

mediaBrands 2018 Produkte und Preise für den Werbemarkt

mediaBrands ist das Instrument für die qualitative Mediaplanung:

- als intermediale, qualitative Ergänzung von Reichweitenstudien
- zur optimalen Abstimmung der Mediastategie mit dem Image der beworbenen Produkte
- zur Sicherung der Brand Safety
- zur Steigerung der Kampagneneffizienz durch optimale Kontaktqualität

A. Umfassende qualitative Planung: mediaBrands im Planungstool Next>Level

Sie erwerben das Recht, die Daten vollumfänglich (alle Marken und Regionen; alle erhobenen Variablen) während eines Jahres zu nutzen. Mit dem bewährten Planungstool Next>Level erstellen Sie eigene Auswertungen und evaluieren die Medienmarken und -kanäle, die Ihre Produkte am wirkungsvollsten zur Geltung bringen.

Tabellierung	Basis		Personenmerkmale: Geschlecht					
	Fälle	% Vert.	Mann			Frau		
	Fälle	% Vert.	Fälle	Tsd.	% Vert.	% Horiz.	Index	Fälle
	Filter	Filter	Filter	Filter	Filter	Filter	Filter	Filter
Basis	4828	100.0	2415	3154	100.0	50.0	100	2413
Markensympathie (Top: 1+2): Radio (Basis: jeweilige Nutzer)								
Radio SRF 1	1190	76.7	608	793	79.2	51.0	285	583
Couleur 3	312	67.4	180	235	71.0	57.8	1099	132
Glaubwürdigkeit (Top: 1+2): TV (Basis: jeweilige Nutzer)								
France 2	478	59.4	242	316	60.7	50.7	613	236
ProSieben	558	25.9	256	334	23.9	45.8	207	303

Beschreibung der Variablen

Soziodemographie

- Alter
- Geschlecht
- Region (PLZ, Wohnbezirk BFS)
- Berufstätigkeit
- Erwerbstätigkeit
- Haushaltgrösse in Personen
- Haushaltzusammensetzung: Kleinkinder
- Bildung: Zuletzt besuchte Schule
- Monatliches Brutto-HH-Einkommen

Markensympathie (6-stufig)

Brand Values (6-stufig)

- Glaubwürdigkeit
- Kompetenz
- Relevanz ("informiert über Wichtiges)
- Unterhaltungswert
- Publikumsnähe
- Jugendlichkeit
- Unverwechselbarkeit
- Nutzwert

Markenverbundenheit (6-stufig)

Lieblingsmarke

Werbebeachtung in Medien-Verbreitungskanälen (4-stufig)

- In gedruckten Zeitungen und Magazinen
- Im Radio
- Im Fernsehen
- Im Internet am PC/Laptop
- Auf dem Smartphone/Tablet

Werbeakzeptanz in Medien-Verbreitungskanälen (10-stufig)

- In gedruckten Zeitungen und Magazinen
- Im Radio
- Im Fernsehen
- Im Internet am PC/Laptop
- Auf dem Smartphone/Tablet

Quartalsnutzung (Gattung (Ja/Nein)

Subjektive Bedeutung Mediengattungen (6-stufig)

Quartalsnutzung Marken (Ja/Nein)

Nutzung Marken (4-stufig)

Preis: CHF 6'750.00 p.a. (exkl. Mwst) Jahreslizenz, drei Nutzeraccounts, telefonischer Support.
Zusätzlicher Nutzeraccount: Fr. 300.00 (exkl. Mwst)

B. Planungshilfe: Sprachregionale Gattungsreports

Die Gattungsreports liefern einen Überblick über die Ergebnisse der Marken einer Gattung in Form von **Ratings**. Ausgewiesen werden die globalen Ergebnisse (Rangposition mit Vorjahreswert) und den Abweichungen von den gerundeten Mittelwerten; ohne Aufschlüsselung nach Alter und Geschlecht. Geliefert werden die Daten im Reportingformat (ca. 30 Seiten). Im Gattungsreport sind enthalten: Mediennutzung (Quartalsreichweiten von Mediengattungen in der Sprachregion), Werbebeachtung und Werbeakzeptanz; Markensympathie, Brand Values, Markenbindung, Kommunikationsleistung (Brand Performance Value).

Es stehen die folgenden Gattungsreports jeweils für die Sprachregionen Deutsche Schweiz sowie Westschweiz/Tessin zur Verfügung: Radio, Fernsehen, Print, Online/Social Media)

Preise:

Radiomarken (DS oder WS/TI): je CHF 790.00 (exkl. Mwst)

Fernseh-, Print-, Online-/Social-Media-Marken (DS oder WS/TI): je Fr. 940.00 (exkl. Mwst)

10/2018