

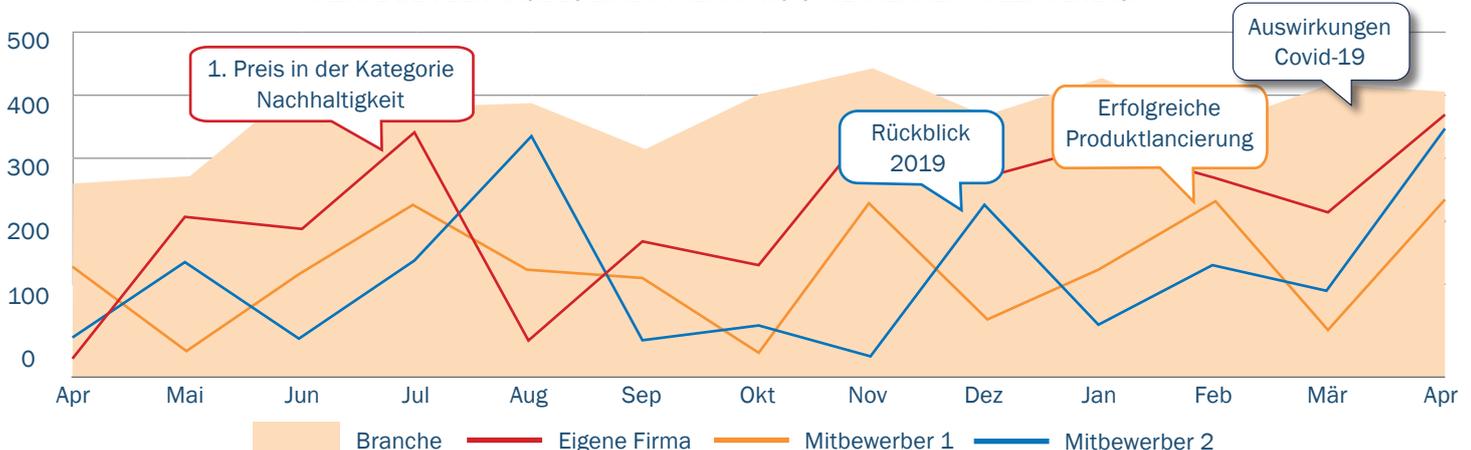
MEDIENANALYSE – die eigene Medienpräsenz verstehen

Medienanalysen sind im PR-Bereich ein wichtiges Instrument für das Kommunikationscontrolling. Sie zeigen auf, wie sich die Präsenz einer Marke in den Medien im Vergleich zur Vorperiode entwickelt hat. Erfahren Sie, mit welchen thematischen Issues Ihre Marke präsent war, und vergleichen Sie sich mit der Konkurrenz. Die qualitative Auswertung beinhaltet auch eine Tonalitätsanalyse, die Aufschluss gibt über die Image-Werte des Unternehmens. Die Analyse besteht aus drei auch einzeln buchbaren Modulen.

SHARE-OF-VOICE-REPORT

Der Share-of-Voice-Branchenreport verschafft einen quantitativen Einblick in die mediale Wahrnehmung der wichtigsten Konkurrenten sowie über den eigenen Anteil an der Gesamtberichterstattung. Basierend auf dem Report können Sie die eigene Medienpräsenz im Branchenkontext einordnen und somit potenzielle Handlungsfelder für Ihre Optimierung identifizieren. Ausgewertet werden der quantitative Anteil an der Gesamtberichterstattung (anhand von Strukturdaten der Medien) sowie das generelle Sentiment der Artikel in Bezug auf die einzelnen Unternehmen. Anhand der wichtigsten Schlagworte und einer vertieften Datenanalyse können auch die thematischen Schwerpunkte jedes Unternehmens ausgewertet werden.

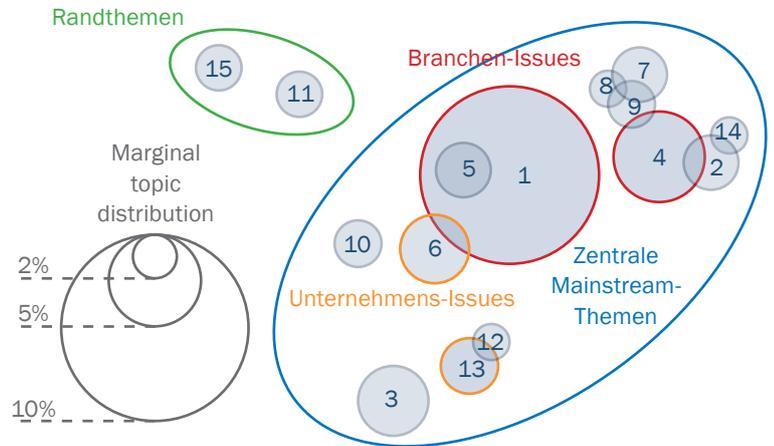
ANZAHL DER BEITRÄGE ZU EINEM THEMA PRO UNTERNEHMEN IM ZEITVERLAUF



ISSUES UND THEMENAUSWERTUNG

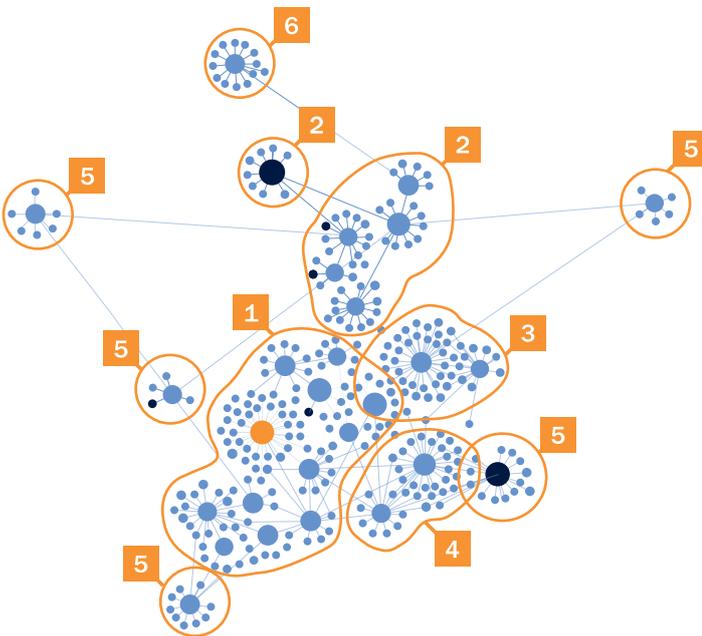
Die detaillierte Themenauswertung veranschaulicht, welche Issues stark präsent waren und welche möglicherweise ausserhalb des medialen Hauptfokus stattgefunden haben. Die Themenzusammenhänge werden aufgeschlüsselt und heben hervor, wie sich die Branchenteilnehmer in den Themenbereichen positionieren. Die Auswertung gibt Aufschluss darüber, wo gegebenenfalls thematische Lücken entstehen, die Sie mit Ihrer Marke besetzen können. Zudem wird aufgezeigt, wo allenfalls Handlungsbedarf besteht, um die mediale Präsenz in die gewünschte Richtung zu lenken.

DURCH MEDIENANALYSE IDENTIFIZIERTE THEMENCLUSTER UND THEMENVERWANDTSCHAFTEN



SOCIAL-MEDIA-PRÄSENZ

DURCH SOCIAL-MEDIA-ANALYSE IDENTIFIZIERTE NETZWERKE



Gerade in Krisenzeiten ist es wichtig, zu verstehen, in welchem Zusammenhang und zu welchen Themen das Unternehmen auf Social Media genannt wird. Die Auswertung gibt Auskunft über die «Earned-Social-Media-Präsenz» und kann auf Wunsch mit einem Konkurrenzvergleich ausgebaut werden. Ausserdem werden die einflussreichsten Autoren (Influencer) und grössten Amplifier (Accounts, die den Content durch Likes, Shares, etc. zusätzlich verbreiten) rund um Ihre Marke ermittelt. Die Auswertung hilft Ihnen, zu verstehen, wo und warum Ihre Marke in den sozialen Netzwerken Aufmerksamkeit ausserhalb der eigenen Social-Media-Kanäle erzielt und inwiefern diese positiv oder negativ ausfällt.

HABEN WIR IHR INTERESSE GEWECKT?

Nehmen Sie mit uns Kontakt auf. Gerne unterbreiten wir Ihnen ein auf Ihre Wünsche abgestimmtes, unverbindliches Angebot. Bei Fragen oder für weitere Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Sie erreichen uns per Telefon (+41 44 388 82 10) oder E-Mail (mail@argusdatainsights.ch).