# L'analyse de sentiments à travers l'apprentissage profond.

par Isabelle Bibb

L'image de marque d'une entreprise est devenue intrinsèquement liée à sa présence et à sa réputation sur les réseaux sociaux. Les plateformes en ligne offrent une tribune sans précédent pour la diffusion d'opinions, qu'elles soient positives ou négatives. La nécessité pour les entreprises de surveiller activement leur présence numérique et d'anticiper les bad buzz est devenue impérative.

Le Machine Learning fournit des outils puissants et prédictifs, capables d'analyser les tendances, de détecter les signaux faibles et de permettre une intervention proactive pour préverrouiller tout impact négatif sur sa réputation en ligne.

## 1.7 milliards d'utilisateurs TikTok

## 2 milliards pour Instagram