

—
GfK Verein

Gewinnung von marketing-relevantem Wissen aus Social Media Bildern

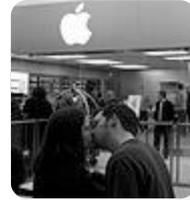
René Schallner, Carolin Kaiser



Motivation



Flickr: blondetpatrice



Flickr: bradleygee
macinate



Flickr: bradleygee



Flickr: bradleygee

**Instagram:
80 Millionen Fotos täglich**



Flickr: ipythias



Flickr: Jay[N]



Flickr: Laris.Sa*



Flickr: koalazymonkey



Flickr: jnissa



Flickr: daveiam

**Facebook:
351 Millionen Fotos täglich**



Flickr: mando2003us



Flickr: Cam Switzer



Flickr: darkensiva



Flickr: andrewrennie



Flickr: Tricia Wang



Flickr: ashengrove



Flickr: oct



Flickr: Brianfit



Flickr: Aaron Haedt

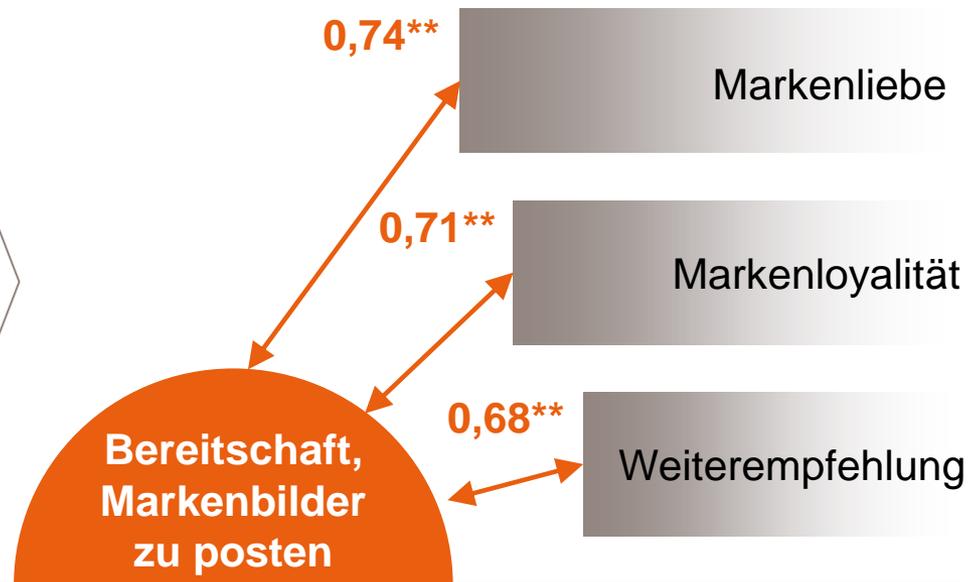
Quellen:
<https://instagram.com/press>
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/312268/umfrage/taeglich-auf-Facebook-hochgeladene-und-geteilte-fotos>

Sind Social Media Fotos für das Marketing relevant?

Posten von Bildern ist Ausdruck der Markenliebe

Studie in Kooperation mit der Universität Michigan-Dearborn:

- 503 Deutsche und Amerikaner, die angeben, Markenbilder auf Facebook zu posten
- Fragebogen zur Markenliebe von 10 Marken
- 148.393 Fotos werden heruntergeladen und 44.765 *manuell* kodiert; 17% Markenfotos



** 10 Marken je 503 Personen, Pearson, $p < 0,001$

Das System im Überblick



Fotos: Instagram

Erkennung von Markenlogos

Kooperation mit dem Computer Vision Lab der Universität Augsburg

Training

Training des Systems mit ca. 20 Bildern je Marke



Anwendung

Automatische Suche nach Markenlogos in den Bildern



Validierung

Geschwindigkeit:

- ca. 100.000 Fotos/Tag

Genauigkeit*:

- 99% der Logos werden richtig erkannt
- 80% der Logos werden gefunden**

* Training und Test mit 41 Marken je 80 Social Media Bilder

** Mindestens ein Logo pro Bild muss gefunden werden

Fotos: Instagram

Erkennung von Objekten

Funktionalität

- Hierarchische Klassifikation des dominanten Objekts eines Bildes auf 2 Ebenen
- Ebene 2 umfasst ca. 100 Objektklassen



Ebene 1:
Gegenstand/Gebäude

Ebene 2:
Geschirr

Validierung

Genauigkeit*:

- 82% der Bilder werden auf der ersten Ebene richtig klassifiziert
- 60% der Bilder werden auf der zweiten Ebene richtig klassifiziert

* Test mit 500 Social Media Bilder

Fotos: Instagram

Erkennung von Szenen

Funktionalität

- Hierarchische Klassifikation der Szene eines Bildes auf 2 Ebenen
- Ebene 2 umfasst ca. 15 Szenenklassen



Ebene 1:
Indoor

Ebene 2:
Shopping & Dining

Validierung

Genauigkeit*:

- 93% der Bilder werden auf der ersten Ebene richtig klassifiziert
- 82% der Bilder werden auf der zweiten Ebene richtig klassifiziert

* Test mit 500 Social Media Bilder

Fotos: Instagram

Erkennung von Personenmerkmalen

Funktionalität

Erkennung von Personen mit Geschlecht, Alter und Emotion



Geschlecht:
männlich
Alter:
43
Emotion:
positiv

Validierung

Genauigkeit*:

- 89% der Personenbilder werden richtig erkannt.
- Das Geschlecht wird zu 80% richtig erkannt.
- Die mittlere Altersabweichung von Prognose und menschlicher Einschätzung liegt bei 4,3 Jahren.
- 93% der positiven Emotionen werden richtig erkannt.

* Test mit 500 Social Media Bilder

Bestimmung der Polarität

Positives Foto

- Positiver Bildinhalt oder
- Positive Bildunterschrift



#nivea
#summer
#augustin



[...] Und jetzt zum eigentlichen Produkt: Das #nivea #peeling. Ich liebe liebe liebe es. Ich mag den #Duft sehr gerne. [...]

Neutrales Foto

- Neutraler Bildinhalt und
- Neutrale Bildunterschrift



#New
#NIVEA
#creme

Negatives Foto

- Negativer Bildinhalt oder
- Negative Bildunterschrift



Leider Schrott. Die Panda Augen sind immer noch da. Ausserdem riecht es wie die glibbrigen Slimeys von früher. 🙄🙄

Fotos: Instagram

Anwendungsstudie im Überblick

Studie

Quelle: Instagram

Fokus: 41 FMCG Marken

Zeitraum: Sept.-Okt. 2015

Sprache: deutsch

Basis: 47.988 Fotos,

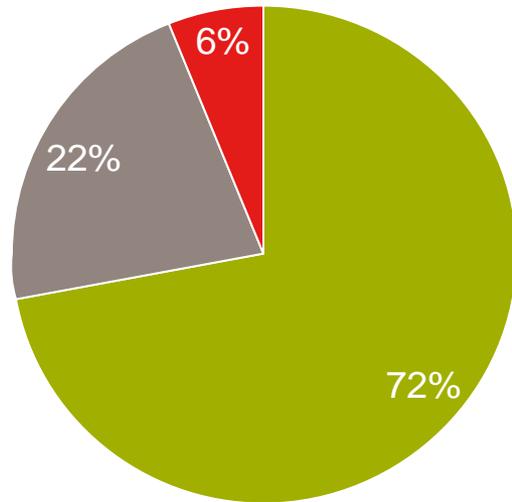
13.434 Logofotos



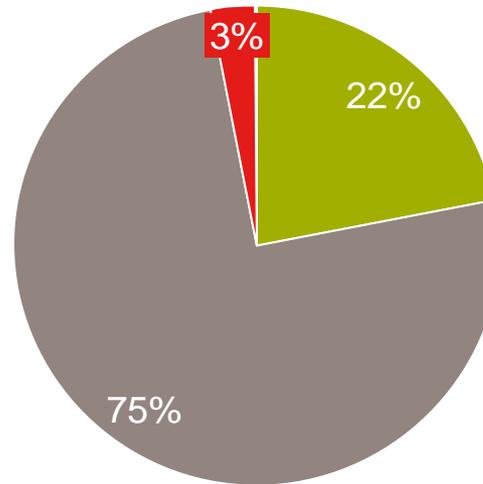
** N=41, Spearman, $p < 0,01$ * N=39, Pearson, $p < 0,1$

Polarität der Bilder und Texte überwiegend positiv

Instagram Logo-Fotos



Social Media Textbeiträge

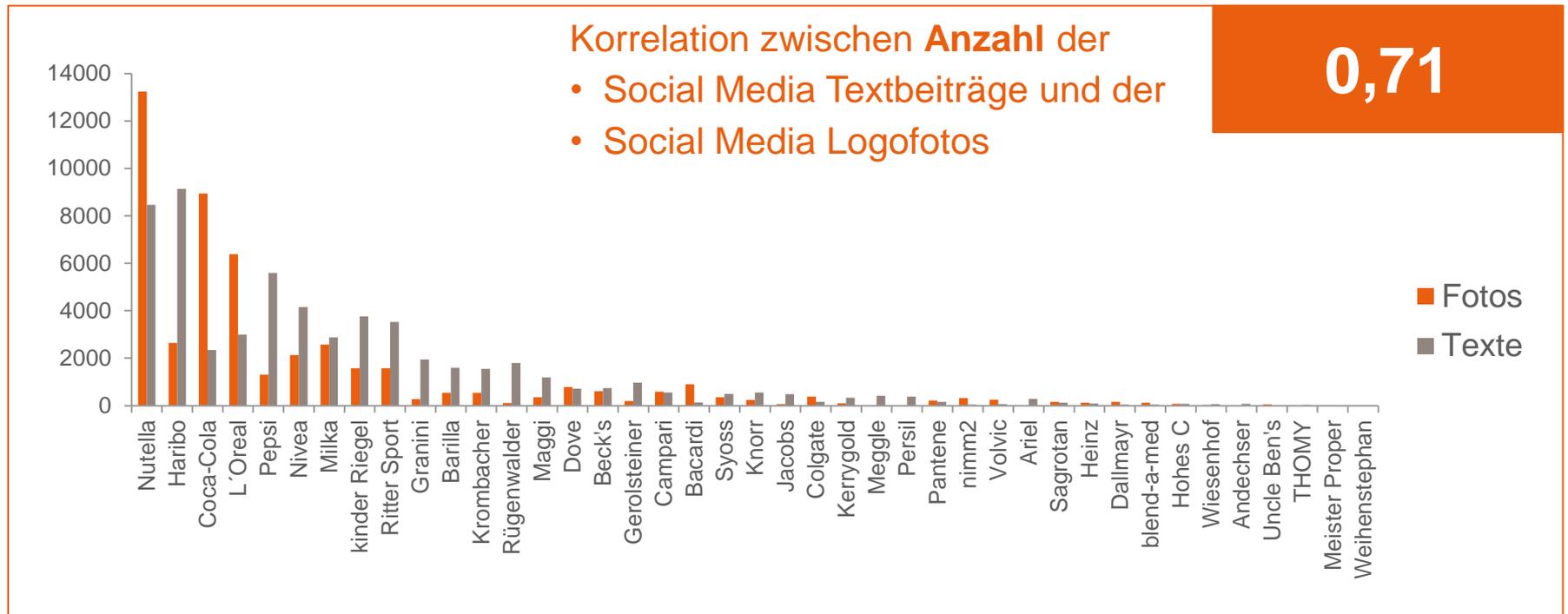


■ Positiv
 ■ Neutral
 ■ Negativ

Negative Bilder vor allem bei

- Enttäuschung oder
- wahrgenommenen moralischen Problemen

Große Unterschiede bei der Anzahl der geposteten Fotos und Texte



Unterschiedliche Relation Bilder zu Texten erklärt sich auch aus den Aktivitäten der Hersteller



Anwendungspotenziale

Stimmungsbarometer

**Informationen zum
Markenumfeld der Verbraucher**

Erfolgsmessung von Marketing