

AUSSCHREIBUNG

Bachelorarbeit

KEYWORDS

- Social Network Analysis
- Soziale Medien
- Medienprodukte
- Filmvermarktung
- Electronic word-of-mouth
- Empirische Analyse

THEMA: DER EINFLUSS VON SOZIALEN NETZWERKEN AUF DIE VERMARKTUNG VON KINOFILMEN

Soziale Netzwerke (z.B. Facebook, Twitter) spielen eine immer wichtigere Rolle im (Kauf-) Entscheidungsprozess von Konsumenten. Um die Kommunikation über soziale Netzwerke möglichst gezielt und effizient zu gestalten, ist es für Unternehmen wichtig, die Struktur relevanter Netzwerke zu kennen (z.B. Identifikation einflussreicher Nutzer und Sub-Gruppen). Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, den Einfluss von sozialen Netzwerken auf den Markterfolg von Kinofilmen zu untersuchen. In einem ersten Schritt sollen dabei die Befunde existierender empirischer Studien zum Thema soziale Netzwerkanalyse systematisch aufbereitet werden. In Kooperation mit einem internationalen Filmvertrieb soll in einem weiteren Schritt eine Soziale Netzwerkanalyse (z.B. Facebook, Twitter) zu einem konkreten Filmprojekt erfolgen, um Implikationen für dessen digitale Vermarktung (Video-On-Demand) abzuleiten (z.B. Targeting einflussreicher Nutzer). Die gewonnen Erkenntnisse sollen in konkreten Marketingaktivitäten umgesetzt und mittels A/B-Tests hinsichtlich der Effektivität verglichen werden. Da die soziale Netzwerkanalyse mittels statistischer Analyse-Software (R, Gephi) erfolgt, ist ein gewisses technisch-mathematisches Verständnis Voraussetzung für die Bearbeitung des Themas.

LITERATUR:

- **Zhang, K., Bhattacharyya, S., & Ram, S. (2016):** Large-Scale Network Analysis for Online Social Brand Advertising, *MIS Quarterly*, 40(4), 849-868.
- **Chau, M. & Xu, J. (2012):** Business Intelligence in Blogs: Understanding Consumer Interactions and Communities, *MIS Quarterly*, 36(4), 1189-1216.
- **Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J.U. (2011).** Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison. *Journal of Marketing*, 75(6), 55-71.
- **Trusov, M., Bodapati, A., Bucklin, R. (2010):** Determining Influential Users in Internet Social Networks, *Journal of Marketing Research*, 47(4), 643-658.

BETREUER:

- Dr. Nils Wlömert: www.wu.ac.at/imsm/team/nils-wloemert/en/
- DI Christian Hotz-Behofsits www.wu.ac.at/imsm/jobs/team/christian-hotz-behofsits/

BEWERBUNGEN

Die Bewerbungen mit Lebenslauf und einer aktuellen Notenübersicht reichen Sie bitte an Nils Wlömert (nils.wloemert@wu.ac.at).