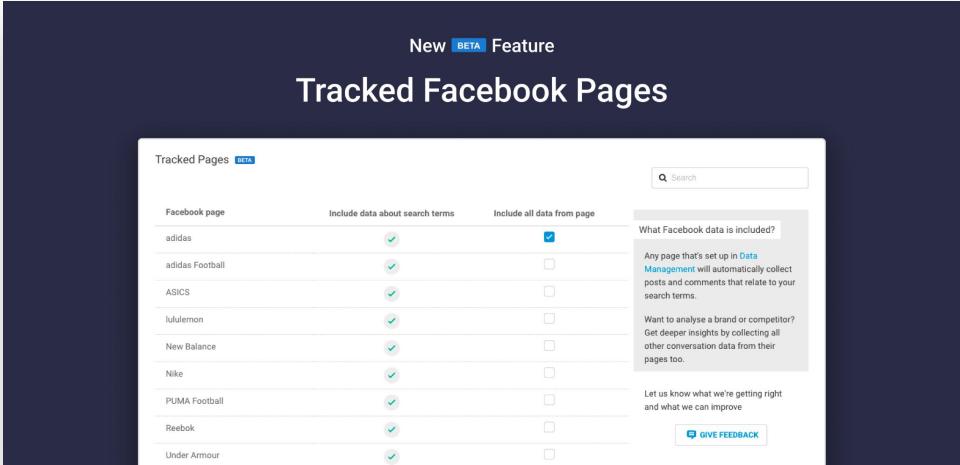
What Facebook data is included?

Any page that's set up in Data Management will automatically collect posts and comments that relate to your search terms.

Want to analyse a brand or competitor? Get deeper insights by collecting all other conversation data from their pages too.

Let us know what we're getting right and what we can improve

[GIVE FEEDBACK](#)



Beta | Début Q2





Des flux de travail plus simples et complets

Onboarding :

Une expérience initiale sur mesure

Une expérience d'intégration et de configuration fluide pour les nouveaux utilisateurs. Les nouveaux utilisateurs choisissent le cas d'utilisation qui leur convient le mieux. Brandwatch vous guide ensuite dans la mise en place d'un projet adapté à votre **cas d'utilisation**.

Les utilisateurs peuvent facilement suivre leurs progrès pendant qu'ils s'habituent à la plateforme, et sont dirigés vers les ressources et les outils qui leur seront les plus utiles, ce qui leur permet d'obtenir des insights et se mettre en action plus rapidement.

Prévu | Début Q3

Getting started with Brand Monitoring

Brief description of the tracker being catered to their use case



Your goal

Set up your social

Outlining that a brand channel helps them get data from their social channels

5 steps ▾

Collect your conversations

Outlining that setting a hashtag helps them get data from their social channels

2 steps ▾

Visualise your data

Outlining that they need to set up or search for a query to surface data

2 steps ▾

Segment your data

Outlining that a brand channel helps them get data from their social channels

2 steps ▾

Get notified

Outlining that a brand channel helps them get data from their social channels

1 step ▾

C Start again

*note: design not final



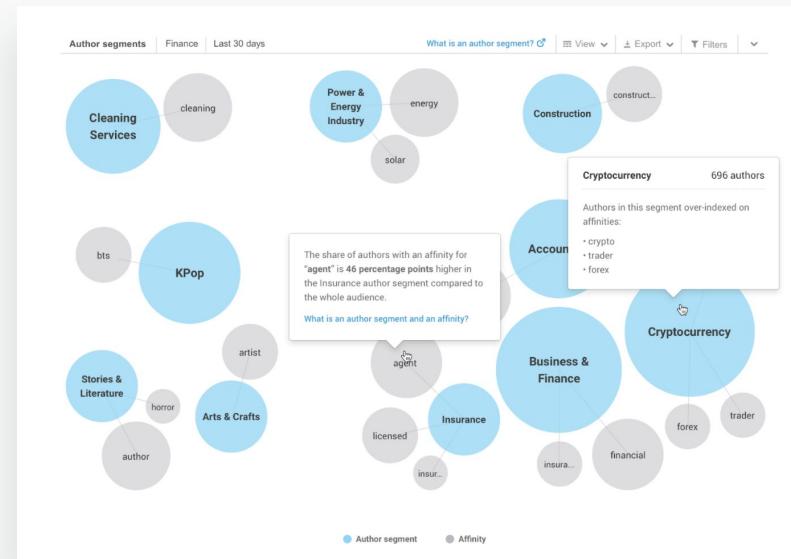


Analyse d'audience plus vaste et plus approfondie

Segmentation automatisée des Panels Sociaux

Identifiez automatiquement les cohortes clés, basées sur les intérêts, au sein de votre panel social. Cette visualisation vous montrera, en un coup d'œil, ce que votre public a en commun et ce qui le différencie.

Vous pourrez ainsi repérer rapidement ce qui rend vos clients cibles uniques et vous inspirer lors de la création de campagnes marketing, de stratégies ou de contenus.



Planned | Début Q2





Analyse d'audience plus vaste et plus approfondie

Segmentation des auteurs basée sur les conversations

Amélioration de la segmentation des auteurs en examinant les indicateurs dans la conversation (pas seulement dans les bios).

- Amélioration de la précision des Panels Sociaux générationnels (anglais et français d'abord)
- Amélioration de la précision des professions, des centres d'intérêt et des lieux de résidence, et extension de ces éléments pour couvrir davantage de sources.

Nous vous fournissons des panels et classificateurs démographiques plus robustes pour analyser et segmenter vos données.

Prévu | Début Q2

The screenshot shows a user interface for creating a new social panel. At the top, a header reads "New social panel" and "How would you like to create your panel?". Below this are three main options:

- Define your panel now**: A search icon. Description: "Tell us the characteristics you're looking for and we'll show you authors that match." Buttons: "DEFINE PANEL" (blue), "EXTRACT AUTHORS" (grey).
- Use an existing list of authors**: A list icon. Description: "Upload a list of authors you already have to create your social panel." Button: "UPLOAD AUTHORS" (blue).
- Create from query or dashboard**: A bar chart icon. Description: "Extract authors from one of your queries or dashboards to create your panel." Button: "EXTRACT AUTHORS" (blue).

Below these sections is a heading "Out of the box panels" with a green "VIEW" button. A sub-description says: "Ready to use in filters and queries with no set up needed! Favourite the ones that are the most useful so they're easy to access at the top of lists and filters." Eight preview cards for "13,476 authors" are shown, each featuring a small profile icon and the number 13,476 authors.





Collaboration fluide

Brandwatch Reviews : Integration BCR améliorée

Brandwatch Reviews vous permet d'analyser les avis de plus de 200 sites, dont **Amazon**, Mercado Libre, Zalando et Lazada.

Maintenant intégré à BCR - recherchez des produits, des marques ou des catégories et générez automatiquement des requêtes à partir des résultats dans Brandwatch Consumer Research.

The screenshot displays the Brandwatch Reviews interface. On the left, a sidebar shows navigation options like 'Products', 'Folders', and 'Tags'. The main area features a search bar and a summary section for three products: 'Bentley Home Test', 'Grunt Style', and 'Instant Pot'. Below this is a table of review data:

Product	Urls	Rating	# Reviews	Last opened	Folder	Tags
Bentley Home Test	https://www.google.com...	★★★★★	0	Feb 24th 2022 06:55	Michael Caviston Demo	Clothing, Shoes & Jewelry
Grunt Style	https://amazon.com/dp/...	★★★★★	1009	Feb 23rd 2022 20:29	Michael Caviston Demo	+ 7 more
Instant Pot	https://amazon.com/inst...	★★★★★	4900	Feb 23rd 2022 18:27	Michael Caviston Demo	Clothing, Shoes & Jewelry
KEEN Women's Whisper Sandal	https://amazon.com/dp/...	★★★★★	5439	Feb 23rd 2022 18:25	Michael Caviston Demo	+ 4 more
Native Deodorant	https://amazon.com/dp/...	★★★★★	5788	Feb 23rd 2022 18:25	Michael Caviston Demo	Beauty & Personal Care

Délivré | Février





Amélioration de la couverture des données

Données Podcast

Ajout de la couverture des données Podcast dans BCR

- **Recherches par mots-clés** : La possibilité de rechercher des milliers de podcasts à l'aide de mots-clés
- **Données clés** : Estimations des auditeurs, âge, sexe et localisation
- **Informations sur les publicités** : Où les publicités ont été placées dans les podcasts.



Discovery





Amélioration de la couverture des données

Sina Weibo

Ajout de la couverture de Sina Weibo via l'API firehose.

Surveillez une source cruciale d'opinion des consommateurs en Asie sur le "Twitter de la Chine" avec plus de 500 millions d'utilisateurs actifs mensuels.



Discovery





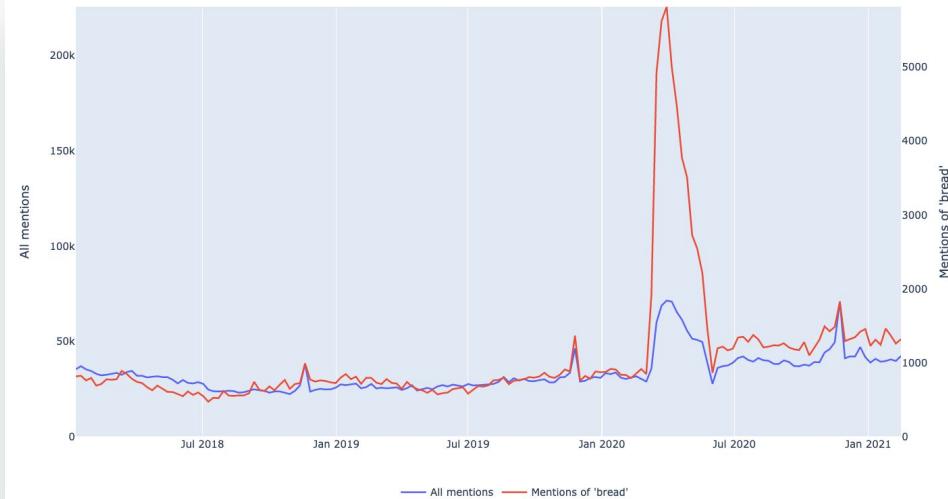
Analyse des tendances

Insights automatisés : Analyse des tendances

Nous avons testé avec succès des modèles pour voir s'ils auraient pu **anticiper les tendances historiques**. Par exemple, notre prototype d'outil d'analyse des tendances a détecté le pic des conversations sur le pain au levain pendant la pandémie, car il est devenu un sujet tendance parce que les gens le préparaient chez eux.

Nous avons détecté ce sujet tendance dans une requête générale sur l'alimentation durant la pandémie en comparant les sujets de conversation aux modèles historiques.

Cela aidera les marques à **découvrir des changements durables dans les conversations**, même lorsqu'elles ne les recherchent pas spécifiquement, et à utiliser ces récits pour **prédir les tendances futures**.





Notre Roadmap

Social Media Management

Fonctions natives des réseaux sociaux

Gestion TikTok

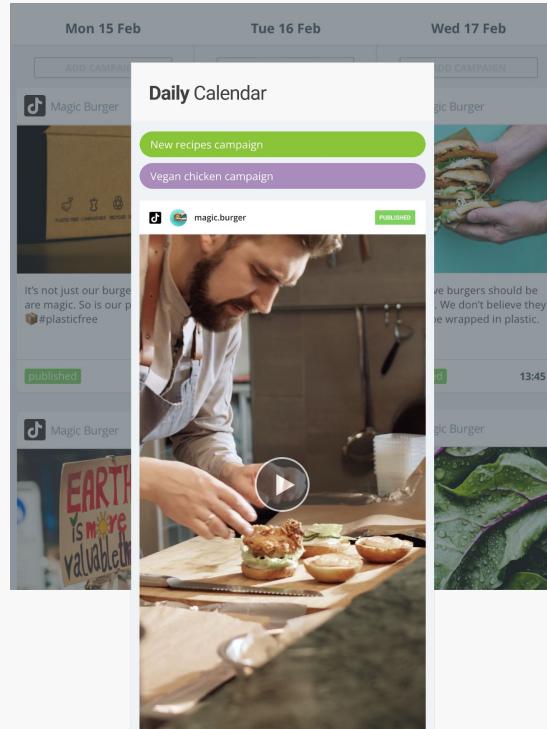
Brandwatch est désormais un partenaire officiel TikTok.

Publish : Publiez, planifiez et prévisualisez les vidéos TikTok de manière collaborative pour faire évoluer votre stratégie de contenu

Engage: Traitez les commentaires TikTok entrants plus rapidement que jamais

Measure: Obtenez des rapports en temps réel sur vos posts et mesures au niveau du compte et comparez-les facilement avec vos autres efforts social media

Délivré | Mai



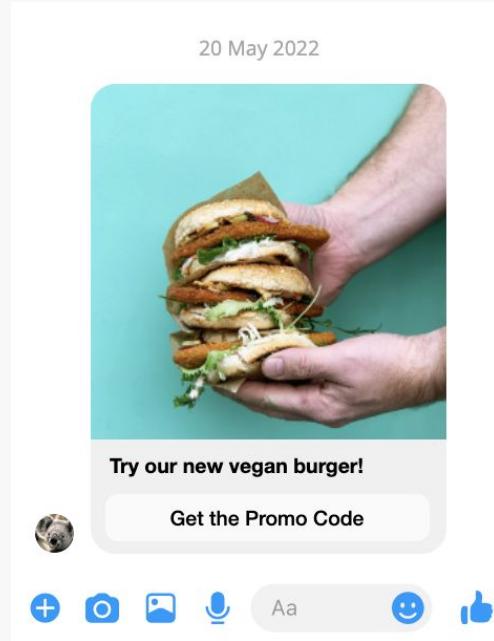


Fonctions natives des réseaux sociaux

Notifications récurrentes Messenger

Mise en place du support pour les Notifications récurrentes, la **nouvelle fonctionnalité récemment lancée par Meta**.

Reconnectez-vous avec vos clients de manière conviviale, en leur envoyant gratuitement des messages automatisés personnalisés, grâce aux outils Engage et Publish.



Délivré | Mai





Fonctions natives des réseaux sociaux

LinkedIn Ads

Introduction de LinkedIn Ads dans Advertise.

Créez des publicités et diffusez-les sur LinkedIn,
sans avoir à passer par l'application native.

Boostez votre marketing B2B directement depuis
Advertise.





Intégration simplifiée

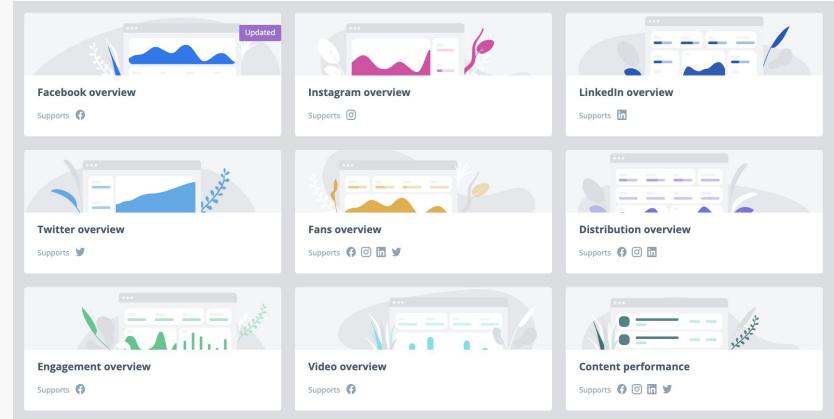
Nouvelle API Measure

Déploiement de Measure API V.2 qui permet une solution **plus rapide, plus cohérente et plus évolutive**. Cette nouvelle version rendra disponible plus de données sur les réseaux de médias sociaux sur l'API, par exemple les métriques payantes pour les publications Facebook/Instagram.

Avec cette nouvelle version, les partenaires de l'API seront en mesure de créer des intégrations entre Measure et des systèmes tiers.

Obtenez plus d'insights sur vos performances sur encore plus de réseaux de médias sociaux. Cette nouvelle version de l'API nous permettra de créer des rapports plus unifiés à l'avenir.

Planned | Rollout starting in H1





Support des Reviews Google MyBusiness

Intégration de Google My Business à Engage.

Ne manquez jamais une évaluation par étoiles ou un commentaire textuel que les clients publient sur votre entreprise et réagissez rapidement grâce aux fonctionnalités d'Engage.

Montrez à vos clients que vous vous souciez vraiment de leur expérience, clarifiez les malentendus et renforcez la confiance en répondant rapidement à leurs commentaires.

Prévu | Début S1



The screenshot shows the Engage software interface for managing Google reviews. At the top, it says "Review by Paw Animal Shelter". Below that, a review from "Oleg Pavlov" is displayed, which reads: "apple", "★ Recommends", and "This is a super page. Thank you". The review was posted "6 months ago". Below the review, there is a toolbar with various icons. At the bottom, there is a large input field labeled "Write a Comment..." with a character limit of "8000" and a "COMMENT" button. Above the input field, there are buttons for "All", "Unread", "My assignments & mentions", "With notes", "FILTER", and three dots. There are also buttons for "RESPONSE TEMPLATES" and a gear icon.





Notre vision

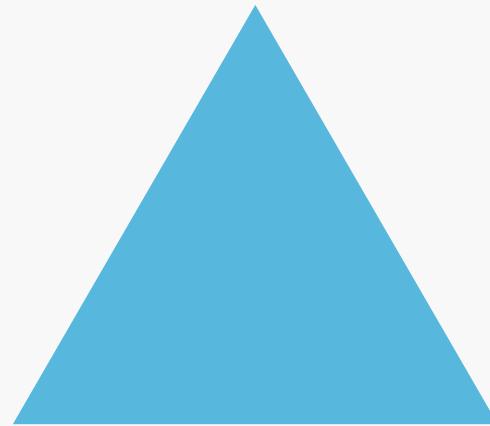
La suite social media du futur

● Notre vision produit

Construire une suite qui soit

- **Complémentaire** : des produits spécialisés de pointe que les utilisateurs apprécient
- **Connectée** : des flux de travail collaboratifs pour transformer les insights en actions
- **Cohérente** : une source unique de vérité pour les données et les renseignements

Complémentaire



Connectée

Cohérente



Brandwatch

Now You Know

#BWMasterclassParis

[Parler à un expert Brandwatch](#)



Brandwatch

Identification de tendances : L'exemple des JO 2020, aller au-delà du sport

#BWMasterclassParis



Daoud Jackson

Research Analyst, Strategy & Insights

AGENDA

- **STRATEGY & INSIGHTS** – Introduction
- **IDENTIFICATION DE TENDANCES** – Étude de Cas
 - Identifier les *Tendances Générales*
 - *Tester les Hypothèses*
 - *Découvrir de Nouvelles Tendances*
- **KEY LEARNINGS**





STRATEGY & INSIGHTS - *Introduction*

Strategy & Insights



Qui sommes-nous ?

Analystes & Consultants

Une équipe **internationale** de plus de 50 personnes

Multidisciplinaire



Que faisons-nous ?

Des **études personnalisées** pour répondre aux questions liées aux entreprises ou organisations (**E-réputation, veille concurrentielle, sectorielle ou consommateur, gestion de crise** etc.)



Quels bénéfices en tirer ?

Identifier des **opportunités** pour inspirer nos clients dans le développement de leurs produits et de leur contenu social

Exploiter les connaissances numériques pour soutenir l'entreprise



Connaissance du consommateur



R&D



Marketing



Ressources humaines | Marque employeur



Communications



Science des données



Expérience client



Conformité/juridique

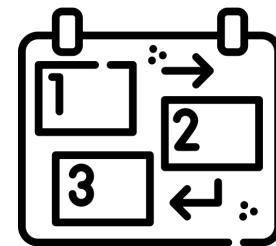


Ventes

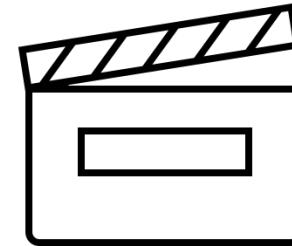
Collecter et
organiser les
DONNÉES



Identifier une trame
narrative significative
HISTOIRE



La relier aux objectifs
de la recherche
ACTION





IDENTIFICATION DE TENDANCES - *Étude de cas*

OBJECTIFS

- Comprendre quels ont été les sujets de conversation sur les jeux olympiques et paralympiques de Tokyo 2020
- Découvrir si les jeux olympiques ont inspiré des discussions en rapport avec certains enjeux sociaux (patriotisme, communauté LGBTQIA+, racisme etc.)

Identifier les moments clés qui ont créé le buzz

Identifier les sports, événements et les athlètes dont on a le plus parlé, et pourquoi

Identifier les sujets et thèmes qui ont dépassé le simple événement sportif

2

1

3

Étape 1

Écrire une requête

Les requêtes vont permettre de **cibler le contenu** en ligne qui nous intéresse (marque, sujet précis etc.)

Les requêtes sont **similaires aux recherches Google** mais sont plus sophistiquées, grâce à un langage simple d'utilisation qui permet de **mettre en contexte** différents mots clés.

Write your query

```
1 (olympics NEAR/5 (Tokyo OR 2020))
2
3 OR "Jason Kenny"
4
5 OR #Tokyo2020* OR #TokyoOlympics2020* OR #TokyoGames2020* OR #OlympicTorchRelay*
6
```



IDENTIFICATION DES TENDANCES GÉNÉRALES

INSIGHT

- Les spectateurs ont admiré les **jeunes médaillés** ainsi que les athlètes remportants leur **première médaille**.
- Les champions qui ont fait tomber **des records** ou qui ont offert à leur pays **des médailles** depuis **longtemps attendues** ont enflammé le public, tout comme les **médaillés malchanceux** pendant les épreuves (crevaison, par exemple).
- Les **clubs sportifs** ont profité de l'engouement suscité par les JO pour **promouvoir le sport**. Des athlètes ont incité le public à se lancer dans la **pratique de leur sport favori** (aviron, skateboard).

OPPORTUNITÉ

- Créer des **partenariats avec les clubs sportifs** pour promouvoir les événements sportifs et les bienfaits du sport.

PERFORMANCES



Incroyable finale du skateboard. Cette athlète est une véritable superstar qui a su **gérer ce niveau de pression à seulement 13 ans**, pour devenir la plus jeune médaillée de l'histoire de notre équipe. [...]

Inspiré par la médaille d'or de notre champion de boxe ? **Notre organisation offre aux clubs de sport** la possibilité de demander **une subvention pour améliorer la vie des jeunes par le sport**. [...]



JO : Au-delà du sport

Segmenter les données

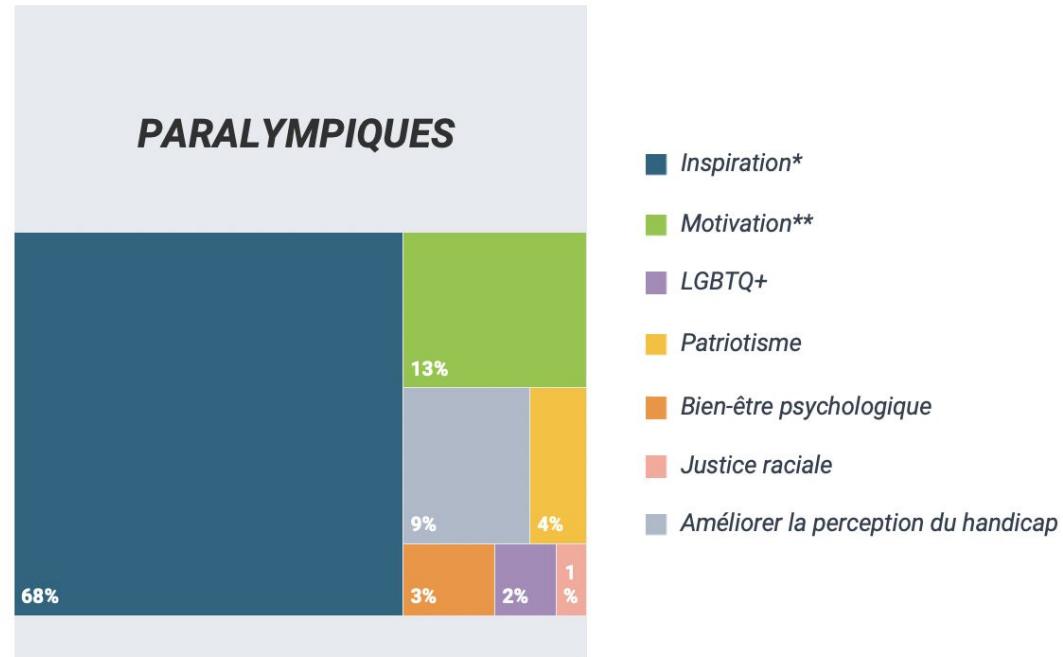
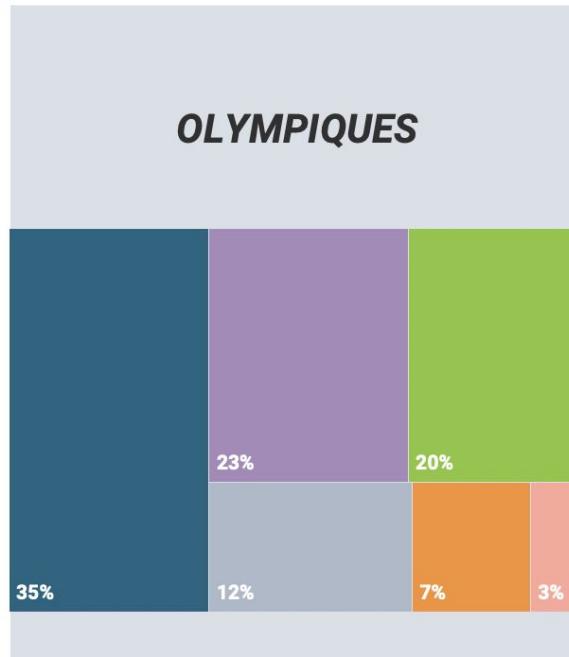
Une fois nos données collectées par la requête, il est possible de se **focaliser sur certains sujets / thèmes** afin de les analyser plus en détail.

Si l'on compare l'ensemble des données collectées à une peinture, **la segmentation nous permet de zoomer sur un détail** de cette peinture, un visage, une fenêtre, ou même une forme imprécise placée à l'arrière plan.

À l'image des requêtes, **la segmentation utilise souvent des mots clés**. Mais il est également possible d'utiliser des filtres.



VOIR AU-DELÀ DES TENDANCES GÉNÉRALES ET CIBLER D'AUTRES THEMES D'INTÉRÊT



Étape 2

Segmentation Initiale

Dans le cadre de cette étude, notre client souhaitait **se focaliser sur les conversations liées à certains enjeux sociétaux** afin de découvrir si les JO permettaient aux discussions de dépasser le cadre des JO :

- Inspiration
- Santé mentale
- Patriotisme
- Communauté LGBTQIA+
- Racisme

Write your query

```
1 (((aime OR aimant OR aimer OR adore* OR fier) NEAR/1f (mon OR ma OR son OR  
"d'etre")) NEAR/0f (pays OR francais)) OR patriote OR patriotes OR patriotisme OR  
"fierté nationale" OR "drapeau de" OR "hymne national"
```

2



IDENTIFIER UNE NOUVELLE AUDIENCE

INSIGHT

- Le public a **remercié les athlètes** qui, de par leur travail, leur force mentale et leurs sacrifices en vue d'obtenir une médaille, ont véhiculé des **valeurs inspirantes** telles que la **r rigueur** et la **persévérance**.
- Les **mères médaillées** ont fait la fierté et l'admiration des femmes, conduisant de nombreuses autres mères à croire en leurs capacités pour relever de nouveaux défis, comme le retour au travail.

OPPORTUNITÉS

- Mise en avant de **valeurs partagées** par le plus grand nombre.
- Identifier de nouveaux groupes d'audience** et **adapter le contenu** en fonction des intérêts et des attentes de ces groupes.

INSPIRATION



Je suis **impressionné par l'incroyable dévouement, la discipline et la volonté de tous les athlètes** de @Tokyo2020 qui réalisent l'impossible. [...]

Cela **me donne la force et l'optimisme dont j'avais besoin pour reprendre le travail à plein temps en septembre** - même si je sais que c'est très différent que d'être une athlète olympique, j'espère avoir ce niveau de câlins ❤️.
Vous êtes incroyable et **une inspiration pour les jeunes filles et les mamans** du monde entier !

UTILISER DES MESSAGES FÉDÉRATEURS, SENSIBILISER UN PUBLIC PLUS LARGE

INSIGHT

- Les victoires ont attisé un certain patriotisme, et les internautes ont **remercié les athlètes** pour être parvenus à **unir la population** derrière une seule et même bannière.
- À l'**échelle locale**, les habitants des villes ou villages d'où étaient originaires les champions ont souligné l'**impact positif** de leur victoire sur la **fréquentation des clubs sportifs**.
- Les gens ont exprimé une certaine **fierté** à l'idée que leur pays puisse représenter la diversité à travers des athlètes issus de **différentes ethnies, orientations sexuelles et religions**.

OPPORTUNITÉ

- Mise en avant de l'impact du sport sur la **cohésion sociale**, y compris à l'échelle locale (solidarité et respect)

PATRIOTISME



*Pour les habitants de **notre petite ville**, c'est tellement incroyable d'entendre les **acclamations qui s'échappent des maisons pour résonner dans les rues**.*

*Bravo pour ces Jeux Olympiques très réussis. Vous avez rendu notre pays fier et **apporté de l'espoir et une fierté nationale en ces temps difficiles**.*

*Bravo à notre équipe nationale. **Des musulmans, des chrétiens, des gays, des hétéros, des jeunes et des moins jeunes unis** pour nous rendre fiers.*

CONSIDÉRER LA DIVERSITÉ DES OPINIONS ET SAVOIR PONDÉRER SON MESSAGE

INSIGHT

- Parlant d'une évolution aussi "impressionnante" que "bienvenue", les internautes ont largement soutenu les athlètes qui affichaient ouvertement leur homosexualité.
- Une minorité non négligeable de personnes a cependant jugé que la sexualité des athlètes ne devait pas être mise en avant. Ces personnes ont préféré mettre en avant les performances, pour que chaque athlète soit traité sur un même pied d'égalité.

OPPORTUNITÉ

- Utilisation d'un **discours inclusif** pour éviter le sentiment de discrimination de la part des athlètes et du public.

LGBTQIA+



De voir [les athlètes] être en mesure de vivre [leur vie] librement et ouvertement, ce qui montre que la société peut changer pour le mieux. [...]

Les Jeux olympiques n'ont rien à voir avec la question de savoir qui est homosexuel et qui ne l'est pas. Nous ne nous soucions pas de leur sexualité, cela ne nous regarde pas, c'est privé. Appeler cela un "progrès impressionnant" est pathétique, le public l'applaudit en tant qu'athlète, pas en tant qu'athlète gay.

Segmentation Secondaire / Exploration

Les différentes segmentations que nous venons de voir s'appuyaient sur des thèmes préalablement identifiés par le client.

Pour autant, **certaines widgets de Brandwatch** tels que les « nuages de mots » permettent d'identifier de nombreux autres sujets discutés par les internautes, **des sujets auxquels nous n'avions pas nécessairement pensé mais qui ont également contribué aux conversations.**

Une fois ces sujets identifiés, il suffit de créer de nouvelles segmentations pour les isoler et les analyser en détail.

- Stimulation
- Améliorer la perception du handicap



CONSIDÉRER LA DIVERSITÉ D'OPINION ET SAVOIR PONDÉRER SON MESSAGE

SEGMENTATION INITIALE

INSIGHT

- Parlant d'une évolution aussi "impressionnante" que "bienvenue", les internautes ont largement soutenu les athlètes qui affichaient ouvertement leur homosexualité.
- Une minorité non négligeable de personnes a cependant jugé que la sexualité des athlètes ne devait pas être mise en avant. Ces personnes ont préféré mettre en avant les performances, pour que chaque athlète soit traité sur un même pied d'égalité.

OPPORTUNITÉ

- Utilisation d'un discours inclusif pour éviter le sentiment de discrimination de la part des athlètes et du public.

LGBTQIA+



De voir [les athlètes] être en mesure de vivre [leur vie] librement et ouvertement, ce qui montre que la société peut changer pour le mieux. [...]

Les Jeux olympiques n'ont rien à voir avec la question de savoir qui est homosexuel et qui ne l'est pas. Nous ne nous soucions pas de leur sexualité, cela ne nous regarde pas, c'est privé. Appeler cela un "progrès impressionnant" est pathétique, le public l'applaudit en tant qu'athlète, pas en tant qu'athlète gay.

TENIR COMPTE DE L'ACTUALITÉ LORS DU LANCEMENT D'UN EVENEMENT, D'UNE CAMPAGNE, D'UN PRODUIT

INSIGHT

- Sentiment de gratitude envers les **athlètes paralympiques**, dont le courage a permis de remonter le moral des communautés en période de pandémie.
- Résonnance chez les personnes cherchant à **s'évader face à des événements graves** (tels les guerres, largement couvertes par les médias), ou face à des problèmes personnels (tels une santé mentale fragile).

OPPORTUNITÉ

- Développement de **contenu positif** – partage d'expériences d'athlètes et d'histoires de réussites.

STIMULATION



*Dieu merci, les #Paralympiques **nous aident à oublier la tragédie de l'Afghanistan.** [...]*

*Les Jeux paralympiques de Tokyo ont vraiment touché mon cœur ❤️ et **pour quelqu'un qui souffre de santé mentale, ces sublimes paralympistes m'ont remonté le moral.** Merci ! [...]*

ADAPTER LE LANGAGE ET LE TON AU PUBLIC CIBLÉ

INSIGHT

- Les personnes handicapées ont **remercié les paralympiens** pour avoir renforcé leur confiance et les avoir rendues fières.
- Elles ont néanmoins **rejeté l'utilisation de termes** tels que "surhumain", "héros" et même "**source d'inspiration**" pour qualifier les paralympiens, considérant ces appellations comme contraires à l'esprit d'égalité et préférant que les athlètes soient vus et traités comme des olympiens.

OPPORTUNITÉ

- Importance d'utiliser un **langage approprié pour qualifier les paralympiens**, afin qu'ils soient traités comme des olympiens et non comme un groupe à part.

AMÉLIORER LA PERCEPTION DU HANDICAP



Superbe démonstration célébrant les réalisations de **notre équipe paralympique**. Cela **me rend fier d'être handicapé**.

#**ImpossibleDIgnorer** n'est pas seulement un hashtag. C'est un appel à l'action.

Pendant les Paralympiques, **nos athlètes peuvent** faire tomber les barrières et **changer la façon dont nous pensons au handicap**.

Mais 49 % des personnes handicapées disent se sentir exclues de la société.

Key Learnings



- Il est important de bien cerner le sujet d'une étude et **d'avoir une idée claire sur le contenu que l'on souhaite analyser** afin d'éviter l'éparpillement. On ne peut pas "tout savoir sur tout".
- Au-delà des tendances globales, il est possible de tester des hypothèses en **ciblant certains sujets préalablement identifiés**, pour découvrir s'ils ont généré des conversations.
- Il est également souhaitable de rester flexible afin de **pouvoir identifier et explorer des thèmes auxquels nous n'avions pas pensé**.



Brandwatch

Now You Know

#BWMasterclassParis

[Parler à un expert Brandwatch](#)



Brandwatch

Le futur de la data et du Trendspotting

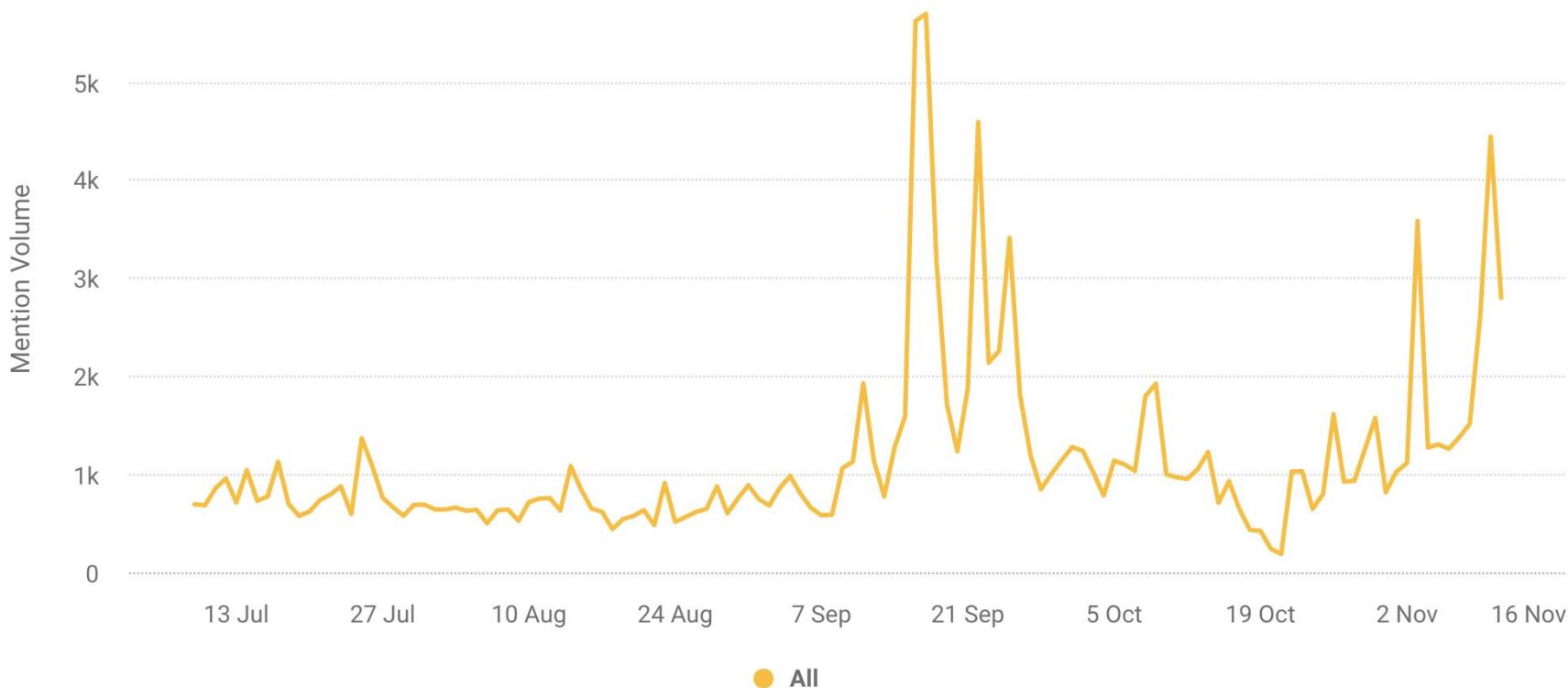


Paul Siegel
Product Director for
Augmentation & Analysis



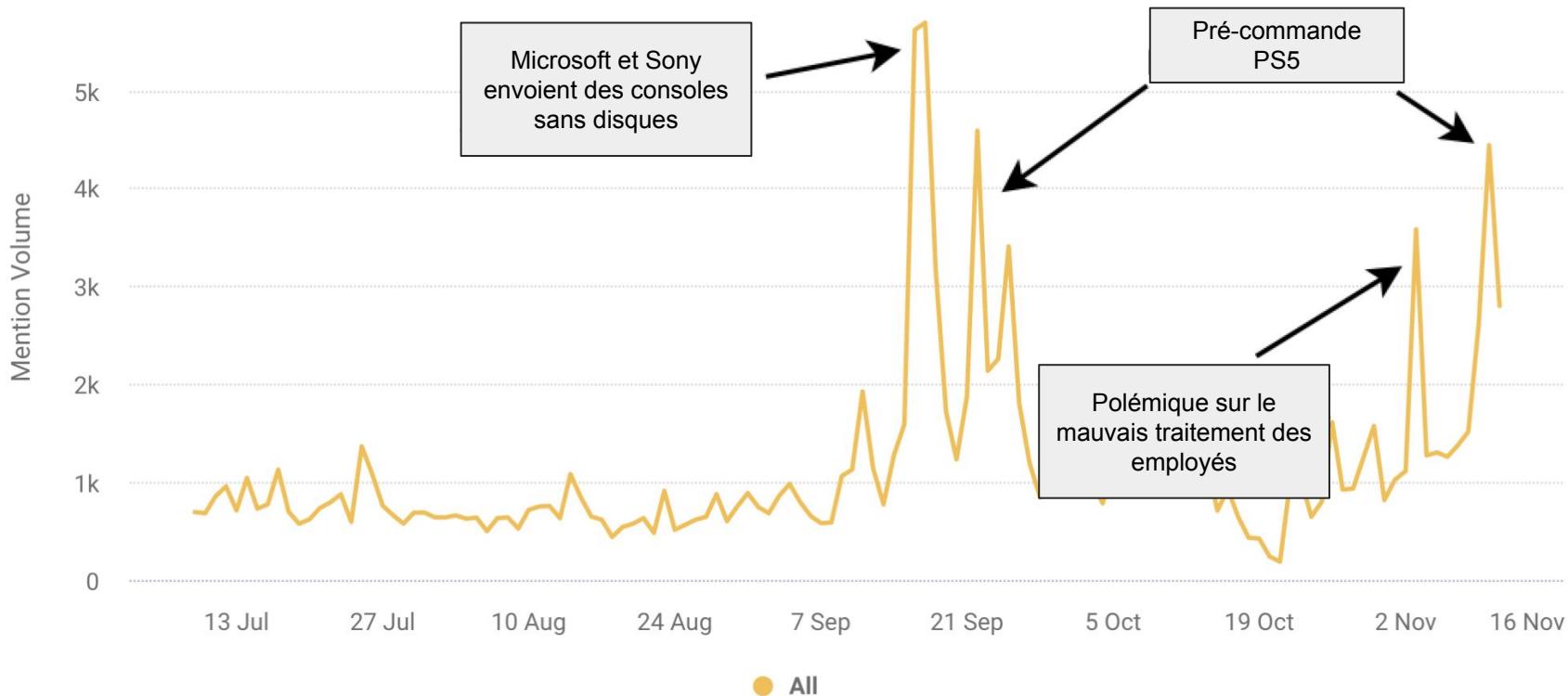
Qu'est-ce qu'une tendance ?

Conversations sur Gamestop* : 2^{ème} moitié de 2020



* Chaîne de magasins spécialisée dans les jeux vidéo et **maison mère de MicroMania**

Conversations sur Gamestop* : Les top stories



* Chaîne de magasins spécialisée dans les jeux vidéo et **maison mère de Micromania**

En dessous de la surface...

- Initialement, Gamestop était surtout discuté dans les Subreddits de jeux
- Automne 2020 : Gamestop commence à apparaître dans les Subreddits de trading d'actions amateurs

	2nd subreddit	3rd subreddit	Top subreddit
July	ps5	gaming	gamestop
	funkopop	gaming	gamestop
	gamestop	halo	funkopop
Aug	funkopop	xboxone	gamestop
	gaming	funkopop	gamestop
	gaming	askreddit	gamestop
Sep	gaming	funkopop	gamestop
	funkopop	gaming	gamestop
	wallstreetbets	nintendoswitch	gamestop
Oct	xboxone	gamestop	ps5
	xboxseriesx	xboxone	ps5
	gamestop	xboxseriesx	ps5
Nov	gamestop	xboxseriesx	ps5
	ps5	gamestop	wallstreetbets
	ps5	xboxseriesx	wallstreetbets
Dec	wallstreetbets	gamestop	ps5
	nottheonion	gamestop	ps5
	xboxseriesx	gamestop	ps5
Jan	playstation	gaming	ps5
	ps5	gaming	ps5

What's
New

Individual Investors Rout Hedge Funds

Shares of GameStop and AMC have soared this week as investors piled into momentum trades with the buying power of giant tech companies. In many cases, the froth has been a result of individual investors defying hedge funds that have bet against the stocks.

A

M

U

L

E

R

I

C

A

T

H

E

S

P

R

I

C

E

S

T

R

I

C

A

N

G

E

R

E

R

I

C

E

S

T

R

I

C

A

N

G

E

R

I

C

E

S

T

R

I

C

E

S

T

R

I

C

E

S

T

R

I

C

E

S

T

R

I

C

E

S

T

R

I

C

E

S

T

R

I

C

E

S

T

R

I

C

E

S

T

R

I

C

E

S

T

R

I

C

E

S

T

R

I

C

E

S

T

R

I

C

E

S

T

R

I

C

E

S

T

R

I

C

E

S

T

R

I

C

E

S

T

R

I

C

E

S

T

R

I

C

E

S

T

R

I

C

E

S

T

R

I

C

E

S

T

R

I

C

E

S

T

R

I

C

E

S

T

R

I

C

E

S

T

R

I

C

E

S

T

R

I

C

E

S

T

R

I

C

E

S

T

R

I

C

E

S

T

R

I

C

E

S

T

R

I

C

E

S

T

R

I

C

E

S

T

R

I

C

E

S

T

R

I

C

E

S

T

R

I

C

E

S

T

R

I

C

E

S

T

R

I

C

E

S

T

R

I

C

E

S

T

R

I

C

E

S

T

R

I

C

E

S

T

R

I

C

E

S

T

R

I

C

E

S

T

R

I

C

E

S

T

R

I

C

E

S

T

R

I

C

E

S

T

R

I

C

E

S

T

R

I

C

E

S

T

R

I

C

E

S

T

R

I

C

E

S

T

R

I

C

E

S

T

R

I

C

E

S

T

R

I

C

E

S

T

R

I

C

E

S

T

R

I

C

E

S

T

R

I

C

E

S

T

R

I

C

E

S

T

R

I

C

E

S

T

R

I

C

E

S

T

R

I

C

E

S

T

R

I

C

E

S

T

R

I

C

E

S

T

R

I

C

E

S

« Une tendance est un changement durable du comportement des consommateurs sur un marché ou un public particulier. »

Key insights sur les tendances

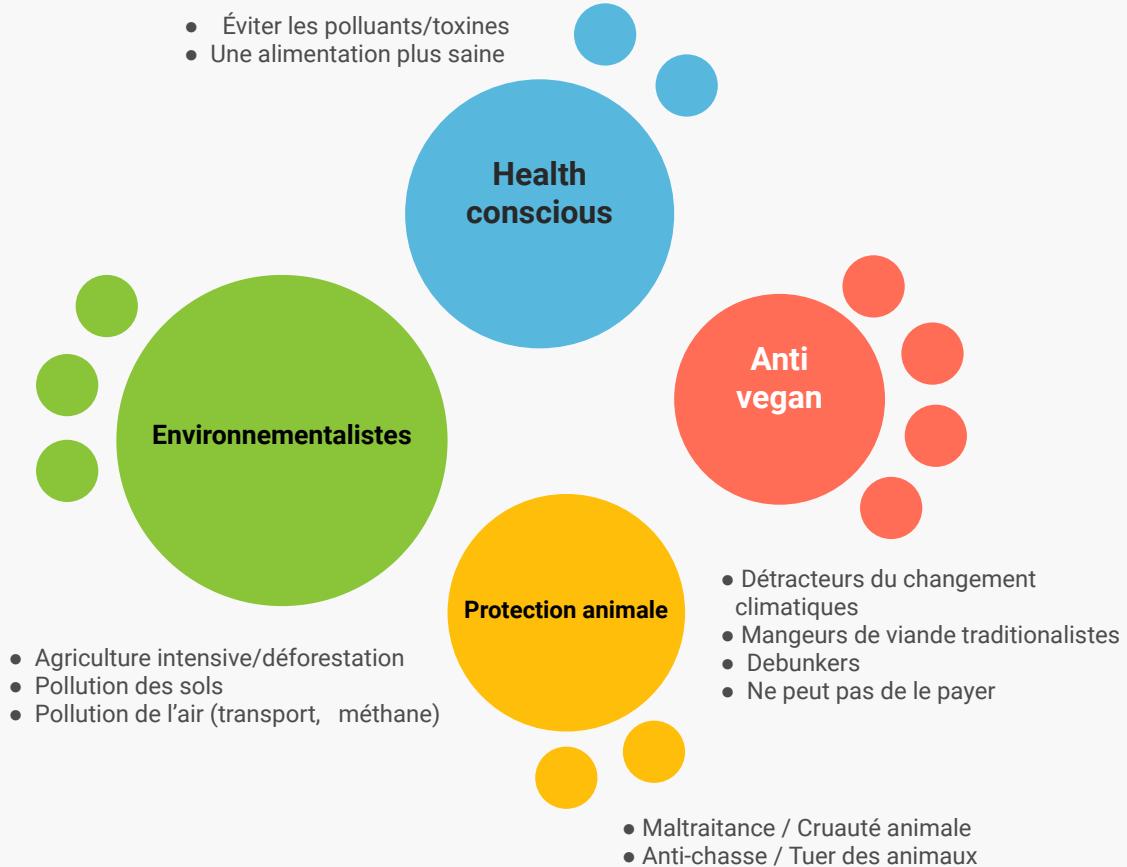
- Les tendances commencent à petite échelle
- Les tendances se développent dans des **communautés de niche**
- Les tendances se propagent de manière **aléatoire**



Tendances et communautés

- Les communautés génèrent des tendances, mais les tendances se transforment également en communautés
- Les différentes tendances **se mêlent** alors de manière imprévisible.

Véganisme



Comment les marques peuvent-elles réagir ?

Première étape : l'awareness

Comment pouvons-nous **déetecter** les tendances potentielles avant qu'elles ne prennent de l'ampleur ?

Comment pouvons-nous **expliquer et répondre** aux tendances qui se développent ?



BEYOND MEAT®

Nouvelle marque



En avance sur la tendance



Pivot du produit



● Sciences de l'information

Analyse et information sur les tendances

- **Notre objectif** : trouver des indicateurs aussi informatifs que possible sur les préférences et le comportement des gens.
- Qu'est-ce que l'« information », et comment la mesurer ?

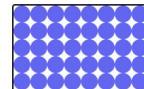


Information et physique

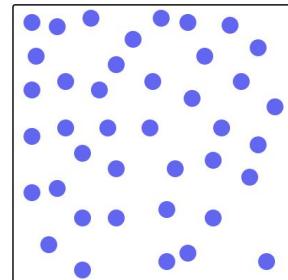
- L'**entropie** est un outil utilisé par les physiciens pour quantifier le caractère aléatoire et l'incertitude.
- Intuition : l'entropie est le **nombre moyen de mesures** qu'il faudrait effectuer pour comprendre parfaitement un système.



Ludwig Boltzmann, 1844-1906



Low Entropy



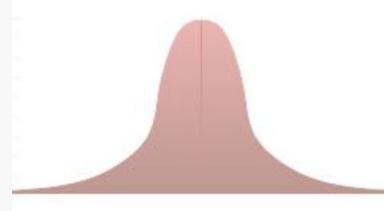
High Entropy

Claude Shannon

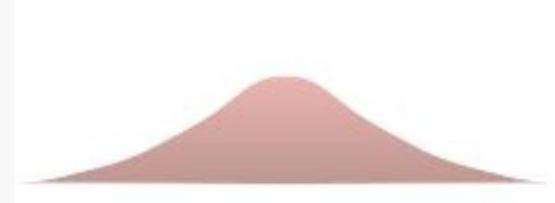
- Extension du concept d'entropie à tout processus aléatoire.
- L'**information** est définie comme la réduction de l'entropie.



Claude Shannon, 1916-2001

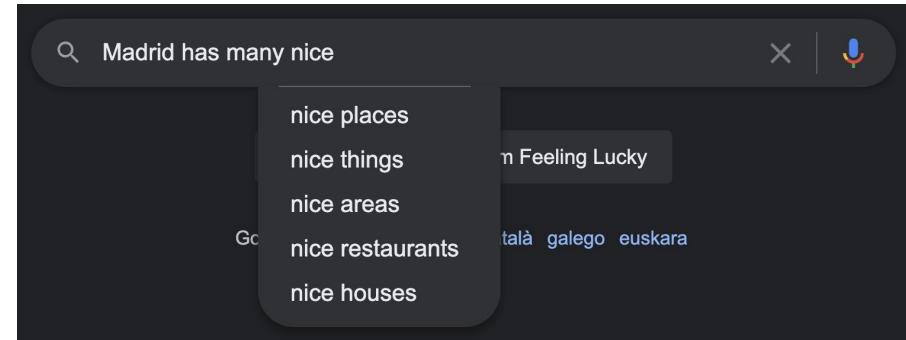
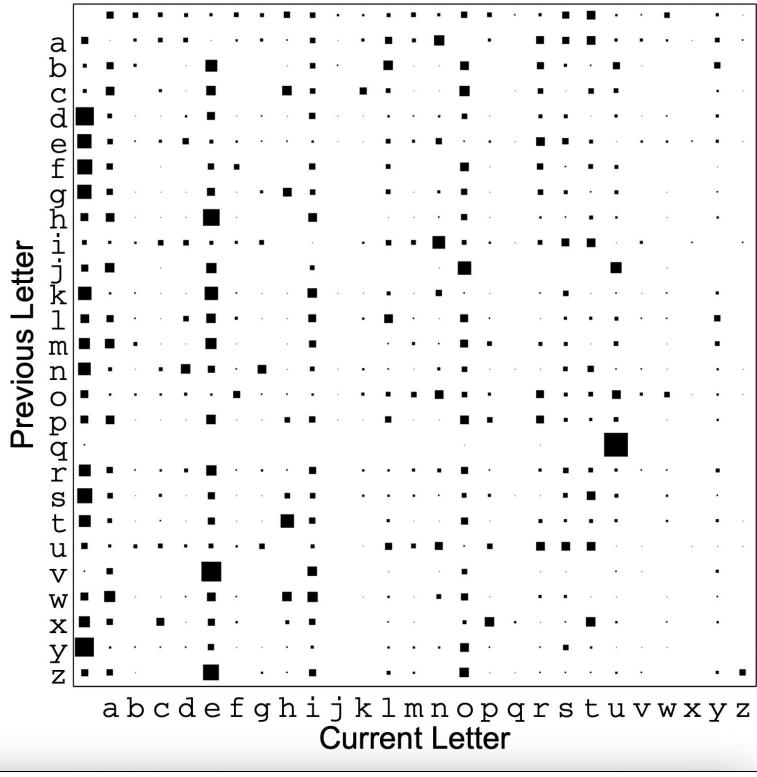


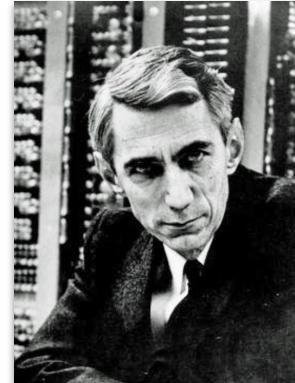
Faible entropie



Forte entropie

Application de Shannon : modélisation du langage





"Vous devriez l'appeler entropie, pour deux raisons. En premier lieu, votre fonction d'incertitude a été utilisée en mécanique statistique sous ce nom, elle a donc déjà un nom. En second lieu, et plus important, personne ne sait vraiment ce qu'est l'entropie, donc dans un débat vous aurez toujours l'avantage."

John von Neumann à Shannon

- **Exemple : comment gagner à Wordle**

Règles de Wordle

- L'ordinateur choisit un mot secret de 5 lettres que vous devez deviner
- Les lettres correctes au bon endroit sont colorées en vert
- Les lettres correctes à l'endroit incorrect sont colorées en jaune

(Référence: "Solving Wordle using Information Theory" par 3Blue1Brown)

1	T	H	R	E	E
2	B	L	U	E	S
3	W	O	N	K	Y
4	B	R	O	W	N
5					
6					

Gain d'information après une supposition

- Si vous devinez une combinaison rare de lettres et que vous en obtenez une correcte, vous aurez gagné beaucoup d'informations
- Mais il est plus probable que vous n'ayez pas raison et que vous n'obteniez pas beaucoup d'informations.
- Obtenir une grande quantité d'informations est **par définition** peu probable !



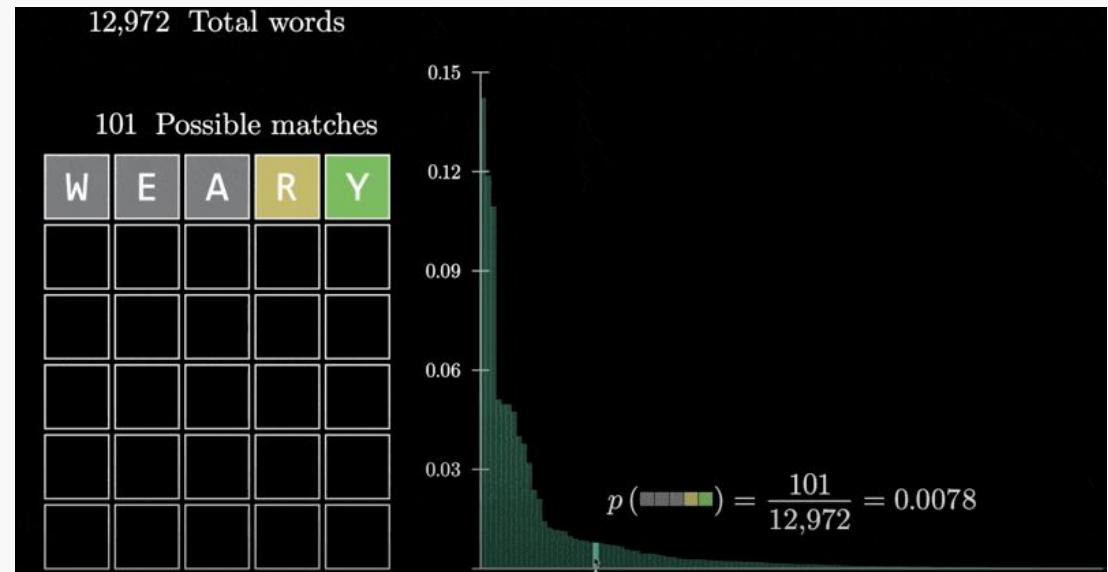
58 possible matches out 12972 total words



1419 possible matches out 12972 total words

Gain d'information moyen

- Si l'on fait la moyenne de tous les mots secrets possibles, le mot "WEARY" a une entropie de 4,9
- Interprétation : deviner "WEARY" est presque aussi bon que de poser 5 questions oui/non.
- En revanche, "SLATE" a une entropie de 5,87

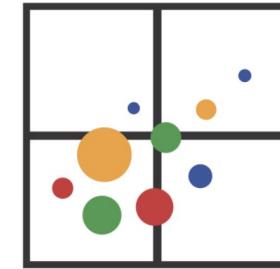
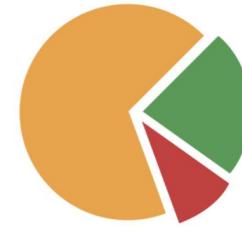
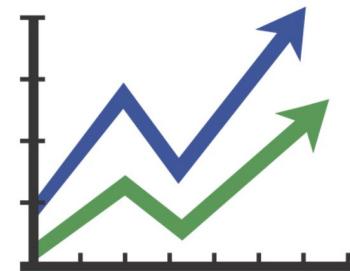
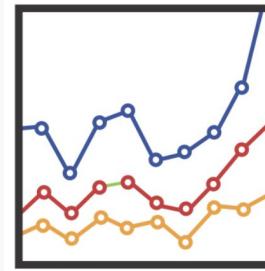




Applications à l'analyse des tendances

Théorie de l'information et analyse des tendances

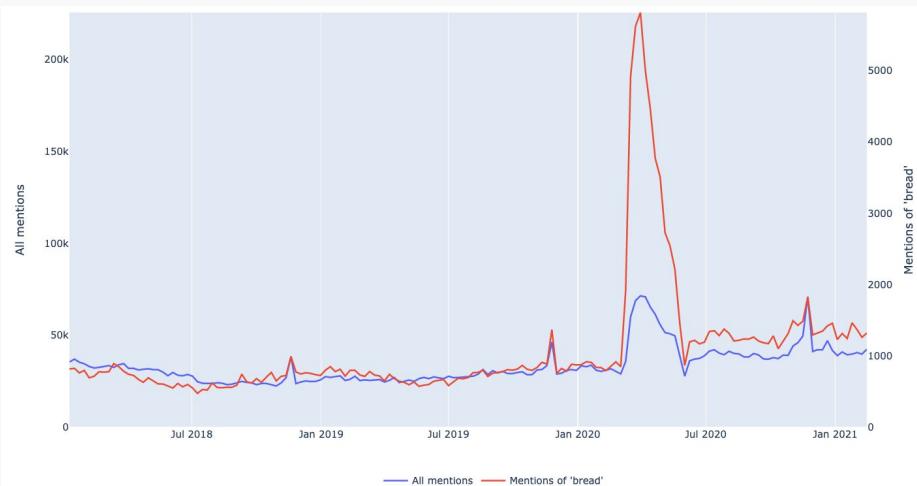
1. Insights contextuels
2. Modélisation du contenu
3. Forecasting



$$H = -\sum p(x) \log p(x)$$
A chalkboard-style background features the mathematical formula for entropy, $H = -\sum p(x) \log p(x)$, written in white chalk. The chalkboard has a dark surface with visible vertical grain and some horizontal chalk marks.

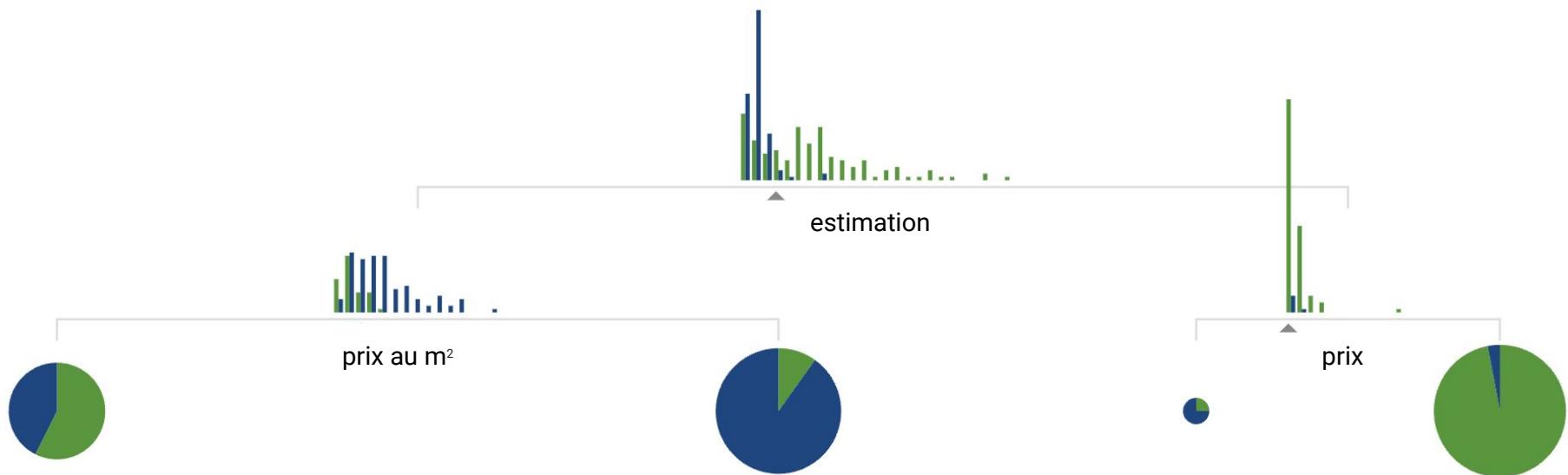
Insights contextuels

- Les tendances sont petites et niches à leurs débuts
- Elles peuvent également être très volatiles
- Comment pouvons-nous filtrer le bruit ?



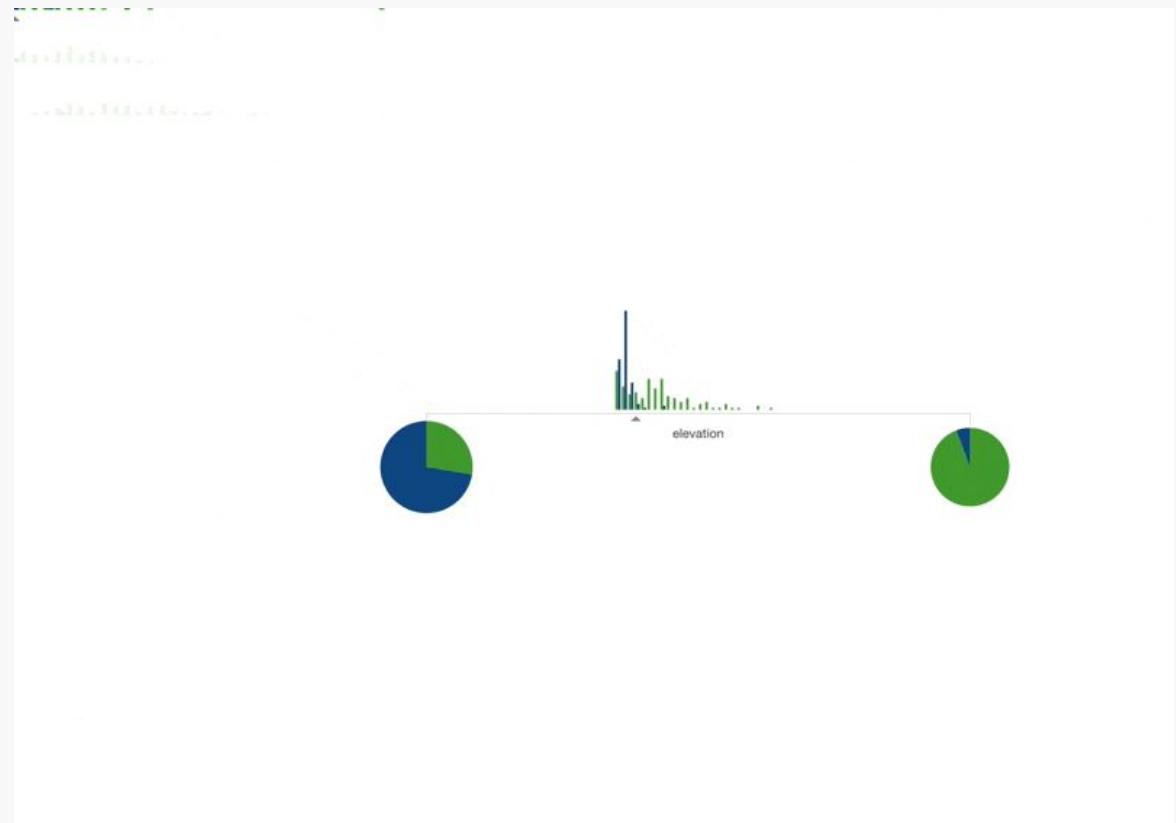
Insights contextuels

Peut-on distinguer les maisons de New York de celles de San Francisco en se basant uniquement sur l'estimation, le prix, la taille, etc. ?



Insights contextuels

Analyse complète des foyers : continuons à segmenter jusqu'à ce que nous ayons éliminé autant d'incertitudes que possible.



Modélisation du contenu

Les modèles linguistiques ont beaucoup progressé depuis Shannon !

- Multilingue
- Effectuant des tâches plus sophistiquées, comme la rédaction de textes publicitaires

Prompt

Translate this into 1. French, 2. Spanish and 3. Japanese:

What rooms do you have available?

1.

Sample response

Quels sont les chambres disponibles?

2. ¿Cuáles son las habitaciones disponibles?

3. 何室がありますか?

Prompt

Write a creative ad for the following product to run on Facebook aimed at parents:

Product: Learning Room is a virtual environment to help students from kindergarten to high school excel in school.

Sample response

Are you looking for a way to help your child excel in school? Look no further than Learning Room! Our virtual environment is designed to help students from kindergarten to high school learn and grow. With our help, your child will be able to get ahead in school and achieve their academic goals.

Modélisation du contenu

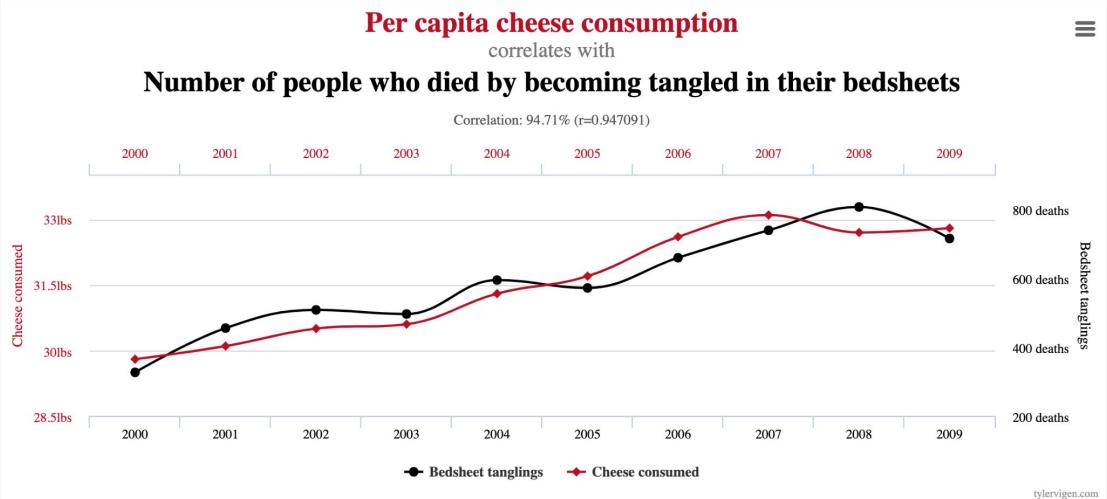
Les chercheurs ont également entraîné des modèles simultanément sur du texte et des images...

Prompt : "happy food"



Forecasting

Problème majeur : la corrélation n'implique pas la causalité !



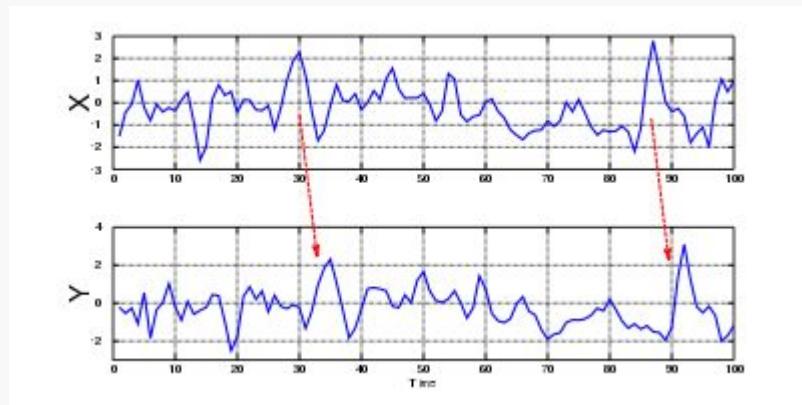
Forecasting

Insight :

- Commencez par les lignes de tendance de base ("**autorégression**")
- Recherchez des indicateurs externes qui prédisent les changements ("**transfert d'entropie**")

Challenge : les séries chronologiques de conversation sont très volatiles !

... mais il existe de bons indicateurs (communautés, modèles de comportement, sujets, etc.).





Conclusion

Que faire de tout cela ?

- Les tendances de niche d'aujourd'hui sont à la base des grandes tendances de demain
- L'avenir sera toujours incertain, mais il n'est jamais complètement aléatoire.
- La première étape pour gérer l'incertitude est de la mesurer !



Brandwatch

Now You Know

#BWMasterclassParis

[Parler à un expert Brandwatch](#)