SOCIAL MEDIA-ANALYSE

FACT-SHEET

AUSGANGSSITUATION

Märkte sind Gespräche. Mit dem sog Social Web verfügt heute jeder Verbraucher über die Mittel und die Reichweite sich mit anderen Verbrauchern über Produkte und Erfahrungen auszutauschen.

Verbraucher hören einander zu und sind glaubwürdiger als jeder kommerzieller Absender. Mehr denn je nehmen sie damit Einfluss auf die Verbreitung von Botschaften, die Meinungsbildung und Kaufentscheidung anderer Verbraucher.

ZIEL

Erkenntnis:
Wie wichtig ist das Social Web für Sie und wie stehen Sie im Vergleich zum Wettbewerb da

Planungsgrundlage:
Welche Möglichkeiten eröffnen sich Ihnen für Marketing 2.0 und welche Richtung sollten Sie einschlagen

Impulse für strategische Entwicklung:
Input für Ihr Marketing und Feedback zu laufenden Aktivitäten

VORGEHEN

Ausführliche Analyse des Social Webs.

Quantitative und qualitative Erfassung verbrauchergenerierter Inhalte.

Identifikation und Bewertung relevanter Meinungen, Akteure und Orte.

ERGEBNISSE

Muster und Tendenzen in Meinungsbild und relevanter Verbraucherinteraktion

Awareness und Relevanz:
Wie häufig bzw. intensiv wird über Ihre Marke und Produkte gesprochen?

Meinungsbild:
Reale Wahrnehmung von Produkt und Marke (Status quo und Entwicklung)

Social Web-Topologie:
Wo findet Verbraucherinteraktion statt, wie wichtig sind welche Orte und Medientypen

Influencer-Mapping:
Identifikation von Meinungsbildnern und Multiplikatoren (Akteure und Orte)

Kundenerfahrung:
Was sorgt für Begeisterung, was sorgt für Enttäuschung, Änderungswünsche der Verbraucher

NUTZEN / ANWENDUNGSSPEKTRUM

Grundlage für Verständnis und Auslösung von Verbraucher-Partizipation und Interaktion. Chancen-/Risikobewertung des Social Web

Erfolgskontrolle klassischer Kommunikation bzgl. Awareness, Rezeption, Viralität und Verbreitungsgeschwindigkeit Ihrer Botschaften

Erkenntnisse und Ansätze zur Steigerung von Effektivität und Wirtschaftlichkeit Ihrer Kommunikation (Behavioral Targeting)

Impulse und Input für Produkt-Innovation und Produkt-Weiterentwicklung

Standortbestimmung sowie Benchmarking mit wahrgenommenen Wettbewerbern aus Verbrauchersicht

Erkenntnisse und Insights, die konventionelle Marktforschung nicht liefern kann (Real-life).

lemon5 – fresh consulting gmbh | Kleines Gäßchen 13-15 | 63075 Offenbach
fon: +49 69 8509950 | mail: gutentag@lemon5.de | surf: www.lemon5.de