



**CISION<sup>®</sup>**

**LE SOCIAL LISTENING POUR  
LES PROFESSIONNELS DE LA  
COMMUNICATION ET DES RP**

UNE MINE D'OR POUR VOTRE STRATÉGIE  
DE MARQUES

Avec des millions de publications par jour, les réseaux sociaux et les sites d'avis en ligne sont les sources d'informations les plus pertinentes à écouter et à surveiller pour avoir une vision globale de tout l'écosystème de votre marque.

Puiser dans ce flot d'informations vous permettra non seulement de suivre votre image de marque, mais aussi d'écouter vos clients, de détecter les influenceurs et les sujets tendance de votre secteur, d'anticiper de possibles crises de e-reputation ... Et bien plus encore.

Si le concept de social listening ne vous est sûrement pas totalement inconnu, nous n'avez peut-être pas eu le temps d'explorer le sujet en profondeur pour en comprendre les bénéfices pour votre travail.

Découvrez dans ce livre blanc quelques éclairages, conseils et les étapes clés pour vous lancer dans le social listening et l'intégrer à vos stratégies de communication et RP digitales.

---

# SOCIAL LISTENING VS VEILLE DES RÉSEAUX SOCIAUX

Quelle est la différence entre le social listening et la veille des réseaux sociaux ? Si ces termes sont souvent utilisés de façon interchangeable, ils n'ont pas tout à fait les mêmes objectifs :

- **LA VEILLE DES RESEAUX SOCIAUX** est une stratégie plutôt orientée court-terme permettant de ne rater aucune mention de vos marques, de surveiller votre marché et ce qui se dit de vos concurrents, de rebondir rapidement sur les conversations de vos audiences ou même de vos clients.
- **LE SOCIAL LISTENING** est une démarche d'analyse, dont l'objectif n'est pas de réagir instantanément aux conversations sur votre marque, mais de comprendre quel est le **ressenti des consommateurs à son égard. Il s'agit de décrypter les axes clés qui ressortent de milliers de conversations afin de comprendre les besoins des consommateurs, leurs envies et d'évaluer l'impact et la cohérence de vos communications.** C'est **une stratégie tournée vers l'avenir qui permet aux communicants à partir de ces insights** d'adapter en permanence leurs messages pour se créer un avantage de taille par rapport à la concurrence en étant en cohérence avec les sentiments et les attentes de leurs audiences.

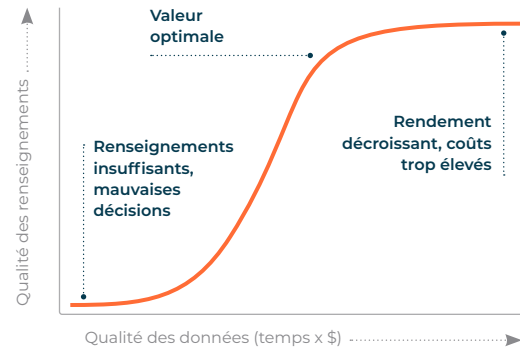
---

## COMMENT TIRER PROFIT DU SOCIAL LISTENING ?

L'écoute est un exercice d'équilibre qui consiste à recueillir la bonne quantité de données pour obtenir des informations significatives qui vous aideront à **prendre les bonnes décisions** et atteindre vos objectifs.

## QUELQUES CONSEILS :

- **ÉVITEZ LES PRISES DE DÉCISIONS HÂTIVES :**  
Assurez-vous de recueillir suffisamment de données au fil du temps afin que l'analyse soit significative. Trop peu de données recueillies sur une courte période peut vous entraîner dans des prises de décisions erronées basées sur un phénomène potentiellement éphémère ou minoritaire.
- **ÉVITEZ LES SURCHARGES DE DONNÉES :** Il n'est pas nécessaire de recueillir toutes les données possibles. Tout comme lorsque vous réalisez un sondage, le but n'est pas d'interroger chaque personne dans le monde.



## QUE FAUT-IL ÉCOUTER ET POURQUOI ?

Lorsque vous élaborez un plan de social listening pour votre marque ou pour une marque avec laquelle vous travaillez, commencez par ce qui est le plus évident et explorez graduellement des concepts plus vastes :



# QUE FAUT-IL ÉCOUTER ET POURQUOI ?



## MENTIONS DIRECTES DE LA MARQUE

Mettez en surveillance votre marque, les hashtags portant sur votre marque, votre slogan, les fautes d'orthographe courantes pour désigner votre marque ou vos produits ( Ex : Datapress au lieu de Datapresse), le nom de vos produits et services et les porte-paroles de votre organisation.



## MENTIONS DES CONCURRENTS

Comment communiquent vos concurrents sur les réseaux sociaux ? Quels propos les internautes tiennent-ils sur vos concurrents sur les réseaux sociaux et les sites d'avis en ligne ? Quel est le sentiment des internautes sur vos concurrents par rapport au vôtre ? Comment différenciez-vous votre marque au sein de votre industrie sur les réseaux sociaux ?



## MENTIONS DES INFLUENCEURS ET EXPERTS

Non seulement les influenceurs avec lesquels vous travaillez actuellement ou avec lesquels vous avez un partenariat de longue date, mais aussi tous ceux qui sont bien connus au sein de l'industrie, surtout s'ils travaillent avec vos concurrents.

Voilà les notions de base qu'il vous faut. Une fois que vous les maîtrisez, vous pourrez élargir la portée pour inclure davantage d'éléments :

- **Conversations à propos de votre industrie** : Surveillez les enjeux et les tendances de votre industrie. Cela vous aidera également à identifier les influenceurs en devenir et à détecter les futures tendances de votre marché.
- **Tendances Générales** : Quels sont les sujets et les hashtags tendance en général qui pourraient être intéressants pour votre stratégie ?



# PLONGEONS DANS...

## UNE MÉTAPHORE

Voici une façon de représenter l'écoute sociale, surtout si vous devez convaincre quelqu'un d'autre dans votre équipe ou un superviseur qu'il s'agit d'une utilisation nécessaire de vos ressources. Pensez à l'écoute sociale comme un plan d'eau. Lorsque vous apprenez à nager, vous ne sautez (habituellement) pas en premier dans l'océan. Vous commencez doucement, dans une piscine municipale.



### PISCINE

conversations au sujet de votre marque (par exemple, Cision).



### ÉTANG

conversations au sujet de votre industrie ou de l'industrie que vous ciblez (par exemple, les technologies des RP).



### LAC

conversations au sujet de la catégorie générale de l'industrie (par exemple, le marketing et les technologies de marketing).



### OCÉAN

le public le plus vaste possible pour votre marque – des gens qui peuvent acheter vos produits, travailler pour votre entreprise, investir dans votre entreprise ou être amis avec quelqu'un qui pourrait faire l'une de ces actions (par exemple, les logiciels et les affaires).

## COMMENT DÉCIDER DE CE QUI EST IMPORTANT :

Maintenant que vous avez commencé à recueillir des données, vous devez décider de ce qui est important, en fonction de vos objectifs.

Voici une liste de bons points de départ. Songez à ce qui correspond à la marque avec laquelle vous travaillez en ce moment en fonction des objectifs de sa stratégie de communication :

- **Thèmes** que vous voyez apparaître encore et encore – fondés sur la répétition ou le volume ;
- **Sentiment** très positif ou très négatif ;
- **Des influenceurs** ou des personnes importantes traitant d'un sujet ;
- **Couverture médiatique** majeure d'un sujet ;
- **Sujet** tout à fait nouveau, unique ou simplement intéressant ;
- **Sujet qui semble prendre de l'essor** – cherchez des conversations dont la fréquence s'accélère ou atteint des sommets. Si vous travaillez avec une marque dont les objectifs à atteindre sont inconnus, l'écoute sociale peut aussi aider à les façonner. Il suffit d'avoir les ressources nécessaires pour examiner les données d'écoute recueillies et de transformer celles-ci en quelque chose de cohérent, de cohésif, et de réaliste.

## COMMENT UTILISER LES BONNES DONNÉES ?

Une fois le social listening mis en place, comment utiliser ces données ?

### QUELQUES IDÉES :

- **Des RP plus pertinentes** : en gardant à l'œil les conversations générales concernant votre industrie, vous serez en mesure d'intéresser les influenceurs et journalistes de votre secteur en leur envoyant un contenu pile dans leur intérêt du moment.
- **Idées pour de futures campagnes de communication** : connaître quelles tendances font l'objet de discussions signifie que vous aurez de nouvelles idées à intégrer à vos campagnes actuelles et futures.
- **Insights pour d'autres services de l'entreprise** : que ce soit pour l'équipe marketing, votre direction, le service clients : l'écoute sociale vous permettra de détecter des insights intéressants pour toute votre organisation. N'oubliez pas le service des ressources humaines : Dans le cadre de la gestion de la marque employeur et de la réputation de l'entreprise, le social listening permet aux équipes RH de surveiller de plus près l'engagement des salariés et l'image projetée de la marque.

- **Opportunités de storytelling** : inspirez-vous des tendances pour raconter une histoire , trouver une occasion inexploitée de parler d'une nouveauté pour la marque. Adoptez-le data storytelling pour assoir la légitimité de vos propos avec des chiffres simples et explicites remontés par les outils de social listening
- **Gestion de crise** : une stratégie complète d'écoute sociale signifie que vous ne raterez rien pendant une situation de crise. Vous la détecterez instantanément voire l'anticiperez. Si la crise éclate malgré tout, vous saurez cerner rapidement la situation et la maîtriser avant qu'elle n'empire.

## QU'EN EST-IL DE LA CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES ?

La confidentialité des données est devenue un enjeu majeur au cours des dernières années et vous constaterez que non seulement les consommateurs en général sont plus informés et plus inquiets à ce sujet, mais aussi que la réglementation se resserre et qu'elle est appliquée de façon plus rigoureuse et plus uniforme.

Après le scandale de Cambridge Analytica en 2018, Facebook a changé les données mises à disposition au moyen de son API, ce qui a changé les types de mesures que les entreprises d'analyse des médias sociaux pouvaient exécuter. Ce changement a découlé d'un effort visant à réduire au minimum la quantité de renseignements personnels identifiables accessibles aux marques et a provoqué un changement de stratégie pour l'ensemble de l'industrie. Twitter est la meilleure plateforme pour établir une écoute sociale complète en raison de l'ampleur des conversations qui y ont lieu.

Cependant, il revient encore aux marques et aux communicants d'utiliser ces données de façon responsable ; n'utilisez pas les données des médias sociaux d'une manière qui cible une personne précise. Examinez les données à un niveau plus global à mesure que vous les analysez pour en dégager les tendances et gérez-les en bonne et due forme. Lorsque vous créez du contenu et que vous menez des campagnes, expliquez clairement comment vous utiliserez les données que vous recueillez et adoptez des appels à l'action qui donnent les résultats prétendus. Donnez la possibilité aux gens de se désinscrire et faites preuve de prudence lorsque vous enrichissez vos données sociales avec des données externes. Veillez à respecter les lois sur la confidentialité des données comme le RGPD en Europe et la CCPA en Californie. N'oubliez pas que même si une marque avec laquelle vous travaillez n'est pas située physiquement dans l'un ou l'autre de ces endroits, les lois s'appliquent si c'est le cas de certains de vos clients.



# CONCLUSION

Ecouter les conversations sociales et les analyser vous permettra de mieux comprendre tout l'écosystème de votre entreprise - des clients aux employés en passant par le marché et ses influenceurs - afin de faire des choix toujours plus éclairés pour votre développer votre stratégie de marques.

Comprendre les besoins et les souhaits de vos audiences est la meilleure façon de leur offrir de la valeur. Assurez-vous de faire des choix fondés sur des données et, surtout, restez consciencieux quant à la quantité de données à laquelle vous vous référez.

**CISION**<sup>®</sup>

BESOIN DE COMPRENDRE FACILEMENT ET RAPIDEMENT LA VOIX DES CONSOMMATEURS  
POUR PRENDRE DES DÉCISIONS ÉCLAIRÉES ?

# DÉCOUVREZ CISION SOCIAL LISTENING POWERED BY BRANDWATCH

La voix des médias et la voix des consommateurs réunies dans une seule plateforme



**Cision Social Listening Powered by Brandwatch** s'intègre dans les plateformes RP de Cision: LuQi et Cision Communications Cloud pour que vous ayez au même endroit l'analyse de votre image de marque dans les médias et l'impact de vos messages sur vos publics à travers les réseaux sociaux et les sites d'avis en ligne.

- **Accédez à la plus grande librairie de discussions de consommateurs**  
Approfondissez votre compréhension en puisant dans les conversations sur Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, Reddit et des centaines de forums et sites d'avis en ligne.
- **Rassemblez des Insights instantanés facilement**  
Analysez des milliers de conversations autour de votre marque peut vite sembler insurmontable. Donnez rapidement un sens aux renseignements recueillis grâce à de puissants widgets, à une classification automatisée des sentiments et des émotions, le tout alimenté par la technologie Brandwatch.

- **Gardez une longueur d'avance avec des Insights en temps réel** Utilisez une technologie optimisée par l'Intelligence Artificielle (IA) pour détecter les pics et les tendances. Le contenu se remplit automatiquement dans votre tableau de bord, vous donnant des insights dans la minute qui suit la collecte afin que vous puissiez toujours être à l'écoute du marché.

**Faites des choix éclairés pour votre stratégie de marque.**

---

## 3 MINUTES POUR COMPRENDRE CISION SOCIAL LISTENING



PARIS  
3min pour comprendre Cision Social Listening !