

SOCIAL-MEDIA-DATEN

=
USER GENERATED CONTENT

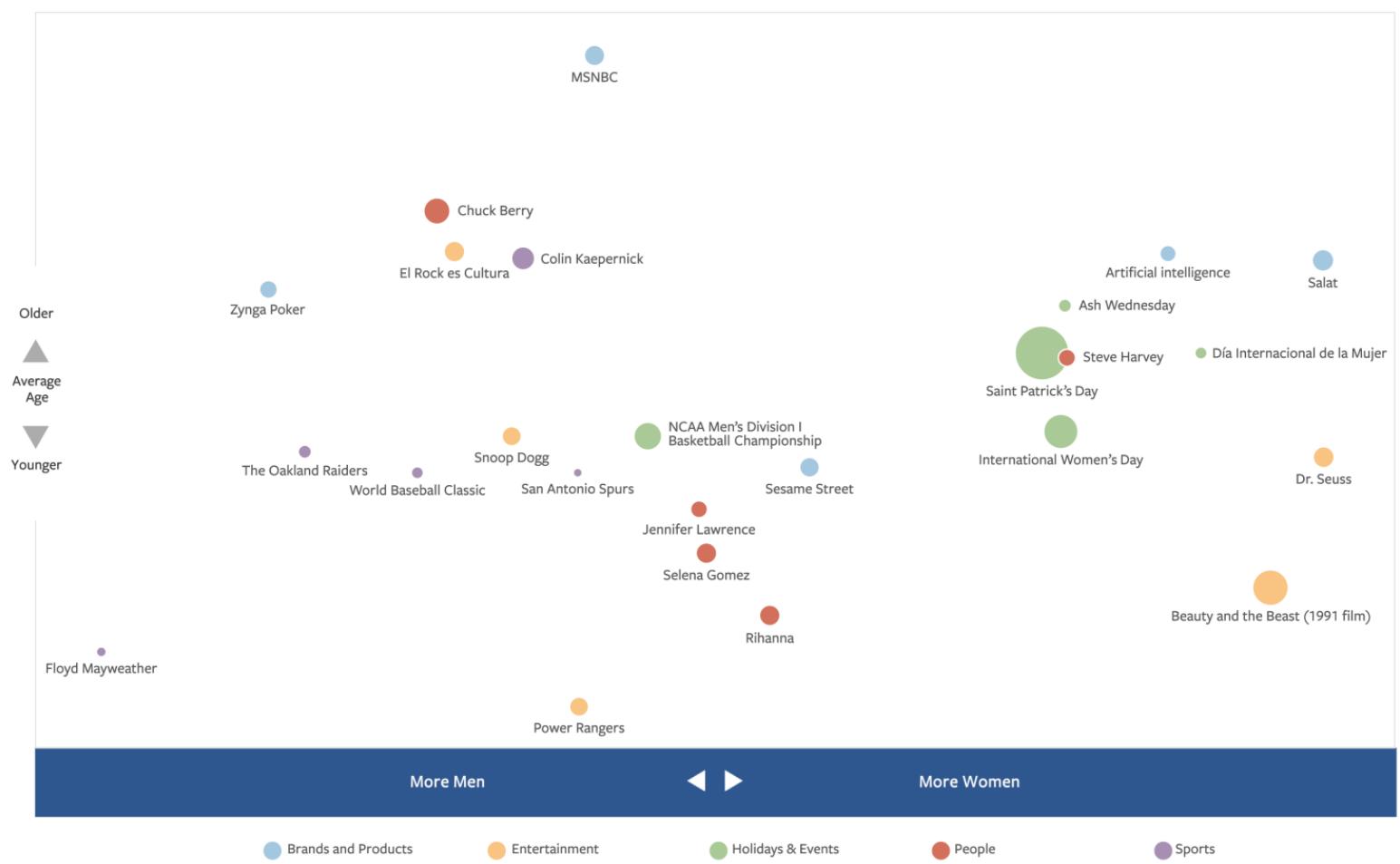
Informationen, die von individuellen Benutzern erstellt und veröffentlicht, und von allgemein zugänglichen Seiten eingesammelt werden.





Facebook Hot Topics

March 2017, United States



Source: Based on Facebook internal data, United States only, March 2017.
Scale and axes have been normalized between platforms.

facebook IQ
insights.fb.com

Prof. Dr. Jan Kirenz



Facebook Hot Topics

March 2017, United Kingdom



Source: Based on Facebook internal data, United Kingdom only, March 2017.
Scale and axes have been normalized between platforms.

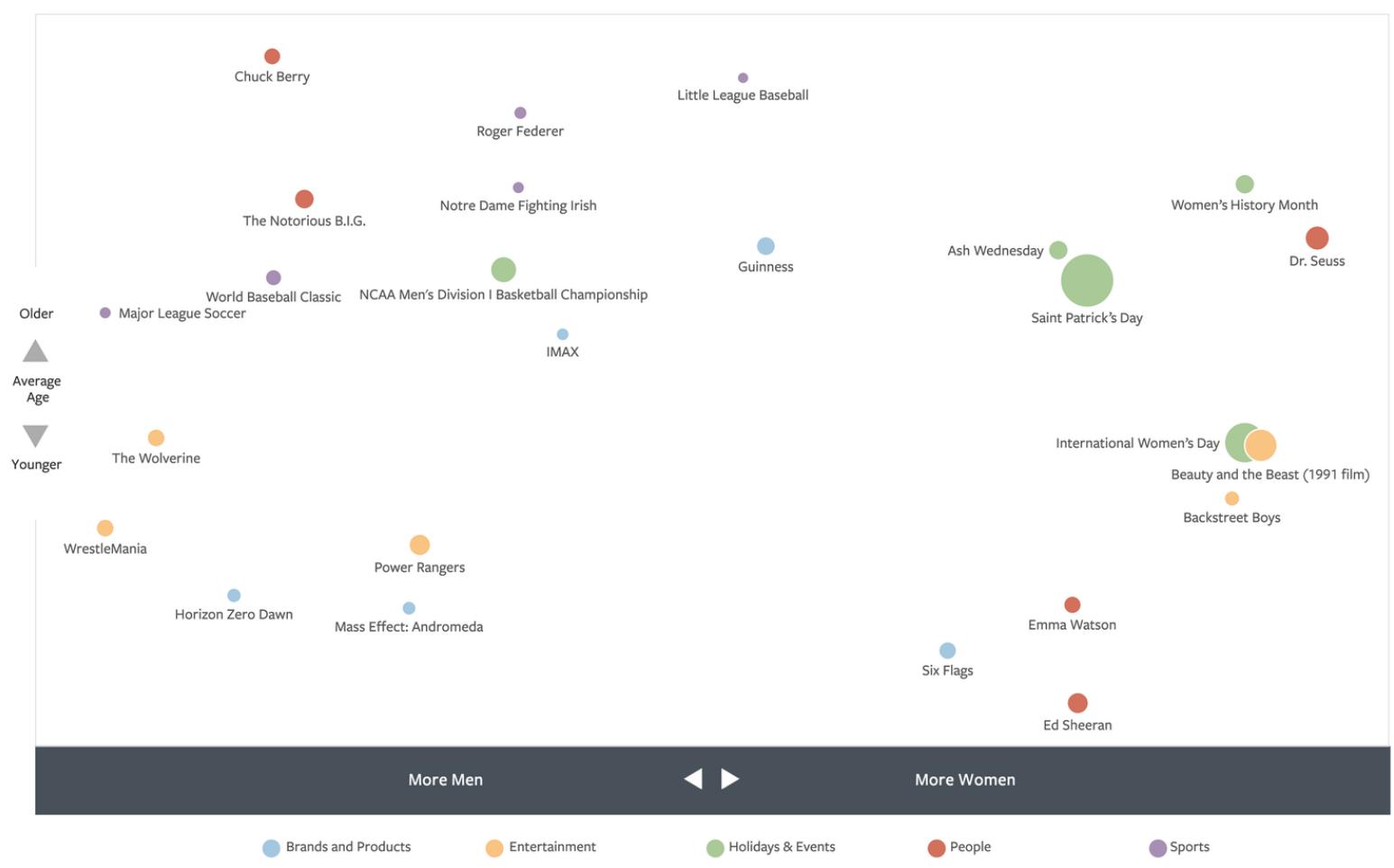
facebook IQ
insights.fb.com

Prof. Dr. Jan Kirenz



Instagram Hot Topics

March 2017, United States



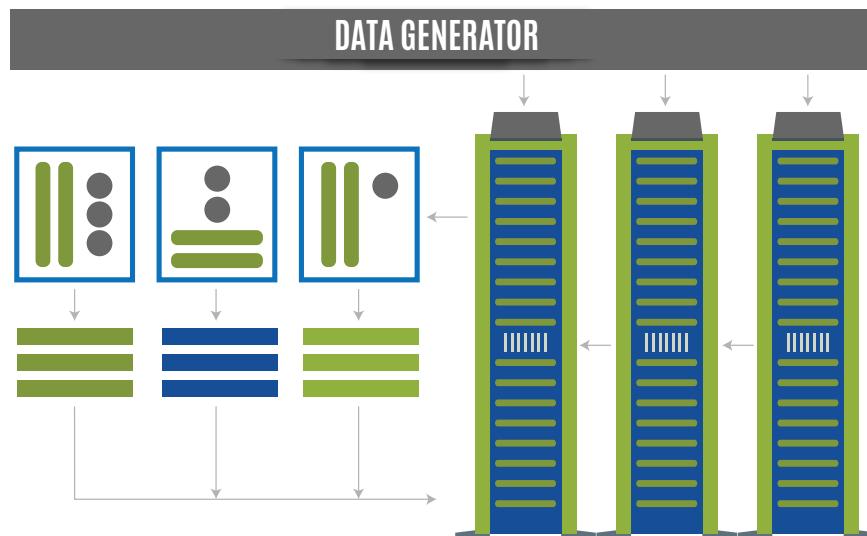
Source: Based on Instagram internal data, United States only, March 2017.
Scale and axes have been normalized between platforms.

facebook IQ
insights.fb.com

Prof. Dr. Jan Kirenz

USER GENERATED CONTENT: UNSTRUKTURIERTE DATEN

STRUCTURED DATA
Enterprise



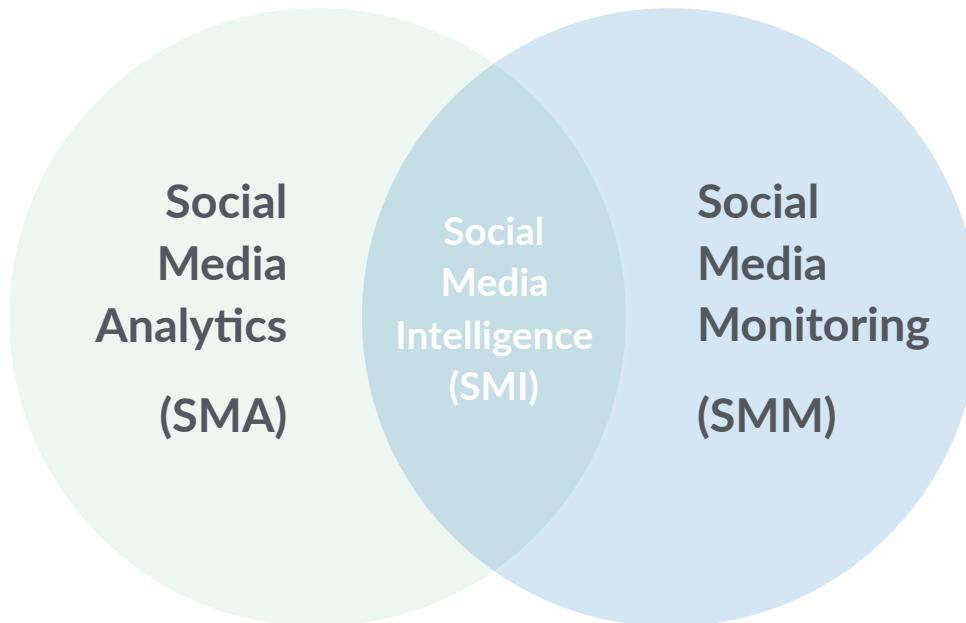
UNSTRUCTURED DATA
Social Media



SOCIAL MEDIA: ANALYTICS, MONITORING & INTELLIGENCE



- Extraktion von verwertbaren Erkenntnissen aus Social-Media-Daten
- Ziel: Optimierung von Entscheidungen



- Prozess der Überwachung von Beiträgen („User Generated Content“) in sozialen Medien
- Oftmals kontinuierlich und automatisiert

Quellen: Kahn (2015), Crimson Hexagon (2016), Financial Times (2016)

SOCIAL MEDIA INTELLIGENCE: GENERIERUNG VON „SMART“ DATA



Quelle: in Anlehnung an Marr, B. (2015)

S STRATEGIE

- Zielsetzungen definieren

SOCIAL MEDIA INTELLIGENCE: STRATEGIE

Beispielhafte Zielsetzungen des SMM

1. Konversationsvolumen zu bestimmten Themen bestimmen
2. Tonalität (positiv, neutral, negativ) von Beiträgen erfassen
3. Trends erkennen
4. Meinungsführer_innen identifizieren
5. Kampagnenergebnisse evaluieren
6. In Echtzeit zuhören und reagieren (z.B. Kampagnen zeitnah anpassen)
7. Gezielte Targeting-Maßnahmen durchführen

SOCIAL MEDIA INTELLIGENCE: STRATEGIE

Nutzung von Smart Social Data im Marketing

S

STRATEGIE

- Zielsetzungen und Fragestellungen entlang der Customer Journey

KONVERTIEREN | ANWERBEN

Zielsetzungen

- Anwerbung von Kunden/ Kundinnen durch Social Media (Bekanntheit; positive Assoziationen)
- Erhöhung Konversionsrate (Leads)

Fragestellungen

- Welcher Kanal eigne sich am besten um meine Zielgruppe zu erreichen?
- Wie reagiert die Zielgruppe auf meine Kampagnen?
- Wie kann ich die Performance der Inhalte optimieren?
- Wer sind wichtige „Influencer“



SOCIAL MEDIA MONITORING: GENERIERUNG VON „SMART“ DATA

S

STRATEGIE

- Zielsetzungen definieren

M

MESSUNG

- Messkriterien (z.B. Suchterme) definieren Daten und erheben

A

ANALYSE

- Analyse der Daten

R

RESULTATE

- Interpretation und Kommunikation der Ergebnisse

T

TATEN

- Nutzung der Erkenntnisse in der Entscheidungsfindung

SOCIAL MEDIA MONITORING: MESSUNG

M MESSUNG

- Messkriterien (z.B.) Suchterme definieren und Daten erheben

Suchterme definieren

- Suchbegriffe in Form von Schlagworten (Keywords)
- Ausschlusskriterien (z.B. irrelevante Schlagworte und Domains)

Datenerhebung

- Nutzung von Technologien (Webcrawler) zur Sammlung von unstrukturierten Daten (Text, Bild, Ton)

Ed Hoppitt
@edhoppitt

Follow

Dear [@British_Airways](#), Have you considered that Priority Boarding doesn't work if everyone has it? [#LoyaltyFail](#)

6:45 PM - 8 Dec 2015

3



SOCIAL MEDIA MONITORING: GENERIERUNG VON „SMART“ DATA

S

STRATEGIE

- Zielsetzungen definieren

M

MESSUNG

- Suchterme definieren und erheben

A

ANALYSE

- Analyse der Daten

R

RESULTATE

- Interpretation und Kommunikation der Ergebnisse

T

TATEN

- Nutzung der Erkenntnisse in der Entscheidungsfindung

SOCIAL MEDIA MONITORING: ANALYSE-ARTEN

	VOLUMEN	TONALITÄT	TREND	IDENTIFIKATION
GRUNDLAGE	<ul style="list-style-type: none">• Zählung von bestimmten Begriffen	<ul style="list-style-type: none">• Zählung von bestimmten Begriffen	<ul style="list-style-type: none">• Zählung von bestimmten Begriffen	<ul style="list-style-type: none">• Zählung von bestimmten Begriffen
BESONDERHEIT	<ul style="list-style-type: none">• Gruppiert nach:• Kategorien	<ul style="list-style-type: none">• Tonalität (Sentiment)	<ul style="list-style-type: none">• Entwicklung im Zeitablauf	<ul style="list-style-type: none">• Informationen über Zielgruppe/ Meinungsführer_innen

SOCIAL MEDIA MONITORING IN DER PRAXIS

- **Anbieter:** Crimson Hexagon
- **Untersuchte Unternehmen:**
IAG, Emirates, Air France,
KLM, Lufthansa
- **Social Media Daten:**
Twitter, Facebook, Blogs,
and Foren
- **Land:** United Kingdom
- **Zeitraum:** Januar 2014-
August 2016



Crimson Hexagon



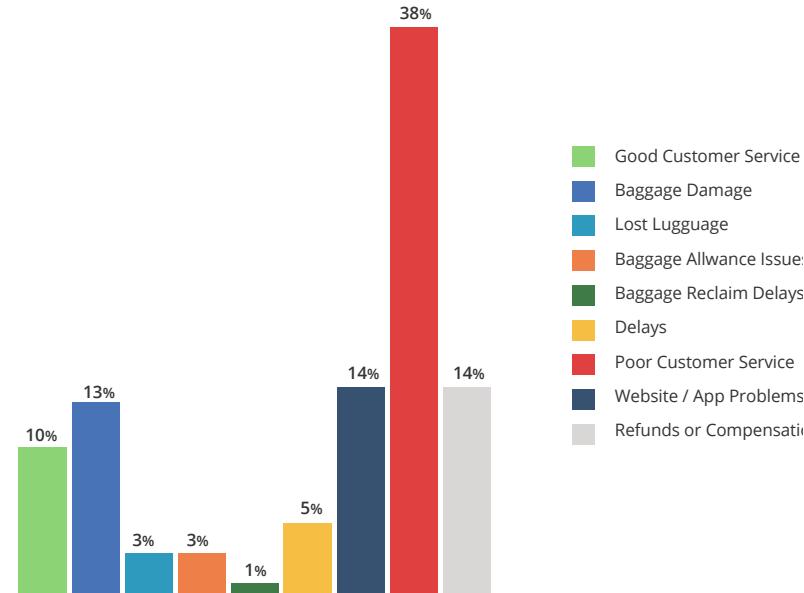
Social Media Monitoring: UK; Twitter, Facebook, Blogs, Foren; Januar 2014 - August 2016
Quelle: Crimson Hexagon (2016)

ANALYSE DES VOLUMENS DER BEITRÄGE

VOLUMEN

- Zählung von bestimmten Begriffen
- Gruppiert nach Themen/Begriffen

Largest Conversations Surrounding European Airlines



Social Media Monitoring: UK; Twitter, Facebook, Blogs, Foren; Januar 2014 - August 2016
Quelle: Crimson Hexagon (2016)

ANALYSE DES VOLUMENS DER BEITRÄGE

VOLUMEN

- Zählung von bestimmten Begriffen
 - Gruppiert nach Themen/Begriffen

Emirates Word Cloud



Social Media Monitoring: UK; Twitter, Facebook, Blogs, Foren; Januar 2014 - August 2016
Quelle: Crimson Hexagon (2016)

ANALYSE DER TONALITÄT DER BEITRÄGE

TONALITÄT

- Zählung von bestimmten Begriffen
- Gruppiert nach Tonalität (negativ, neutral, positiv)

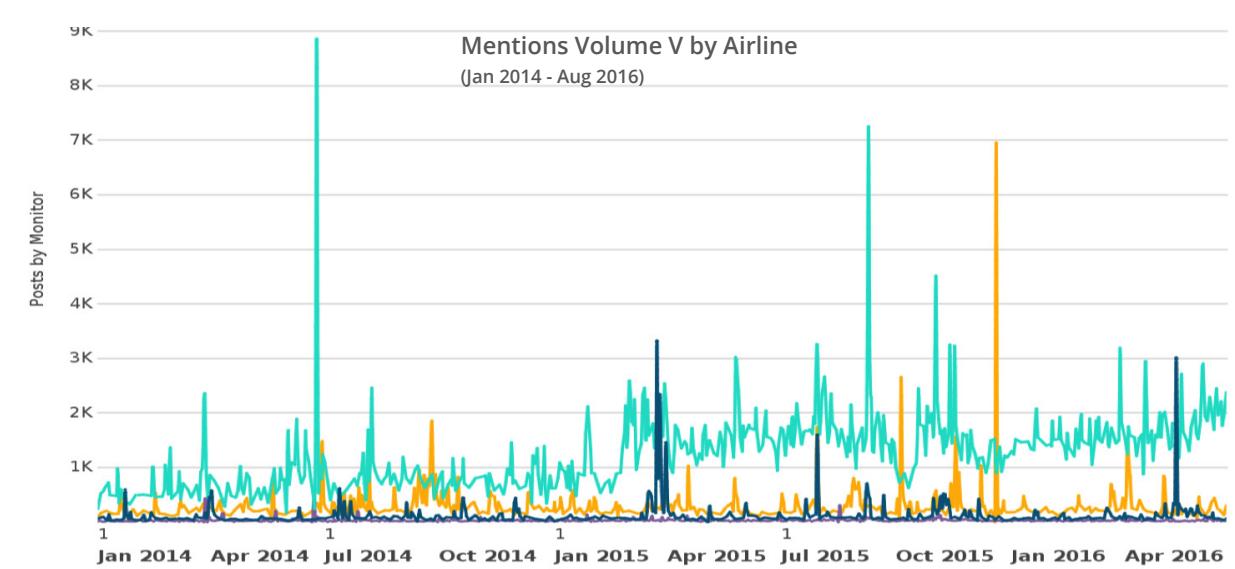


Social Media Monitoring: UK; Twitter, Facebook, Blogs, Foren; Januar 2014 - August 2016
Quelle: Crimson Hexagon (2016)

ANALYSE DER ZEITLICHEN VERTEILUNG DES VOLUMENS DER BEITRÄGE

TRENDS

- Zählung von bestimmten Begriffen
- Entwicklung im Zeitablauf



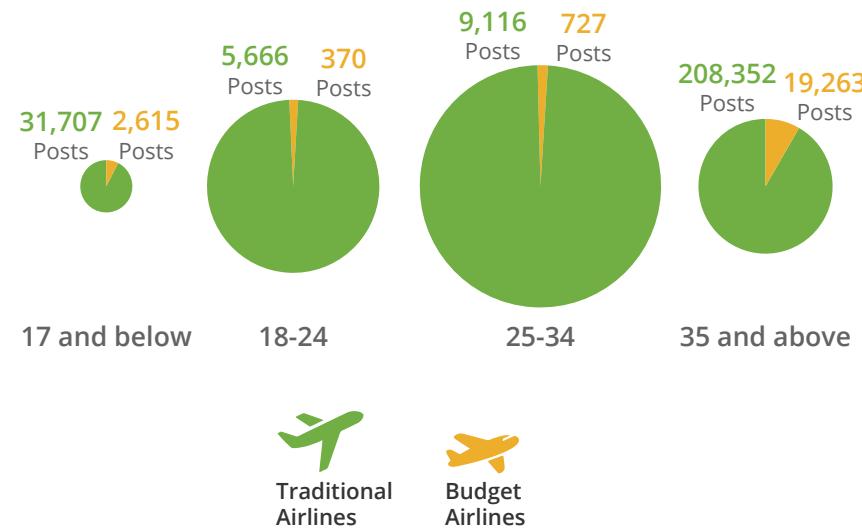
Social Media Monitoring: UK; Twitter, Facebook, Blogs, Foren; Januar 2014 - August 2016
Quelle: Crimson Hexagon (2016)

IDENTIFIKATION VON INFORMATIONEN

IDENTIFIKATION

- Zählung von bestimmten Begriffen
- Informationen über Zielgruppen/ Meinungsführer_innen

Post Volume By Age Per Airline Persona

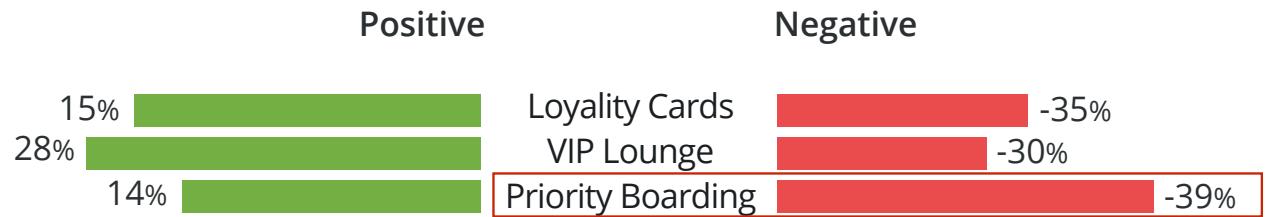


Social Media Monitoring: UK; Twitter, Facebook, Blogs, Foren; Januar 2014 - August 2016
Quelle: Crimson Hexagon (2016)

IDENTIFIKATION VON INFORMATIONEN

IDENTIFIKATION

- Zählung von bestimmten Begriffen
- Informationen über Zielgruppen/ Meinungsführer_innen



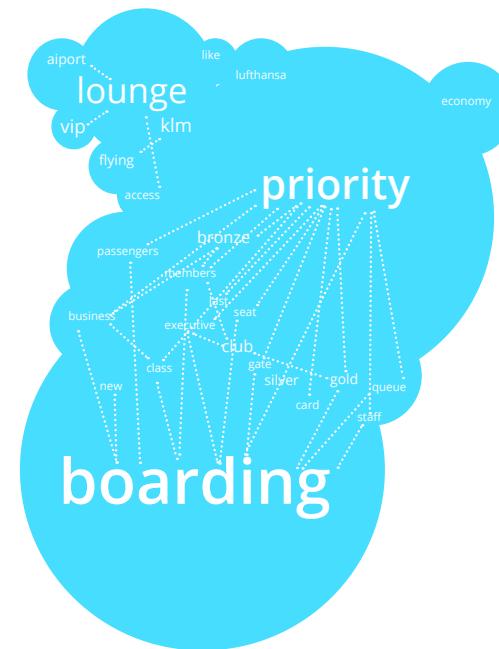
Social Media Monitoring: UK; Twitter, Facebook, Blogs, Foren; Januar 2014 - August 2016
Quelle: Crimson Hexagon (2016)



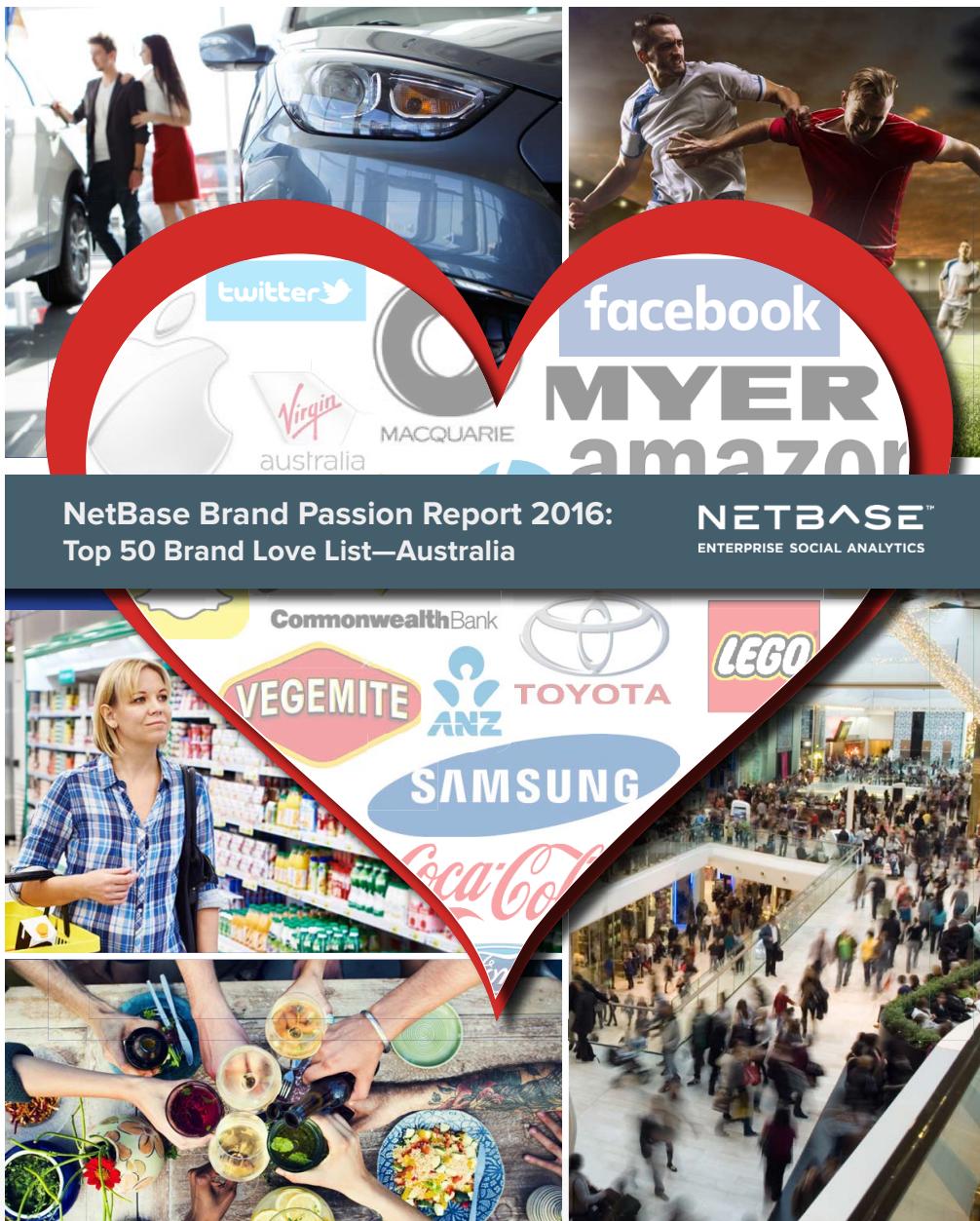
IDENTIFIKATION VON INFORMATIONEN

IDENTIFIKATION

- Zählung von bestimmten Begriffen
- Informationen über Zielgruppen/ Meinungsführer_innen



Social Media Monitoring: UK; Twitter, Facebook, Blogs, Foren; Januar 2014 - August 2016
Quelle: Crimson Hexagon (2016)



NETBASE™

L'ORÉAL

fitbit

UNITED

YAMAHA
RevYourHeart

Edelman

Coca-Cola

Polo RALPH LAUREN

T-Mobile

KOHL'S

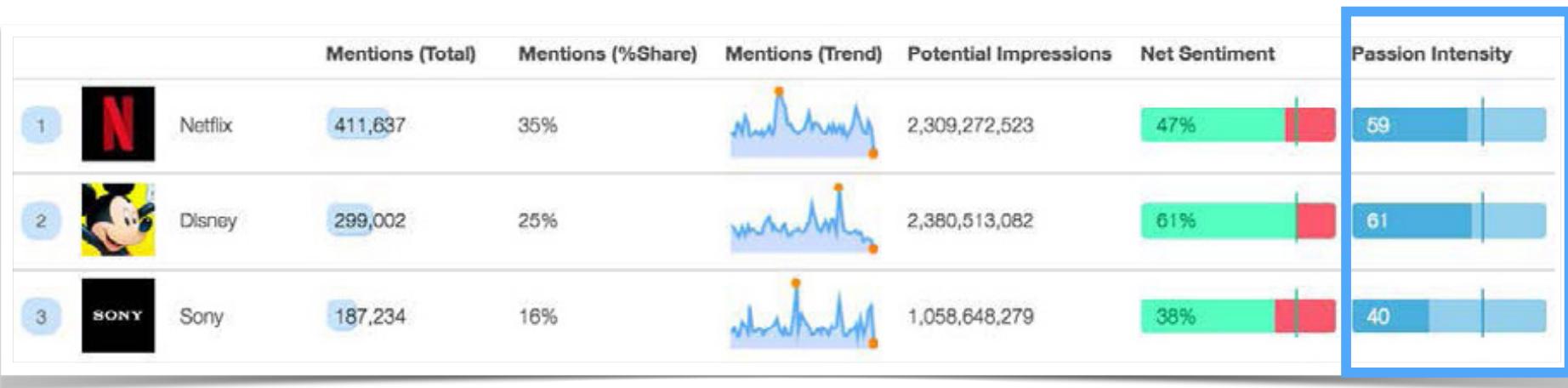
Target

MetLife

Ogilvy

McCANN

CREDIT SUISSE



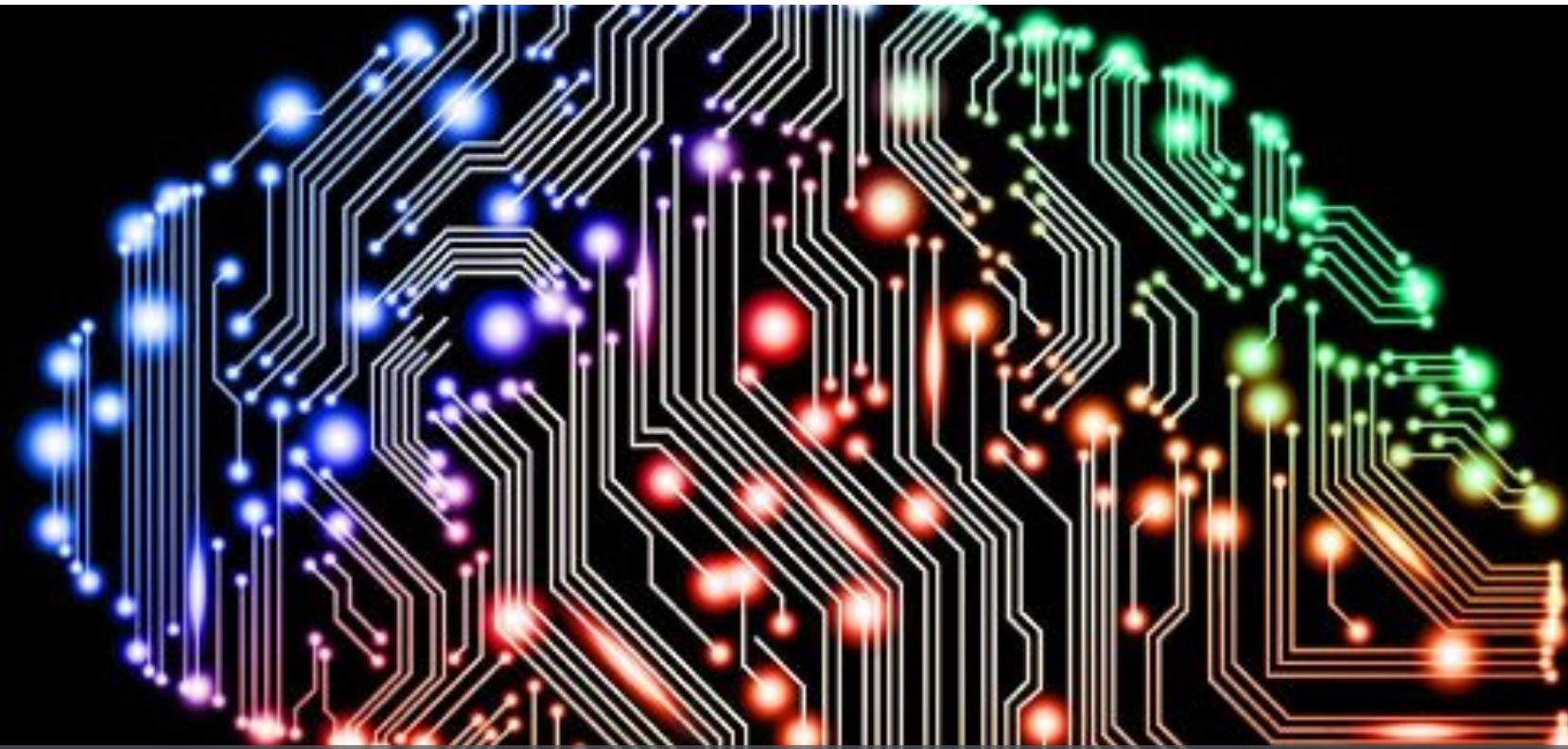
Social Media Monitoring: Australien; Blogs, Foren, Microblogs, Nachrichtenseiten, Bewertungsseiten, Twitter, Tumblr, Facebook, Instagram, YouTube. ; September 2015 - September 2016
 Quelle: Netbase (2016)

- **Anbieter:** NETBASE
- **Social Media Daten:** Blogs, Foren, Microblogs, Nachrichtenseiten, Bewertungsseiten, Twitter, Tumblr, Facebook, Instagram, YouTube

NETBASE PASSION INTENSITY



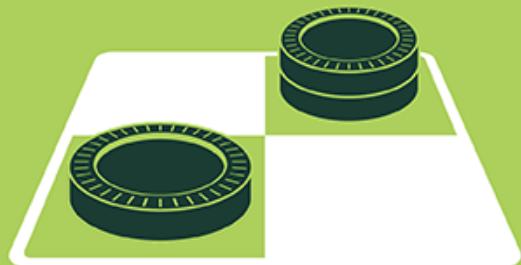
Quelle: Netbase (2016)



Social Media Intelligence with
Artificial Intelligence:
Machine Learning & Deep Learning

ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Early artificial intelligence stirs excitement.



1950's

1960's

1970's

1980's

1990's

2000's

2010's

MACHINE LEARNING

Machine learning begins to flourish.



DEEP LEARNING

Deep learning breakthroughs drive AI boom.



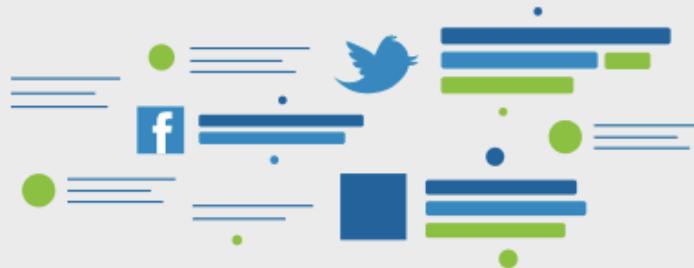
Since an early flush of optimism in the 1950s, smaller subsets of artificial intelligence – first machine learning, then deep learning, a subset of machine learning – have created ever larger disruptions.

Source: NVIDIA (2016)

NATURAL LANGUAGE PROCESSING (NLP)

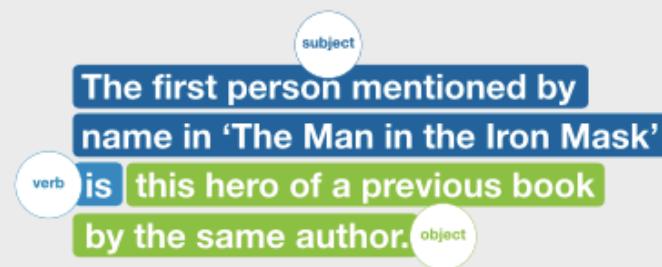
The machine-automated solution tries to make sense of the data by processing statements and categorizing them in a systematic way

How Watson reveals insights



Analyzes unstructured data

Uses natural language processing to understand grammar and context



Understands complex questions

Evaluates all possible meanings and determines what is being asked

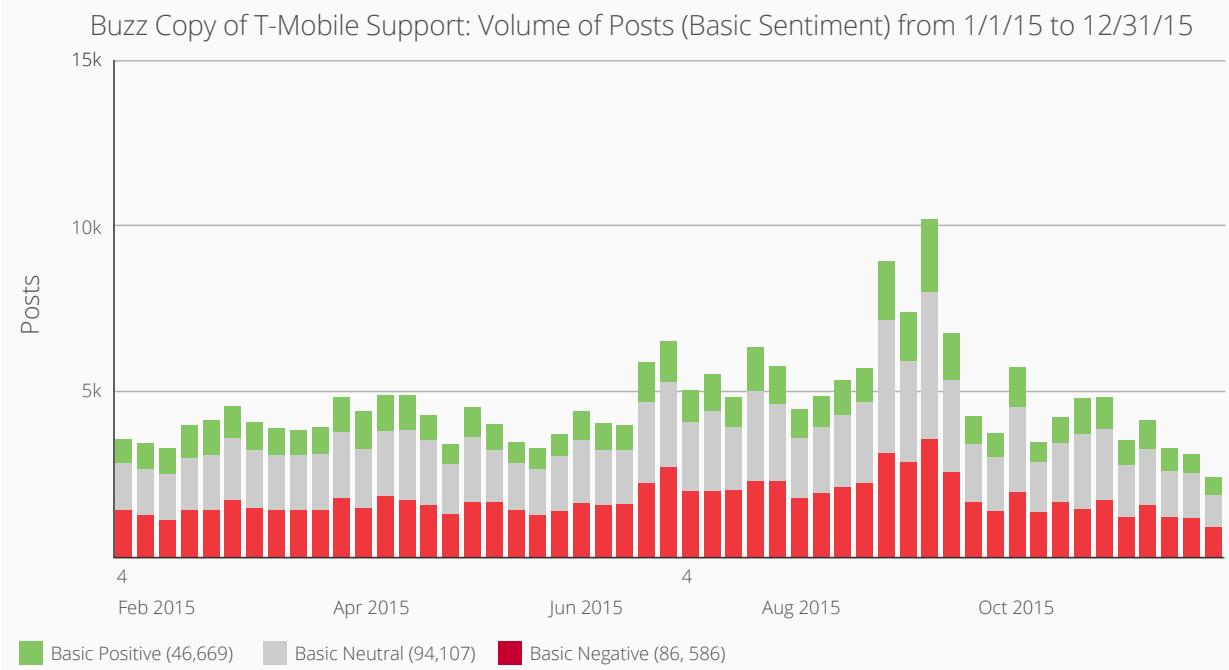


Presents answers and solutions

Based on supporting evidence and quality of information found

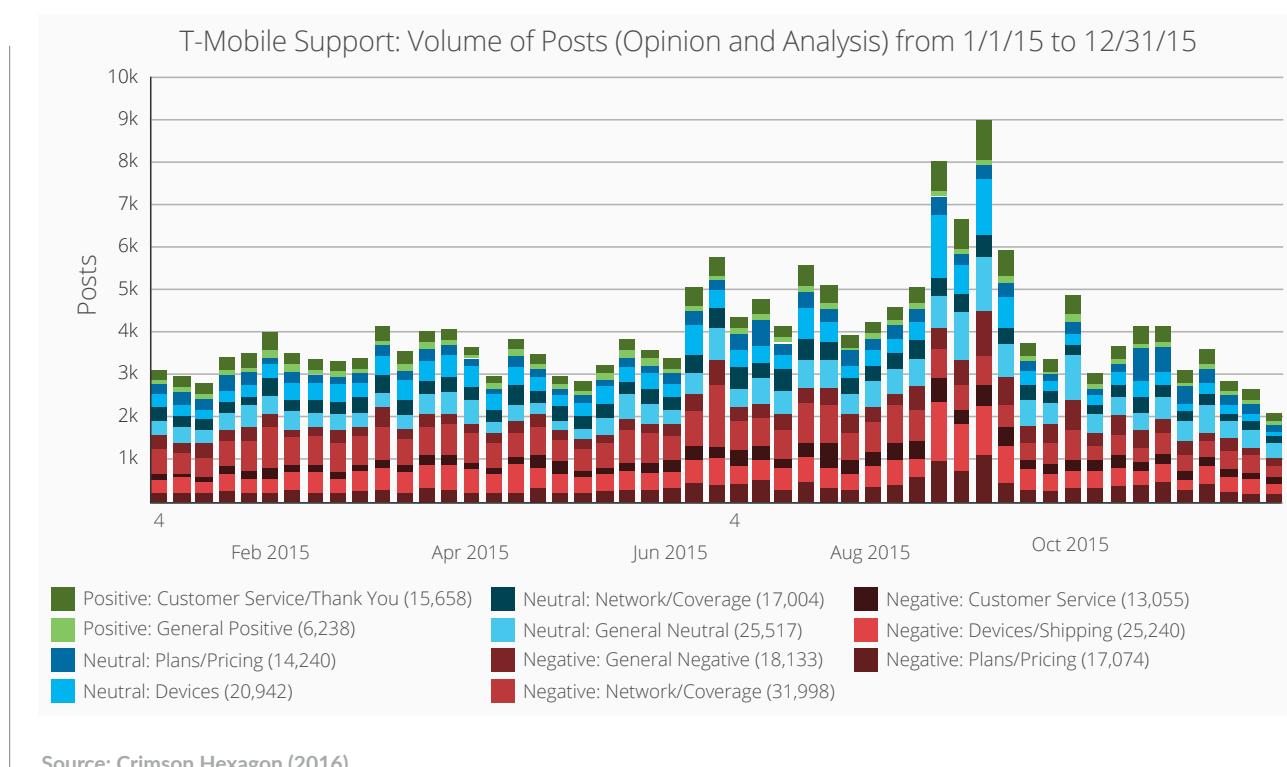
ANALYSIS OF T-MOBILE'S CUSTOMER SERVICE ON TWITTER

- Through machine-learning, social posts can be categorized into general positive, neutral, and negative sentiment by identifying the keywords

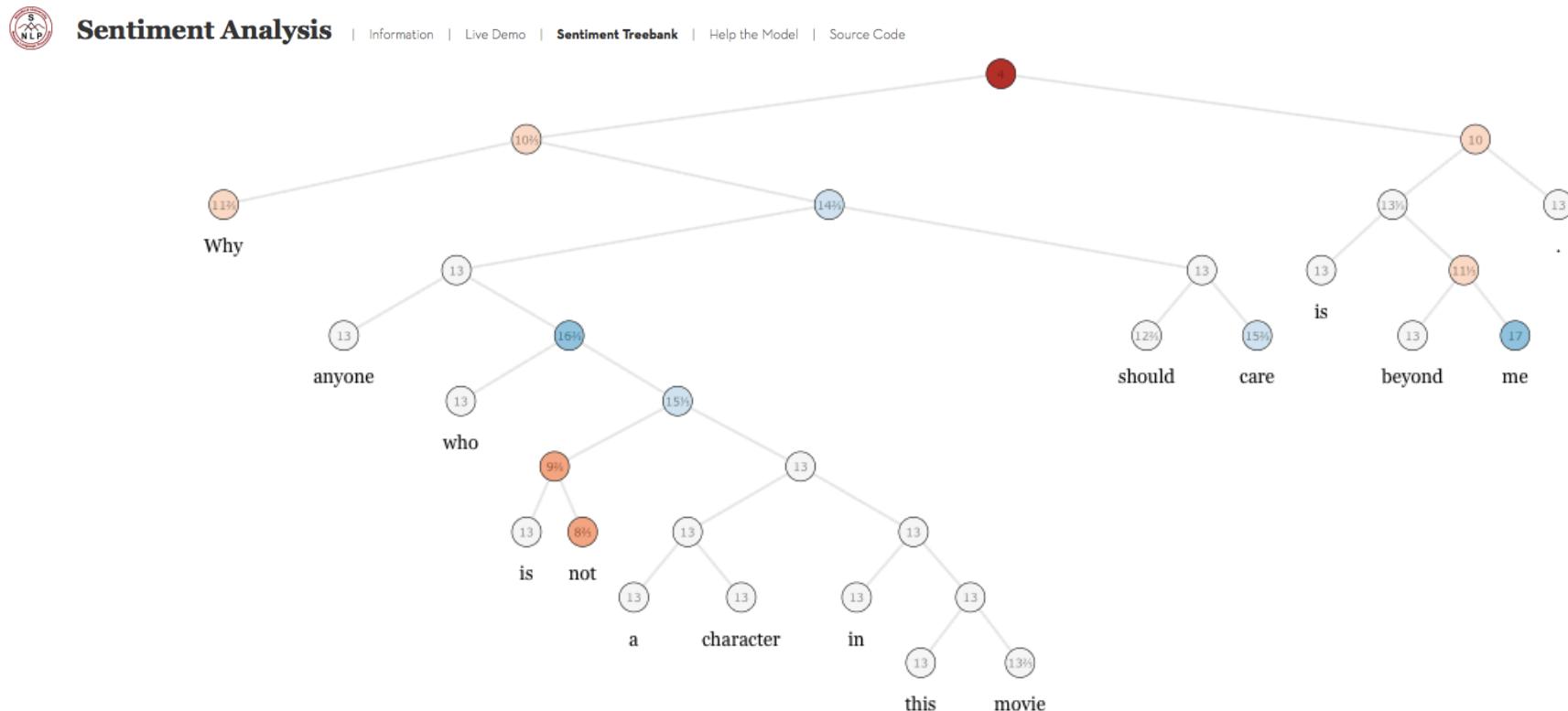


ANALYSIS OF T-MOBILE'S CUSTOMER SERVICE ON TWITTER

- Through machine-learning, you can create custom categories that will explain the reason behind the positive, neutral and negative sentiment



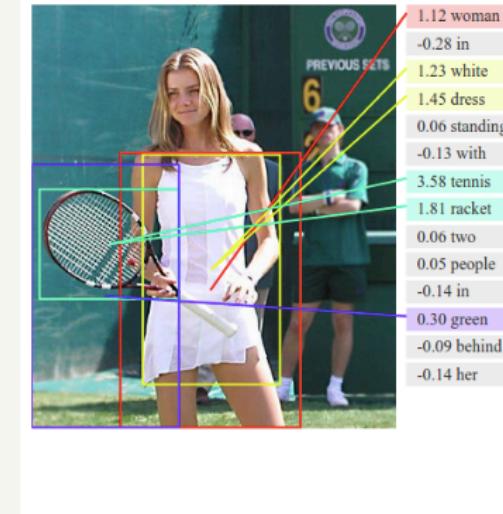
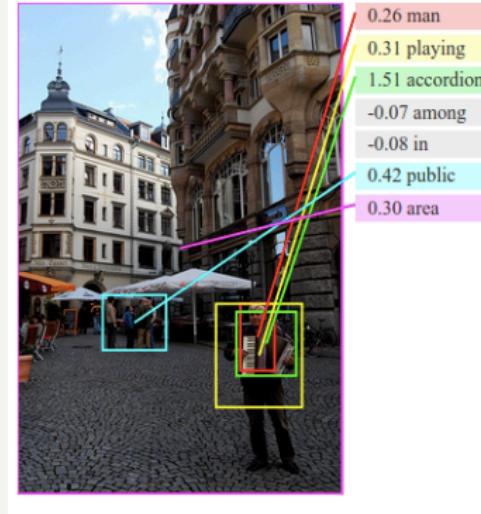
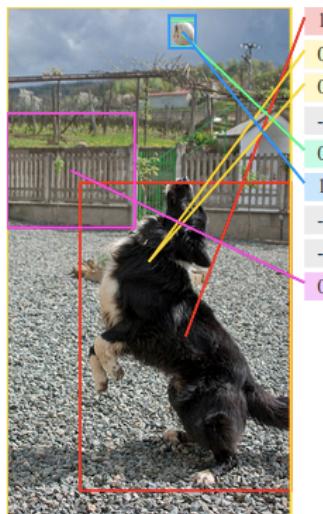
MACHINE-LEARNING: BESTIMMUNG DER TONALITÄT VON FILM-KRITIKEN



MACHINE-LEARNING: BESCHREIBUNG VON BILDINHALTEN

Visual-Semantic Alignments

Our alignment model learns to associate images and snippets of text. Below are a few examples of inferred alignments. For each image, the model retrieves the most compatible sentence and grounds its pieces in the image. We show the grounding as a line to the center of the corresponding bounding box. Each box has a single but arbitrary color.



Quelle: Karpathy, Fei Fei (2015)

Prof. Dr. Jan Kirenz

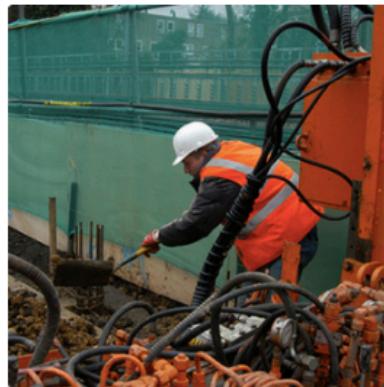
MACHINE-LEARNING: BESCHREIBUNG VON BILDINHALTEN

Multimodal Recurrent Neural Network

Our Multimodal Recurrent Neural Architecture generates sentence descriptions from images. Below are a few examples of generated sentences:



"man in black shirt is playing guitar."



"construction worker in orange safety vest is working on road."



"two young girls are playing with lego toy."



"boy is doing backflip on wakeboard."



请输入关键词描述图片



百度一下

本地上传



暂无猜词

请在搜索框添加关键词或[框选图片](#)优化识图结果

图片尺寸: 337X187

手动框选

相似图片

[更多 >](#)





对该图片的最佳猜测: Facebook

图片尺寸: 295X295

约5张
 手动框选
[更多尺寸](#)

识图效果不好? 尝试输入关键词描述图

百度百科



[马克·扎克伯格](#) / Facebook社交网CEO

生日: 1984年05月14日 国籍: 美国

简介: 马克·艾略特·扎克伯格 (Mark Elliot Zuckerberg), 美国社交网站Facebook的创办人, 被人们冠以"第二盖茨"的美... [查看详情>](#)

[baike.baidu.com](#)

相似度: 99%

图片来源

[更多 >](#)

[facebook 五年积累两亿用户 微信19个月做到了!_前瞻](#)



坚果手机挑战千元机市场 对比红米/魅蓝note2 *推荐 罗永浩回应官网ddos及ppt丢失

周鸿祎躺枪 *推荐 360奇酷手机发布 尊享版最高售价3599元 *推荐 iphone 6s/被传电池

[www.qianzhan.com](#) 2012-09-26

[分析界的facebook大戏即将开演_网易财经](#)



财经频道 > 正文 根据美国证券交易委员会(securities and exchange commission)的规定,在首次公开募股之后40天内,股票发行的承销商及联合承销商不得就该股票发表意见.对于马克·扎克
[money.163.com](#) 2012-06-29