



PRESSEMITTEILUNG

Brandwatch launcht Audiences: Ein neues Produkt für das Influencer Marketing und Community Management

Brandwatch Audiences identifiziert Influencer, Netzwerke und Trends, um die richtigen Personen mit der richtigen Botschaft zur richtigen Zeit im Social Web zu erreichen.

New York / Berlin, 26. Juli 2016 — Brandwatch, einer der weltweit führenden Anbieter für Social Media Intelligence, gibt den Start von Brandwatch Audiences bekannt. Brandwatch Audiences ist ein fortschrittliches neues Produkt zur Publikumsanalyse, das von PeerIndex, einer der größten unabhängigen Influencer-Datenbanken seiner Art angetrieben wird.

Mit Audiences können in Echtzeit Erkenntnisse über die Influencer-Basis aufgedeckt werden, die bei der Planung von höchst zielgruppengenauen Social Media-Kampagnen helfen. Kunden von Brandwatch sind mit dem neuen Produkt in der Lage, Chancen für das Echtzeit-Marketing gezielt zu identifizieren. Sie können zudem kundenspezifische Publikumsgruppen von Grund auf neu entwickeln, die Influencer daraus identifizieren und öffentlich zugängliche Inhalte dieser Gruppen in Sekundenschnelle einsehen.

Brandwatch Audiences verfügt über eine äußerst flexible und individuell anpassbare Suche sowie Zielgruppenfilter, die dabei helfen, bessere Informationen über eine Community zu erhalten. Über die Suche können Unternehmen die Influencer finden, die im Zentrum einer Community stehen und die das Umfeld wesentlich beeinflussen. Die Bildung von Audiences kann auf Personen, die bestimmte Schlüsselbegriffe erwähnt haben, sowie auf demografischen und biografischen Informationen, die öffentlich einsehbar sind, basieren. Erstellte Live-Dashboards zeigen, was in einer beliebigen Gruppe gerade diskutiert wird, einschließlich der geteilten Hashtags, Bilder und Geschichten.

Audiences nutzt den PeerIndex „Influence Graph“, eine Live-Autorendatenbank mit über 200 Millionen aktiven Twitter-Nutzern. Der Influence Graph zeichnet die Interaktionen von Nutzern mit anderen Nutzern auf. Er erstellt zudem einen Influence Score, der auf der Engagement-Frequenz und dem Einfluss der Personengruppen, mit denen Engagement betrieben wird, basiert. Das Influence-Analytics-Unternehmen wurde im Dezember 2014 als erste Akquisition von Brandwatch erworben.

Brandwatch unterstützt seit dem Jahr 2007 seine Kunden bei der Suche nach Erwähnungen zu ihren Marken im Web. Durch Audiences wird ein zusätzlicher Ausgangspunkt für wertvolle Social Intelligence zu potenziellen Kunden hinzugefügt. Neben dem Tracking von Schlüsselbegriffen können Brandwatch-Kunden nun leichter die Influencer identifizieren, auf die es tatsächlich ankommt, anstatt lediglich auf Reichweite zu setzen.

Einer dieser Kunden war Unilever und Linda Hoeberigs, Data Scientist im People Data Centre bei Unilever sagt zum neuen Produkt: „Brandwatch Audiences hat mir geholfen, das Zielpublikum meiner Marke in wenigen Minuten zu identifizieren und zu verstehen. Die Liste, die wir mit Audiences erstellt haben, ermöglicht es uns, stets darüber informiert zu sein, was unsere Kunden in diesem Augenblick interessiert. Damit haben wir eine starke Quelle mit Echtzeit-Insights auf unserer Seite, die es uns erlaubt, schnell zu unseren einzelnen Marken zu reagieren und einzugreifen sowie relevanten Content zu erstellen. Die Option, umfangreiche Zielgruppenlisten inklusive Metadaten aus Brandwatch Audiences zu extrahieren, eröffnet großartige neue Nutzungsmöglichkeiten für die Datenwissenschaft, um die Wünsche und Anforderungen unserer Kunden besser zu verstehen.“

Weitere Produkt-Features:

Gezielt Twitter-Ads für ausgewählte Gruppen und Communities erstellen

Werbetreibende können jegliche Gruppen-Listen direkt in Twitter exportieren, um Social-Media-Anzeigen gezielt zu gestalten und spezifische Publikumsgruppen anzusprechen. Mit der Ansprache von Influencern können Marketingentscheider nun noch einfacher ihre sekundäre Reichweite erweitern.

Audience mit Analytics

Wenn Audience mit Brandwatch Analytics zusammen genutzt wird, können Nutzer Gruppen-Listen hochladen, um Influencer und Communities darauf hin untersuchen, wie sie über eine Marke sprechen. Darüberhinaus können Alerts (Signals) eingerichtet werden, die umgehend Auskunft darüber geben, wenn Influencer-Gruppen eine Marke, einen Mitbewerber oder eine Kampagne erwähnen, die gerade beobachtet wird.

Über Brandwatch:

Brandwatch ist ein weltweit führendes Social Intelligence-Unternehmen. Die Produkte Brandwatch Analytics und Vizia unterstützen kluge Geschäftsentscheidungen auf der ganzen Welt.

Die Brandwatch Analytics-Plattform erfasst täglich Millionen öffentlich zugängliche Online-Gespräche und stattet Nutzer mit Tools zur Datenanalyse aus. So ermöglicht Brandwatch es Marken und Agenturen, klügere und datenbasierte Entscheidungen zu treffen. Vizia verteilt visuell ansprechende Insights an alle Orte, an denen sie benötigt werden.

Die Brandwatch-Plattform, die im Social Media Frühjahrsreport 2015 von G2Crowd in der Kategorie Kundenzufriedenheit auf Platz 1 liegt, wird von mehr als 1.200 Marken und Agenturen genutzt, darunter Cisco, Whirlpool, British Airways, Heineken, Walmart und Dell. Brandwatch setzt seinen beeindruckenden Erfolgskurs weiter fort und weitet seine globale Präsenz aus. Brandwatch unterhält Niederlassungen in Brighton, New York, San Francisco, Berlin und Singapur.

Brandwatch. Now you know.

Twitter: @BrandwatchDE | Blog: Brandwatch Blog | Gratis testen: brandwatch.de/demo

Pressekontakt

Talisman Kommunikation und Imagebildung, Heike Bedrich
Schleißheimer Straße 6, 80333 München

Tel.: 0049 89 5529 139-11

Mobil: 0049 (0)171 5432169

Mail: brandwatch@talisman-pr.de oder hb@talisman-pr.de

Web: www.talisman-pr.de

Brandwatch GmbH

Susanne Ullrich, Marketing Director DACH/FR

Schönhauser Allee 112

D-10439 Berlin

Mail: [susanne.ullrich\(at\)brandwatch.com](mailto:susanne.ullrich(at)brandwatch.com)

Tel.: 0049 (0) 30 568 370 040

Web: <http://www.brandwatch.de>

Blog: <http://www.brandwatch.de/blog> Twitter: @BrandwatchDE