



Le marché de la veille, dopé par l'e-réputation, l'international et les contenus web

par Thibaut Stephan , le 23/11/2012 à 16:22

Pressindex, spécialiste de la veille absorbé par Kantar Media en juillet 2012, publie un état de l'art du marché de la veille et de l'information.

Les contenus issus de la presse en ligne et des blogs pèsent pour plus d'un quart (27%) des retombées délivrées par Kantar Media. On constate également la forte croissance des retombées issues des médias sociaux : +37% entre 2011 et 2012.

Du point de vue de la demande, il apparaît un vif intérêt pour une veille internationale, avec un pic en 2011 et une hausse de 60% des demandes de veille à l'international.

Ce panorama est également l'occasion de dresser les trois facteurs-clés de succès d'une veille stratégique, à savoir l'association :

- Du traitement exhaustif et automatisé de grands volumes d'information ;
- D'une analyse en temps réel ;
- Et d'une intervention humaine afin d'assurer la bonne compréhension des enjeux.

Source : Pressindex

Catégories : Culture, Médias & Communication, Actu marché, Chiffres-clés, Etude/Enquête, Veille / IE / Moteurs, Veille-e-reputation-Analyse des sentiments, des discours, Intelligence économique, France

Tags : Réseaux sociaux, Web, e-réputation, veille