



 Meltwater

Le guide ultime

du Trendjacking

Contenu

Introduction 3

Avantages du Trendjacking 4

Accroître la notoriété de la marque

Stimuler l'engagement du public

Personnaliser votre marque

Stimuler les conversions

Comment réussir le Trendjacking 6

Rester au top des dernières tendances

Le timing est primordial

Comprendre inconditionnellement la tendance choisie

Faire preuve de sensibilité et d'éthique

Faites-la vôtre

Ne soyez pas trop vendeur

Distribution et suivi efficaces

Les clés pour décider quand s'approprier une tendance 10

Meltwater : le Trendjacking dans les règles de l'art 12



Introduction

Si vous avez passé du temps sur internet vous avez sûrement déjà été témoin d'une grande variété de moments et de tendances culturelles virales.

Des phénomènes sociaux tels que les « **Girl math** », « **girl dinner** », les "**Barbenheimer**" ont commencé comme des tendances virales en ligne et se sont rapidement intégrés au lexique culturel général.

Ces tendances peuvent nous rapprocher, nous faire rire et donner à ceux d'entre nous qui sont assez rapides l'occasion de mettre en avant leur créativité et leurs particularités. Elles peuvent également être extrêmement bénéfiques pour le marketing et les RP d'une marque, ce qui explique pourquoi le "Trendjacking" est devenu une tactique si populaire ces dernières années.

Qu'est-ce que le Trendjacking ? Le **Trendjacking** consiste à insérer votre marque ou votre client dans des conversations populaires ou des moments culturels en créant du contenu en rapport avec cette conversation. Ce contenu, qu'il s'agisse de messages sur les réseaux sociaux, de mèmes, de vidéos ou d'articles, peut vous aider à établir un lien avec votre public et à attirer l'attention sur vos produits ou services.

Le Trendjacking est similaire dans la pratique au "Newsjacking", la stratégie de RP classique qui consiste à prendre une question à la mode ou un sujet d'actualité populaire et à l'utiliser pour attirer les médias et de ce fait plus d'attention sur votre marque ou votre client.

Lorsqu'elle est bien menée, une tendance peut être un atout pour votre marketing en catapultant votre contenu sous les feux de la rampe du jour au lendemain, mais ce n'est pas aussi facile qu'il n'y paraît. Un Trendjacking réussi ne se résume pas à poster votre propre version d'un mème ou à s'approprier un hashtag viral à partir du compte de votre marque.

Dans ce guide, nous aborderons les avantages du Trendjacking, les choses à faire et à ne pas faire pour le rendre efficace, ainsi que les outils dont vous aurez besoin pour réagir plus facilement aux grands moments. Nous fournirons également des exemples de marques qui ont réussi dans leurs Trendjacking, ainsi que des conseils pratiques que vous pouvez mettre en place dans votre propre entreprise. Grâce à notre Guide ultime du Trendjacking vous serez mieux équipé pour vous approprier les grands moments culturels avant qu'il ne soit trop tard.



Avantages du Trendjacking

Une stratégie de Trendjacking bien réalisée peut avoir des avantages quantifiables pour vos initiatives en marketing et en communication. En insérant votre marque ou votre client dans un moment tendance, vous pouvez contribuer à accroître la notoriété de votre marque, stimuler l'engagement du public, humaniser votre marque et même augmenter les conversions et les ventes. Examinons chacun de ces avantages plus en détail et prenons quelques exemples.

Accroître la notoriété de la marque

L'un des avantages les plus évidents de l'utilisation des mouvements à la mode est d'attirer l'attention sur votre contenu et d'aider votre marque à rester dans l'air du temps et pertinente. En exploitant les hashtags viraux, les mêmes et les clips audio, vous pouvez faire ressortir votre marque tout en démontrant que vous êtes au fait des dernières tendances.

De très nombreuses marques ont tenté d'y parvenir avec le phénomène "Brat Summer". Cette tendance culturelle particulière a débuté avec la sortie du sixième album de la pop star britannique Charli XCX, "Brat", et sa pochette désormais iconique. La pochette minimaliste de l'album vert fluo avec une police de caractères simple est rapidement devenue un format de même incontournable, mais aucune marque ne se l'est appropriée comme l'a fait l'entreprise canadienne d'alimentation végétale Field Roast.

Field Roast a lancé une campagne multicanal mettant en scène une photo de ses saucisses dans un simple emballage vert stylisé similaire à la couverture de "Brat" avec une mention indiquant "bratwurst". La campagne comprenait des posts Facebook et [Instagram](#), ainsi qu'un panneau d'affichage dans le centre-ville de Toronto, et a récolté des milliers de likes sur les réseaux sociaux et une large couverture médiatique, et notamment un article dans [AdWeek](#).



(Source : [AdWeek](#))

Stimuler l'engagement du public

Participer aux conversations à la mode n'attire pas seulement de nouveaux regards sur vos réseaux, cela peut également amener les gens à parler de votre marque, même si la conversation n'est pas liée de près ou de loin à votre produit ou à votre service.

Par exemple, lorsque Netflix a annoncé en 2023 qu'il modifierait ses règles d'utilisation concernant le partage des mots de passe, le sujet **est rapidement devenu brûlant** (et plutôt controversé) en ligne.

De nombreux utilisateurs se sont empressés d'interpeller Netflix pour un message publié en 2017 sur X (anciennement Twitter), où l'on pouvait lire : "L'amour, c'est partager un mot de passe."

Au fur et à mesure que la conversation prenait de l'ampleur, les marques se sont mises à participer, à tel point que même le jeu de cartes Uno a commenté la volte-face de Netflix. Sur son propre compte X, Uno a **simplement posté un .gif** de sa carte "reverse" [changement de sens].



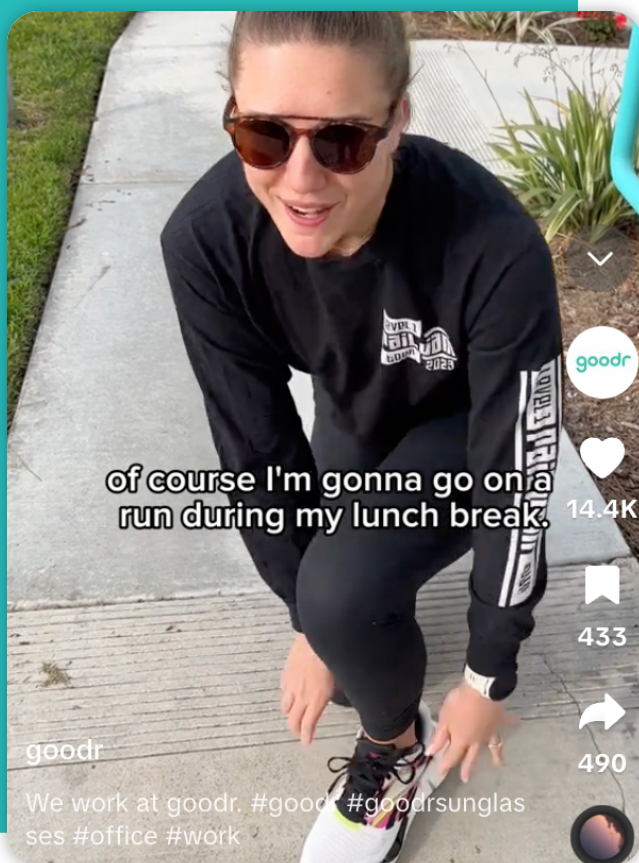
(Source : [Uno on X](#))

Ce message intelligent et subtil a été largement salué par les utilisateurs de X qui ont félicité la marque pour sa vivacité d'esprit. Le message a été vu des millions de fois, a reçu des milliers de "likes" et de "reposts", et plus de 200 réponses.

Personnalisez votre marque

L'humour et la personnalité sont des caractéristiques fréquentes des stratégies de Trendjacking de nombreuses marques. En effet, le Trendjacking est un excellent moyen d'entrer en contact avec votre public et votre clientèle potentielle à un niveau humain, au lieu d'une campagne de marketing ou de RP traditionnelle, vous entrez en contact avec eux par le biais d'un sujet qui leur est déjà familier.

Par exemple, observons comment les marques ont capitalisé sur la tendance virale **"Of Course" de TikTok**. Ce format vidéo viral invitait les utilisateurs à adopter des stéréotypes amusants sur leur profession ou leur identité et a rapidement fait sensation.



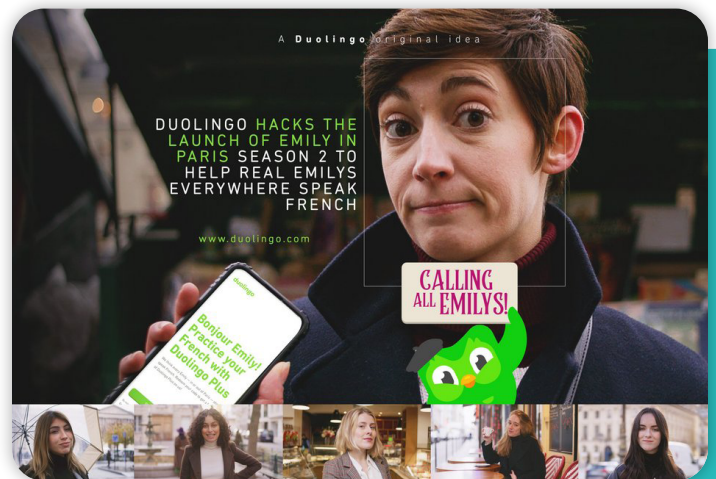
[Source : [Goodr sur TikTok](#)]

L'entreprise de lunettes de soleil Goodr a profité de cette tendance pour inviter le public dans ses bureaux. La **vidéo TikTok** mettait en scène divers employés faisant des blagues sur leur culture d'entreprise, "I work at Goodr, of course, I go for a run on my lunch break!" (Je travaille chez Goodr et je vais bien sûr courir pendant ma pause déjeuner !) et présentant même leurs produits. En plus d'humaniser sa marque, Goodr a également constaté un fort taux d'engagement avec le post, dont près de 13 000 likes et plus de 350 commentaires.

Stimuler les conversions

L'avantage le plus intéressant du Trendjacking est sans doute l'augmentation de vos taux de conversion. En effectuant les démarches appropriées et en adoptant la bonne stratégie votre marque peut saisir l'occasion d'attirer de nouveaux visiteurs sur votre site et d'augmenter le nombre de conversions.

C'est ce qu'a fait Duolingo en profitant de l'engouement suscité par la deuxième saison de la série à succès Netflix Emily in Paris. En collaboration avec l'agence parisienne BETC, Duolingo a lancé une campagne qui offrait la possibilité d'obtenir un abonnement premium gratuit à sa célèbre application d'apprentissage des langues.



[Source : [Contagious](#)]

Le coup de maître a été que la promotion s'adressait spécifiquement à toute personne s'appelant Emily (les variantes du nom, comme Emilie et Milly, étaient également acceptées). Duolingo a profité de l'immense popularité de la première saison de la série pour concevoir une campagne créative et passionnante qui coïnciderait avec les débuts de la deuxième saison de la série, qui avait de grandes chances de réussir.

La saison et la campagne ont toutes deux été des succès. **La promotion de Duolingo a généré** plus de 2 millions de vues organiques, et 7 000 Emily se sont inscrites dans plus de 121 pays.

Comment réussir le Trendjacking

Comme vous pouvez le constater, le Trendjacking peut présenter des avantages considérables pour votre marque, mais pour y parvenir, vous devez être opportuniste, pertinent et totalement sûr de comprendre la tendance que vous suivez. Si votre stratégie de “Trendjacking” n’est pas à la hauteur, vous risquez de passer pour un “ringard” ou, pire encore, de créer une **crise de RP**.

Observez comment vous pouvez tirer parti des tendances pour atteindre vos objectifs commerciaux.

Rester à la pointe des dernières tendances

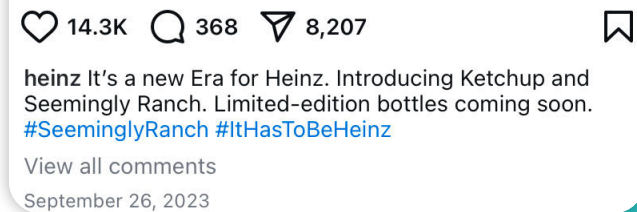
Heinz a fait preuve d’une grande maîtrise en matière de Trendjacking en réussissant à exploiter le pouvoir du phénomène international qu’est Taylor Swift, en se basant uniquement sur un simple post X.

En septembre 2023, un **compte de fans de Swiftie a posté sur X** une photo de Taylor lors d’un match de la NFL, précisant qu’elle mangeait un filet de poulet avec “du ketchup mélangé à quelque chose ressemblant à de la sauce ranch”.



(Source : X)

Quelques jours plus tard, **Heinz a annoncé** la sortie d’une version en édition limitée de sa sauce “Kranch”, “Ketchup and Seemingly Ranch”, accompagnée d’une étiquette personnalisée conçue spécialement pour les fans de Taylor. Ils ont même inclus un clin d’œil aux Swifties dans leur **post Instagram**, en déclarant : “C’est une nouvelle ère pour Heinz”.



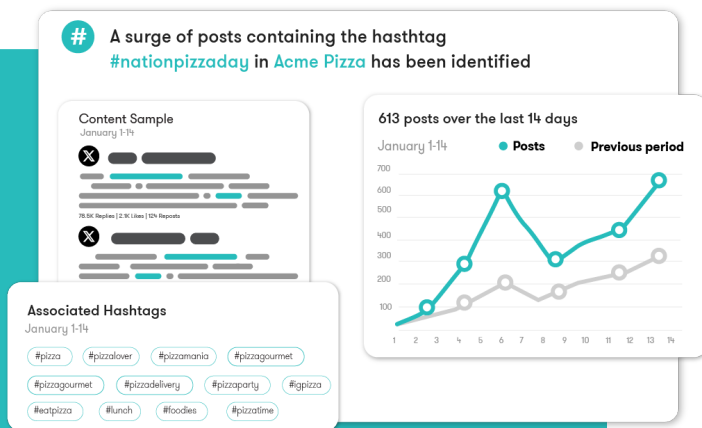
(Source : **Heinz sur Instagram**)

Le produit n’est pas nouveau (Heinz fabrique du “Kranch” depuis 2019), mais la marque savait que Taylor avait un attrait presque universel, à la fois en ligne et dans le monde réel. Ils ont exploité la fascination des réseaux sociaux pour le contenu de l’assiette de Taylor afin de s’inscrire dans l’air du temps et de créer une interaction client intelligente, personnalisée et engageante.

Heinz a montré que pour suivre une tendance il faut d’abord savoir ce qui est tendance. Comme toutes les tendances ne seront pas aussi populaires que Taylor Swift, les spécialistes du marketing digital et des relations publiques ont besoin d’un moyen de passer au crible les millions de conversations quotidiennes en ligne et d’identifier les sujets les plus pertinents pour eux.

Bien sûr, les hashtags et les onglets “What’s Trending” des différentes plateformes de réseaux sociaux peuvent vous donner un aperçu de différentes idées, mais les responsables des réseaux sociaux et les équipes de relations publiques n’ont pas le temps de surveiller en permanence une page “For you” ou toutes les actualités qui paraissent au cours d’un cycle normal de 24 heures.

Les solutions de **social listening** et de **surveillance médiatique** comme Meltwater peuvent vous aider à identifier rapidement ces types de moments tendance afin que vous puissiez en tirer profit. Notre suite de veille médiatique peut aider les équipes marketing et RP à surveiller ce qui se passe en ligne, en particulier en ce qui concerne votre entreprise, votre secteur d’activité ou votre région. Vous disposez ainsi de l’agilité nécessaire pour suivre les mouvements culturels et développer rapidement des stratégies pour vous les approprier.

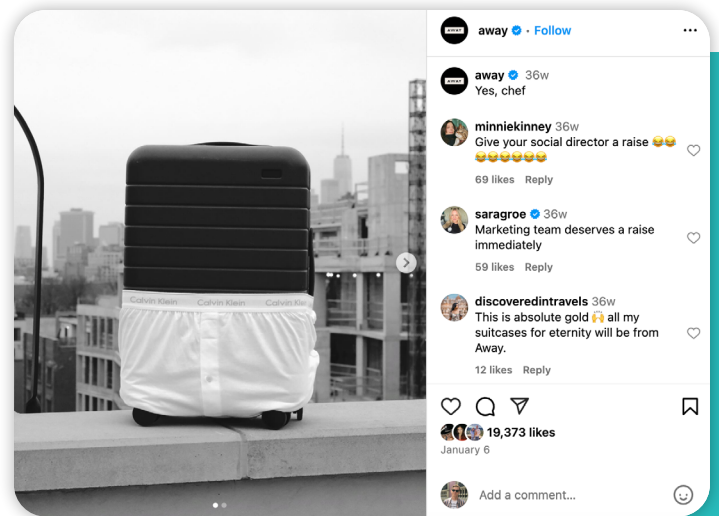


Le timing est primordial

Le moment où Heinz a détourné la tendance pour les Swifties démontre l’importance d’être à l’écoute des tendances, mais aussi l’élément peut-être le plus important de toute stratégie de Trendjacking réussie : le timing.

Les tendances vont et viennent à une vitesse alarmante, en particulier sur les réseaux sociaux, et il faut donc être rapide. **Les études montrent** que la durée de vie de la plupart des contenus sur les réseaux sociaux est de 48 heures, donc si vous voulez être à la pointe de la tendance, vous devez agir immédiatement ou risquer de manquer complètement le moment.

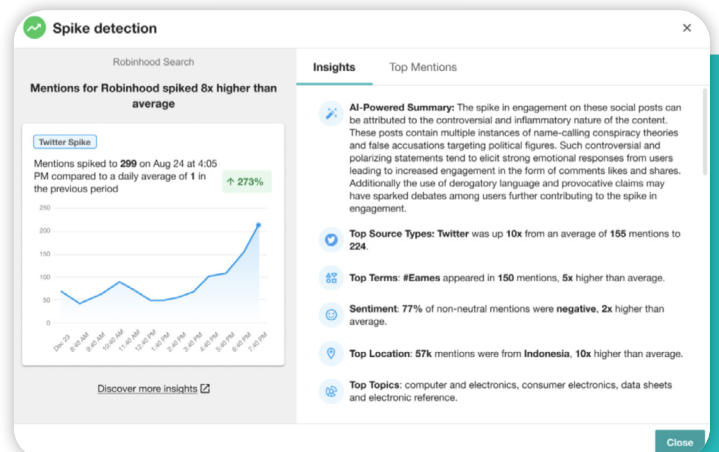
Par exemple, la célèbre marque de bagages Away a remporté une grande victoire marketing en publiant une parodie ludique de **la campagne virale de sous-vêtements Calvin Klein de l’acteur Jeremy Allen White**. La star de la série The Bear (FX), lauréate d’un Emmy, a fait parler en ligne après la publication de sa série de photos en noir et blanc, et l’équipe d’Away l’a immédiatement repéré.



Source: **(Away Instagram)**

En l’espace de 24 heures, Away a posté une image en noir et blanc d’une de ses valises portant un slip Calvin Klein de taille XXL avec la légende “yes, chef” en référence à la série. Ce simple post a recueilli des milliers de “likes” et a été salué par de nombreuses publications spécialisées dans la publicité pour sa créativité et la rapidité d’esprit de l’équipe chargée des réseaux sociaux.

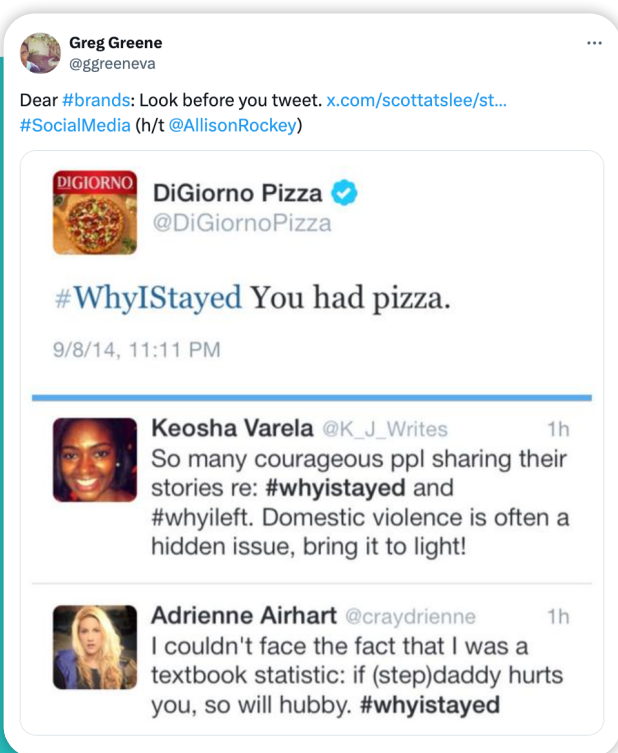
Si vous avez besoin d’identifier rapidement les sujets à la mode, qu’il s’agisse d’une campagne publicitaire virale d’une célébrité ou d’une actualité de dernière minute, une suite de surveillance des médias comme celle de **Meltwater** peut vous aider. Notre solution est dotée d’une fonction de **détection et d’analyse des pics par IA** qui permet d’identifier automatiquement les changements et les modèles pertinents dans les actualités et les conversations sur les réseaux sociaux, ainsi que des alertes contextualisées pour vous aider à prendre rapidement des mesures.



Comprendre inconditionnellement la tendance choisie

La rapidité est certainement la clé du Trendjacking, mais vous devez également vous assurer que vous comprenez parfaitement la tendance que vous avez choisie. Si vous vous lancez dans une tendance sans en saisir pleinement la signification ou l'origine, vous risquez de passer pour quelqu'un de ringard, d'insensible ou de carrément offensant.

DiGiorno a montré ce qu'il ne fallait pas faire en 2014, lorsqu'ils ont détourné le hashtag de sensibilisation à la violence domestique #WhyIStayed pour promouvoir ses pizzas surgelées. La marque a supprimé son message X et s'est excusée, mais a tout de même dû faire face à de vives réactions sur Internet.

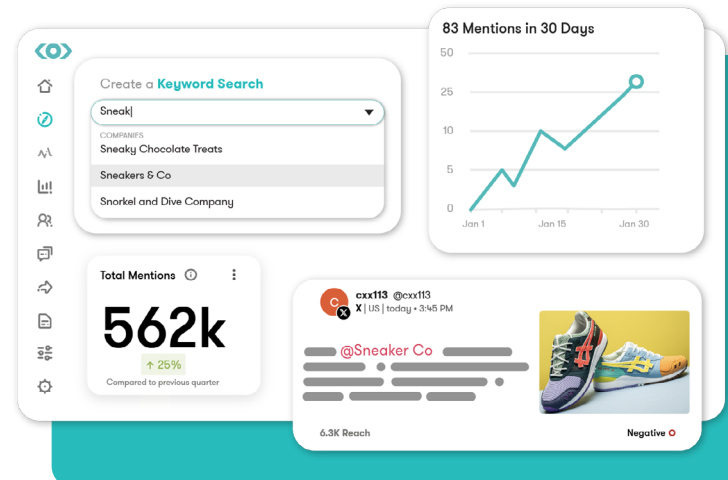


(Source : X)

Cette bétise montre à quel point il est important de faire des recherches lorsque l'on pratique le "Trendjacking". Avant de décider de s'approprier un hashtag ou un sujet, assurez-vous de faire des recherches sur les points suivants :

- Quelle est la source principale de la tendance ? D'où vient-elle ?
- À quoi la tendance fait-elle référence ?
- Que postent les autres marques ou utilisateurs en rapport avec la tendance ?
- Comment le public interagit-il avec les messages des autres marques ?

Si vous pouvez répondre aux questions ci-dessus sans encombre, vous pourrez alors aller de l'avant dans la création de votre contenu de Trendjacking. La solution d'écoute sociale de **Meltwater** peut vous aider à aller au fond de n'importe quelle tendance que vous explorez, y compris le sentiment de la conversation autour de votre sujet de recherche.



De plus, notre **AI Insights Explainer** peut vous aider à mieux comprendre la tendance que vous étudiez en vous donnant une explication en langage naturel des modèles et des pics dans vos résultats de recherche. Vous pouvez ainsi déterminer si la tendance est appropriée ou pertinente pour vous.

Faire preuve de sensibilité et d'éthique

Il est important de connaître votre tendance à fond, mais il est également important de savoir qu'il y a des tendances sur lesquelles il ne faut tout simplement pas s'appuyer. Par exemple, vous ne devriez jamais essayer de publier du contenu qui tire parti d'une catastrophe ou d'une tragédie car c'est de l'exploitation et cela pourrait nuire à la crédibilité de votre marque.

AT&T l'a appris à ses dépens en **utilisant le 11 septembre pour promouvoir ses nouveaux téléphones** dans un post sur X, une erreur qui a attiré l'attention nationale et s'est fait incendier par de nombreux utilisateurs sur les réseaux sociaux.



(Source : [CNN Money](#))

Sears et Urban Outfitters ont commis des erreurs similaires lors de l'ouragan dévastateur Sandy, suggérant à tort que les personnes bloquées à l'intérieur profitent de l'occasion pour faire des achats dans leurs magasins.

Ces messages n'étaient pas seulement tendus dans leur façon de lier les offres des entreprises à leurs "tendances" respectives, ils étaient également offensants dans leur façon d'utiliser des circonstances tragiques pour gagner en visibilité.

Le public digital est avisé lorsqu'il s'agit de Trendjacking, il a vu suffisamment de contenus forcés et de désastres en matière de relations publiques pour savoir quand votre contenu est créatif ou carrément offensant. Par conséquent, lorsque vous élaborer votre stratégie de Trendjacking, ne faites pas ce qui suit :

- Tirer profit des tragédies ou des catastrophes
- Forcer (certains contenus ne fonctionneront pas, et ce n'est pas grave)
- Oublier d'être raisonnable, authentique et humain

Faites-la vôtre

Vous avez donc trouvé votre tendance, le moment est bien choisi et vous avez fait preuve de diligence raisonnable pour vous assurer qu'il s'agit d'un bon sujet. Il est maintenant temps de vous l'approprier !

Votre contenu de Trendjacking doit être audacieux, spirituel et accrocheur, mais authentique pour votre marque. Si vous envisagez de vous lancer sur un sujet à la mode, il y a de fortes chances que d'autres marques aient déjà fait de même. Vous ne voulez pas donner l'impression de recycler une blague sans aucune idée originale. Réfléchissez donc à la manière dont vous pouvez utiliser la voix et la personnalité de votre marque pour vous différencier.

Le producteur de boissons alcoolisées Aviation Gin, dans lequel l'acteur et entrepreneur Ryan Reynolds a des parts, est réputé pour ses campagnes publicitaires souvent humoristiques et créatives. Ils ont tiré parti de cette Brand Voice en 2019 lorsqu'ils ont rejoint la conversation autour d'une publicité controversée de Peloton avec leur propre spot.

Peloton s'est attiré les critiques pour une publicité dans laquelle un mari offre à sa femme l'un des vélos d'appartement de la marque. Cette publicité a été **largement critiquée pour son manque de nuance** et le message négatif qu'elle véhiculait.



(Source : [Aviation Gin YouTube](#))

Mais **Aviation Gin a profité de l'occasion** pour se moquer subtilement de Peloton tout en faisant la promotion de son propre produit en engageant Monica Ruiz, l'actrice du spot original de Peloton. La publicité d'Aviation, qui est restée fidèle à sa marque, a été **largement saluée** pour son humour et son message positif.

Ne soyez pas trop vendeur

Le Trendjacking consiste à rejoindre une conversation, et pour cette raison, vous devez vous rappeler de rester concentré sur la conversation dans votre contenu, et non sur votre produit ou votre offre. Il peut être difficile de résister à l'envie de faire de la vente forcée lorsque l'on s'approprie une tendance, surtout si l'on a l'occasion de présenter sa marque à un nouveau public très nombreux. Mais il est important que vous restiez concentré sur le sujet de la tendance tout en faisant subtilement référence à vos services.

Prenons les exemples que nous avons vus jusqu'à présent. Le spot publicitaire d'Aviation Gin ne met jamais explicitement en scène un personnage mentionnant le produit, il se concentre principalement sur l'idée de parodier la publicité de Peloton tout en montrant subtilement les personnages en train de déguster des martinis au gin dans un cadre chic et esthétiquement agréable.

De même, le post d'Away présente l'une de leurs valises emblématiques, mais l'essentiel du contenu fait référence à la campagne virale de Calvin Klein, du traitement de la photo en noir et blanc et les sous-vêtements jusqu'à la légende "yes, chef".

À moins que votre produit ne soit parfaitement lié à la question en vogue, comme dans les exemples de Heinz et Field Roast, il est préférable de se concentrer sur la conversation. De cette façon, vous pouvez accroître la notoriété de votre marque et inciter votre public à en savoir plus sur votre offre sans promouvoir explicitement un produit.

Distribution et suivi efficaces

Comme vous pouvez certainement le constater, le Trendjacking est un véritable casse-tête. Une fois que vous avez identifié votre tendance, que vous vous êtes assuré qu'il s'agit d'un sujet sûr et que vous avez élaboré la vision unique de votre marque sur l'idée, il est temps de la diffuser dans le monde.

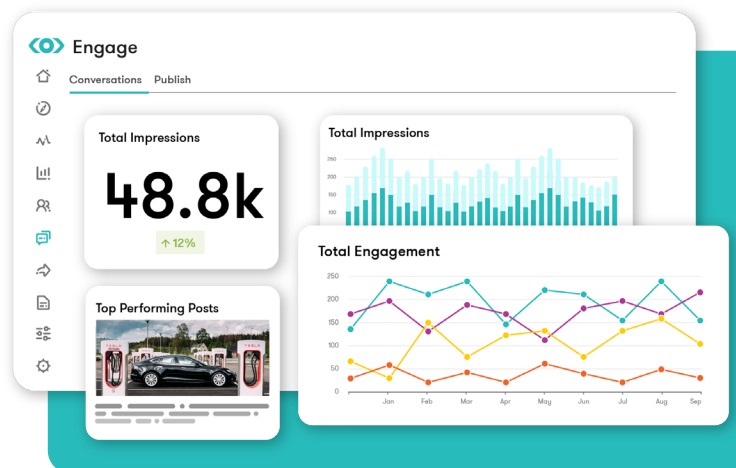
La dernière pièce de ce puzzle plutôt complexe est la manière dont vous distribuez votre contenu, en vous assurant que vous le publiez sur les meilleurs canaux de réseaux sociaux pour le format de contenu que vous avez choisi. En effet, certaines tendances se prêtent mieux à différentes plateformes de réseaux sociaux.

Les images et les vidéos seront probablement plus performantes sur TikTok et Instagram, tandis que les tendances plus actuelles et axées sur l'actualité attireront probablement plus sur X. Bien sûr, cela ne veut pas dire que vous ne pouvez pas expérimenter différents canaux, mais comme le temps est un facteur essentiel, vous devriez vous concentrer sur le réseau social idéal en priorité.

Par exemple, si vous souhaitez profiter d'une tendance audio virale sur TikTok, vous devrez vous concentrer sur la distribution de ce contenu sur TikTok. Il est possible qu'il fonctionne également avec les reels d'Instagram, mais votre équipe doit vérifier si la tendance a pris de l'ampleur sur Instagram avant de reformater votre vidéo pour cette plateforme.

Une fois que votre contenu est en ligne, il est important de pouvoir suivre l'engagement de votre public à l'égard de vos messages, de mesurer ses performances sur différents canaux et marchés, et de répondre aux commentaires et aux réactions de votre public.

Avec une solution de gestion des réseaux sociaux comme **Meltwater Engage** vous pouvez faire tout cela facilement, et pour simplifier encore le processus, elle est parfaitement intégrée à **notre outil de social listening**.



Les clés pour décider quand s'approprier une tendance

Maintenant que nous avons abordé les nombreux avantages du Trendjacking, ainsi que la stratégie derrière la création et la distribution de contenu de Trendjacking, il ne reste plus qu'à décider si une tendance convient à votre marque.

Toutes les tendances ne conviennent pas forcément, c'est pourquoi vous devez vous poser les questions suivantes avant d'aller de l'avant.

Est-il pertinent pour votre marque ?

Lors d'un Trendjacking, la pertinence est plus importante que la taille de la tendance en question. Avant de laisser libre cours à vos idées, demandez-vous si la tendance correspond bien aux valeurs et au ton de votre marque.

Par ailleurs, existe-t-il des points de connexion entre votre marque et la tendance, ou le contenu que vous créez vous semblera-t-il forcé ? Si vous devez vous efforcer de faire le lien, il se peut que la tendance ne vous convienne pas.

Est-il opportun de sauter sur cette tendance ?

C'est là que vous devez faire vos recherches et faire preuve de bon sens. Ce n'est pas parce que des personnes sur les réseaux sociaux font des blagues sur une tendance qu'une marque doit le faire.

Si le sujet à la mode est sérieux ou sensible par nature, demandez-vous s'il est approprié de le commenter. Si ce n'est pas le cas, il est préférable d'attendre le prochain sujet.

Serez-vous en mesure de le faire à temps ?

Où en est la tendance dans son cycle de vie ? Commence-t-elle à s'affirmer, prend-elle de l'ampleur ou commence-t-elle déjà à s'éteindre ? Les réponses à ces questions vous indiqueront si vous devez commencer à travailler sur votre contenu.

Si vous commencez à travailler sur une idée, vous devez vous demander si le calendrier est réalisable. N'oubliez pas que les tendances peuvent disparaître en un clin d'œil et que vous devez donc faire preuve d'agilité. Assurez-vous que vous et votre équipe êtes sur la même longueur d'onde que l'idée dès le départ pour que les révisions et les approbations se fassent rapidement.

Votre public cible comprendra-t-il la tendance ?

Pensez aux personnes que vous essayez d'atteindre. La tendance en question intéressera-t-elle votre groupe démographique cible ou pas ?

Si vous êtes une entreprise qui essaie de vendre des produits aux consommateurs de la génération Z, il peut être judicieux de réfléchir à la manière de rejoindre une tendance croissante (de manière créative et authentique) auprès de ce public. Mais si vous n'êtes pas sûr que votre public s'intéressera à la tendance, vous feriez mieux de consacrer votre temps à autre chose. Les tendances vont et viennent, il suffit d'attendre celle qui intéressera votre public cible !



Meltwater : le Trendjacking dans les règles de l'art

Le Trendjacking est un excellent moyen d'attirer l'attention sur votre marque, de maintenir l'intérêt de vos clients potentiels et d'établir des liens plus étroits avec votre public cible. De plus, la fréquence à laquelle les tendances se développent dans le paysage médiatique actuel offre aux marques de nombreuses occasions de faire preuve de créativité et d'obtenir des retombées rapides et amusantes.

Meltwater peut vous aider dans votre Trendjacking en vous fournissant les données dont vous avez besoin pour prendre des décisions intelligentes et rapides. Nos solutions de **social listening** et de **surveillance des médias** vous garantissent de toujours avoir la mesure des conversations sur les réseaux et des actualités de dernière minute.

De plus, notre suite exploite des algorithmes de détection de tendances alimentés par l'IA pour identifier les pics dans les conversations en ligne et envoyer des **alertes en temps réel** pour vous aider à agir rapidement avant qu'une tendance ne vous échappe. Ainsi, vous et votre équipe ne manquez jamais une tendance ou une occasion de faire briller votre marque.

Demander une démo



