



PRESSEMITTEILUNG

Brandwatch integriert die Bilderkennung und –analyse in seine Plattform

Berlin, 29. Juni 2017 – Brandwatch, eines der führenden Social-Intelligence-Unternehmen, erweitert seine Listening- und Analyse-Plattform Brandwatch Analytics mit einer leistungsstarken Technologie für die Bilderkennung und –auswertung. Die Bilderkennungstechnologie identifiziert dabei selbst schwierig erkennbare Logos, wie zum Beispiel den Swoosh vom Schuh- und Sportartikelhersteller Nike, auch wenn diese auf T-Shirts oder auf Plakaten abgedruckt sind, in Tattoos verwendet werden oder ohne zusätzlichen Begleittext abgebildet sind.

Die Technologie, die unter dem Namen **Image Insights** im Markt eingeführt wird, unterstützt Markenunternehmen bei der Erkennung ihrer Logos im Social Web. Vorgefertigte Dashboards erlauben die schnelle Erfassung und Auswertung der Treffer und sie lassen sich in Themen- und Trend-Wolken oder Grafiken darstellen. Dabei werden die Bilder mit wertvollen Insights wie Autorenprofilen, soziodemografischen Merkmalen und mit Informationen zum Umfeld versehen.

In Deutschland ist **Image Insights** bereits bei der Barmenia im Einsatz. Martin Ingignoli, Referent Digitales Marketing, verantwortlich für das Social Media Monitoring bei der Barmenia, bestätigt: „Wir verwenden Brandwatch Image Insights und sind von der hohen und qualitativ hochwertigen Trefferquote beeindruckt. Mit Image Insights können wir nicht nur unser Engagement als Trikotsponsor von Bayer Leverkusen in der Bundesliga besser nachvollziehen, wir können auch feststellen, dass sich unser Engagement auch in der Sichtbarkeit unserer Marke in Social Media positiv niederschlägt.“

Bei PepsiCo äußerte sich Luis Cruz Tijerina, Head of Social bei PepsiCo, zur Einführung von Image Insights: „Brandwatch setzt mit Image Insights neue Maßstäbe für Social Intelligence und diese gehen weit über die reine Text-Erkennung hinaus. Mit dieser neuen Technologie erhalten wir zuverlässige Ergebnisse zu unseren Konsumenten und wir werden besser darüber informiert, wie sie mit unseren Produkten und unseren Marken, besonders nach dem sie sie gekauft haben, interagieren. Brandwatch hilft uns, ein vollkommeneres Bild der Online-Gespräche aufzudecken und wir können so leichter mit unseren Kunden in Kontakt treten.“

„Social Media wird immer visueller, die Bedeutung von Bildbeiträgen nimmt kontinuierlich zu. Um ein vollständiges Bild für die Social Media-Auswertung zu erhalten, ist die Bildanalyse neben der Textanalyse unerlässlich. Es lassen sich viel schneller Emotionen und Gefühle erkennen, die mit Marken assoziiert werden“, ergänzt Susanne Ullrich, Marketing Director DACH/FR bei Brandwatch.

Über Social Media werden heute bereits täglich über 3,2 Milliarden Bilder* geteilt und Markenunternehmen erhalten weitaus mehr Erkenntnisse aus Bildern, als aus reinen Text-Beiträgen. Die eindeutige Erkennung eines Logos sowie den dazugehörigen Informationen zum Autor oder zum Umfeld, in dem das Bild geteilt wurde, stellt für Markenunternehmen einen wichtigen Wettbewerbsvorteil dar.

*Statistik von <http://www.kpcb.com/blog/2016-internet-trends-report>.

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 wird von mehr als 1.300 Marken und Agenturen genutzt, darunter Unilever, Whirlpool, British Airways, Asos, Walmart und Dell. Brandwatch setzt seinen beeindruckenden Erfolgskurs weiter fort und wurde kürzlich von unabhängigen Marktforschungsinstituten als eine der global führenden Social Listening-Plattformen genannt. Um die weltweite Präsenz von Brandwatch zu steigern, unterhält das Unternehmen Niederlassungen auf der ganzen Welt einschließlich Brighton, New York, San Francisco, Berlin, Stuttgart, Paris und Singapur.

Brandwatch. Now you know.

Twitter: @BrandwatchDE | Blog: Brandwatch Blog | Demo anfordern: 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

Michaela Vogl, Marketing Manager DACH

Schönhauser Allee 112

D-10439 Berlin

Mail: michaela@brandwatch.de

Tel.: 0049 (0) 30 609 895 353

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

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