

Etude de l'image de marque d'entités dans le cadre d'une plateforme de veille sur le Web social.

Leila Khouas¹ Caroline Brun² Anne Peradotto³ Jean-Valère Cossu⁴ Julien Boyadjian⁵
Julien Velcin⁶

(1) AMI Software R&D, 1475 av. A. Einstein 34000 Montpellier, France

(2) Xerox Research Centre Europe, 6 chemin de Maupertuis, 38240 Meylan, France

(3) EDF R&D, ICAME, 1 av. du Général de Gaulle, 92140 Clamart, France

(4) LIA CERI, 339 chemin des Meinajariès, 84911 Avignon, France

(5) Centre d'Études Politiques de l'Europe Latine, 39 rue de l'Université, 34060 Montpellier, France

(6) ERIC, Université de Lyon 2, 5 av. P. Mendès-France, 69676 Bron, France

lkh@amisw.com, caroline.brun@xrce.xerox.com, anne.peradotto@edf.fr, jean-valere.cossu@univ-avignon.fr, julien.boyadjian@hotmail.fr, julien.velcin@univ-lyon2.fr

Résumé. Ce travail concerne l'intégration à une plateforme de veille sur internet d'outils permettant l'analyse des opinions émises par les internautes à propos d'une entité, ainsi que la manière dont elles évoluent dans le temps. Les entités considérées peuvent être des personnes, des entreprises, des marques, etc. Les outils implémentés sont le produit d'une collaboration impliquant plusieurs partenaires industriels et académiques dans le cadre du projet ANR ImagiWeb.

Abstract.

Study the brand image of entities as part of a social media-monitoring platform.

The work presented here is about a Web monitoring software providing powerful tools for the analysis of opinions expressed in social media about an entity, such as a celebrity, a company or a brand. The implemented tools result from the research ANR project ImagiWeb involving several industrial and academic partners.

Mots-clés : Plateforme de veille sur internet, médias sociaux, analyse d'opinion, fouille de données.

Keywords: Web monitoring software, social media, opinion analysis, data mining.

1 Introduction et contexte

La multiplication de ressources Web riches en opinions comme les blogs personnels, les médias sociaux ou les commentaires sur l'actualité fournit un important gisement d'information subjective. Celle-ci peut être exploitée pour accéder aux opinions exprimées spontanément par les internautes sur différentes entités comme des personnalités, des entreprises ou des marques de produits. L'analyse de ces données permet d'identifier l'image de l'entité telle qu'elle est perçue ainsi que son positionnement par rapport à d'autres entités. Cette connaissance est précieuse pour mener les actions adaptées en vue de maintenir une bonne image, corriger certains aspects et prévenir d'éventuelles crises d'image. Le travail présenté ici concerne l'intégration, au sein de la plateforme AMIEI¹, d'outils d'analyse permettant l'exploration des opinions émises par les internautes à propos d'une entité donnée, ainsi que l'étude des mécanismes de leur évolution dans le temps. AMIEI est une solution logicielle développée par AMI Software², permettant la mise en place d'un cycle de veille complet dans des contextes divers tels que l'intelligence économique et l'e-réputation. Les outils d'analyse d'opinion intégrés résultent d'une collaboration avec plusieurs partenaires industriels et académiques dans le cadre du projet ANR ImagiWeb³. Ce projet a permis l'élaboration d'une approche générale incluant la construction d'un modèle de connaissance pour la représentation de l'image, le développement d'algorithmes d'apprentissage automatique pour l'extraction des différents aspects de l'opinion et enfin l'application d'algorithmes de clustering permettant de regrouper des internautes ayant des opinions similaires pour en déduire des profils d'opinion.

¹ AMI Enterprise Intelligence : <http://www.amisw.com/fr/wp-content/uploads/2015/01/SPD-AMI-EI7.01.pdf>

² AMI Software : <http://www.amisw.com>

³ Projet ANR (Agence nationale de la recherche) : <http://mediamining.univ-lyon2.fr/velcin/imagiweb/>

2 Analyse d'image de marque avec AMIEI

Une plateforme AMIEI consiste en une suite de modules permettant la mise en œuvre des quatre principales phases d'un processus de veille, à savoir : l'acquisition de l'information par une collecte automatique des données ; la capitalisation et le traitement des données collectées et leur organisation dans une base de données dédiée (*mémoire d'entreprise*); l'analyse des données pour en extraire l'information utile; enfin, le partage et la diffusion de l'information auprès des collaborateurs. L'utilisation de la plateforme se fait via une application Web. Les outils d'analyse d'image issus du projet ImagiWeb sont intégrés sous forme d'un composant d'analyse (*application ImagiWeb*) applicable à des données collectées (*corpus*) au sein de la plateforme (voir FIGURE 1).

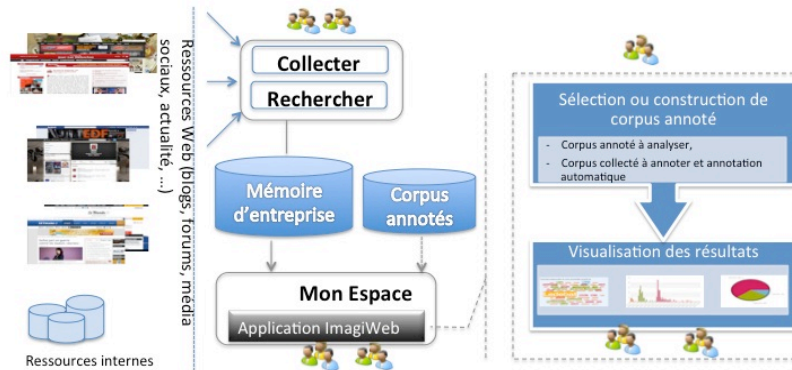


FIGURE 1 : Architecture générale de l'analyse ImagiWeb et son intégration dans la plateforme AMIEI

L'application ImagiWeb permet l'annotation automatique d'un corpus de données. Ceci consiste à identifier des opinions et à en extraire les différentes caractéristiques conformément au modèle de connaissance représentant l'image de l'entité. Pour les cas deux d'études traités, chaque opinion est décrite principalement par une polarité (une échelle de 5 valeurs entre *très négatif* et *très positif*) et une cible (aspect principal sur lequel porte l'opinion, tels que la *personne* ou la *positionnement* pour le cas d'hommes politiques). Une fois le corpus annoté, l'application permet à l'utilisateur final, à l'aide d'un ensemble d'outils d'affichage et de visualisation adaptés, d'explorer les annotations, générer des statistiques selon les différents critères disponibles et visualiser des profils d'opinion produits par les algorithmes de clustering ainsi que leur dynamique dans le temps (voir FIGURE 2).

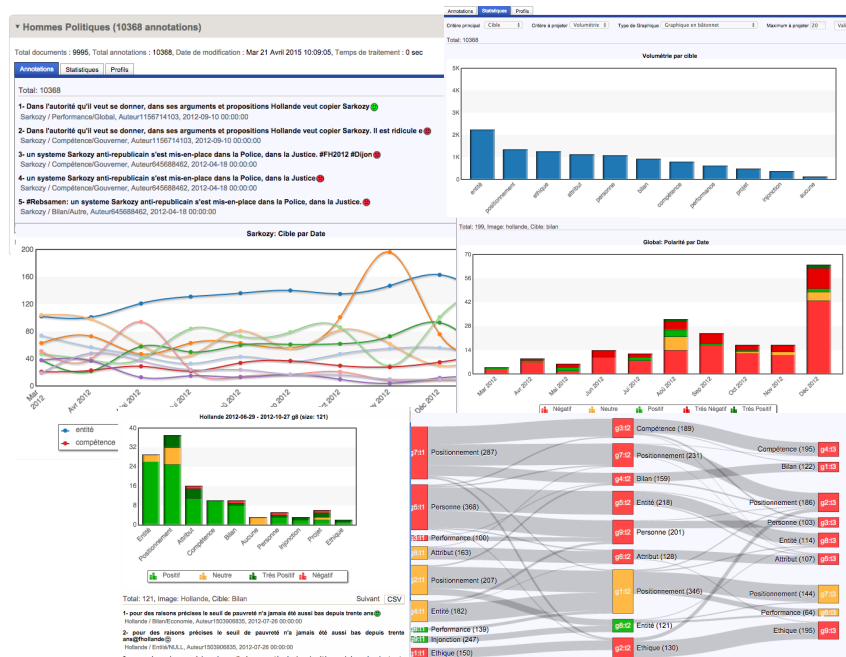


FIGURE 2 : Exemples d'outils de navigation et de visualisation proposés pour l'analyse de l'image dans l'application ImagiWeb. Les données portent sur l'image d'hommes politiques sur Twitter.