



# Man's World 2016 Medienanalyse

Redaktionelle Berichterstattung | Kampagne

Abschlussbericht



ARGUS 

MEDIA BASED INTELLIGENCE

Rüdigerstrasse 15 | CH-8027 Zürich

Tel. +41 44 388 82 00  
analyse@argus.ch | www.argus.ch

# 1. Einleitung

Der Veranstalter der Man's World 2016 beauftragte ARGUS, eine finanzielle Bewertung der Kampagne sowie der redaktionellen Berichterstattung auf allen genutzten Kommunikationskanäle durchzuführen.

Die Datengrundlage für diese Bewertung wie Mediencuttings, Ausstrahlungen von TV-Spots, Social Media Posts und - Reichweiten wurden von Man's World zur Verfügung gestellt.

ARGUS ergänzte weitere Media-Daten aus seiner Mediendatenbank wie Auflage, Reichweite, Unique Users, TV- und Radio-Reichweiten um die Brutto-Kontakte zu errechnen.

Die Ergebnisse der Analyse werden getrennt nach Medienkanal und unterschieden nach redaktionellem Inhalt und Kampagne dargestellt. Dabei wird einmal ein Potential-Wert für die gesamte Kampagne ausgegeben.

Nicht berücksichtigt wurden folgende Aktivitäten, da hierzu keine Datengrundlage für eine finanzielle Bewertung zur Verfügung stand: Mailings der verschiedenen Anbieter, Präsenzen auf der Partner/Aussteller Webseiten, und die Lunch-Flyer-Aktionen. Für andere Aktivitäten wie Postcards und wilde Plakatierung hat ARGUS Kontaktzahlen geschätzt und auf dieser Basis den finanziellen Wert berechnet.

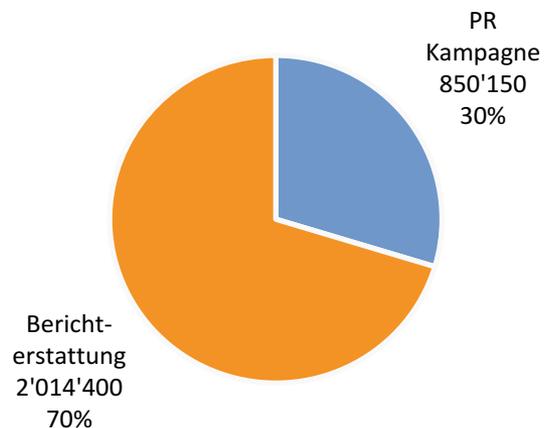
## 2. Management Summary

Kennzahl	Man's World
Brutto-Kontakte [Mio.]	65.70
Werbeäquivalenzwert [CHF]	2'864'550

Für die Berechnung der Kontakte wurde die verfügbaren, medienspezifischen Reichweiten-Informationen über die verschiedenen Medienkanäle hinweg summiert.

Für die Berechnung des Werbewerts für Man's World wurde bei der Kampagne der 100% Wert der Kontakte mit kanalspezifischen TKPs berechnet.

Kampagnen-Wert [CHF]



## 2. Management Summary

- Die Kampagne zum Launch der «Man's World» in Zürich generierte insgesamt über 65.70 Millionen Brutto-Kontakte. Dabei erreichten insbesondere einzelne Posts auf Facebook herausragende Klickraten.
- Die meisten Kontakte wurden durch die redaktionelle Berichterstattung auf verschiedenen Online-Portalen erreicht (32.85 Millionen), gefolgt von der Berichterstattung in den Printmedien (12.58 Millionen).
- Über die Social Media Plattformen wurden 9.88 Millionen Kontakte generiert – 8.62 Millionen über die Kampagne und die Medienpartner, 1.26 Millionen über die redaktionelle Berichterstattung.
- Der finanzielle Wert der Kampagne wurde ermittelt, in dem aus Art und Umfang der Präsenz der Kampagne in den verschiedenen Kanälen der Gegenwart einer gleich umfangreichen klassischen Werbung berechnet wurde. Dazu wurden die medienspezifischen Reichweiten verwendet, fehlende Angaben aus der ARGUS Mediendatenbank ergänzt und mit einem medienspezifischen TKP der finanzielle Wert berechnet.

# 3. Kampagne Man's World

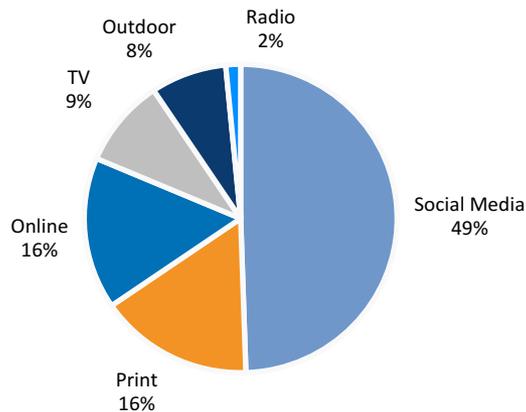


## Kennzahlen nach Kanal

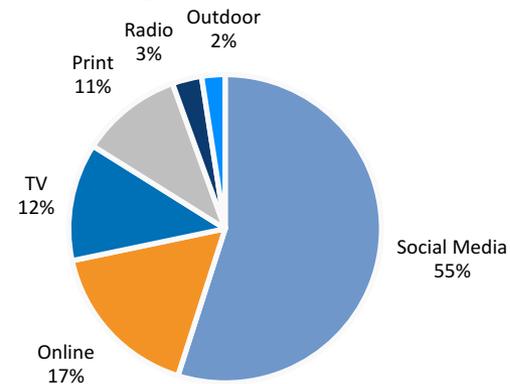
Kanal	Kontakte	Werbeäquivalenzwert [CHF]
Online	2.78	142'800
Outdoor*	1.37	20'500
Print	2.78	89'550
Radio	0.27	25'900
Social Media	8.62	466'550
TV	1.61	104'850
<b>Total</b>	<b>17.43</b>	<b>850'150</b>

\* Enthält Plakatierung und Aktivitäten in den Trams der VBZ

Verteilung der Kontakte [%]



Verteilung des Werbewerts [%]



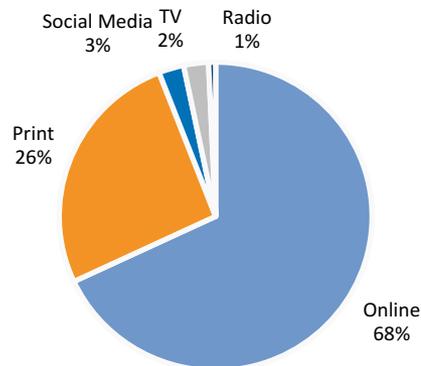
# 4. Berichterstattung Man's World



Kennzahlen nach Kanal

Kanal	Kontakte	Werbeäquivalenzwert [CHF]
Online	32.85	300'000
Print	12.58	616'250
Radio	0.35	178'550
Social Media	1.26	82'550
TV	1.24	837'050
<b>Total</b>	<b>48.27</b>	<b>2'014'400</b>

Verteilung der Kontakte [%]



Verteilung des Werbewerts [%]

