



Brandwatch

Brandwatch Masterclass Paris 2022 Speakers

[BEL | Le social listening au cœur des stratégies de marketing et communication](#)

[SOCIUU | Employee Advocacy : Engager avec vos plus grands fans](#)

[WEBEDIA CREATORS | L'influence : le contenu “R.O.I.”](#)

[PIERRE FABRE | Vers la maturité en Consumer Intelligence](#)



Comment mettre le social listening au cœur des stratégies marketing & com internationales?



Emeline Giovetti, 30 juin 2022



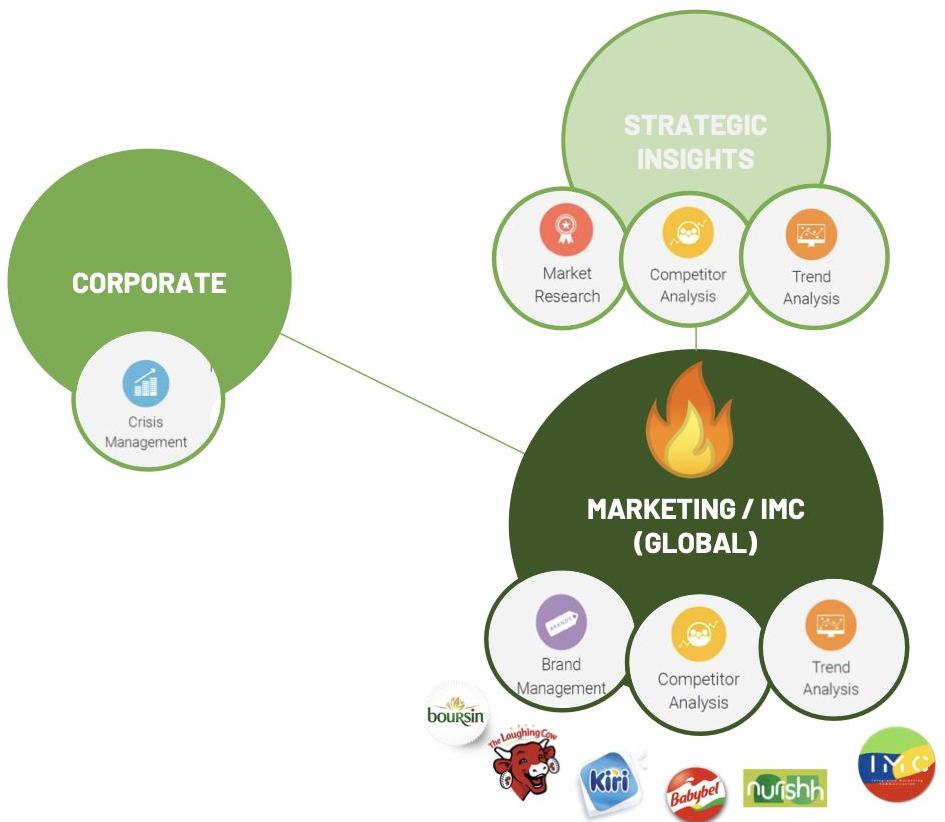
3 ans de transformation internationale

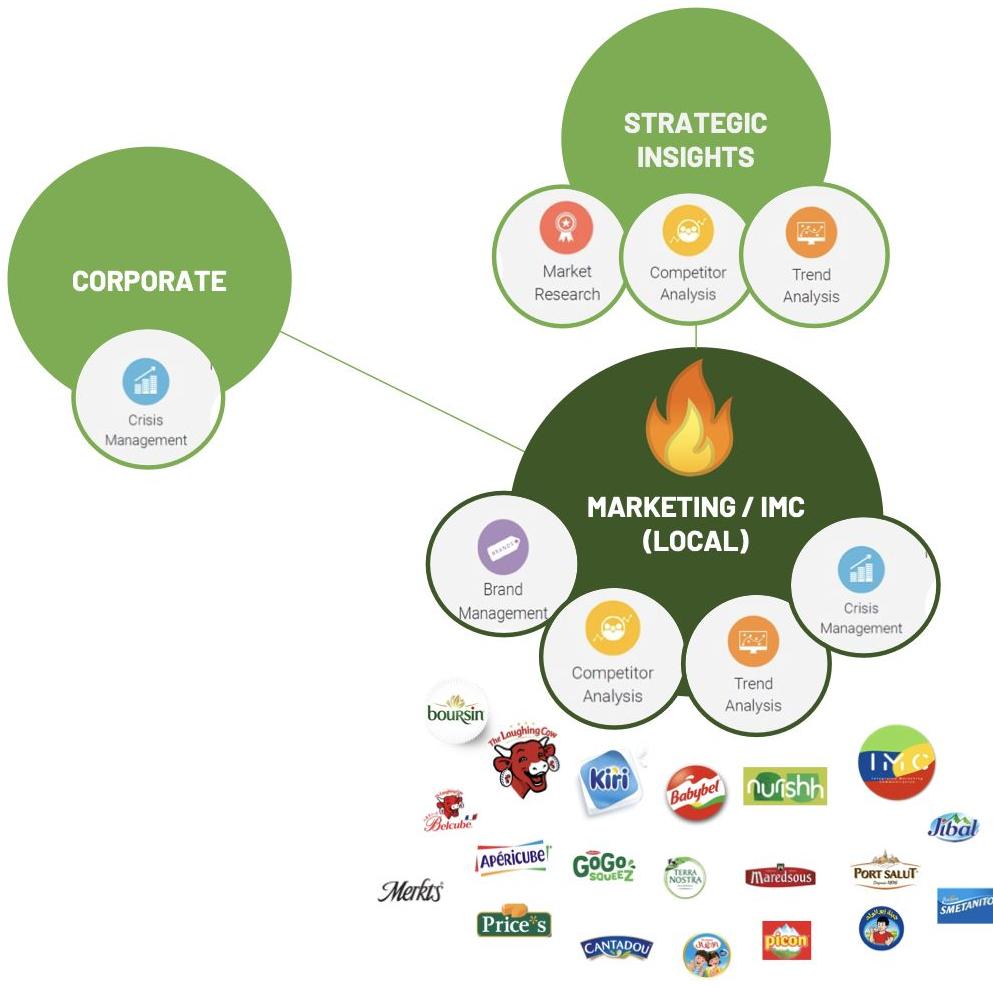


#BeSocial

Brandwatch

WHAT IS OUR **ORGANIZATION & LEARNINGS?**





Le Social listening chez BEL aujourd’hui (marketing teams)

30 pays formés
(IMC/Marketing/brands)



Canada, France, USA, China, Netherlands, Belgium, South Korea, Japan, Algeria, Morocco, Spain, Portugal, UK, Vietnam, GCC, Greece, Germany, Switzerland, Italia, Austria, Czech Republic, Poland, Roumania, Hungary, Slovakia, Norway, Sweden, Denmark, Finland, India

400 dashboards existants

600 Queries (requêtes)

200 Connexions mensuelles

Des équipes « doers »
Transformation marketing culture

Une solution intégrée

Un pack de guidelines clé en main

Les parti-pris de la stratégie d'implementation



Inclusion & co-creation
(pilot countries,
autres départements :
SI, Corporate, ...)



Flexibilité & indépendance
(outil, solution,
accès illimités..)



Stratégie d'ambassadeurs & d'empowerement



Supports clés en main :
queries, guidelines,
templates, ...



Suivi des utilisations, partage des best cases, coms internes...

5 conseils pour mettre en place le social listening dans une entreprise



**Focus & Flexible
sur un terrain de jeu
défini pour éviter la
dispersion**



**Co-creation &
sur-mesure en
fonction des
besoins & niveau
de l'organisation**



**Anticiper les
futurs besoins de
vos interlocuteurs,
tout en acceptant
qu'on ne peut pas
tout anticiper!**



**Ne pas sous
estimer le temps
de follow-up &
répétition!
(partenaire,
interne, usages,
mobilisation...)**



**Avoir très vite des
best-cases pour
monter la voie!**

Thank
You



gCOW®



Brandwatch



SOCIUU | Comment engager avec vos plus grands fans ?



Christoffer Szabad

Sales Executive |  christoffer@sociuu.com

- Qu'est-ce que l'**Employee Advocacy** ?

● L'action des employés qui défendent votre marque

L'un des **principaux moteurs** de l'engagement de tout employé est son lien avec l'entreprise et ce qu'il ressent à l'égard de son employeur.

Les Employee Advocates sont presque **3x plus susceptibles de dire aux autres qu'ils sont fiers de travailler pour l'entreprise**

Et presque **2x plus susceptibles de comprendre la vision de l'organisation.**



- Le pourquoi de l'Employee Advocacy?

Prediction No. 3

Employee Advocacy Drives Brand Credibility

By 2023, **90% of B2B social media marketing strategies** will incorporate scaled employee advocacy programs.

90%



Source: Gartner

Gartner for Marketers

GML@gartner.com

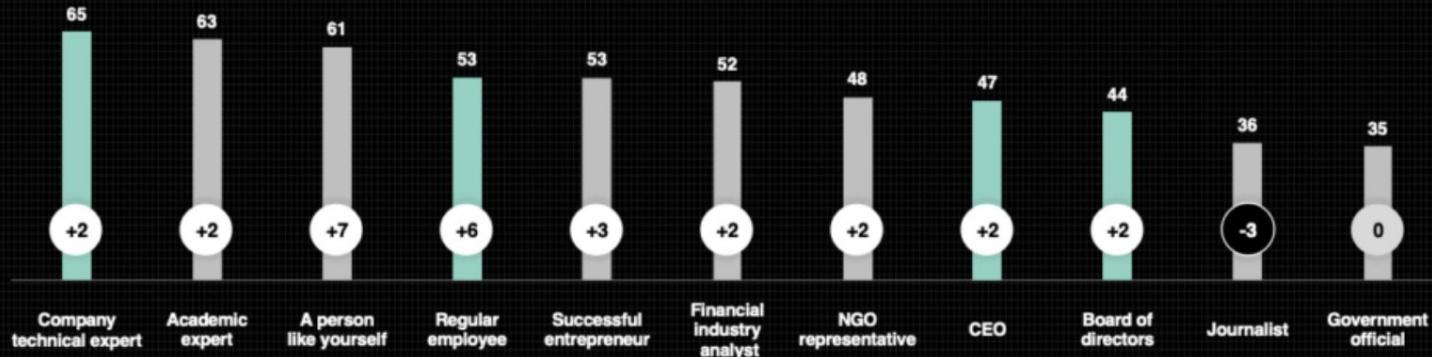
@Gartner_MKTG

gartner.com/marketing

ACTIVATE EMPLOYEE VOICES

Percent who rate each source as very/extremely credible

Company voices
Y-to-Y Change



Ce que permet l'Employee Advocacy

Les entreprises ont vu leur **audience multipliée par cinq** grâce au partage de messages par les employés (MSL Group)

- **Le contenu de la marque est partagé 24x plus souvent** lorsqu'il est partagé par les employés (Business2business.com)

67% des consommateurs interrogés disent qu'ils sont susceptibles d'acheter un article ou un service s'ils le voient sur leurs flux sociaux (B2C)

50%

**more engagement
than company
posts**

[Source: Cisco]

7x

**more leads
generated by
employee networks**

[Source: IBM]

Les employés veulent-ils participer ?



Les rapports de Benchmark indiquent clairement que les employés veulent participer si vous leur dites trois choses simples :

- 1. Ce qu'il faut partager**
- 2. Quand le faire**
- 3. Comment le faire !**

56%

..of the employees wants to
be in a EA Program, if they
get the offer...

Best practice companys nearly 85%
adoption rate

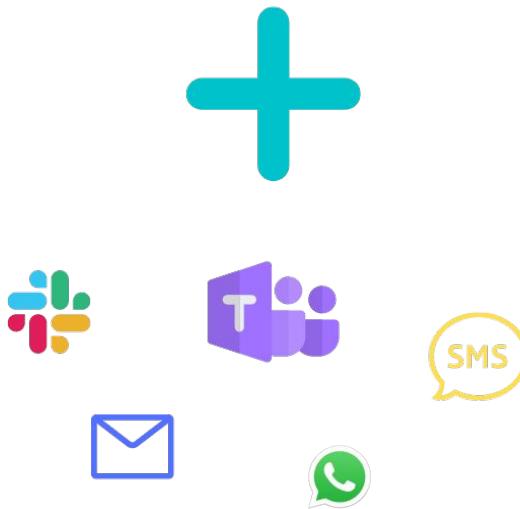


- Tirez parti de ce que vous avez déjà !

Brandwatch Social Media Management

The screenshot shows the Brandwatch Social Media Management platform's content dashboard. The left sidebar includes options like 'CREATE POST' and 'CREATE CAMPAIGN'. The main area is titled 'Content: Published' and shows a list of posts from May 7, 2022, to April 7, 2022. Each post entry includes a date, time, thumbnail, title, and a small preview of the post content.

Date	Post	Notes	Author	Appreciates
7 May 16:05	BRANDWATCH X SOCIAU WEBINAR	9	SOCIAU	
7 May 9:45	EMPLOYEE ADVOCACY WORKBOOK	0	SOCIAU	
6 May 11:10	Did you know there's a plethora of great side effects fro...	0	SOCIAU	
29 Apr 10:25	100+ of best integrations - eg Integrations with Google K...	0	SOCIAU	
21 Apr 14:49	Did you know that including Employee Advocacy in your ...	0	SOCIAU	
7 Apr 22:38	Sociau EA talks to Erwinseus Hoevelander Sociau R...	0	SOCIAU	



- Le potentiel des “social employees”

What to expect

Example:

100 employee's gets 3 invites/month (11 month)

Results:

Content clicks and webtrafic more than 4.800 click

Estimatet impressions over 170.000

ROI 2-4x cost (compared to paid media cost)

● Now you Know

EN SAVOIR PLUS SUR :

[Employee Advocacy](#) →

[Brandwatch Social Media Management](#) →

Masterclass Brandwatch

Le Woom, Paris - 30/06/2022

L'INFLUENCE : LE CONTENU "R.O.I."



Raphaël Demnard
Directeur Général
Network
Wébedia Creators



@R_Demnard



Raphaël DEMNARD



raphael.demnard@wébedia-group.com



NI.

NOUS SOMMES
PRÉSENTS SUR
TOUTES LES
STRATES
D'INFLUENCE

Talents & Célébrités

INCARNER



Mid influenceurs

MÉDIATISER



Micro influenceurs

CRÉDIBILISER



Consommateurs

RECOMMANDER



WI. LA CRÉATION DE CONTENU

notre cœur de métier



W.I. SUR TOUT ET PARTOUT

pour permettre à nos partenaires de répondre à chacun de leurs enjeux



SUR TOUTES LES
THÉMATIQUES

Culture urbaine, Jeux Vidéos, E Sport,
High Tech / Automobile, Food, Santé,
Éducation, Parentalité, Mode / Beauté,
Divertissement, Sport, Voyage



SUR TOUTES LES
PLATEFORMES



PARTOUT
DANS LE MONDE



WI. NOS CONVICTIONS

sur l'influence et les créateurs



TOUS
INFLUENCEURS



FIL ROUGE ET
COMPLÉMENTARITÉ



ROI
OR DIE



FAIRE
CONFiance

WI. PALADIN, UN PARTENAIRE DE CONFIANCE

qui nous permet de répondre à 2 enjeux majeurs

1

COMMENT OPTIMISER NOTRE ORGANISATION ?

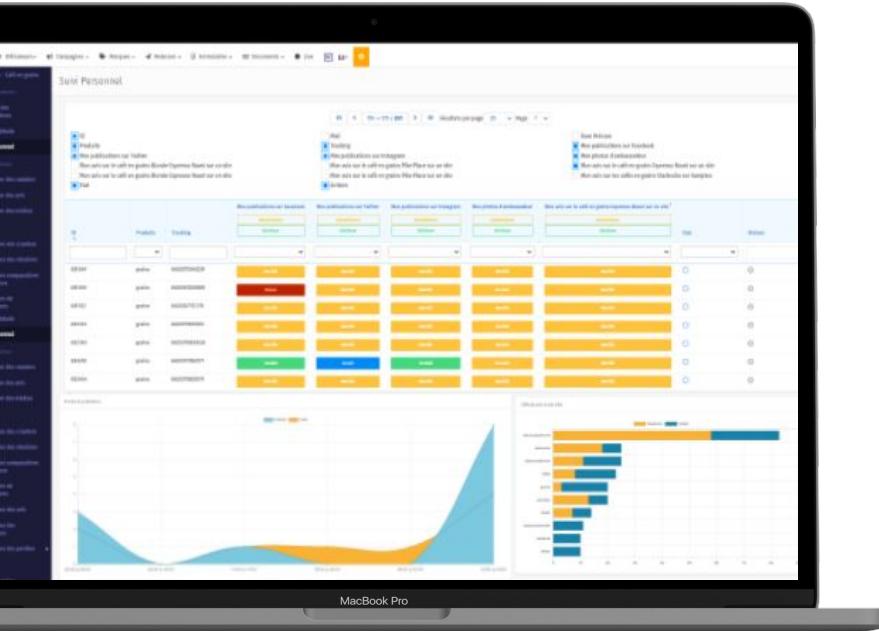
2

COMMENT SATISFAIRE NOS CLIENTS ?



W.I. OPTIMISATION DE NOTRE ORGANISATION

grâce à un outil qui standardise notre approche tout en respectant nos spécificités



Une organisation maîtrisée

- Standardisation des process
 - Optimisation du temps de travail
 - Gestion internationale
 - Gestion multi réseaux sociaux
 - Gestion multi labels
 - Gestion Ads Youtube
 - Intégration dans notre technologie propriétaire via API

WI. SATISFACTION DE NOS CLIENTS

grâce à un outil qui permet de récupérer une data fiable et les contenus des créateurs

Contenu et data, les maîtres-mots

- Récupération de tous les contenus
 - vidéo
 - photo
- Récupération de toutes les données
 - commentaires
 - likes
 - impressions
 - etc
- Récupération et consolidation de tous les réseaux sociaux



Masterclass Brandwatch

Le Woom, Paris - 30/06/22

Merci

EN SAVOIR PLUS SUR :

Webedia Creators →

Brandwatch Influence



Raphaël Demnard
Directeur Général Network
Webedia Creators



@R_Demnard



Raphaël DEMNARD



raphael.demnard@webedia-group.com





Brandwatch

Pierre Fabre : Vers la maturité en Consumer Intelligence

#BWMasterclassParis

Nos speakers



Céline Cassagnes Febvre
Social Intelligence Manager



Florence Lucas
Social Listening
Manager



Estelle Richard
Customer Success
Manager





Pierre Fabre



+60 ans d'expertise pharmaceutique et
dermatologique



Filiales dans **45 pays**



10 000 collaborateurs



9 marques distribuées dans **130 pays**



A-DERMA
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE VÉGÉTAL

DUCRAY
LABORATOIRES DERMATOLOGIQUES

EAU THERMALE
Avène
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE

LABORATOIRES
KLORANE

Pierre Fabre
DERMATOLOGIE

naturactive
LABORATOIRES PIERRE FABRE

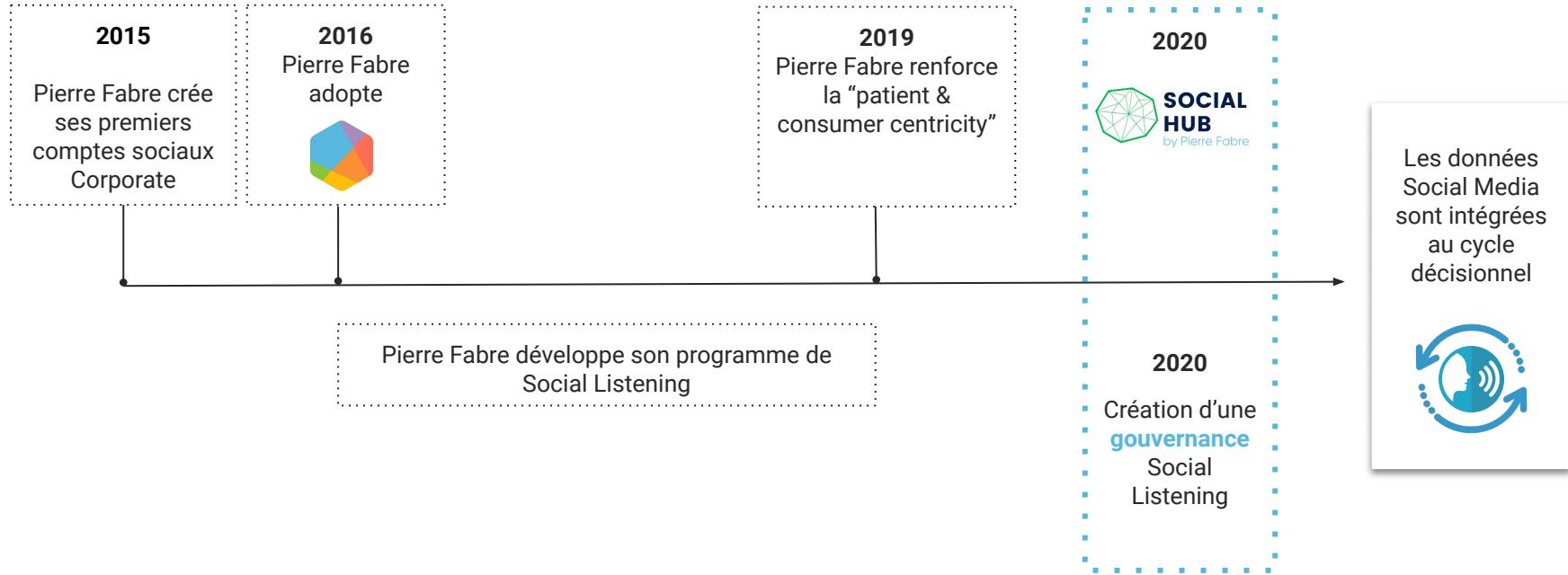
darrow
•LABORATÓRIO•



RENE
FURTERER
PARIS



Le parcours Social Listening de Pierre Fabre



Gouvernance Social Listening : 3 services, 3 mandats

Adoption et démocratisation du social listening



- Gouvernance et évangélisation
- Suivi réputationnel et gestion de crise
- Benchmark des campagnes corporate et observatoires de la concurrence
- Insights conso ad hoc
- Une offre de service et des livrables définis



- Nourrir les stratégies de marketing produit avec les insights sociaux issus de l'analyse des conversations social media
- Observatoires catégoriels
- Voice of Consumer



- Déployer l'outil et son adoption à l'international
- Accompagner les marques dans la prise en main du Social Performance Index
- Délivrer des insights pour alimenter les stratégies digitales et marketing opérationnelles





Cas d'usage n°1 : Gestion de crise

Exemple : Pierre Fabre est victime d'une Cyberattaque

31 mars 2021
4 h 30



Le Groupe Pierre Fabre
est victime d'une
cyberattaque de
grande ampleur

31 mars
18 h 00



1ère retombée
médiatique

The screenshot shows a news article from Ladepeche.fr. At the top, it says "LADEPECHE.fr" and "17° / 27° Toulouse". Below that, the headline reads "Castres : le groupe Pierre Fabre annonce avoir maîtrisé la cyberattaque dont il a été victime". The date "vendredi 24 juin 2022, Saint-Jean-Baptiste" is also visible.

Avril



31 mai 2021
2 mois plus tard



Cellule de crise et communication

- Pilotage quotidien des mentions
- 2x alertes par jour pendant 15j
- Identification des parties prenantes (IT, assurances, journalistes)
- Suivi de la médiatisation du sujet et des Communiqués de Presse
- Suivi des conversations de pharmaciens

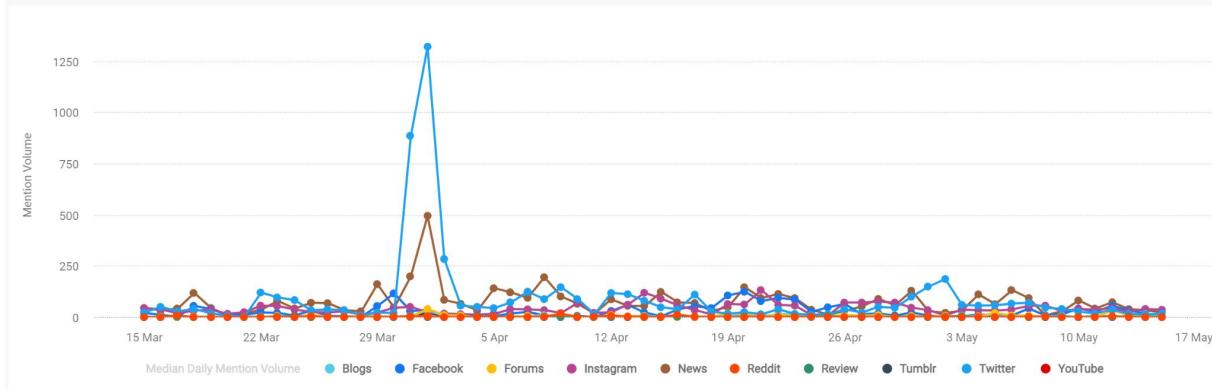
Rapport de Crise

Bilan et partage du
REX par la DSJ dans
les médias

Suivi en temps réel

Tout au long de la crise, **Brandwatch** a aidé l'équipe de Pierre Fabre à :

- **Suivre** l'évolution des mentions en temps réel et par source
- **Comprendre** la perception de l'événement par le public, dont les pharmaciens spécifiquement
- **Mesurer** La résonance réelle de la crise sur les médias sociaux
- **Gérer** les risques potentiels



- **Cas d'usage n°2 : Lancement de produit**

Naturactive | Règles douloureuses

3 Besoins

- **Comprendre** comment les femmes s'expriment quand elles parlent de règles douloureuses
- **Identifier** les points les plus évoqués par les femmes sur le sujet
- **Déterminer** le bon positionnement produit et le vocabulaire pertinent pour la cible



2 Objectifs

- **Adapter** le discours marketing et optimiser le SEO avec les mots clés
- **Alimenter** le fil directeur de 4 épisodes de podcasts avec des médecins qui ont accompagné le lancement produit

Insights clés tirés du Social Listening

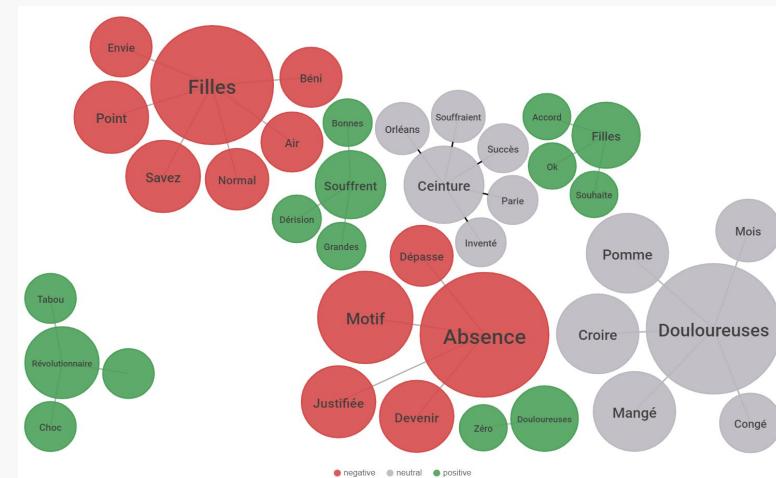
- Cumuler vie professionnelle et activités sportives pendant avec les règles douloureuses est une priorité
 - Il existe encore beaucoup de **tabous** sur le sujet
 - **Mépris des professionnels de santé** par les femmes pour la prise en charge et l'accompagnement des règles douloureuses
 - Chaque femme est **unique** et expérimente les règles douloureuses de manière différente

Episode 3 - Travail et règles douloureuses

Synopsis :

Douleurs, difficultés à se concentrer, nausées, malaises... Aller au travail ou à l'école peut s'avérer très compliqué voire parfois impossible à gérer pour les femmes sujettes aux règles douloureuses. Pourtant cette réalité reste encore tabou dans certains milieux professionnels. Découvrez nos témoignages de femmes qui nous livrent leur expérience et **comment elles ont concilié règles douloureuses avec leur vie étudiante ou professionnelle.**

*“Devant les clients, il fallait que j'assure,
et je l'ai fait mais c'était affreux.”*



Naturactive | Règles douloureuses

Le résultat ?

Naturactive a été élu produit de l'année 2022





Cas d'usage n°3 : Rénovation d'une gamme capillaire



L'objectif

Repositionner la gamme Tonucia dédiée à la vitalité des cheveux vers un besoin plus spécifique :

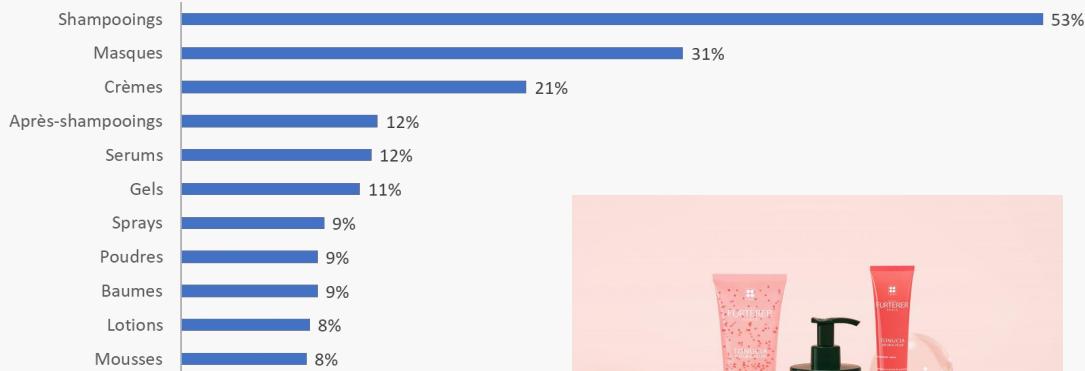
Insuffler une nouvelle jeunesse aux cheveux qui subissent l'impact du temps

Le Brief

- **Comprendre** comment les consommateurs appréhendent le “vieillissement” capillaire et leur niveau de connaissance sur le sujet
- **Identifier** les expressions et le vocabulaire associés à ce phénomène
- **Comprendre** les attentes et les bénéfices recherchés pour les produits spécifiques à cette problématique
- **Déterminer** les formes galéniques, les ingrédients clés et étudier les gammes concurrentes

Insights clés tirés du Social Listening

- Les conversations des consommateurs s'organisent :
 - Autour des **problématiques de cheveux** (secs, abîmés, cassants, etc.)
 - et des **ingrédients** (Aloe vera, huiles végétales, acide hyaluronique)
- **Les formes de produits** les plus mentionnées dans les conversations sur le sujet sont les **shampoings** et les **masques**



Les résultats

- **Repositionnement** de la gamme qui devient “Tonucia Natural Filler”, booster de jeunesse pour le cuir chevelu et les cheveux
- **Conception** de 3 produits pour un rituel pro-jeunesse : shampoing, masque et sérum
- Un actif végétal **innovant** acide hyaluronique like

Une évolution à 2 chiffres du CA en sell-in depuis le relancement.





Pierre Fabre : Maturité en Consumer Intelligence



Un partenariat fort avec Brandwatch



Investissement pour mûrir en social listening au fil des années

Pierre Fabre a accéléré sa digitalisation et mis en place une approche customer centric au cœur des décisions stratégiques avec des succès tangibles





Brandwatch

Now You Know

#BWMasterclassParis

Parler à un expert en Consumer Intelligence