



## 发明可分析检测推特网上各品牌的程序

马德里卡洛斯三世大学（卡三）研发出一项检测工具：使各品牌可以在社交网络上测试其战略效果。该程序可控制数百万推特短信从而在推特网上反映各大品牌的优缺点。

该项研究由卡三两个研究院共同完成：即企业发展研究院（INDEM）和佩德罗·胡安·德·拉斯塔诺萨（Pedro Juan de Lastanosa）科技发展，推广与创新研究院。创始人之一，佩德罗·胡安·德·拉斯塔诺萨研究院院长安赫尔·加西亚·克雷斯波（Ángel García Crespo）解释道：“该项发明可以从不同领域检测和提取信息，不论是从推特短信还是从推特用户，并创建特定语料库从而进行想要的分析。”同时，INDEM 院长诺拉·拉多（Nora Lado）指出，通过这个程序，各大品牌可以回答诸如在在推特网上人们讨论什么，用户的意见是什么甚至了解谁是最大的谈资。事实上，一项排名已经显示出三十个汽车品牌半年内在社交网络使用结果的分析。

该程序有四个阶段。第一阶段是了解品牌受欢迎程度，评测在推特网上的讨论是否热烈；第二阶段是密切度，确定用户对品牌的参与密切程度；第三个阶段是范围，即确认发布内容可以到达的范围；最后一个阶段是努力记录相关推特短信内容的数量和种类并计算出管理社交网络的社区管理团队所做出的成就。

诺拉·拉多根据第一批在汽车品牌上的分析研究做出如下结论：“该程序所获得的第一批结果由专家们得到证实。更进一步的是，我们发现，根据排名显示，在社交网络最为强势的十个品牌中有八个也是销量最好的。”她还表示存在两种不同的品牌：享乐主义和实用主义。并强调，关键似乎在于这些品牌可以给消费者提供内容的价值。此外，经验表明，企业用户对品牌的直接讨论只占讨论总数的 15%。

虽然有超越品牌的因素，但是这项研究结果显示，总体而言，品牌所做出的努力越大，获得用户的密切度越高。研究人员表示该项数据极为重要，因为在社交网的成功不仅取决于它的粉丝，更重要的是其互动和创造围绕品牌强大社区的能力。

研究人员着重强调了该程序和其方法论可以应用到几乎所有的品牌，不仅是商业品牌也可以是公益品牌。这将产生一个既可以创造新的商业模式，也支持现有模式的产生数据价值的新提案。

### 更多信息：

[http://portal.uc3m.es/portal/page/portal/indem/investigacion/workshops/workshops\\_2015/las\\_marcas\\_de\\_automoviles\\_en\\_las\\_redes\\_sociales\\_estudio\\_y\\_ra](http://portal.uc3m.es/portal/page/portal/indem/investigacion/workshops/workshops_2015/las_marcas_de_automoviles_en_las_redes_sociales_estudio_y_ra)