

IMPLÉMENTER L'ÉCOUTE SOCIALE DANS LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Inscription par mail et réponse sous 72h (jours ouvrés). La formation est également organisable sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité.

Réservation, contact et informations : formation@leclubdesannonceurs.com // Catherine Saint Loubert - T : 06 60 37 15 62

Introduction

Présentation des stagiaires, recueil des attentes et quiz d'évaluation pour mesurer le niveau de connaissance initial en social listening

Module 1 – Introduction au social listening

- 1.1 Définition et importance du social listening dans le contexte
- 1.2 La distinction entre le social monitoring et le social listening
- 1.3 Exemple de recherche dans le contexte avec un outil

Module 2 – Comprendre les outils d'écoute sociale

- 2.1 Présentation des principaux outils de social listening
- 2.2 Démonstration pratique : configuration d'une veille sur un outil choisi
- 2.3 Discussion sur les critères de sélection d'un outil adapté
- 2.4 : L'IA et son impact sur le social listening
- 2.5. **Atelier** : Identifier des leaders d'opinion avec une recherche (via les opérateurs booléens)

Module 3 – Définir des objectifs de social listening

- 3.1 : Veille de marque, satisfaction client, veille concurrentielle...
- 3.2. Segmentation de l'audience et personnalisation de l'écoute sociale, identification des tendances
- 3.3. Utilisation du social listening pour la gestion de crise : détection des signaux faibles (et réaction rapide)
- 3.4. **Atelier** : Analyse d'une conversation de marque

Conclusion

Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Participants

Formation individuelle ou collective en intra-entreprise

Tarifs :

Adhérents : dès 2600 € HT/jour pour 5 participants maximum (+ 250 € HT par personne supplémentaire).

Non-membres : dès 2800 € HT/jour pour 5 participants maximum (+ 280 € HT par personne supplémentaire).

Un devis sera établi sur demande

Durée

Une journée en intra entreprise ou classe virtuelle

Lieu

Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés

Présentation et support de formation projeté avec audio. Ordinateur individuel et connexion wifi.



Objectifs

Public visé

Méthode

- Donner aux participants les aptitudes et l'expertise requises pour déployer des approches de social listening performantes dans leurs organisations.
 - Renforcer leur capacité à comprendre les publics, à gérer les situations de crise,
 - Surveiller les activités des concurrents
 - Accroître l'interaction sur les plateformes de médias sociaux
 - Cette formation s'adresse aux professionnels du marketing, de la communication, RSE
 - Aux entrepreneurs et à tout professionnel souhaitant acquérir les connaissances sur le social listening ou en charge d'une mission social media en entreprise.
 - Aucun prérequis nécessaire.
- La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas d'usage liés au NewBiz, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation
- Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

Intervenant

Anthony Rochand
CEO & Co-fondateur LEW
Consultant Formateur Certifié,
Speaker Influence et RP 2.0,
 KOL et Top Voice sur X en Influence / Marketing Digital.

Reconnu comme un influenceur de premier plan en France et en Europe, il est souvent invité par les médias pour parler de marketing digital et de réseaux sociaux. Il est le premier créateur de contenu B2B certifié "Influence Responsable" par l'ARPP