

Meltwater, un grand de la surveillance médias sociaux et presse web

Anne-Marie Libmann

Après l'analyse de Sindup et Synthesio dans le numéro précédent de Netsources, nous continuons notre exploration des plates-formes de surveillance des médias sociaux avec Meltwater, dont l'outil est l'un des plus en vue du marché à une échelle mondiale.

La société Meltwater, d'origine norvégienne, a été fondée en 2001. Elle est implantée dans 55 pays, son siège principal étant à San Francisco. Elle emploie 1000 personnes et compte 24.000 clients.

La société a connu ces dernières années une forte exposition médiatique en étant au centre de la question du droit de la rediffusion de l'information dans le contexte du surf sur Internet, une problématique cruciale de notre temps. L'affaire a débouché sur l'arrêt Meltwater émis par la Cour de Justice de l'Union Européenne en 2014. On trouvera la narration et les conclusions de cette passionnante affaire dans nombre d'articles, et en particulier sur le blog de Laure Marino¹.

L'offre actuelle de Meltwater est principalement structurée autour de deux plates-formes. La première, **Meltwater mEngage** (anciennement la plate-forme Media Buzz), est très développée sur l'engagement, à savoir la possibilité de publier depuis la plate-forme, gérer les demandes et mesurer la portée des messages grâce à la connexion de ses comptes sur les différents réseaux sociaux (Twitter, Facebook, LinkedIn, Google+ et Instagram).

La deuxième plate-forme, **Meltwater Media Intelligence**, est dédiée à la veille sur la presse sur le web, les blogs, forums et médias sociaux, au total sur plus de 30 milliards d'articles et 300 millions de blogs et de commentaires (en comptant également le contenu de Facebook, Youtube, Twitter, et flux RSS). Elle permet de faire un monitoring et d'analyser ce monitoring, ainsi que de créer des newsletters et de les redistribuer.

Ces deux plates-formes partagent un certain nombre de fonctionnalités et d'objectifs, notamment en termes de potentiel d'actions de communication à partir de l'analyse des médias et échanges sur les réseaux. Ici nous nous intéresserons, dans le cadre de notre panorama des outils de veille, à la deuxième plate-forme, **Meltwater Media Intelligence**.

EVALUATION DE MELTWATER MEDIA INTELLIGENCE

La version actuelle de l'outil est sortie en 2015 et se présente comme une plate-forme de veille à 360°, qui permet la surveillance aussi bien des médias sur le web que des réseaux sociaux.

L'outil donne le choix entre l'interrogation sur les sites web (presse), ou bien sur les médias sociaux, mais pas sur les deux en même temps. Par contre, il est possible de programmer une veille sur les deux types de sources et de recevoir les alertes à partir des deux flux dans un seul mail.

L'outil peut être utilisé non seulement pour la veille mais aussi pour les recherches ponctuelles puisque les informations sont stockées sur une antériorité d'un an, cette dernière pouvant même aller jusqu'à 5

ans dans la version **Meltwater Plus** (cf. rubrique « tarifs » en fin d'article). Cet élément est très appréciable vu la difficulté de la recherche sur Internet des sources web et réseaux sociaux, difficulté liée principalement à la faiblesse des moteurs actuels face à la complexité d'Internet.

CONTENU : SOURCES ET COUVERTURE

Typologie des sources du corpus de Meltwater Media Intelligence :

- Actualités : sites de presse web, soit au total 270.000 sources en ligne, portails, TV et radios, pure players
- Blogs : 300 millions de blogs
- Forums : environ 90 à 100.000 forums
- Avis de consommateurs, commentaires d'articles, wikis
- Réseaux sociaux : exhaustivité sur les plus grands (voir ci-dessous)
- Inbox : accès aux flux d'informations générées à partir de la recherche d'informations avec l'indication du nombre de fois où l'article a été publié et où il a été lu, ainsi que le sentiment positif, neutre ou négatif qui le caractérise.
- Autres sources : possibilité d'intégrer des sources externes depuis flux RSS, soit en tant que source, soit directement comme élément du dashboard, dans la newsletter, etc...

Sources gratuites / payantes : toutes les sources sont gratuites puisqu'issues d'Internet. Il y a la possibilité d'ajouter du contenu premium en connectant des bases de données externes payantes de presse telles que LexisNexis®, des

¹ <http://lauremarino.blogspot.fr/2014/11/chronique-jurisprudence-droit-propriete-intellectuelle.html>

systèmes de diffusion TVEyes, NLA Media Access, PostMedia et d'autres canaux privilégiés (AP, La Tribune,...).

Nombre de pays couverts : 205 pays

Nombre de langues couvertes : plus de 50 langues

Quels médias sociaux sont surveillés ?

Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, Pinterest. Twitter et Facebook sont traités de façon privilégiée. Pour Youtube, il s'agit d'un accès aux pages publiques, et cela. Pour Instagram, les hashtags sont utilisés comme clés de recherche. Pour Pinterest, ce ne sont pas les mots-clés qui sont utilisés, mais les utilisateurs et influenceurs, les tableaux partagés (à ce jour il n'y a pas d'accès aux mots clés et hashtags pour faire de la veille).

MODULE DE RECHERCHE

Fonctions de recherche : le système contient un moteur de recherche simple et avancé. Le premier offre trois possibilités de création de requêtes : tous mots de recherche, au moins au mot ou aucun de ces mots, avec une option de respect de la casse. L'élaboration des requêtes est aidée par les suggestions de mots-clés et concepts (tendances,...) identifiés par les algorithmes de traitement du langage naturel de Meltwater. Une première recherche sur des mots-clés va donc suggérer à partir

des résultats obtenus un certain nombre de mots-clés que l'on pourra inclure dans la recherche pour la modifier ou l'enrichir grâce à la fonction « drag and drop ». Ainsi, dans l'exemple dans la figure 1. avec le mot-clé « cop21 » (une semaine avant l'évènement et juste après le G20), fait apparaître un certain nombre de suggestions pertinentes de mots-clés.

On peut switcher de la recherche simple à la recherche avancée, qui reprendra la première requête en la traduisant en requête avancée avec des opérateurs booléens. On bien sûr directement attaquer par la recherche complexe.

Opérateurs disponibles :

- Opérateurs booléens AND, OR, NOT
- NEAR/n (proximité entre deux termes – l'ordre des termes n'a pas d'importance),
- guillemets pour l'expression exacte,
- troncature illimitée avec * en fin de mot ou troncature sur un seul caractère avec ? en fin ou en milieu de mot.
- Recherche sur champs titre et ingress (lead paragraph)

Filtres de recherche et sélection : les résultats peuvent être restreints dès la recherche ou triés après coup en fonction des filtres suivants :

- Type de sources : contenu éditorial, sources premium, package US premium, blogs éditoriaux, documents de type pdf
- Critères géographiques : continents, pays, régions
- Langues
- Flux RSS
- Audience potentielle (dénommée « Reach » dans l'interface - voir ci-dessous rubrique « Analyse et diffusion des résultats »).

Sauvegarde des veilles et recherches sauvegardées (agents) : il est possible de stocker un certain nombre de requêtes (en fonction du type de version du produit choisi (cf. rubrique « tarifs ») qui seront soit consultables lors la connexion au site, soit programmées pour être reçues chaque jour sur une adresse email dans le cadre d'une veille et constituant donc une alerte quotidienne.

ANALYSE ET DIFFUSION DES RESULTATS

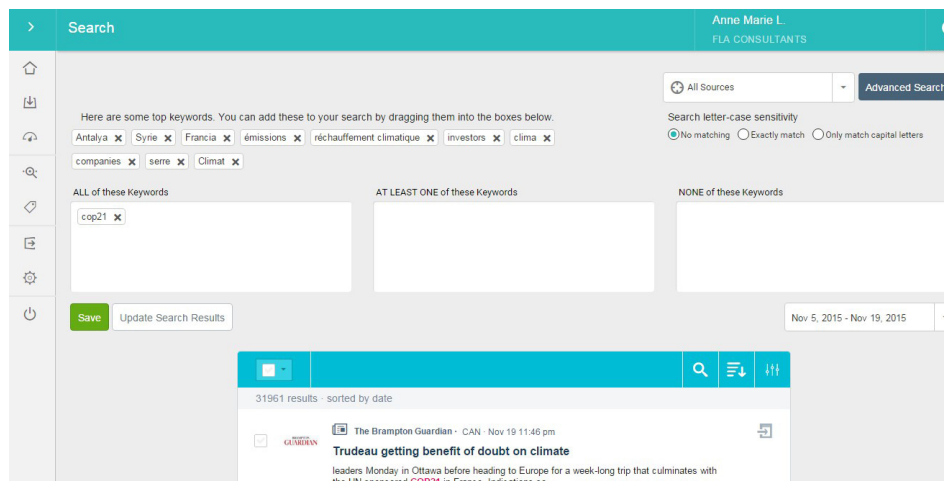
Le produit est définitivement orienté sur l'analyse des résultats de veille et recherche obtenus, ainsi que sur la mesure de nombreux paramètres.

Ces analyses et mesures sont réalisées graphiquement grâce aux widgets des dashboards (cf. figure 2) qui en première instance affichent les listes des résultats des différentes recherches ou veilles sauvegardées. Ces dashboards, composés de widgets, peuvent être configurés de façon variée en fonction des objectifs de veille, benchmark ou analyse.

Sont ainsi représentés dans ces widgets les éléments suivants :

- Couverture médiatique : suivi des volumes de couverture sur la durée
- « Part de voix » : Comparaison dans le temps des volumes de couverture

Figure 1 : interface de recherche



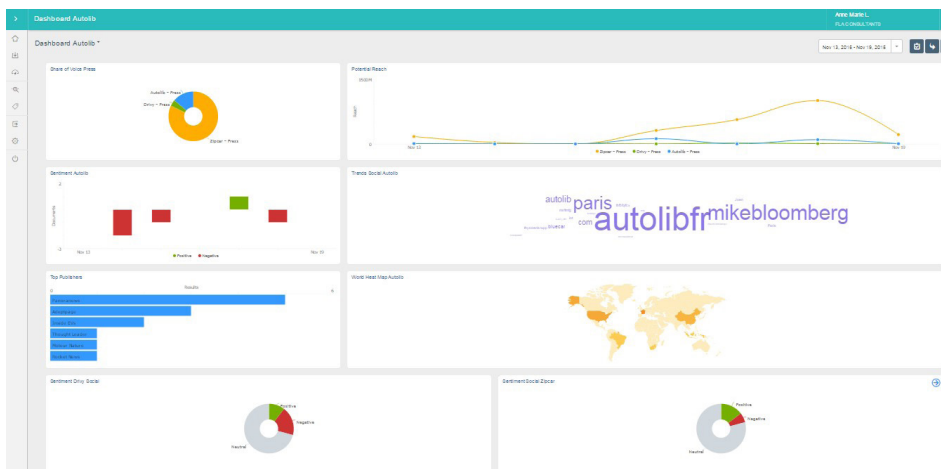


Figure 2 : exemple de dashboard

- Taguage en vue du tri des articles et des groupes d'articles selon tags

Livrables :

Il est possible d'intégrer le flux d'actualité personnalisé sur un intranet ou Internet, dans le cadre de la charte graphique de l'entreprise.

Deux types de livrables clients peuvent être fournis :

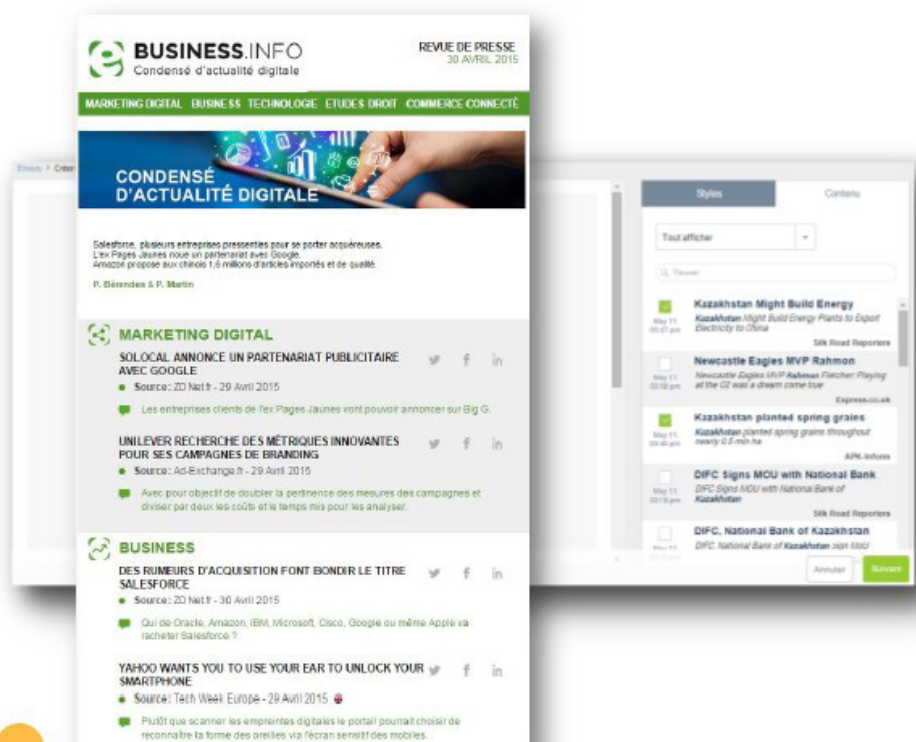
- Les livrables automatiques : Dashboards, Newsletters (une newsletter peut être créée à l'aide de l'outil « drag et drop » de la plate-forme, cf. figure 3), rapports quotidiens... Tous ceux-ci sont basés sur des mots-clés avec une fréquence d'envoi prédéfinie.
- Les livrables réalisés par un Media Analyst de Meltwater. Les analystes travaillent sur des rapports mensuels, trimestriels, annuels pour le compte de certains clients. Ces livrables incluent des analyses quantitatives, qualitatives, des commentaires et éventuellement

- pour deux sujets ou plus
- « Reach » potentiel : analyse de l'audience potentielle d'une marque via les statistiques mensuelles de lecture reçues par Meltwater pour chaque publication
- Équivalence de valeur publicitaire : évaluation de la valeur monétaire de la couverture reçue
- Identification des marchés sur lesquels la marque ou l'événement a le plus d'impact
- Identification des 10 principaux medias couvrant un sujet donné (idem pour les langues)
- Analyse de tonalité : évaluation du ton de la couverture d'une marque sur la durée (via l'utilisation d'algorithmes de traitement du langage naturel)
- Représentation géographique par pays et sur une carte du monde (la « carte thermique » mondiale illustre la pénétration d'une marque dans le monde entier)

- Sélection des articles
- Sauvegarde
- Partage via Facebook, Twitter (avec une seule opération les deux réseaux) ou par email
- Traduction par Google Translate
- Export
- Regroupement des articles par préférences

Figure 3 : exemple de newsletter

Newsletter / Revue de Presse



Fonctionnalités de gestion et diffusion du contenu :

- Affichage des résultats : dupliqués, regroupés
- Tri du contenu par recherche, mots-clés ou flux RSS

des recommandations. Ils sont basés sur l'analyse des efforts marketing et communication des clients et de leurs concurrents. Le budget est en fonction des demandes clients.

TARIFS

Le produit est disponible en plusieurs versions :

- Les deux premières versions d'entrée de gamme **Meltwater STARTER** (à 4.000 €) et **Meltwater Regular Local** (8.500 €) incluent le service de veille, l'alerte quotidienne par mail, les tableaux de bord, les sources françaises, la veille et analyse de marque. Ces deux versions se distinguent par le nombre de tableaux de bord programmables, d'agents (recherches sauvegardées) et d'utilisateurs.
- Ce sont les mêmes critères qui distinguent les deux versions haut de gamme que sont **Meltwater Regular Global** (10.000 €) et **Meltwater PLUS** (14.500 €), avec cette fois une couverture mondiale des sources, et comme déjà indiqué, une antériorité remontant à 5 ans pour la version la plus complète. Un rapport de performance (dénommé **Pulse**), délivrant des données avancées de mesure et comparaison de sa couverture médiatique par rapport à celle des concurrents, est un élément également distinctif de la version la plus avancée, avec la possibilité également de bénéficier de rapports à fréquence variable sur les données d'analyse des actions médiatiques.
- A ces quatre versions bien définies se rajoutent des possibilités de modularisation des offres en ajoutant des add-ons permettant de faire varier les paramètres de chaque offre (flux RSS, couverture géographique, antériorité, ...) ou encore des fonctionnalités additionnelles (newsletter, fils d'actualité, presse papier, contacts presse, rapport de performance,...)

NOTRE AVIS SUR L'OUTIL

Meltwater Media Intelligence est un outil dont la grande force est d'être la résultante de nombreux développements depuis longtemps. Il bénéficie clairement d'une grande expérience d'une entreprise spécialisée dans le domaine de la recherche et analyse d'informations. Nous sommes loin des outils que l'on voit parfois émerger soudainement, bénéficier d'une publicité envahissante puis disparaître. Nous sommes encore plus loin des outils gratuits ou peu chers qui permettent de construire des veilles de façon aléatoire et peu pérenne.

La société poursuit et affiche clairement le but d'atteindre la plus grande exhaustivité possible. La croissance des actualités est estimée à une moyenne d'un milliard par mois.

Malgré le grand volume de sources qui sont accessibles via la plate-forme, les temps de traitement sont parfaitement acceptables.

L'outil offre une prise en main assez intuitive pour des professionnels de l'information, mais reste relativement complexe et nécessite une formation pour les moins ou non initiés, c'est-à-dire les utilisateurs moins rompus à la recherche ou à la veille, comme peuvent l'être les utilisateurs finaux ou les services de communication auxquels

il s'adresse prioritairement. On regrettera peut-être une ergonomie un peu sobre, mais il semble que le développement des possibilités de veille et d'analyse aient été prioritaires.

Les tests que nous avons pu réaliser, que ce soit des recherches pointues d'informations sur les forums et blogs, des veilles secteurs ou sociétés, ont montré un très bon niveau de performance. En ce qui concerne les veilles pour lesquelles l'information se trouve aussi bien en version print que web, les résultats sont comparables aux veilles sur les grands serveurs de bases de données.

Un point nous paraît original : la possibilité d'adjoindre, à la surveillance web et médias sociaux, une veille papier sur la presse internationale.

Enfin, la disponibilité de la plate-forme également sous forme d'app sur Apple IOS et sur Android, est, dans le domaine des outils de veille, une innovation que l'on ne trouve que chez Meltwater. Elle illustre bien la nécessité de plus en plus cruciale d'offrir à l'utilisateur final ou au manager une information « prête à l'emploi », qu'ils puissent manipuler et partager en tout lieu. C'est clairement un axe de développement pour la société.

Mobile Application

