

COMPTE-RENDU / MINUTES

Objet de la réunion / Subject of meeting : Présentation des papiers de recherche

Date de réunion / Meeting date : 17/11/2022

Rédacteur / Writer : Sammy RABHINE

Nom du projet / Project name : SNS Disaster Alert

Diffusion / Distribution List : Restreinte

Nom Name	Entité Entity	Participant Attendee	Destinataire Recipient
Mentor	ECE	Jae Yun JUN KIM – Gabor NAGY	X
Ressource Externe ?			X
Nom et prenom		Sammy RABHINE	X
Etudiants 2		Karim ER-RACHDI	X
Etudiants 3		Thom TOUADERA- WALKON	X
Etudiants 4		Louis LOISEL	X
Etudiants 5		Matthias NGUEND NJIKI	X
Etudiants 6		Matthieu SAJOT	X

Dans le cadre de ce projet, je reconnais être infiniment solidaire du travail, des rendus, des notes, des pénalités et des conséquences disciplinaires.

Nombre de RDV avec MENTOR : 5

Date	20/09/2022
	26/09/2022
	05/10/2022
	20/10/2022
	17/11/2022
	5

COMPTE-RENDU / MINUTES

CONTEXTE ET ENJEUX

L'objectif de cette réunion était de présenter les papiers de recherche que nos tuteurs nous ont donnés et de discuter des prochains points qu'on devra faire pour le 01 decembre 2022

OBJECTIF DE LA REUNION

Présentation des papiers de recherche

POINTS DISCUTES

- objectifs des papiers

-Implémentations des formules mathématiques

ACTIONS A MENER ET PAR QUI

- Tuteurs : Explications des papiers de recherche en détails + avis sur nos présentations

-Élèves : Présentations des papiers de recherche

Taches pour la prochaine réunion :

Faire un point d'avancement sur les tâches effectuer et à effectuer

FAITS MARQUANTS DU PROJET

Verification des hypotheses et discussion des resultats.

$FP/MC = \Delta(Y) * \alpha \Delta(AC)^2$

+AC=> True

-AC=> False

LSM=> True

AC*LSM=> True

COMPTE-RENDU / MINUTES

How firm can responses between high arousal and low arousal people

(argument, empathy responses).

more Angry => more Argument

input: customer High/Low arousal

2 strategies: -Active listening (LSM) choose the careful words to responde to the customer

-Empathy (defined by the dictionnary)

Gratitude is the key here. +Active listening == more gratitude

+empathy == +more gratitude

Try to relate the first paper and the second paper

Conversion Rate proportionnal to Gratitude

variables:

-Virality => Y

Control Variables:

-SST

-LSM

-High Arousal



COMPTE-RENDU / MINUTES

- Low Arousal
- Variance in LSM
- Brand community size
- Average Firm Engagement x
- Avg post length
- Post complexity
- Negation in post
- Firm response time x
- Affective content (+/-) => Jensim library