

Sebastian Chiappero, Associé, Cabinet Sponsorize
Fabrice Pasquier, Consultant, VenTek International
Martine Sabatier-Nancel, Directeur, VenTek International

IBM Cognos Consumer Insight

L'analyse des réseaux sociaux



Agenda

- Introduction
- Présentation de la solution IBM Cognos Consumer Insight
- Témoignage client : le cabinet Sponsorize a utilisé CCI pour évaluer :
 - la e-reputation des marques horlogères
 - l'impact du sponsoring sur le web

INTRODUCTION

INTRODUCTION

VenTek International , notre stratégie : BI & Search

- Partenaire de Cognos depuis 2006 , nous sommes aujourd'hui certifiés Software Value Added Reseller et Support Provider et intégrateur pour les solutions de **IBM Business Analytics** (Cognos BI, TM1, CCI...)
- Nous accompagnons nos clients du début à la fin de leurs projets, en étudiant la meilleure façon d'appliquer les solutions de IBM Business Analytics , afin d'apporter une réelle valeur ajoutée à leur activité
- Notre valeur ajoutée se situe au niveau fonctionnel et technique
 - Expérience opérationnelle de plus de 20 ans dans différents secteurs d'activité et différents domaines (production , distribution , corporate, services)
 - Expérience de gestion de projet
 - Des ingénieurs confirmés dans les domaines du Search et de la BI

INTRODUCTION

IBM Cognos Consumer Insight, les données des média sociaux au service de la BI

- **Les Médias Sociaux** sont devenus incontournables de nos jours
Les entreprises sont de plus en plus sensibles à ce phénomène
- **La Business Intelligence** est un outil indispensable, largement utilisé de nos jours dans les entreprises , à partir de données internes et structurées
L'explosion des données externes et non structurées représentent une mine d'informations pour les sociétés
- **IBM Cognos Consumer Insight** permet de collecter ses données , de les analyser et de les transformer en information exploitables par l'utilisateur

Présentation CCI

Fabrice Pasquier , Consultant VenTek International

Influence des médias sociaux

78%
des consommateurs en ligne
se fond confiance

Source: August 25, 2009, "The Broad Reach Of Social Technologies" Forrester report



Stat Watch: 500 Billion

That's the number of impressions that consumers share with others online about products and services annually, say **Josh Bernoff** and **Ted Schadler**, Forrester Research analysts and the authors of *Empowered*. More than 60% of those impressions are shared on Facebook, and 16% of users generate 80% of messages and posts about products and services.



770
millions d'Internaute ont
visité un site de réseautage
social

Source: comScore, Social Networking Phenomenon © 2012 IBM Corporation

Sequence vidéo

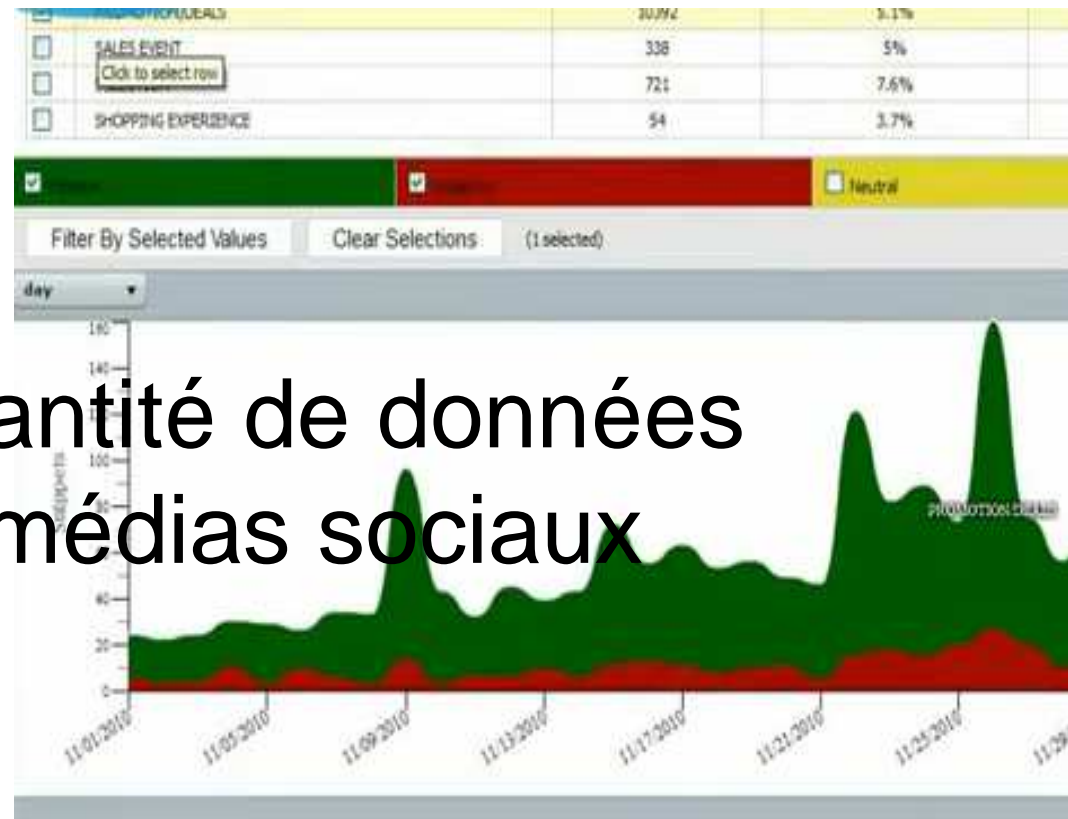
[Youtube](#)

Que fait-on?

CCI est une application qui

- écoute
- mesure
- analyse

une énorme quantité de données
provenant des médias sociaux



Comment?

L'outil analyse les données sous forme de fragments de texte ("snippet") provenant de des sources disponibles publiquement sur internet.

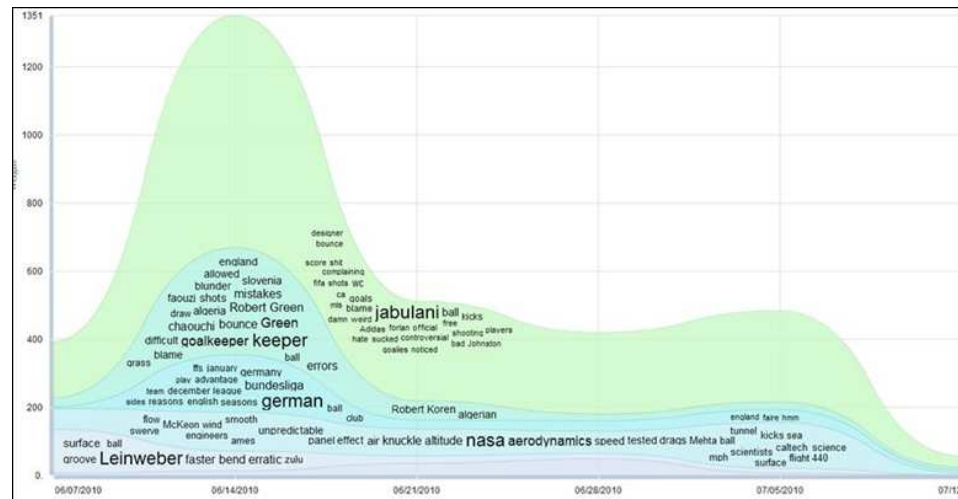
It's my favorite furniture shop. I was here to purchase a capri leather sectional that I really like. Customer service is also awesome. Good stuff. I'm going back again!

the furniture is affordable and well made. The designs are cool! They have traditional stuff and modern pieces. I highly recommend this place. And there's free delivery!

My friend and I needed to furnish our 3-bed apartment, so we decided to check this place out. It was a smart choice. This was the most pleasant shopping experience I've ever had.

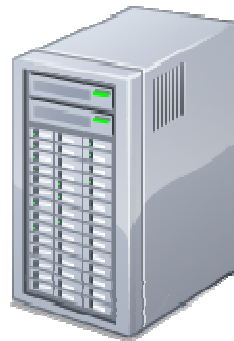
Et en plus...

- On met en évidence
- des liens entre des produits et les types de médias sociaux
- une analyse de sentiments généraux
- Les “Evolving topics”

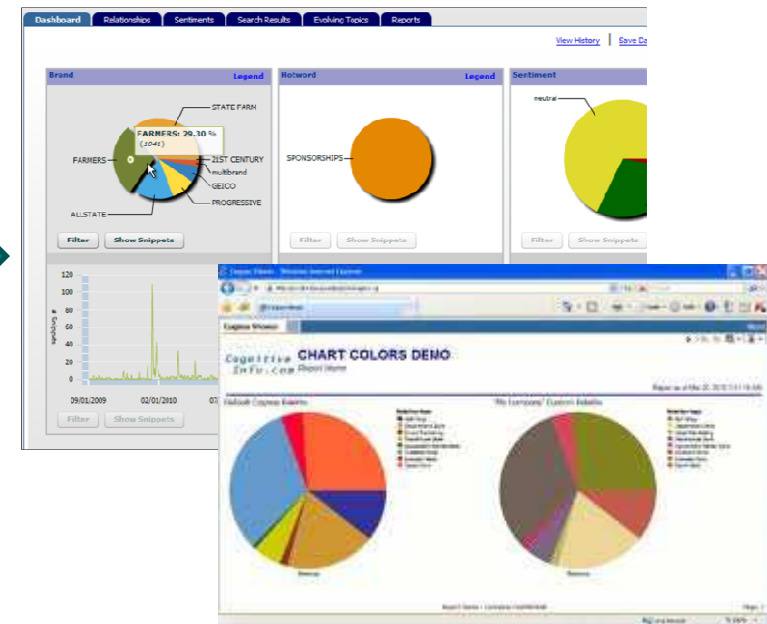


Architecture

Internet



COGNOS

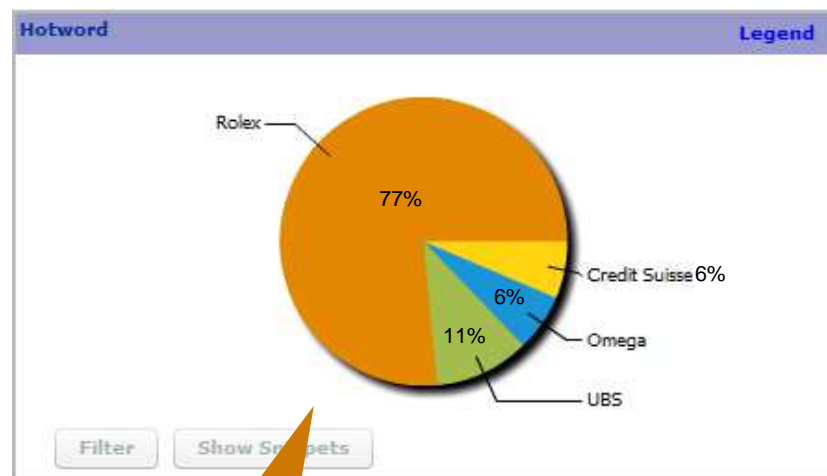


Web crawler, en coopération avec IBM

Le Cabinet Sponsorize a utilisé CCI pour son classement de la ereputation des marques horlogères suisses, et l'analyse de l'impact sponsoring

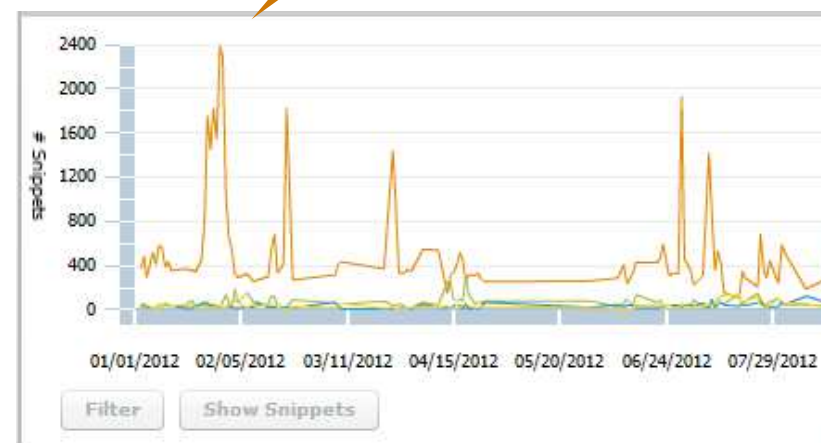
Volume et repartition – *par marque - global*

- Période : 31 décembre 2011 au 23 août 2012 toutes sources confondues
- Nombre de messages postés : 104 204 (sans les attributs : image et métiers)
- Nombre total de documents analysés : 678 385 documents (depuis le 31 décembre 2011)



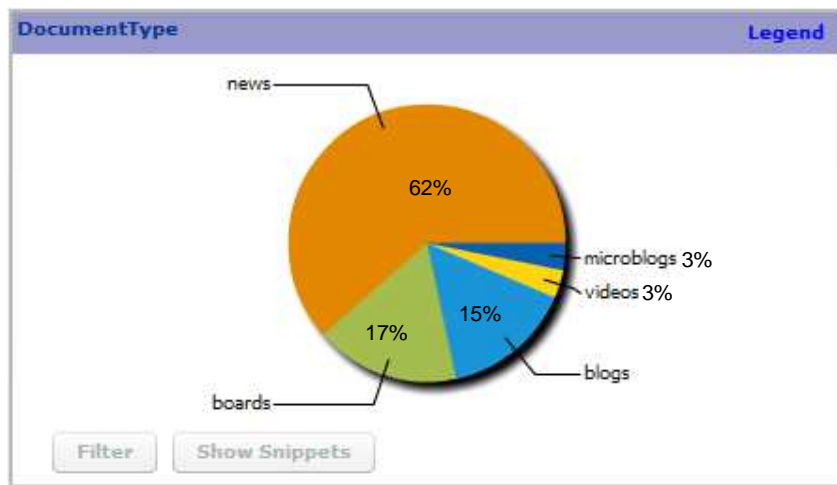
Rolex arrive en tête des marques toutes sources confondues. On observe que cette marque est énormément citée comme symbole de luxe et de richesse mais aussi très présente dans le milieu du Sport.

On peut noter des pics de messages de la part de Rolex, notamment concernants du sport Rolex 24



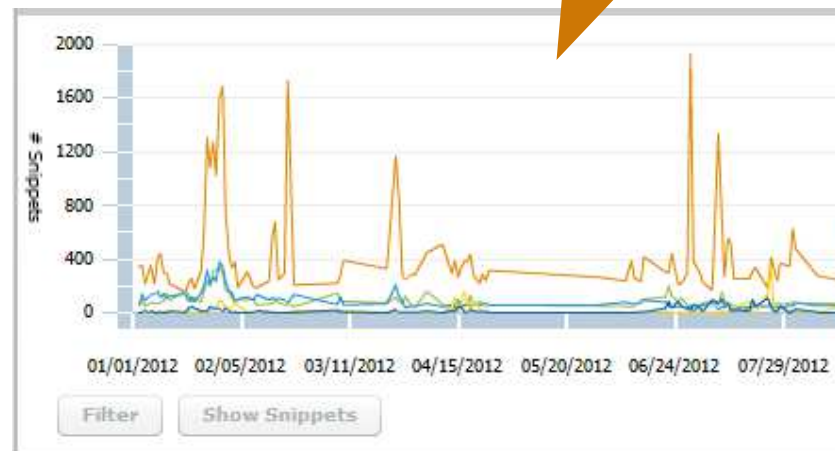
Volume et repartition – *par type de media (sources) - global*

- Période : 31 décembre 2011 au 23 août 2012 toutes sources confondues
- Nombre de messages postés : 104 204 (sans les attributs : image et métiers)
- Nombre total de documents analysés : 678 385 documents (depuis le 31 décembre 2011)



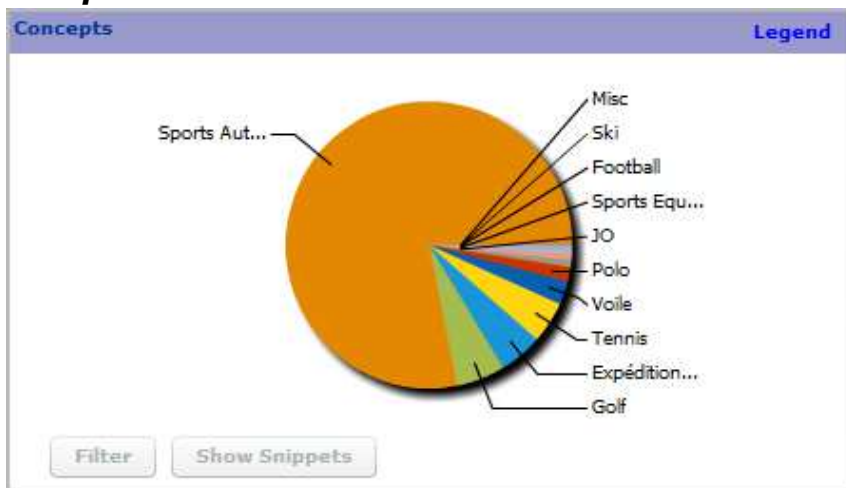
L'actualité représente une très grande part des messages, notamment concernant l'attribut Sport.

Les news restent majoritaires tout au long de la période mais les messages des réseaux sociaux suivent les mêmes variations. L'actualité est donc relayée par les internautes à plus petite échelle. Nous retrouvons les pics de messages de Rolex concernant le Rolex 24 of Daytona.



Analyse du contenu des thèmes - Rolex

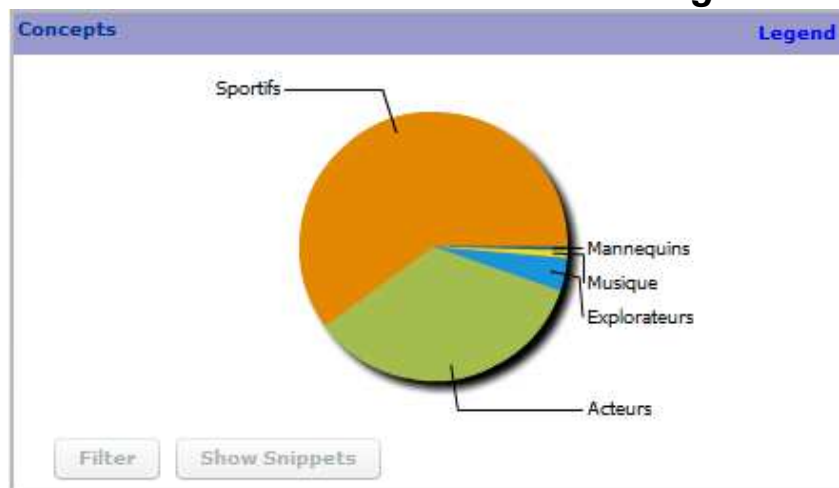
- Période : 31 décembre 2011 au 23 août 2012 toutes sources confondues
- Nombre de messages postés : 79 707 (sans les attributs : image et métiers)
- Nombre total de documents analysés : 678 385 documents (depuis le 31 décembre 2011)



Sport	%	Nombre de messages
Sport Automobile	78	48920
Golf	5	3476
Expedition/exploration	5	3084
Tennis	5	2942
Voile	3	1645
Polo	1	998
jO	1	491
Sports équestres	1	487
Football	1	237
Ski	<1	149

Egéries	%	Nombre de messages
Sportifs	60	2384
Acteurs	35	1374
Explorateurs	4	159
Musique	1	36
Mannequins	<1	17

Egéries



Matrice des relations

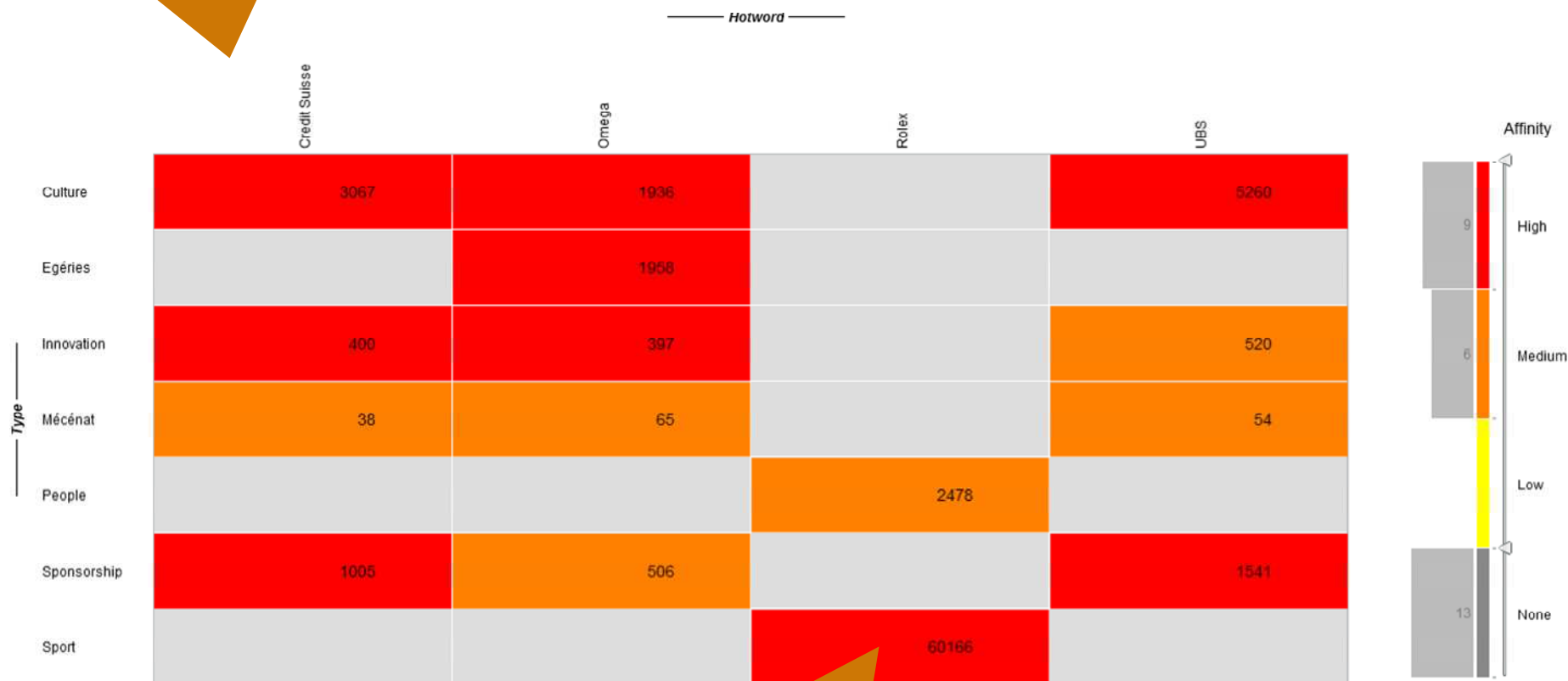
Credit Suisse est la marque la moins représentée dans le modèle, cependant on observe que c'est la plus corrélée avec l'attribut Culture.

First dimension:

Type ▾

Second dimension:

Hotword ▾



On remarque que le Hotword « sport » a le plus d'affinité avec la marque Rolex. La tendance ne s'est pas inversée bien que les JO ont commencé.

Matri

Credit Suisse est la marque la moins représentée dans le modèle, cependant on observe que c'est la plus corrélée avec la musique classique (Sydney Symphonie) et le Golf (Credit Suisse Challenge).

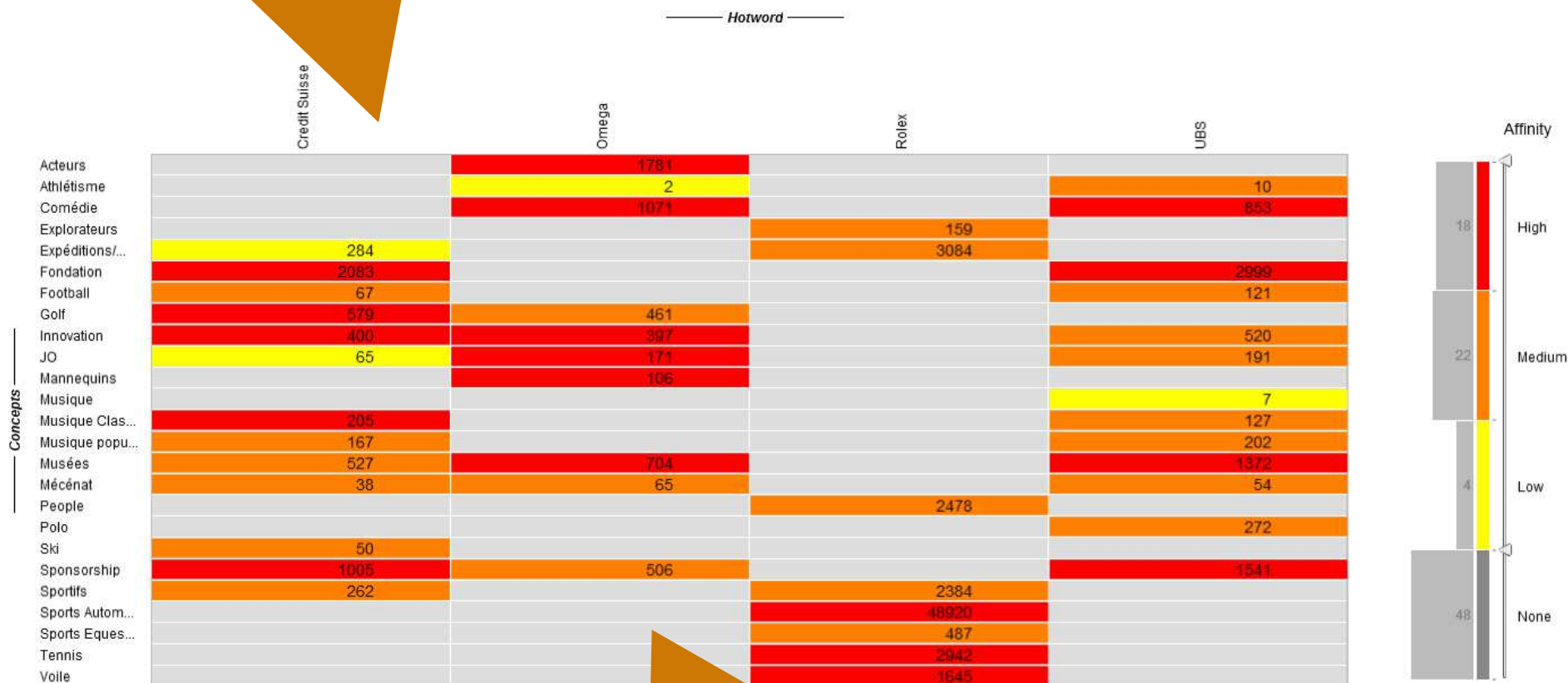
UBS est bien présent dans le concept « comédie » qui rassemble tous ce qui est lié au théâtre et cinéma.

First dimension:

Concepts ▾

Second dimension:

Hotword ▾



On remarque que les JO sont plus représenté par Omega. Notamment concernant le buzz concernant Yohan Blake, le sprinter Jamaïcain.

La marque Rolex, quand à elle, reste leader dans les discussions de Sport Automobile.

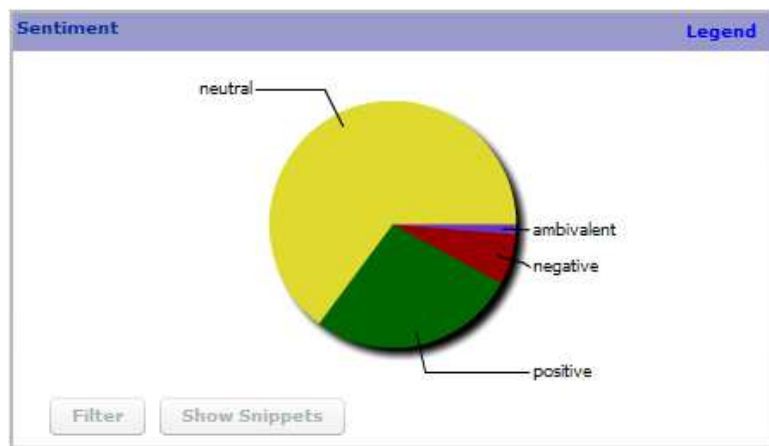
Class Name	Class Size	Percentage
not available	37540	
JENNA FRYER	3002	
GateHouse Media	2408	
Press Release	676	
paul	566	
Jenna Fryer	513	
admin	477	
Montresen Team	455	
JOHN KEKIS	356	
Kroykine Smith	331	
James Broomhead	275	
SoMch2Knw	259	
SETH BORENSTEIN	251	
Arin@APR	235	
Maggy Parries	231	

Les 15 auteurs les plus actifs

Les auteurs les plus actifs sont souvent des journalistes qui publient de façon récurrente des news au sujet des marques. On note cependant quelques bloggeurs et internautes qui relayant ces informations sur d'autres supports.
 Note : l'auteur « not available » est en général un journaliste et « admin » le modérateur d'un forum.

- **Jenna Fryer** : journaliste traitant des courses et de l'actualité d'Allmendinger sur différents sites de news (*statesman, publicopiniononline, journal-news, etc*)
- **GateHouse Media** : agence de presse publiant des articles concernant l'actualité des Rolex Series sur divers sites de news *the-leader.com, rrstar.com, etc.*
- **Press release** : correspond aux publications de *catchfence.com*.
- **Paul** : journaliste de *seriesreport.wordpress.com*
- **John Kekis** : auteur écrivant exclusivement sur le sport Automobile notamment Rolex, via plusieurs blogs.
- **Montresen Team et Kroykine Smith** : auteurs très prolifiques sur *eariclesonline.com* commentant l'influence des égéries/people sur les achats de montres.
- **James Broomhead** : journaliste du site *thecheckeredflag* s'intéressant au Rolex 24
- **SoMch2Knw** : blogueur traitant uniquement de l'attribut Culture sur UBS via le site *fool.com*
- **Seth Borenstein** : auteur qui écrit énormément concernant Rolex et le Deepsea Challenge, via plusieurs blogs.
- **Arin@APR** : internaute sur le forum du site *Audizine* et *Vwvortex* sujet de l'utilisation de l'Audi V8 lors du Rolex 24 de Daytona.
- **Maggy Parries** : journaliste sportive sur le site *automobilsport.com*.

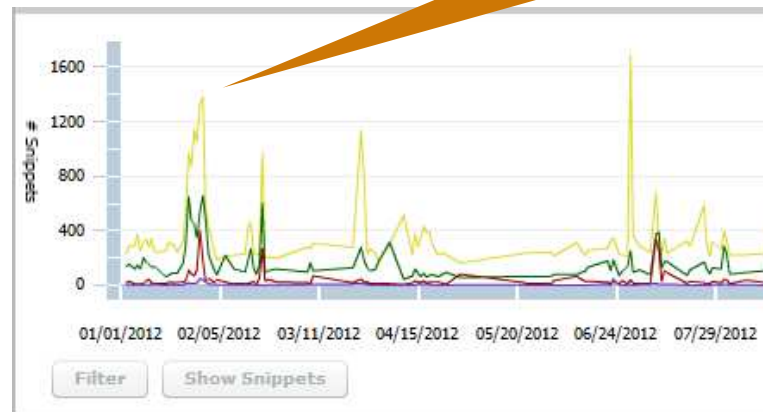
- Période : 31 décembre 2011 au 23 août 2012 toutes sources confondues
- Nombre de messages postés : 89 531 (sans les attributs : image et métiers)
- Nombre total de documents analysés : 678 385 documents (depuis le 31 décembre 2011)



La part de message « neutre » correspond majoritairement à des news. En ce qui concerne la part de positif, elle est plus représentée dans des messages portant sur les marques de montres.

On constate que les pics de messages neutres et positifs sont corrélés avec le concept « Rolex » et l'attribut « Sport ».

Sentiments	%	Nombre de messages
Neutre	65	58049
Positive	27	24450
Négative	7	5892
Ambivalent	1	1140



	Class Name	Count	Negative	Positive	Ambivalent
<input type="checkbox"/>	Credit Suisse	3993	6.1%	25.4%	1%
<input type="checkbox"/>	Omega	6250	5.1%	24.2%	1.1%
<input type="checkbox"/>	Rolex	72361	6.8%	28.1%	1.3%
<input type="checkbox"/>	UBS	6927	6.4%	23.4%	1%

Merci de votre attention

**Rendez-vous sur notre stand
pour une démonstration live
de CCI**