

Social Media Intelligence et Social Listening par IA — Décrypter les Conversations

Lien : https://innov-maroc.com/formation/social-media-intelligence-et-social-listening-par-ia-decrypter-les-conversations

DURÉE
5 jours (35h)

RÉFÉRENCE
IEEI61

CATÉGORIE
IA pour Marketing et Acquisition

INNOV MAROC

🎯 OBJECTIFS DE LA FORMATION

À l'issue de cette formation, vous serez capable de :

- Comprendre les principes fondamentaux du Social Listening et de la Social Media Intelligence.
- Identifier et exploiter les principales sources de données conversationnelles publiques.
- Maîtriser les fondamentaux du NLP et de l’intelligence artificielle appliqués aux conversations sociales.
- Analyser les sentiments, émotions, opinions et intentions exprimés par les audiences.
- Identifier automatiquement les thèmes, tendances et sujets émergents.
- Détecter les signaux faibles et anticiper les risques de crise réputationnelle.
- Identifier et analyser les influenceurs, communautés et réseaux conversationnels.
- Utiliser le Social Listening pour réaliser une veille concurrentielle et une Market Intelligence.
- Exploiter l’IA générative et l’analyse prédictive pour automatiser et approfondir l’analyse des conversations.
- Mettre en place un dispositif complet de Social Media Intelligence permettant de transformer les conversations en décisions stratégiques.

👥 POUR QUI ?

- Directeurs marketing, responsables marketing digital et Brand Managers.
- Social Media Managers, Community Managers et responsables de la communication digitale.
- Responsables communication, réputation et Corporate Communications.
- Data Analysts, Data Scientists et professionnels de l’intelligence artificielle.
- Analystes en Market Intelligence, Competitive Intelligence et veille stratégique.
- Responsables études consommateurs, Customer Experience et Voice of Customer.
- Responsables stratégie, innovation et développement commercial.
- Responsables communication de crise et gestion de la réputation.
- Consultants en marketing digital, communication, intelligence économique et transformation numérique.
- Dirigeants et cadres d’entreprises souhaitant exploiter l’IA et les données sociales pour améliorer leur stratégie, leur réputation et leur connaissance des marchés.

INOV MAROC



Programme détaillé

1 / FONDAMENTAUX DU SOCIAL MEDIA INTELLIGENCE ET DU SOCIAL LISTENING

- Comprendre les concepts de Social Listening, Social Media Intelligence (SOCMINT) et veille conversationnelle.
- Identifier les différences entre veille, écoute, intelligence stratégique, analyse d'opinion et monitoring de marque.
- Définir les objectifs business, marketing, réputationnels et stratégiques d'un dispositif d'écoute sociale.

2 / COLLECTE ET STRUCTURATION DES DONNÉES SOCIALES

- Identifier les principales sources : réseaux sociaux, forums, blogs, plateformes vidéo, médias en ligne et espaces communautaires publics.
- Organiser la collecte, le nettoyage, la normalisation et la classification des données conversationnelles.
- Gérer les problématiques de bruit informationnel, doublons, données multilingues, sarcasme et ambiguïtés sémantiques.

3 / IA, NLP ET ANALYSE SÉMANTIQUE DES CONVERSATIONS

- Comprendre l'utilisation du Natural Language Processing (NLP) pour analyser les contenus textuels et conversationnels.
- Exploiter les modèles d'IA pour identifier thèmes, intentions, entités, opinions et sujets émergents.
- Utiliser les modèles multilingues pour analyser des conversations provenant de différents marchés et langues.

4 / SENTIMENT ANALYSIS ET DÉTECTION DES ÉMOTIONS

- Mettre en œuvre l'analyse de sentiment pour mesurer les perceptions positives, négatives ou neutres.

INNOV MAROC

- Identifier les émotions, frustrations, attentes, critiques et signaux faibles exprimés par les communautés.
- Distinguer sentiment général, sentiment par sujet, sentiment par marque et évolution de la perception dans le temps.

5 / TOPIC MODELING ET CARTOGRAPHIE DES CONVERSATIONS

- Identifier automatiquement les principaux thèmes et sujets discutés par les audiences.
- Utiliser le Topic Modeling, la classification et le clustering pour structurer de grands volumes de conversations.
- Cartographier les thèmes associés à une marque, un produit, un secteur ou une problématique stratégique.

6 / DÉTECTION DES TENDANCES, SIGNAUX FAIBLES ET CRISES

- Identifier les tendances émergentes, sujets viraux et changements rapides dans les conversations.
- Détecter les signaux faibles susceptibles d’annoncer une crise réputationnelle ou une évolution du marché.
- Mettre en place des mécanismes d’alerte et de surveillance permettant une réaction rapide des équipes.

7 / INFLUENCEURS, COMMUNAUTÉS ET RÉSEAUX CONVERSATIONNELS

- Identifier les influenceurs, leaders d’opinion, communautés et acteurs structurants d’un écosystème conversationnel.
- Analyser les interactions, niveaux d’engagement, portée et capacité d’amplification des différents acteurs.
- Cartographier les réseaux conversationnels et comprendre les mécanismes de diffusion des opinions et informations.

8 / CONCURRENCE ET MARKET INTELLIGENCE PAR SOCIAL LISTENING

- Surveiller les conversations relatives aux concurrents, produits, services et nouvelles offres du marché.
- Comparer la perception, la réputation, les attentes clients et les points de différenciation entre acteurs.
- Transformer les données sociales en informations exploitables pour la stratégie, le marketing et l’innovation.

INNOV MAROC

9 / IA GÉNÉRATIVE, AUTOMATISATION ET ANALYSE PRÉDICTIVE

- Utiliser l’IA générative pour synthétiser de grands volumes de conversations et produire des analyses structurées.
- Automatiser la classification, la détection de tendances, la génération de rapports et la priorisation des alertes.
- Exploiter les modèles prédictifs pour anticiper les évolutions de perception, risques réputationnels et opportunités commerciales.

10 / GOUVERNANCE, ÉTHIQUE ET PILOTAGE DU SOCIAL LISTENING

- Respecter les principes de confidentialité, protection des données, transparence et utilisation responsable des données publiques.
- Mettre en place une gouvernance garantissant la qualité, la traçabilité et la fiabilité des analyses produites par l’IA.
- Construire un tableau de bord de Social Intelligence permettant de piloter la réputation, les risques, les tendances et les décisions stratégiques.

Approche pédagogique

- Support Ecrit et Projection
- Exposés Interactifs, Podcasts et Vidéos
- Brainstorming et Jeux de Rôle
- Mises en Situation pour faciliter l'assimilation
- Cas Pratiques et Labs inclus pour leur impact opérationnel
- Test de Validation des Acquis des Connaissances

INNOV MAROC

Prochaines dates programmées

04 au 08 Jan. 2027	Présentiel - Casablanca
01 au 05 Mars 2027	Présentiel - Casablanca
26 au 30 Avr. 2027	Présentiel - Casablanca
21 au 25 Juin 2027	Présentiel - Casablanca
16 au 20 Août 2027	Présentiel - Casablanca

Autres dates possibles sur demande. Contactez-nous pour organiser une session intra-entreprise.

Réservation & Renseignements

Téléphone : +212 522 247 210
Email : contact@innov-maroc.com
Web : https//www.innov-maroc.com

Document généré le 25/11/2026 — Réf : IEEI61
INNOV MAROC — Tous droits réservés

INNOV MAROC