

Sociale Media Monitoring Tools

Daniëlle van den Broek

3466957

Universiteit Utrecht, 21-1-2013

Blok 2, studiejaar 2012/2013

Begeleider: Mirko Tobias Schaefer

Inhoudsopgave

Inleiding	3
- <i>Motivatie</i>	4
- <i>Methode</i>	6
Analyseren van sociale media monitoring tools	7
- <i>Monitoring tools</i>	7
- <i>Monitoring tools industrie</i>	7
- <i>Monitoren van berichten en gebruikers</i>	8
- <i>Analyseren van gebruikers en content</i>	11
- <i>Engageren/ Webcare</i>	13
- <i>Adverteren</i>	15
- <i>Relatie monitoring bedrijven en sociale media</i>	18
Conclusie	19
Bibliografie	20
Bijlagen	24
- <i>Bijlage 1. Social media monitoring tools uit het rapport van Ideya</i>	24
- <i>Bijlage 2. Interview Meltwater</i>	26
- <i>Bijlage 3. Reclame folders van Meltwater</i>	29

Inleiding

Big Data is een groot woord op dit moment. Het is een woord dat wordt gebruikt om te refereren naar grote data sets, maar volgens Danah Boyd en Kate Crawford is dat niet meer de definiërende eigenschap van het datasysteem van tegenwoordig. Big Data gaat niet alleen over grote hoeveelheden data, maar vooral over een capaciteit om te zoeken, verzamelen, en te verwijzen binnen grote datasets. Big Data wordt gedefinieerd als een cultureel, technologisch en wetenschappelijk fenomeen. (Boyd en Crawford 2012)

De potentie van Big Data staat de laatste tijd in de belangstelling. Geleerden, marketeers, overheidsinstellingen, onderwijsinstellingen en gemotiveerde individuen, ze willen allemaal toegang tot de grote hoeveelheden informatie die geproduceerd worden door en over mensen, dingen, zoals producten en hun interacties. Interacties op sociale media, medische dossiers, telefoon logs, overheidsgegevens, en andere digitale sporen die mensen achterlaten staan in de belangstelling bij diverse groepen. Het is echter nog niet duidelijk wat de potentiële voor- en nadelen zijn van het analyseren van deze data. (Boyd en Crawford 2012)

Door personal computing en het internet is het voor een breed scala aan mensen mogelijk gemaakt om data te produceren, te delen, mee te interacteren, en te organiseren. Data sets waren ooit onbekend en moeilijk te managen en werden daardoor alleen door sociale wetenschappers gebruikt. Nu zijn ze echter toegankelijk voor iedereen die nieuwsgierig is, ongeacht hun opleiding. (Boyd en Crawford 2012) Hierdoor biedt Big Data ook uitdagingen en mogelijkheden voor bedrijven en organisaties. Bedrijven en organisaties houden zich voornamelijk bezig met hoe ze de steeds toenemend gegenereerde data kunnen managen en hoe ze van deze data gebruik kunnen maken. (Center for Economics and Business Research 2012)

Een nieuwe industrie die ontstaan is uit Big Data is de data surveillance industrie. Christian Fuchs omschrijft surveillance als de collectie en het gebruik van data op individuen of groepen zodat controle en discipline uitgeoefend kan worden. Adverteren is een middel om kapitaal te vergroten en wordt in kritische studies gezien als een vorm van manipulatie en daarom als een uitdrukking van een asymmetrische machtsverhouding. Economische en corporate surveillance is daardoor een belangrijk veld van surveillance studies. Adverteerbedrijven zijn

geïnteresseerd in het engageren in economische en corporate surveillance van de data van Web 2.0 platforms zoals Facebook. Er is veel persoonlijke data beschikbaar via deze Web 2.0 platforms en dat verklaart de interesse van adverteerbedrijven in de platforms. (Fuchs 2010)

Een andere nieuwe industrie waarin gebruik gemaakt wordt van data is 'social media metrics'. Met 'social media metrics' worden metingen gedaan op sociale media. De inspanningen, online marketing, van een bedrijf of organisatie op een sociaal medium worden gemeten met behulp van 'social media metrics'. In het artikel *Social Media Metrics: Making the Case for Making the Effort* wordt beschreven dat er metingen worden gedaan naar 'returns on investment' (ROI) op sociale media met als onderwerp hoe bibliotheken hier gebruik van maken. Voorbeelden van metingen die gedaan worden zijn, hoeveel mensen de blog van de bibliotheek hebben gelezen, hoe veel commentaar er op is gegeven, hoe vaak gebruiken de gebruikers de zoekapplicatie van de bibliotheek, en hoe wordt de content die gepubliceerd wordt door de bibliotheek ervaren door de gebruikers? (Fichter en Wisniewski 2009)

Om deze metingen te doen maken bedrijven gebruik van analyse-tools. Deze tools verzamelen en visualiseren bruikbare data en helpen om betekenis te geven aan deze data. Tools die speciaal bedoeld zijn om data van sociale media te verzamelen en te visualiseren zijn **sociale media monitoring tools**. Deze tools worden aangeboden door sociale media monitoring bedrijven die onder anderen organisaties, bedrijven en merken helpen bij het verzamelen en gebruiken van data van sociale media.

De potentie van Big Data, data surveillance, 'social media metrics', zijn allemaal hypes rondom gebruiker gegenereerde data. In dit onderzoek zal gekeken worden naar de hype rondom data die gecreëerd wordt in de sociale media. Met behulp van de sociale media monitoring tools wordt onderzocht wat er gedaan wordt (en gedaan kan worden) met de beschikbare data van sociale media.

Motivatie

Door onderzoek naar de sociale media monitoring tools zal de hype rondom data concreter worden. Er zal laten zien worden wat er op dit moment gedaan wordt met de data die beschikbaar zijn via sociale media. Door de sociale media monitoring

tools als uitgangspunt te nemen zal een andere kant van sociale media zichtbaar worden dan de kant die normaal besproken wordt. De monitoring tools maken om bij de data te komen namelijk gebruik van de backend¹ van sociale media. Niet dat wat de gebruiker ziet, de grafische gebruikersinterface, maar een uit programma taal bestaande omgeving die gebruikt wordt om door de data heen te spitten. De industrie die gebaseerd is op de data van sociale media en gebruik maakt van de backend zal naar voren komen. Door de kant van het sociale media monitoring te onderzoeken zal duidelijk worden dat niet alleen gebruikers een rol spelen in sociale media, maar dat er ook een andere meer invloedrijke interesse is, namelijk de bedrijfsinteresse.

Er is nog maar weinig cultuurkritiek geschreven over het surveillance aspect van sociale media. Christian Fuchs laat in zijn onderzoek zien dat surveillance en sociale netwerk sites bijna niet bestudeerd zijn. Volgens Fuchs laten de bestaande onderzoeken naar sociale netwerk sites zien dat privacy en surveillance belangrijke onderwerpen zijn. Ze laten echter ook zien dat er veel meer gefocust wordt op het privacy gedeelte dan op surveillance. Adverteermechanismes die gebruikt worden op sociale netwerk sites, zoals 'targeting advertising', zijn tot nu toe bijna niet bestudeerd. Dit geldt evengoed voor de vraag naar de invloed van opvattingen over surveillance en privacy binnen adverteerders op sociale netwerk sites. Uit het onderzoek van Fuchs kwam naar voren dat publieke informatie en discussie over surveillance op sociale netwerk sites belangrijk is voor het activeren van kritisch informatie gedrag door de gebruiker. (Fuchs 2010) Het is voor mijn onderzoek belangrijk om te laten zien hoe de monitoring tools sociale media monitoren zodat er een kritisch perspectief ingenomen kan worden.

In mijn onderzoek staat centraal wat de monitoring tools precies doen en hoe ze gebruik maken van de gebruikersdata. Geert Lovink stelt dat sociale media waarde halen uit data over onze situatie. De Web 2.0 applicaties willen constant weten wat er gebeurt, welke keuzes we maken, waar we heen gaan en met wie we praten. Gebruikers worden 'data-mined'². Dit gebeurt zonder dat de gebruiker zich er

¹ Backend en frontend zijn termen die programma interfaces karakteriseren. Een frontend applicatie is een applicatie waarmee gebruikers direct interacteren. Een backend applicatie of programma dient indirect om de frontend te ondersteunen. (Rouse 2005)

² 'Data-mining' is het proces van het analyseren van data vanuit verschillende perspectieven en het samenvatten ervan in nuttige informatie. (Frans)

bewust van is dat zijn private en semi private leven ervoor zorgt dat sociale media bedrijven grote winst kunnen maken. (Lovink 2011, 13) Met behulp van de monitoring tools zal onderzocht worden hoe dit precies gebeurt. Om er achter te komen op wat voor manier de monitoring tools waarde halen uit de data is het nodig om deze tools te begrijpen. Centraal staat hoe de monitoring tools werken. De vraag onderzoeksvraag die hierbij hoort is: Wat zeggen de sociale media monitoring tools over sociale media en hun gebruikers?

Methode

De tools van de sociale media monitoring bedrijven zijn de primaire focus van het onderzoek, en dus het voornaamste onderzoeksmateriaal. Doordat alleen bedrijven die voor deze tools betalen toegang hebben tot de tools zal in dit exploratieve onderzoek inzicht in deze tools via andere beschikbare bronnen gegeven worden. Er zijn volgens Deacon et al. een aantal situaties waarin onderzoek zich concentreert op de analyse van de beschikbare documenten. Zoals gezegd is dat in een situatie waarin toegang tot het onderzoeksonderwerp beperkt is. Een andere situatie waarin beperkt wordt tot beschikbare documenten is wanneer er een tekstuele analyse gemaakt wordt waarin de betekenis van het materiaal zelf de focus van het onderzoek is. (Deacon et al. 1999, 15) Deze tweede situatie is ook het geval in dit onderzoek. De betekenis van de monitoring tools staat centraal in dit onderzoek. Deacon et al. stellen dat materiaal dat voor publieke consumptie bedoeld is ook voor interessante inzichten kan zorgen. (Deacon et al. 1999, 15). De beschikbare bronnen zijn onder anderen reclame filmpjes voor de monitoring tools, handleidingen, folders, online presentaties en een aantal gratis tools en proefversies. Daarnaast is een expertinterview gedaan met een werknemer van een bedrijf dat sociale media monitoring tools en services aanbiedt. De monitoring tools die geanalyseerd worden zijn van de bedrijven: Hootsuite, Radian6 en Meltwater. Er is voor deze drie bedrijven gekozen omdat dit monitoring tools zijn die verschillende sociale media in de gaten houden. Ze monitoren onder anderen de populaire sites Facebook en Twitter.

Om er achter te komen wat de sociale media monitoring tools precies inhouden en wat ze zeggen over sociale media en hun gebruikers zal in de eerste plaats uitgelegd worden wat sociale media zijn en wat sociale media monitoring tools zijn. Vervolgens zullen de belangrijkste functies van de tools worden besproken. Dat zijn de functies: monitoren en luisteren, engageren/webcare en analyseren. Daarnaast

zal inzicht gegeven worden in de relatie tussen de monitoring tools en sociale media. Tot slot zal in de conclusie antwoord gegeven worden op de hoofdvraag wat de sociale monitoring tools zeggen over sociale media.

Analyseren van sociale media monitoring tools

Monitoring tools

Sociale media monitoring tools nemen data waar en verzamelen data van sociale media. De term sociale media is ontstaan om World Wide Web platforms zoals sociale netwerk sites, blogs, wikis en microblogs te kenmerken. Zulke platforms behoren tot de meest bezochte websites van de wereld en bevatten Facebook, Youtube, Wikipedia, Blogger, Twitter, LinkedIn en Wordpress. Alle online platforms en media zijn sociaal in de zin dat ze informatie verstrekken dat een resultaat is van sociale relaties. (Scholz 2013, 211)

Sociale media monitoring tools zijn tools die bedrijven helpen om de reputatie van een bedrijf, merk of organisatie naar hun hand te zetten binnen sociale media en om te kunnen reageren op discussies rondom het betreffende bedrijf. (Lasica and Bale 2011). Zij doen dit door informatie die gebruikers op sociale platforms verstrekken te verzamelen en analyseren.

Sociale media monitoring industrie

Er zijn meer dan 250 sociale media monitoring tools beschikbaar. Het bedrijf Ideya business and marketing consultancy verzamelde informatie over 250 monitoring tools. Ideya beschrijft 191 betaalde tools, 6 gratis/betaalde tools, 48 gratis tools en 5 tools die beschikbaar zijn via alpha of beta testing of die gelanceerd onder een pilotprogramma. (Luisa Milic 2012)

De monitoring tool van Hootsuite was in het rapport van Ideya nog in de testfase. Daarnaast is de monitoring tool van het Nederlandse bedrijf Coosto niet in het rapport opgenomen. Er kan daardoor gesteld worden dat er op dit moment waarschijnlijk meer dan 250 sociale media monitoring tools beschikbaar zijn.

De verschillende tools monitoren vaak verschillende sociale media. Zo houdt Social bro uitsluitend het sociale medium Twitter in de gaten, terwijl in de reclamefolder van Meltwater buzz staat dat er meer dan 200 miljoen sociale media bronnen doorzocht worden. Dit aantal baseert Meltwater op sociale netwerk sites, weblogs,

'message boards', discussiefora; alles waar 'comments' bij gemaakt kunnen worden en waar mensen meningen kunnen vormen.

Uit het rapport van Ideya blijkt dat de grote meerderheid van de monitoring tools een betaald product is. Op de website van TopTenREVIEWS is een top tien van sociale media monitoring tools samengesteld. De laagste maandelijkse prijs van deze tien tools variëren van 99.95 dollar per maand voor de tools van Beevolve tot 1500 dollar per maand voor de tools van Lithium. (TopTenREVIEWS) De goedkoopste versie van de tools heeft echter niet alle functies en services die de duurdere versies wel hebben. Terwijl op de website van Lithium zelf niet duidelijk te vinden is wat de kosten zijn van hun product en wat je er voor terug krijgt. (Lithium)

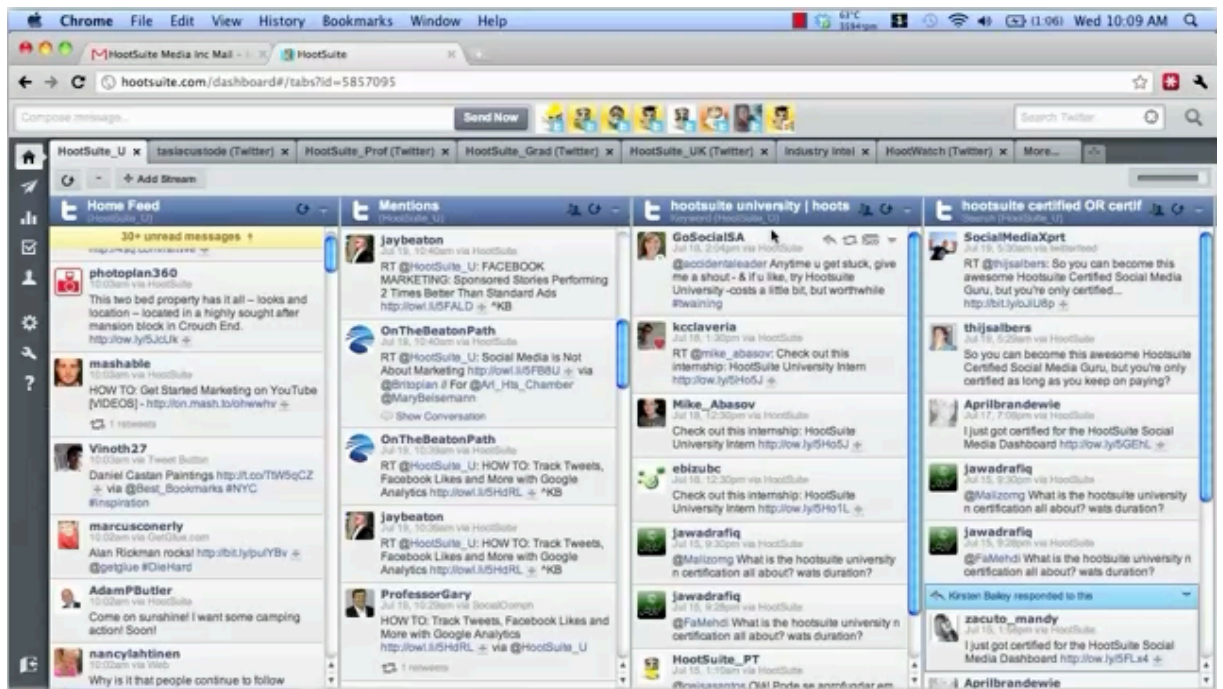
Er gaat veel geld om in de sociale media monitoring industrie. Dit blijkt o.a. uit de overname van het sociale media monitoring bedrijf Radian6 door het bedrijf Salesforce. Het bedrijf kondigde in maart 2011 aan dat het akkoord is gegaan met 326 miljoen dollar in cash en in aandelen. Hier kan uit opgemaakt worden dat bedrijven willen investeren en geloven in de potentie van sociale conversaties op het web en de groeiende behoefte onder bedrijven om berichten van consumenten te analyseren en te engageren met gebruikers. (Rusli 2011)

Er kan gesteld worden dat het monitoren van sociale media voor bedrijven een grote internationale industrie is.

Monitoren van berichten en gebruikers

Het monitoren van sociale media met behulp van de tools gebeurt op verschillende manieren. Ik zal nu aan de hand van de tools van Hootsuite vier manieren uitleggen die zij hanteren. Deze vier manieren werden uitgelegd met behulp van Hootsuite training video's op de website van Hootsuite University (Hootsuite University) De eerste wijze is "Keyword Tracking", oftewel het bijhouden van trefwoorden. Dit is geschikt om een bepaald soort conversaties te vinden, namelijk de conversaties over het betreffende product of merk. De berichten die gebruikers plaatsen op sociale media worden met behulp van trefwoorden gefilterd. Berichten waar de trefwoorden in voor komen worden in Hootsuite onder elkaar geplaatst in een 'stream'. In Hootsuite kunnen meerdere 'streams' gemaakt worden waarin steeds drie trefwoorden gekozen kunnen worden. In afbeelding 1. zijn vier 'streams' te zien waarin berichten van Twitter gemonitord worden.

Afbeelding 1. Screenshot van 'Keyword Tracking' in Hootsuite (28-12-2012)



In de derde 'stream' van links worden berichten met de trefwoorden "Hootsuite University", "Hootsuite U" en "Hootsuite certified" verzameld. Belangrijk is dat met behulp van Keyword Tracking specifieke berichten gevonden kunnen worden die op de website van Twitter niet met behulp van trefwoorden gevonden kunnen worden. Dit laat zien hoe Hootsuite gebruik kan maken van de API die Twitter verschaft als backend van hun product.

De tweede manier waarop gemonitord wordt is door de 'Search' tool. Met deze functie kan een 'stream' aan berichten gemaakt worden met behulp van een bepaalde zoekvraag. De zoekvraag kan op verschillende specifieke manieren beschreven worden. Zo kan er bijvoorbeeld gezocht worden naar berichten vanaf tot een bepaalde datum of naar berichten met een positieve of negatieve lading. De zoekvraag om te zoeken naar berichten over "rainbows" met een positieve houding ziet er bijvoorbeeld zo uit: rainbows :).

Naast 'Keyword Tracking' en 'Search' kan er ook gefilterd worden met behulp van de 'Klout & Keyword' tool. Een eerder aangemaakte 'stream' kan met deze tool nog een keer gefilterd worden doordat er gezocht kan worden op een 'Keyword'. Zo kan je door het commando "?" als trefwoord in te vullen alle gestelde vragen filteren uit

een stream. Ook kan er gefilterd worden op een zogenaamde Klout Score³. Klout is een meting van de invloed van een sociale media gebruiker.

De laatste manier waarop met Hootsuite gemonitord wordt is met behulp van 'Lists'. In een 'List' kunnen mensen toegevoegd worden waarvan je berichten wilt volgen. In de demovideo van Hootsuite wordt uitgelegd dat zo bijvoorbeeld potentiële klanten gevolgd kunnen worden aan een lijst om er achter te komen waar hun interesses liggen. Ze kunnen toegevoegd worden aan een openbare lijst, maar ze kunnen ook toegevoegd worden zonder dat een gebruiker er achter kan komen door een privélijst aan te maken. Gebruikers van sociale media worden op deze manier specifiek in de gate gehouden in een lijst zonder dat ze het door hebben. Bestaande lijsten kunnen daarnaast ook overgenomen worden door andere geïnteresseerden die eenzelfde doelgroep hebben. Mensen worden op deze manier als handelswaar gebruikt zonder dat ze het weten.

De vier manieren waarop gemonitord worden laten zien hoe relevante en specifieke berichten en personen gevonden kunnen worden. De door gebruikers gemaakte berichten en de gebruikers zelf zijn het materiaal dat door monitoring tools geanalyseerd wordt en die dus als onderdeel van koopwaar aangeboden wordt aan bedrijven en organisaties. Bedrijven die de monitoring tools gebruiken verkrijgen niet het eigendomsrecht van de door gebruikers gegenereerde content. Søren Mørk Petersen stelt dat dit ook niet mogelijk is door de End User License Agreement's (EULA) van sociale netwerk sites. De juridische taal van EULA's is gebaseerd op een subject-object ontologie in plaats van een relationele manier van denken. (Petersen 2008) In plaats van dat de berichten zelf als koopwaar aangeboden worden, wordt er aangeboden om deze berichten in de eerste plaats te vinden en om er vervolgens iets mee te doen. Zoals eerder gezegd kan er door de monitoring tools van alles gedaan worden met de content van de gebruikers, zonder dat ze het doorhebben.

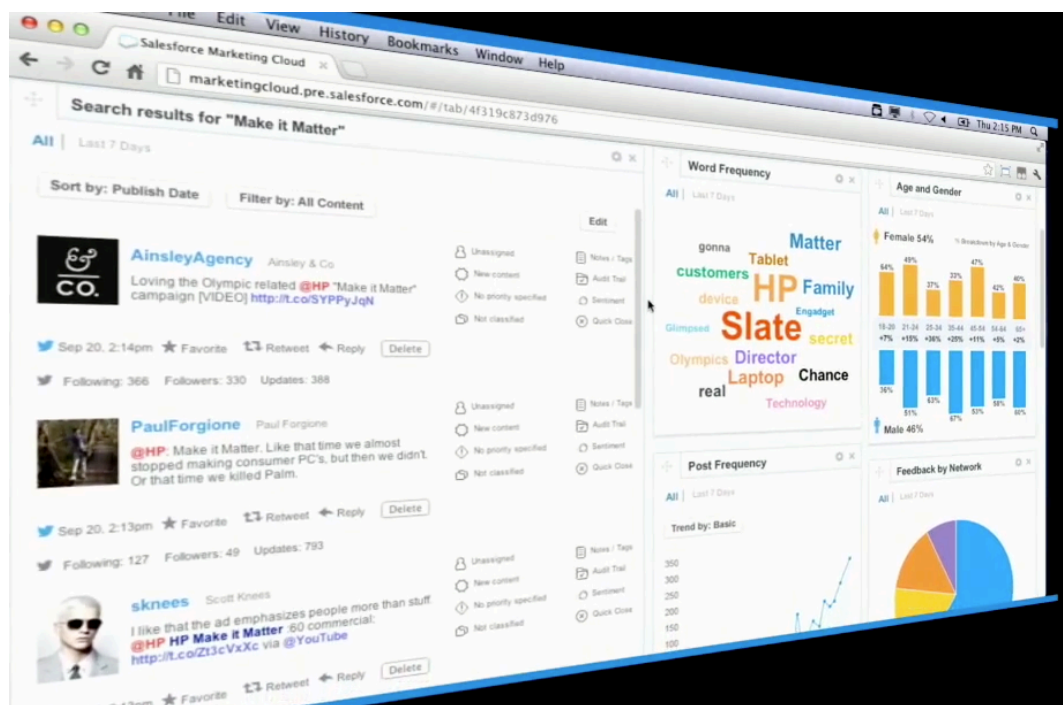
³ Klout meet de invloed van een sociale media gebruiker gebaseerd op de mogelijkheid om actie aan te drijven van een gebruiker. De Klout Score incorporeert meer dan 400 signalen van zeven verschillende netwerken. (Klout Score)

Analyseren van gebruikers en content

Naast het monitoren van gebruikers van sociale media, bieden de onderzochte monitoring tools ook het analyseren van de data aan. In het voorbeeld van Hootsuite waren al een aantal analyses te zien zoals de analyse Klout. Sociale media analytics kunnen toegepast worden nadat er gemonitord is. De data wordt dan geïnterpreteerd aan de hand van bepaalde algorithmes. Hierbij kan gedacht worden aan “Klout” scores van gebruikers, ‘profiling’ van de personen die gevolgd worden, een control center om alles bij te houden, netwerk analyse om verbanden te leggen en sentimentanalyse. (Bloem et al. 2012)

In de tools van Radian6 (Marketing Cloud) worden bij de module Listen al analyses gemaakt. Afbeelding 2. is een screenshot van de demo video van Marketing Cloud en laat de conversaties rondom een campagne van HP zien in de module “Listen”. Door berichten die de campagne noemen te analyseren wordt duidelijk wat gebruikers van de campagne vinden. Op de afbeelding is te zien dat verschillende dingen geanalyseerd worden namelijk demografie, leeftijd, geslacht en frequentie van posts. Daarnaast is er een Wordcloud waarin de meest genoemde onderwerpen te zien zijn. Dit is te zien in Afbeelding 2.

Afbeelding 2. Screenshot van Marketing Cloud demo (16-12-2012)

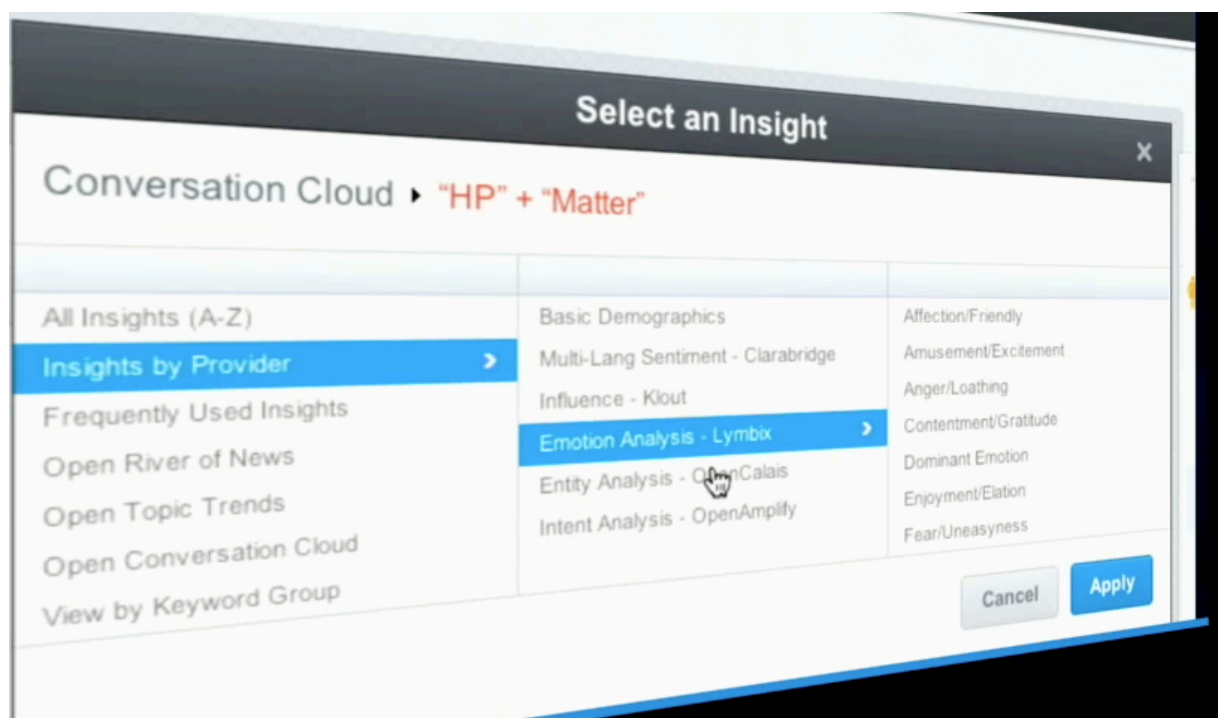


Uit de Wordcloud blijkt dat mensen de Slate (het door HP aangeboden product) in de campagne hebben gezien en dat de merknaam geslaagd is als campagne.

Naast deze vrij rechtlijnige analyses kan Marketing Cloud ook andere inzichten geven zoals bijvoorbeeld het sentiment wat de gebruikers rondom de campagne hebben. Het sentiment wordt gemeten op de schaal positief/negatief, maar gaat ook verder.

Op Afbeelding 3. is te zien hoe berichten geanalyseerd worden op emotie. De verschillende emoties die gevonden kunnen worden zijn rechts op de afbeelding te zien.

Afbeelding 3. Screenshot van Marketing Cloud demo (16-12-2012)



De analyses rondom de campagne van HP kunnen onder andere gebruikt worden voor het bepalen van het succes of falen van een nieuw product zoals de Slate. In de VINT-onderzoeksnotitie *Big Social* wordt gesteld dat het succes of juist het falen van een nieuw product vroegtijdig bepaald kan worden door de signalen uit sociale media. Er hoeft niet meer gewacht te worden op de verkoopcijfers van de winkels. (Bloem et al. 2012)

De analyses kunnen onder anderen gedaan worden doordat sociale netwerk sites een typische infrastructuur hebben waarin alle content van de gebruikers

georganiseerd wordt en commentaar gegeven kan worden op andere gebruikers. Lovink stelt dat gebruikers van sociale media meewerken aan het categoriseren van data en toetreden tot zwermen van collectieve intelligentie. Gebruikers doneren hun wijsheid aan de websites. (Lovink 2011, 25) In de analyses komt bijvoorbeeld naar voren welke emotie gebruikers hebben bij de campagne. Dit is nuttige informatie die te vinden is in de berichten van de gebruikers, omdat het vervolg van de campagne daar op aangepast kan worden. Het creëren van berichten van de gebruikers, het doneren van wijsheid over bijvoorbeeld een campagne kan als 'free labor' gezien worden. 'Free labor' is werk dat niet altijd voelt als werk. 'Netslaves' of te wel degenen die activiteiten verrichten op het internet vormen een bron van waarde in kapitalistische maatschappijen. Dit zorgt voor een complexe relatie tot werk. (Terranova 2004, 73)

Daarbij bieden sociale media de mogelijkheid om een persoonlijk profiel te creëren. Volgens Petersen constitueren het maken van een persoonlijk profiel, organiseren van content en commentaar geven samen de identiteit van de gebruiker op de sites. Alles bij elkaar creëert dit een rijke representatie van de gebruikers op de sites. (Petersen 2008) De gebruikers zorgen voor deze data. Ze maken een persoonlijk profiel, ze organiseren content en geven commentaar. Ook deze acties kunnen gezien worden als 'free labor'. De rijke representaties van de gebruikers en de gecategoriseerde informatie zorgen voor nuttige inzichten voor bedrijven waar ze bijvoorbeeld hun marketing op kunnen aanpassen. Er kan bijvoorbeeld een specifieke doelgroep bepaald worden en daarop aangepaste advertenties gestuurd worden naar de doelgroep.

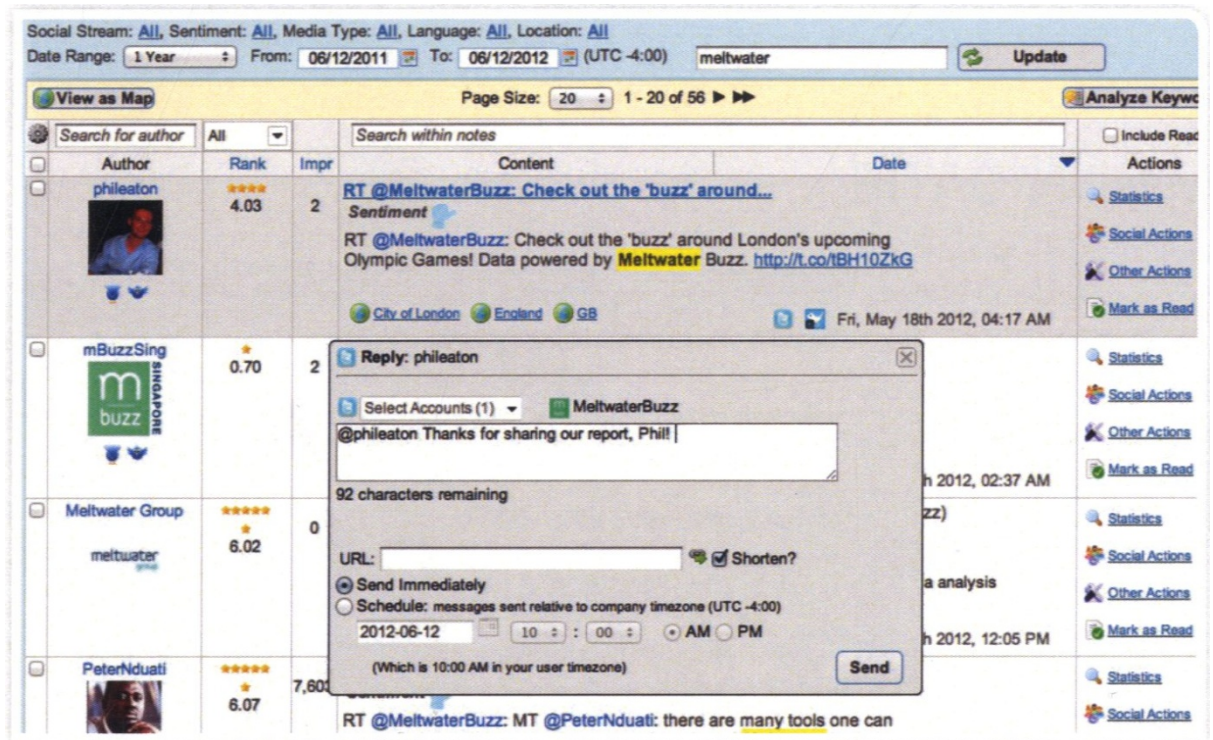
Actie ondernemen met sociale media monitoring tools:

Engageren/Webcare

Het engageren/webcare houdt het managen van de aanwezigheid van een merk binnen sociale media als Twitter en Facebook in. Meltwater omschrijft de Engage Module als volgt: "Met de Engage Module kunt u direct en gemakkelijk actie ondernemen op conversaties en contacten die u met behulp van de modules "Listen" en "Connect" heeft gevonden" (Meltwater buzz 2012) De Engage Module zorgt dus voor directe interactie met nieuwe en bestaande contacten van het bedrijf of merk. Dit is volgens Meltwater goed voor het ontwikkelen van duurzame (klant)relaties. Er kunnen berichten gestuurd worden naar gebruikers die iets over het

desbetreffende merk gezegd hebben. In de reclame folder van de Engage Module staat dat bedrijven hun sociale media activiteiten kunnen managen en analyseren vanaf één centrale plek. Zo kan vanuit de Engage Module berichten gestuurd worden naar verschillende sociale media, zoals status updates van het bedrijf of reacties op gebruikers. In Afbeelding 4. is te zien hoe via de Engage Module een bericht wordt gestuurd naar een gebruiker van Twitter.

Afbeelding 4. Screenshot van Engage Module van Meltwater (17-01-2012)



De Twittergebruiker deelde een bericht over Meltwater op Twitter en wordt via de Engage Module hiervoor bedankt door het bedrijf Meltwater. Doordat het veel werk is kan een bedrijf niet op alle berichten reageren, daarom worden prioriteiten in de communicatie vastgesteld. Een van de belangrijke punten is het bepalen wie de invloedrijke personen zijn die iets gezegd hebben over het merk dat gebruik maakt van de monitoring tool. Net als in Hootsuite maakt Meltwater gebruik van een 'Klout score'. Marjolein Keislair (Growth manager bij Meltwater) zegt daarover dat door de invloedrijkste personen te bepalen, de communicatie van het merk geprioriteerd kan worden. Klachten of vragen over een bedrijf of merk worden bijvoorbeeld eerder beantwoord als ze door invloedrijke personen gemaakt worden dan door minder invloedrijke personen. In de demovideo van Hootsuite werd verteld dat de invloedrijke personen mogelijk de boodschap die een merk via sociale media wil

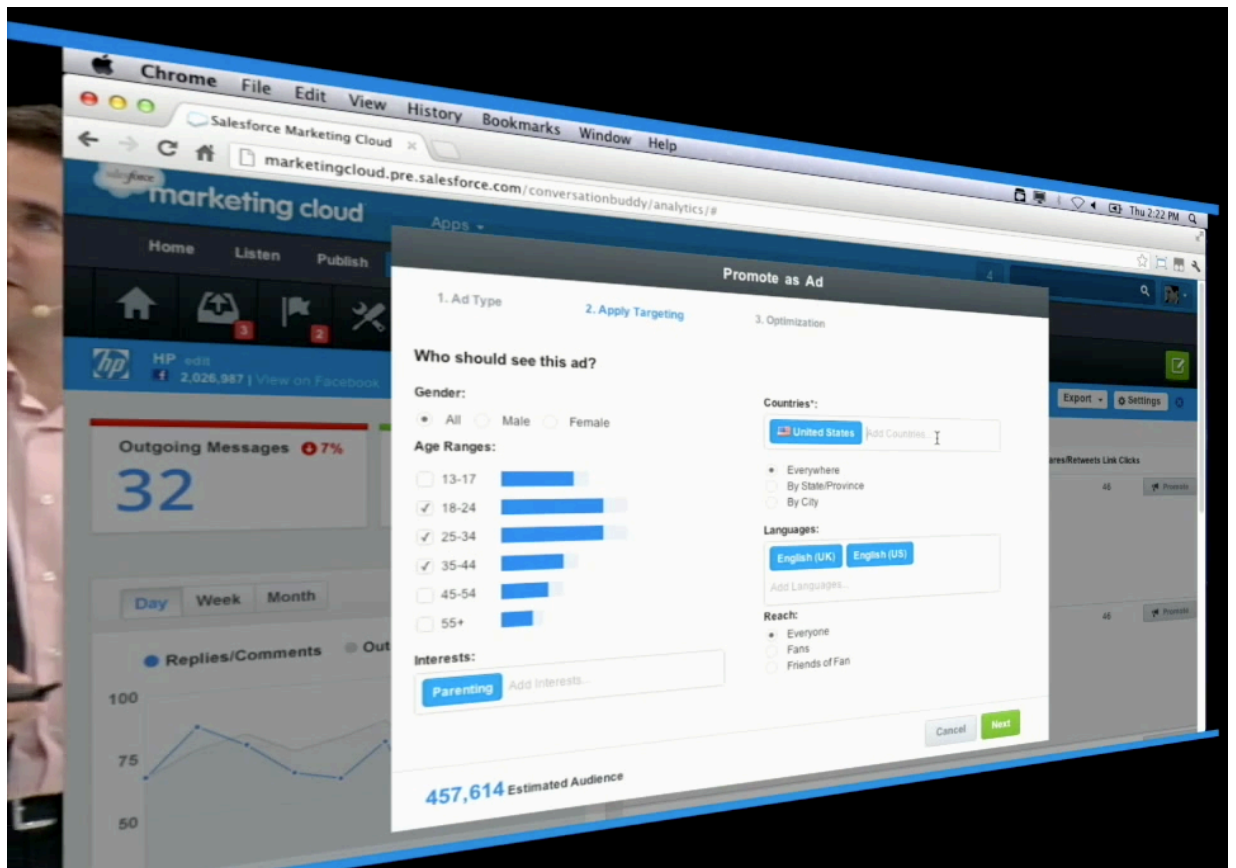
overbrengen kan versterken. (Hootsuite University) Het inzicht in wie de invloedrijke personen zijn die over het desbetreffende merk praten en de mogelijkheid om daar als eerst op te reageren worden aangeboden als een hulpmiddel bij de online marketing en Webcare voor het merk.

Trebor Scholz schrijft in *Digital labour: The Internet as Playground and Factory* in het hoofdstuk van Abigail de Kosnik *Fandom as Free Labor* dat de overvloedige contributies van fans gezien kunnen worden als werk, 'free labor'. Online producties van fans vormen onbevoegde marketing voor een grote verscheidenheid van artikelen. (Scholz 2013, 99) De gebruikers die via sociale media iets over het desbetreffende bedrijf zeggen zijn op een bepaalde manier fans. Er zou gesteld kunnen worden dat door het engageren met behulp van de monitoring tools de onbevoegde marketing van 'fans' voor een gedeelte in handen genomen wordt door de bedrijven. De invloedrijkste gebruikers van sociale media in conversaties over het bedrijf worden bepaald en er wordt geprobeerd een goede band met deze gebruikers op te bouwen. Er wordt door de bedrijven gereageerd op de invloedrijke gebruikers zodat deze gebruikers positieve berichten over het bedrijf zullen plaatsen, wat goed is voor de online marketing.

Adverteren

Doordat Radian6 een marketing partner is van Facebook heeft de tool Marketing Cloud speciale functies. In het demo filmpje van Marketing Cloud is te zien dat een van de extra functies van Marketing Cloud het plaatsen van een advertentie op Facebook is. Onder het kopje *advertise* kunnen posts als 'ad' gemaakt worden. Er kan bijvoorbeeld een 'sponsored story' gekocht worden op Facebook. Deze advertentie wordt zichtbaar voor een bepaalde doelgroep. Op Afbeelding 5. is te zien dat de doelgroep bepaald kan worden op geslacht, leeftijd, interesse, land, taal en de keuze: fans, vrienden van fans of iedereen.

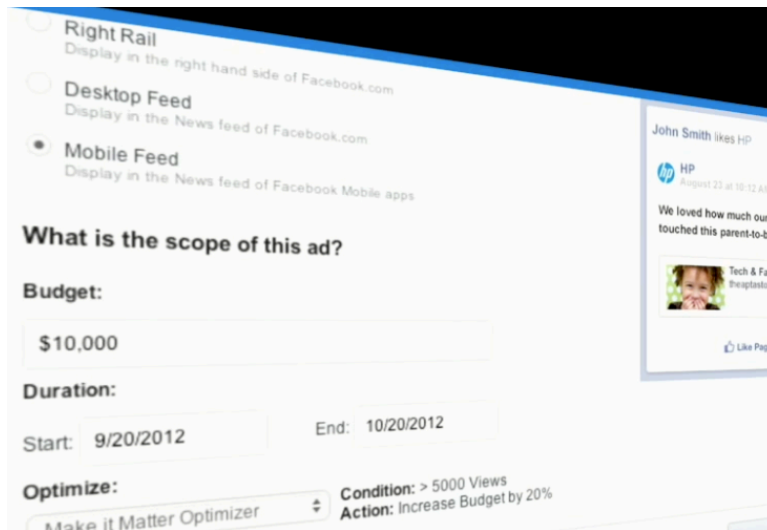
Afbeelding 5. Screenshot van Marketing Cloud demo (17-01-12)



In de afbeelding is te zien dat er 457614 mensen met behulp van de Marketing Cloud gevonden zijn die aan de ingevulde eisen voldoen. De advertentie wordt dus alleen voor deze doelgroep zichtbaar. Door analyses van de berichten van de gebruikers en hun profielen zijn deze doelgerichte advertenties mogelijk. Het opstellen van profielen van de gebruikers maakt target-advertising mogelijk.

Er kan daarnaast gekozen worden voor de plaats van de advertentie: 'Right rail', 'Desktop feed' of 'Mobile feed' en het budget wat er aan uitgegeven wordt kan bepaald worden. Dit is in afbeelding 6. te zien.

6. Screenshot van Marketing Cloud demo (16-12-2012)



Rechts in de afbeelding is een voorbeeld van de advertentie, 'sponsored story' te zien. Met de Marketing Cloud is zo een 'sponsored story' gemaakt door een bericht over te nemen van een klant van HP. De klant plaatste een verhaal met een foto op het sociale medium tumblr. over de campagne van HP en dit wordt nu in de mobiele feed van Facebook als advertentie geplaatst en is te zien voor de hele doelgroep. In Afbeelding 7. is het bericht van de klant te zien in de Marketing Cloud.

Afbeelding 7. Screenshot van Marketing Cloud demo (16-12-2012)



De foto en de tekst, of wel 'user generated content' van de gebruiker van tumblr. wordt met behulp van de Marketing Cloud ingezet als advertentie voor HP. Op deze manier kan een bijdrage van een fan uiteindelijk tot winst voor het bedrijf leiden. Zoals eerder gezegd kunnen de overvloedige contributies van fans gezien worden als werk. Online producties van fans vormen onbevoegde marketing voor een grote verscheidenheid van artikelen. (Scholz 2013, 99) In het voorbeeld van de fan van HP wordt de onbevoegde marketing die uitgevoerd wordt door de fan met behulp van marketing Cloud bevoegde marketing. De overvloedige bijdrages van fans op het internet kunnen als 'free labor' gezien worden. (Scholz 2013, 5)

Relatie monitoring bedrijven en sociale media

Om de sociale media te kunnen monitoren en acties te kunnen ondernemen op de sociale media via de tools moet er een bepaalde relatie zijn tussen de monitoring bedrijven en de sociale media. De software in de backend van de sociale media moet het mogelijk maken voor de monitoring bedrijven om hier wat mee te kunnen doen. Bernhard Rieder wilde beter inzicht krijgen in hoe Facebook de uitwisseling van data met derde partij ontwikkelaars en functionaliteit mogelijk maakt. Om beter inzicht te krijgen heeft Rieder zelf een Facebook applicatie geprogrammeerd. Rieder stelt dat het verbazend makkelijk is om grote hoeveelheden gebruikers en gedeeltes van hun data van pagina's te verkrijgen. Likes en commentaren zijn in principe voor het grijpen met behulp van de toestemming *read_stream*. Hiermee kan gedetailleerd verslag verkregen worden van bepaalde gebruikers. (Rieder 2012)

Er is dus al veel data van gebruikers te verkrijgen via de API⁴ van Facebook voor ontwikkelaars zonder een speciale business relatie met Facebook. Bedrijven met deze business relatie hebben echter voordeel in de uitwisseling van data en functionaliteit. Radian6 laat dit dan ook duidelijk weten in de beschrijving van de tool Marketing Cloud: "We're also the first and only solution that is both Twitter Certified and a Facebook Strategic Preferred Marketing Partner" (Radian6) Doordat Radian6 'Twitter Certified' is kan Radian6 gebruik maken van het *Twitter Certified Products Program*. Dit programma helpt bedrijven om de beste producten en services te vinden om voordeel te hebben van Twitter. *Twitter certified Products Program* wordt als volgt beschreven op de developers site van Twitter: "We certify leading solutions from the Twitter ecosystem for the needs of publishers, brands,

⁴ API staat voor Application Programming Interface

and partners. We continually work with program members in the following verticals (i.e. Engagement, Analytics en Data Resellers.) to take full advantage of the Twitter platform and innovate to solve business needs.” (Developers Twitter) Aan de behoeftes van de bedrijven als Radian6 met betrekking tot monitoring wordt hiermee dus door Twitter voldaan.

Net als Radian6 heeft Meltwater een business relatie met Facebook. Marjolein Keislair stelt dat wat Meltwater onder anderen een sterke internationale speler maakt is dat Meltwater een “Preferred Marketing Developer” van Facebook is. Op de Facebook developers website staat dat de missie van Facebook er als volgt uitziet: “Our Mission: To help developers build products that make social marketing easier and more effective.” (Facebook Developers) Het Preferred Marketing Developer Program van Facebook focust zich dus op het makkelijker en effectiever maken van marketing op sociale media.

De hoeveelheid data die beschikbaar is via Twitter en Facebook en de business relatie met de monitoring tools laat zien dat Twitter en Facebook zeer gericht zijn op de behoeften van bedrijven. Scholz stelt dat de waarde van Facebook (in 2011 100 miljard dollar) voor een groot deel gelinkt is aan de collectie van data van de gebruikers van Facebook. Intieme vormen van menselijke socialiteit worden winstgevend gemaakt, waardoor het een ‘big-ticket’ bedrijf is. (Scholz 2013, 2). Aan de hand van deze kennis kan je de vraag stellen of Facebook en Twitter in hun huidige vorm ontworpen zijn voor de gebruiker of voor bedrijven die de gebruiker willen inzetten voor ‘free labor’.

Conclusie

De hype rondom Big Data heeft gezorgd voor nieuwe industrieën, zoals de sociale media monitoring industrie. Het onderzoek heeft verschillende functies van de monitoring tools uiteengezet en bestudeerd hoe de data van sociale media gebruikers als commodity aangeboden worden voor bedrijven. Het verzamelen van data van gebruikers door de monitoring tools laat zien hoe gebruikers in de gaten gehouden worden en hoe er door de mogelijkheid van het analyseren van de data en engageren met de gebruikers en de data, waarde aan gegeven wordt.

De relatie tussen de monitoring tools en de sociale media Facebook en Twitter laat zien dat de sociale media gericht zijn op het verzamelen van data van de gebruikers.

Facebook en Twitter zijn gericht op bedrijven en maken menselijke socialiteit winstgevend. De infrastructuur van sociale media is zo gemaakt dat het er voor zorgt dat gebruikers zo veel mogelijk informatie vrij geven. (Lovink 2011, 25) Daarnaast staat de API van de sociale media het voor ontwikkelaars toe om de data te gebruiken. Hierdoor kunnen de monitoring tools data verzamelen en samenbrengen vanuit een gedistribueerd netwerk. Volgens Scholz lijkt het sociale web gratis om te gebruiken, maar er bestaan zware sociale kosten. (Scholz 2013, 2) Deze sociale kosten houden in dat de eigenaren van sociale media en de monitoring tools de productieve expressies van gebruikers monetariseren en er van door gaan met hun data. Gebruikers data zijn de commodity van sociale media. (Scholz 2013, 219)

Naast dat de data de gebruikers en hun data als product verkocht worden zijn er andere sociale kosten, namelijk de verschillende manieren van 'free labor' van de gebruikers. De gebruikers van de sociale media werken in de eerste plaats mee aan het creëren van rijke representaties van zichzelf. Ze geven aan waar hun interesses liggen, waar ze wonen, wie ze zijn, enzovoort. Daarbij doneren ze met hun berichten en content nuttige inzichten voor bedrijven. Ten derde worden invloedrijke gebruikers (met behulp van klout score) ingezet voor marketing voor bedrijven en tot slot wordt de 'user-generated content' van gebruikers overgenomen en ingezet als reclame. Al deze activiteiten van de gebruikers kunnen gezien worden als 'free labor'. Het is onbetaald werk dat gedaan wordt door gebruikers voor commerciële instanties.

Op de radar van de wetenschap is er nog weinig kritiek op surveillance van sociale media te vinden. Daarnaast is de kritiek die gevormd wordt op surveillance van sociale media vooral gericht op de surveillance voor de API van sociale media, dus de surveillance die gedaan wordt door de sociale media zelf. Voorbeelden hiervan zijn het onderzoek van Fuchs *StudiVZ: social networking in the surveillance society* en het onderzoek van Anders Albrechtslund *Online Social Networking as Participatory Surveillance*. (Albrechtslund 2008) De sociale media monitoring tools laten echter zien dat het monitoren van sociale media ook door anderen gedaan kan worden, zoals bedrijven. Gebruikers, hun persoonlijke data, en data rondom hun gedrag op sociale media zijn met behulp van de monitoring tools het object van permanente economische surveillance.

Bibliografie

Albrechtslund, A. 2008. Online social networking as participatory surveillance. *First Monday* 13(3)

Boyd. D. Crawford. K. 2012. Critical Questions for Big Data, *Information, Communication & Society*, 15 (5): 662-679

Bloem. J. Van Doorn. M. Duivestijn. S. Van Manen. T. Van Ommeren. E. 2012. *Big Social. Gedrag voorspellen met Big data*. Groningen: LINE UP boek en media bv

Centre for Economics and Business Research Ltd. 2012. Data equity: Unlocking the value of big data. *Report for SAS*

Deacon. D. et al. 1999. *Researching communications: a practical guide to methods in media and cultural analyses*. London: Arnold

Facebook. Preferred Marketing Developer Program. *Facebook Developers*. Januari 2013 <https://developers.facebook.com/prefereedmarketingdevelopers/>

Fichter. D. Wisniewski. W. J. 2008. Social Media Metrics: Making the Case for Making the Effort. *Online*, 32 (6): 54-57

Frاند. J. Data Mining: What is Data Mining? *Anderson*. Januari 2013
<http://www.anderson.ucla.edu/faculty/jason.frاند/teacher/technologies/palace/datamining.htm>

Fuchs. C. 2010. StudiVZ: social networking in the surveillance society. *Ethics inf technol*, 12: 171-185

Hootsuite University. 2012. Hoot200. *Hootsuite University*. December 2012
<http://learn.hootsuite.com/hootsuite-university-video>

Klout Score. How the Klout Score is Calculated. *Klout*. Januari 2013
http://klout.com/corp/klout_score

Lasica, Bale. 2011. Top 20 monitoring vendors for business. *Socialmedia*. November 2012

<http://socialmedia.biz/2011/01/12/top-20-social-media-monitoring-vendors-for-business/>

Lithium. Januari 2013 <http://www.lithium.com/>

Lovink, G. 2011. *Networks without a cause*. Cambridge: Polity Press

Milic, Luisa. 2012. Market report. *Ideya* December 2012

<http://ideya.eu.com/publications.html>

Radian6. What We Sell. *Marketing Cloud*. December 2012

<http://www.radian6.com/what-we-sell/>

Radian6. Demo video Say hello to the marketing cloud. *Marketing Cloud* December 2012 <http://www.radian6.com/what-we-sell/marketingcloud/>

Rieder, B. 2013. Problematic Facebook API permissions: the case of read_stream.

The Politics of Systems januari 2013 <http://thepoliticsofsystems.net/>

Rouse, M. 2005. Definition Back-end. *SearchDataCenter* Januari 2013

<http://searchdatacenter.techtarget.com/definition/back-end>

Rusly, M. In Salesforce.com's Deal for Radian6, a Nod to Facebook's Rise. DealBook.

Januari 2013 <http://dealbook.nytimes.com/2011/03/30/in-salesforce-coms-deal-for-radian6-a-nod-to-facebooks-rise/>

Scholz. 2013. *Digital labour: The Internet as Playground and Factory*. New York:

Routledge

Terranova, T. 2011. *Network culture. Politics of the innovation age*. London: Pluto

Press

TopTenREVIEWS 2013 Compare Best Social Media Monitoring Tools.

TopTenREVIEWS Januari 2013 <http://social-media-monitoring-review.toptenreviews.com/>

Twitter Developers. Twitter Certified Products Program. *Twitter Developers*.

December 2012 <https://developers.facebook.com/preferredmarketingdevelopers/>

Bijlagen

Bijlage 1. Social media monitoring tools uit het rapport van Ideya

TABLE 1. Paid SMM Tools and Services (Total 191)

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adobe® SiteCatalyst® (former Omniture) ▪ Adobe® SocialAnalytics ▪ Agility (PR Newswire) ▪ Amplified Analytics Customer Intelligence ▪ Appinions™ ▪ Asomo ▪ Attensity Analyze for Social Media/Attensity Respond ▪ Attentio Dashboard 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Digital Radar (Intelligence Technologies) ▪ Direct Message Lab (DML) REACH platform ▪ Dow Jones Insight ▪ Ebuzzing /former Wikio Buzz/Neotia ▪ eCairn Conversation™ ▪ Echo Sonar ▪ E.Life Tweetmeter ▪ EmPower Research 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ MediaMiser Enterprise ▪ MediaVantage (former dnaMonitor) ▪ Mediasphere360 ▪ Meltwater Buzz ▪ Meteor Solution ▪ Metrica Radar ▪ Moreover Metabase ▪ MotiveQuest ▪ My BuzzMetrics / NM Incite 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Social360 ▪ Social Radar (Infegy) ▪ SocialEye™ (Overdrive Interactive) ▪ SocialEyez™ ▪ SocialMetrix Echo ▪ Socialscape ▪ Spiral16 ▪ Spredfast Social CRM ▪ Sprout Social ▪ StatsMix
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Autonomy Social Media Analysis Tools ▪ Awareness Social Marketing Hub Software ▪ Beevolve Social Media Monitoring & Insight ▪ B.I.G Screen™ ▪ blueReport (Cognita AG) ▪ BrandChats (Tinval) ▪ BrandMetric ▪ BrandsEye ▪ BrandSpotter ▪ Brandtology DCMS ▪ Brandwatch Web Dashboard ▪ BurrellesLuce iMonitor ▪ Buzzcapture ▪ BuzzForce™ and Social Media Dashboard (Oceanus) ▪ Buzzient Enterprise™ ▪ BuzzLogic/ Twelvelfold Media ▪ BuzzMgr™ ▪ BuzzNumbers ▪ BuzzStream ▪ Buzzware ▪ BuzzWatcher (AT Internet) ▪ ChatterGuard (Lodging Interactive) ▪ CI-Insight/Collective Intellect 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Engage121 ▪ Engagor ▪ euthority Social Media Monitoring and Research ▪ evolisten™/ Conversion ▪ evolve24 - the Mirror SaaS Dashboard ▪ Expion ▪ FirstRain (FirstRain) ▪ FirstTweets™ (FirstRain) ▪ Flightdeck (The) ▪ FollowThing ▪ ForeSee Satisfaction Analytics, ▪ Hearsay Social ▪ HubSpot ▪ IBM Cognos® Consumer Insight (IBM) ▪ IBM® SPSS® Modeler Premium ▪ iMente ▪ Imooty ▪ Impactwatch ▪ InfoNgen ▪ Infospeed™ ▪ Integrasco ▪ IQBuzz ▪ IWOMmaster Platform (CIC/Kantar Media) ▪ J.D. Power Social Media 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ NetBase Social Media Insight and Analysis ▪ Netbreeze Navigator ▪ NetEquity ▪ netmind Sphere (Radian6) ▪ Nexalogy Environics (former Exvisu), ▪ Next Analytics Social Media Dashboard ▪ Newsdesk / Moreover Technologies ▪ Noteca ▪ Onalytica-InfluenceMonitor, Managed Dashboard ▪ Oracle RightNow CX ▪ PeopleBrowsr Platform ▪ Positive Press (Iterasi) ▪ Radian6 Dashboard, Engagement Console (Acquired by Salesforce in 2011) ▪ RapLeaf ▪ Raven ▪ Report International ▪ Reputation Control ▪ Reputation Defender ▪ Reputrace /RepuTrack ▪ Revinate 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ SWIX Analytics ▪ Symscio ▪ Syncapse Analytics Suite ▪ Synthesio Dashboard ▪ Sysomos Media Analysis Platform (MAP) ▪ Sysomos Heartbeat ▪ System One Radar ▪ Telligent ▪ thismoment Brand Monitor™ (former Position² Brand Monitor™) ▪ Thomson One Public Relations ▪ ThoughtBuzz ▪ Traackr Influencer Discovery Platform, ▪ TraceBuzz ▪ Trackur ▪ Tracx ▪ Trendrr ▪ TrustYou ReviewAnalyst ▪ uberVU ▪ Venuelabs/former Valuevine™, ▪ VendAsta's Reputation Management Platform (former StepRep), ▪ VICO Research - Look Out

<ul style="list-style-type: none"> ▪ CI Web 2.0 Observer/Cogia Intelligence ▪ Cisco® SocialMiner ▪ CisionPoint ▪ Cision Social Media ▪ Clipit ▪ Cogito Search Explore Engine ▪ Commetric Media Analyser and Influence Analyser ▪ complexium CX-Explorator ▪ Conversation Miner (Converseon), ▪ CoTweet/ SocialEngage, ▪ Crimson Hexagon ForSight™ ▪ CustomScoop Media Monitoring ▪ CyberAlert's Tools, ▪ Cyveillance Brand Intelligence™ ▪ Dialogix ▪ Digimind ▪ Digital PR/Vox Populi 	<ul style="list-style-type: none"> Insights ▪ JamiQ ▪ Jive's Fathom ▪ Kaava Tuner ▪ Kampyle ▪ Kantar Media Monitoring and Evaluation (former Millward Brown Precis) ▪ KDPaine ▪ Kontagent Social and Mobile Analytics ▪ Landau Media Monitoring ▪ Lenz/ former Press Army ▪ Lexalytics Saliency ▪ Linguamatics I2E ▪ Linkfluence ▪ ListenLogic Social Media Analytics ▪ Lithium Social Customer Suite, ▪ LiveBuzz and Skyttle Friends / Market Sentinel, ▪ Looxii ▪ Loudpixel 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ SAS® Social Media Analytics ▪ Scanblog ▪ Scanbuzz ▪ SIP:Enterprise (SinoTech), ▪ Search Monitor (The) ▪ SEER (VML, Inc.) ▪ SEM Experience Analytics (former Overtone – social 360 Listening) ▪ SemanticForce ▪ Sentiment360 ▪ Sentiment Metrics ▪ Serendio CxA ▪ Silverbakk Briefing Room ▪ SIM Score (Razorfish) ▪ SM2 (Alterian acquired by SDL in 2012) ▪ SMART (Brandprotect) ▪ SMMART (Cierzo Development) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Viralheat ▪ Visible Edge (formerly Maestro – a Cymfony product, acquired in 2012), ▪ Visible Intelligence®, ▪ Visible Measures TrueReach ▪ Vitruve SRM ▪ Vocus Marketing Suite, ▪ Vocus Social Media Software ▪ WaveMetricx ▪ WE twendz pro™ (The) ▪ WExPulse® ▪ WebDig™ ▪ Webtrends Social Measurement (Radian6) ▪ Whitevector ▪ WiseWindow ▪ Wobot ▪ YouScan ▪ Zeta Buzz
---	---	--	--

TABLE 2. SMM Tools In the Test Phase – Alpha and Beta Releases and Pilot Programs (Total 5)

<ul style="list-style-type: none"> ▪ FollowThing ▪ SentiMetricx 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tribe Monitor 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Twazzup 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ VOZIQ
---	---	---	---

TABLE 3. SMM Tools with Free and Paid SMM Services (Total 6)

<ul style="list-style-type: none"> ▪ HootSuite Social Media Dashboard (HootSuite Media Inc.) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kred (PeopleBrowsr) ▪ RowFeeder (Simply Measured) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ TunkRank ▪ Twitalyzer (Web Analytics Demystified) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ TweetBeep (TweetBeep)
---	--	--	---

TABLE 4. Free SMM Tools (Total 48)

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Addict-o-matic ▪ BlogScope ▪ Blogsearch ▪ Board Reader ▪ Boardtracker ▪ Del.icio.us ▪ Faves ▪ Friend Feed ▪ Google Insight ▪ Google Trends ▪ Hashtag ▪ Icerocket 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klout ▪ Livedash ▪ Mentionmap ▪ MetaCaffe ▪ Mixero ▪ Monittr ▪ NodeXL ▪ Omgili ▪ PeerIndex ▪ Samepoint ▪ Search (Facebook) ▪ Seismic 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Social Mention ▪ SocialSeek ▪ Splittweet ▪ Technorati ▪ Tinker ▪ TipTop ▪ Topsy ▪ Trendistic ▪ Truveo ▪ TweetDeck ▪ TweetFeel /Conversion ▪ Twilert 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Twingly ▪ Twitrratr ▪ Twitscoop.com ▪ twitt(url)y ▪ Twitter Analyzer ▪ Twitter Grader.com ▪ Twitterfeed ▪ Twitter Search ▪ Viral Video Chart ▪ Who's Talkin ▪ Xefer Twitter Statistics ▪ YackTrack
---	---	--	---

Bijlage 2. Interview Meltwater

Wat voor dienst biedt Meltwater bedrijven of merken aan?

Marjolein Keislair: “We hebben verschillende. In Nederland hebben we drie hoofdproducten. Meltwater buzz, Meltwater press, en Meltwater nieuws. Meltwater buzz is social media monitoring. Meltwater press is een software om persberichten te versturen. Aan de juiste journalisten. En dat is gebaseerd op de zoekmethode van online media monitoring waar we heel goed in zijn. En met Meltwater nieuws is het begonnen in Noorwegen. Ze wilden weten hoe er online over de politiek geschreven werd, dus als project is het begonnen.”

Welke functies hebben de tools van Meltwater?

Marjolein Keislair: “De basis is het monitoren, we monitoren meer dan 200 miljoen social media bronnen. Op basis van zoekwoorden. Dat is het belangrijkste. De gegevens verzamelen we allemaal en daar maken we allerlei analyses van. Dat is belangrijk omdat het voor veel mensen niet interessant is om alle individuele berichtjes over bepaalde topics te lezen, maar ze willen in een oogopslag kunnen zien van wat speelt er nou rondom dit of welk sentiment hangt er rondom dat. En van de analyses maken we ook automatische rapportages. Niet iedereen wil elke dag inloggen in hun dashboard maar wil gewoon gauw even zien wat er speelt. En als laatst hebben wij een Engagemodule. Dus naast het monitoren als je berichten oppikt kun je daar meteen op ‘engagen’ dus een soort Webcare. Dat je gelijk reacties eruit stuurt of reacties geeft om te zien of dat aanslaat. Ook dat kunnen we weer analyseren dat als je zelf berichten uitstuurt wat gebeurt er dan eigenlijk mee? Wordt daar op gereageerd, wordt daar op geklikt, wordt het geretweet, zodat organisaties kunnen zien of ze op de goede weg zitten.”

Voor welke doeleinden worden de tools van Meltwater gebruikt?

Marjolein Keislair: “Het verschilt heel erg per organisatie hoe ze het gebruiken. Het hoofddoel van onze tool is als informatiestroom. Maar het ligt aan de sector wat voor informatiestroom ze naar opzoek zijn. Business to consumer is heel makkelijk, die willen weten wat wordt er over ons merk en producten gezegd? Of hoe reageren mensen op nieuwe smaken of hoe reageren mensen op onze campagne’s

bijvoorbeeld. Maar het kan ook gebruikt worden voor recruitment of voor lead generation. Dus voor sales organisaties om nieuwe potentiële klanten te kunnen vinden via social media.”

Welke sociale media monitort Meltwater?

Marjolein Keislair: “Wij monitoren Facebook, Twitter, Yourube, eigenlijk alle sociale media. Dus ook weblogs, message boards, discussiefora, comments onder artikelen. Dus als je NU.nl hebt en mensen gaan daar op reageren. Of op Youtube. Eigenlijk alle plaatsen waar mensen meningen vormen of discussies voeren.”

Welke bezoeker details worden via Meltwater geanalyseerd?

Marjolein Keislair: “Veel, Meltwater heeft een bedrijf overgenomen, JitterJam. Zij zijn gespecialiseerd in het verzamelen van sociale profielen. Dus daar is Meltwater ook heel sterk in. Wat je allemaal kan zien is bijvoorbeeld: als het een Twitterpersoon is hoeveel followers heeft hij? Wat is zijn bio? Geografie. We meten afhankelijk van welke gegevens er allemaal beschikbaar zijn. We kunnen alles localiseren op basis van GPS.

Daarnaast kijken we of diegenen als hij op Twitter zit ook nog op andere sociale profielen zit. Dus we kijken wat er op social media nog meer beschikbaar is en dat verzamelen we. Ook belangrijk is voor Webcare bijvoorbeeld wat de gespreksgeschiedenis is geweest. Je kan dan zien dat een persoon bijvoorbeeld over de Rabobank praat en dat hij een half jaar geleden ook over de Rabobank heeft gepraat.

Daarnaast wordt de Klout Score gebruikt door Meltwater Door het bepalen van invloedrijke personen kan de communicatie van het bedrijf geprioriteerd kan worden.”

Waarmee is Meltwater bezig, verbeteringen/ nieuwe functies?

Marjolein Keislair: “Ja er gebeurt heel veel, het gaat zo snel. Iedere maand zijn er updates voor alle software. Maar iets wat erg interessant is, is dat Meltwater nu Preferred Marketing Developer is van Facebook. Als enige speler internationaal op dit gebied hebben we die samenwerking qua monitoring. En dat betekent dat zij ons op de hoogte houden van ontwikkelingen die zij doormaken. Zodat wij al onze

software daar op aan kunnen passen. We hebben nu een aantal marketing modules gecreëerd die speciaal zijn voor Facebook. Je kan op Facebook tabs bouwen en contests, dat je bijvoorbeeld je foto kan uploaden en dingen kan winnen. Wij hebben software ontwikkeld waarmee dat heel makkelijk met een paar drukken op de knop kan. Die apps zouden normaal geprogrammeerd moeten worden, maar met onze software is het met 'drag and drop' mogelijk."

meltwater
group

■ Digitale informatieoplossingen




Internationaal inzicht. Lokale dienstverlening.

Meltwater Group is uw digitale informatiebron. Van online media tot online reclame, Meltwater geeft u het inzicht dat u nodig heeft om uw merk en uw organisatie succesvol te managen.

Meltwater Group is een aanbieder van *Software as a Service* (SaaS), gespecialiseerd in internationale en lokale digitale informatieoplossingen voor organisaties en merken. Wij helpen u als organisatie de reputatie van uw merk op internet en social media in meer dan 25 talen te monitoren en beheren. Wij zorgen ervoor dat u de juiste journalisten voor uw PR-campagnes kunt selecteren en aanspreken, en de juiste consumenten aan uw merk kunt binden. Wij helpen u een maximaal rendement te halen uit uw online reclame-inspanningen.

Hoewel wij onze diensten internationaal leveren, focussen wij altijd op een lokaal georiënteerde, persoonlijke service. Onze verkoop- en klantenserviceteams opereren vanuit 57 kantoren in 29 landen over de hele wereld. Wij hebben lokale kennis, contactpersonen en ondersteuning in uw eigen taal, in uw eigen tijdzone.

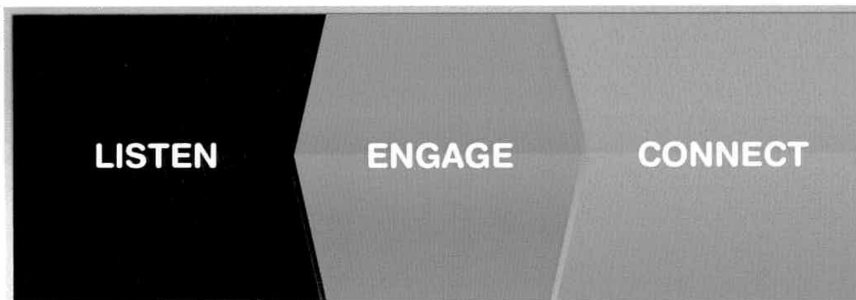


 @MeltwaterGroup

www.meltwater.com

meltwater
group

MELTWATER BUZZ SOCIAL SUITE



CONVERSATIES OMZETTEN IN KLANTEN

Meltwater Buzz Social Suite is een krachtige combinatie van tools op het gebied van social media monitoring, engagement en publicatie. Hiermee kunt u uw social media activiteiten verbeteren, beheren en meten.

De Meltwater Buzz Social Suite helpt u om sociale conversaties om te zetten in klanten en klanten om te zetten in trouwe ambassadeurs van uw organisatie. De Social Suite biedt krachtige hulpmiddelen waarmee u meer rendement kunt halen uit al uw inspanningen op het gebied van social media activiteiten en strategieën.

Luisteren

Volg uw merk

De Listen Module helpt u eenvoudig door alle overbodige ruis heen te kijken en te luisteren hoe uw merk door meer dan 200 miljoen bronnen binnen de sociale netwerken wordt ervaren.

Aanspreken

Bind uw doelgroep aan uw merk

Met de Engage Module kunt u eenvoudig uw aanwezigheid op social media beheren en direct de interactie aangaan met nieuwe en bestaande contacten.

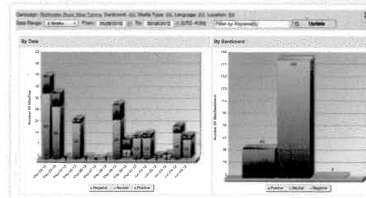
Verbinden

Bouw een band op

De Connect Module vereenvoudigt het ontwikkelen, publiceren en onderhouden van de inhoud op Facebook Tabs voor uw organisatie.

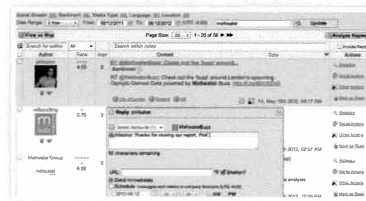
LISTEN MODULE ■ VOLG UW MERK

Uitgebreide social media monitoring
Onze krachtige zoekmachines vinden en analyseren automatisch de conversaties die relevant zijn voor uw organisatie of merk. Verkrijg informatie over gesprekken waarin gesproken wordt over uw merken, uw producten, uw markten en uw concurrenten, en over de mensen die bij deze gesprekken betrokken zijn. U krijgt inzicht in de inhoud, het sentiment en het verloop van gesprekken, op dit moment en over een langere tijdsperiode. Al deze informatie kunt u gebruiken om nieuwe strategieën en initiatieven te ontwikkelen, uw social community aan u te binden en het succes van uw organisatie of merk te vergroten.



ENGAGE MODULE ■ BIND UW DOELGROEP AAN UW MERK

Webcare en community management
Met de Engage Module kunt u uw social media activiteiten managen en analyseren en op een centrale plek uw webcare activiteiten beheren. Op deze manier kunt u direct en gemakkelijk actie ondernemen op conversaties en contacten die u met behulp van de modules Listen en Connect heeft gevonden. De functies van de Engage Module maken het eenvoudig om uw social media te beheren en geven inzicht in de waarde van uw social community en het succes van uw social media activiteiten.



CONNECT MODULE ■ BOUW EEN BAND OP

Eenvoudig publiceren op Facebook
Kijk verder dan alleen 'Vind-ik-Leuks' met aantrekkelijke en interactieve Facebook Tabs die huidige en nieuwe fans aantrekken en aan uw organisatie binden. De Connect Module maakt het voor u gemakkelijk om in slechts enkele minuten een Tab te vullen en te publiceren, of meerdere versies voor verschillende seizoenen, gelegenheden of zelfs geolocaties te creëren en te plannen. Connect is bovendien naadloos te integreren met de modules Listen en Engage, zodat u het geheel van alle sociale ontwikkelingen rond uw organisatie via één intuïtief platform kunt beheren.



ONZE PRODUCTEN

Voor meer informatie of het aanvragen van een demonstratie van de digitale informatieoplossingen van de Meltwater Group verwijzen wij u graag naar onze website www.meltwater.com.



@mBuzzBeNeLux

buzz.meltwater.com



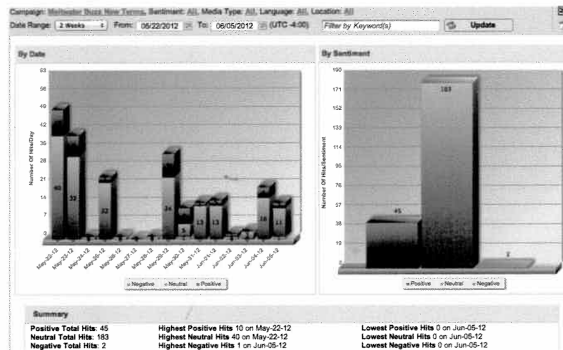
E-mail voor een gratis demo naar: mbuzz@meltwater.com

©2012 Meltwater Group. Alle rechten voorbehouden. Meltwater en het gestileerde logo zijn handelsmerken en/of geregistreerde handelsmerken van de Meltwater Group in de Verenigde Staten en andere landen.

LISTEN MODULE

UITGEBREIDE SOCIAL MEDIA MONITORING

Kijk door alle overbodige ruis heen en zie eenvoudig hoe uw merk binnen de sociale netwerken wordt ervaren. De verkregen inzichten uit de analyses kunt u gebruiken om uw social community aan u te binden, nieuwe strategieën te ontwikkelen en het succes van uw organisatie te vergroten.



- Meer dan 200 miljoen social media bronnen worden doorzocht
- Inzicht in onderliggende thema's, sentiment, invloedrijke personen en meer
- Analyses die informatie opleveren waarmee u echt iets kunt doen - niet alleen de kwantiteit
- Workflow tools voor organisatiebreed beheer
- Persoonlijke ondersteuning van social media consultants

VOLG UW MERK

Onze krachtige zoekmachines vinden en analyseren automatisch de conversaties die relevant zijn voor uw organisatie of merk.

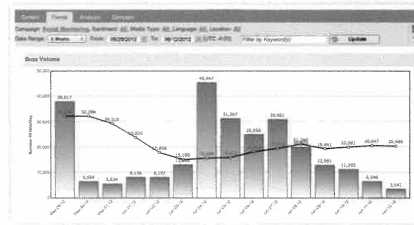
Verkrijg informatie over gesprekken waarin gesproken wordt over uw merken, uw producten, uw markten en uw concurrenten, en over de mensen die bij deze gesprekken betrokken zijn. U krijgt inzicht in de inhoud, het sentiment en het verloop van gesprekken, op dit moment en over een langere tijdsperiode. Al deze informatie kunt u gebruiken om nieuwe strategieën en initiatieven te ontwikkelen, uw social community aan u te binden en het succes van uw organisatie of merk te vergroten.



ANALYSES WAAR U IETS MEE KUNT

Hoe kan uw organisatie haar voordeel doen met deze informatie?

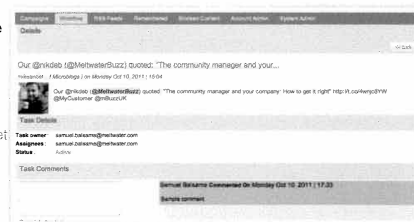
- Uw merkstrategieën plannen en het succes ervan meten
- Potentiële problemen identificeren en ze direct aanpakken
- Luister naar het ritme van de markt en breng in kaart hoe u uw doelgroep het beste aan u kunt binden
- Ambassadeurs van uw organisatie identificeren en ze nauwer bij uw organisatie betrekken
- Ontdek nieuwe ideeën voor uw producten/diensten
- Gebruik dagelijkse rapportages en analysecijfers om uw succes te analyseren



BEDRIJFSGERICHTE MOGELIJKHEDEN

Merk- of organisatiebrede social media-initiatieven vereisen personeel-, afdeling- en locatieoverschrijdende coördinatie. Met de workflow functionaliteiten van de Listen Module is het volgende mogelijk:

- Meerdere gebruikers kunnen inloggen in het systeem
- Toewijzing van taken aan andere teamleden die de follow-up verzorgen - dit is ook mogelijk als ze geen gebruikers zijn van het platform
- Geautomatiseerde notificaties voor nieuwe taken via e-mail en binnen het platform
- Real-time alerts via e-mail als conversaties een door de gebruiker gedefinieerd limiet bereiken (gebaseerd op volume of sentiment)



TOEGEWIJDE SOCIAL MEDIA CONSULTANT



Iedere Meltwater Buzz klant krijgt persoonlijke service van een toegewijde social media consultant. Deze consultant geeft u de begeleiding en ondersteuning die u nodig heeft om van start te gaan en alle mogelijkheden van het platform ten volle te benutten.

ONZE PRODUCTEN

Voor meer informatie of het aanvragen van een demonstratie van de digitale informatieoplossingen van de Meltwater Group verwijzen wij u graag naar onze website www.meltwater.com.

meltwater news meltwater press meltwater buzz

@mBuzzBeNeLux

buzz.meltwater.com

meltwater
buzz

E-mail voor een gratis demo naar: mbuzz@meltwater.com

©2012 Meltwater Group. Alle rechten voorbehouden. Meltwater en het gestileerde logo zijn handelsmerken en/of geregistreerde handelsmerken van de Meltwater Group in de Verenigde Staten en andere landen.

VIND UW DOELGROEP

Vind het *juiste* publiek en spreek hen aan met behulp van de sociale profielen en Social CRM-database van de Engage Module.

Engage combineert diepgaande sociale profielen en een intelligente contactendatabase, zodat u kunt profiteren van een geheel uniek, 360° beeld van elk individu en van uw totale social community.

- Kom meer te weten over de mensen die bij uw organisatie betrokken zijn
- Bekijk de conversatiegeschiedenis van ieder individu
- Identificeer invloedrijke personen aan de hand van hun Jitterater™ rating.
- Bepaal welke contacten nauwer bij uw merk betrokken moeten worden



STROOMLIJN UW COMMUNICATIE

Gebruik de Sociale Inbox, de Kalender en Updates van de Engage Module om uw sociale communicatie te beheren en hierin prioriteiten aan te brengen.

- Vergelijkbaar met uw e-mail inbox verzamelt de Social Inbox van Engage uw inkomende sociale communicatie op één plek, zodat u eenvoudig kunt reageren of zaken aan een teamlid kunt toewijzen
- De Kalender geeft een maandelijks overzicht en dagelijkse details van al uw verzonden en geplande social media berichten
- Met Social Updates kunt u berichten plaatsen op uw Twitter- en Facebookaccounts, traceerbare links toevoegen en meer



MEET UW SUCCES

Met de analyseopties van Engage kunt u het succes van uw sociale marketinginspanningen meten. Download en deel de inzichten en rapporteer uw resultaten aan uw team en belanghebbenden, zoals:

- Welke kanalen zijn het meest succesvol
- Welk type bericht levert het hoogste resultaat op
- Welke individuele personen gaan de meeste interactie aan
- Uw dagelijkse merkimpRESSies, en nog veel meer



ONZE PRODUCTEN

Voor meer informatie of het aanvragen van een demonstratie van de digitale informatieoplossingen van de Meltwater Group verwijzen wij u graag naar onze website www.meltwater.com.

meltwater news meltwater press meltwater buzz

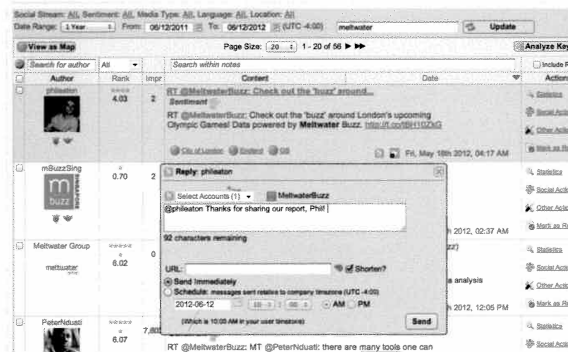
@mBuzzBeNeLux

buzz.meltwater.com

ENGAGE MODULE

WEBCARE EN COMMUNITY MANAGEMENT

Manage eenvoudig uw aanwezigheid binnen social media als Twitter en Facebook. Zorg voor directe interactie met nieuwe en bestaande contacten en ontwikkel duurzame (klant)relaties.



- Plaats en volg updates van uw verschillende Twitteraccounts en Facebookpagina's
- Reageer direct op uw conversaties met hoogste prioriteit in uw Social Inbox
- Gebruik diepgaande sociale profielen om de juiste personen in kaart te brengen die u wilt aanspreken
- Segmenteer uw doelgroep en richt u op de juiste sociale contacten met behulp van onze intelligente Social CRM-database
- Evalueer resultaten aan de hand van kritische succesfactoren

INTERACTIE MET UW COMMUNITY

Met de Engage Module kunt u uw social media activiteiten managen en analyseren en op één centrale plek uw webcare activiteiten beheren.

Met de Engage Module kunt u direct en gemakkelijk actie ondernemen op conversaties en contacten die u met behulp van de modules Listen en Connect heeft gevonden. De functies van de Engage Module maken het eenvoudig om uw social media te beheren en geven inzicht in de waarde van uw social community en het succes van uw social media activiteiten.

