

## Bevezetés

---

Az alábbiakban ismertetett elemzések mindenkor a felhasználó által aktuálisan beállított egyedi szűrőfeltételeknek megfelelő tartalmi körre vonatkoznak.

## Híráktivitás

---

Megmutatja, hogy az egyes napokon a mennyire volt aktív az ügyfél a médiában. Idősávosan kivetíti a megjelenésszámokat, megmutatja az egyes napokhoz tartozó média szerinti bontást, az időszakon belül a médiacsoportok (*nyomtatott, rádió, tv, online*) arányát. Szöveges elemzésben kifejti a legaktívabb napok rangsorát, illetve trendelemzést végez lineáris regressziós módszerrel. Halmozott oszlopdiagram formájában feltárja az egyes napokon tapasztalható média-egyensúlyt médiacsoportok szerint.

## Híráktivitás média szerinti bontásban

---

Megmutatja az ügyfél médiaaktivitását különféle médiatípusok szerint lebontva (*országos napilap, vidéki hetilap, regionális rádió, stb.*) Feltárja, hogy az adott médiacsoporton belül mely kulcsszavak (cégnevek, személyek nevei, szlogenek, stb.) és issue-k milyen médiacsoportokban milyen gyakorisággal, milyen eléréssel, milyen súlyozással szerepeltek. Médiatortát készít az időszakra jellemző médiatípusok megoszlásáról. Szöveges elemzésben végighalad az elemzett időszakra jellemző médiatípusokon és mindegyikhez külön-külön szöveges elemzést jelenít meg, amely magában foglalja a médiatípusba tartozó médiák rangsorát és egymáshoz viszonyított arányát (grafikusan is) valamint az adott médiacsoportba tartozó médiák idősávós kivetítését halmozott oszlopdiagram formájában.

## Híráktivitás műfaj szerinti bontásban

---

Felépítése és formátuma megegyezik az előző elemzéssel, de a csoportképző szempont a médiatartalmak műfaja (*közéleti, politikai, tudományos, szakmai, üzleti, ifjúsági, bulvár, stb.*) és nem a média típusa.

## Potenciális célközönség lefedettsége (CVRG)

---

Ez az elemzés kifejti az egyes napokhoz tartozó potenciális célközönség-elérési adatokat, azaz megmutatja, hogy az egyes napokon a média-megjelenésekkel hány olvasónak/nézőnek volt alkalma találkozni. Kereszt-elemzést végez az egyes médiák, műfajok, kulcsszavak és témák által realizált megjelenésszámokról és elérésekről, illetve az egyes kulcsszavak említésen belüli fontosságát. A szöveges elemzési blokkban az egyes napok rangsorát olvashatjuk (grafikusan is), valamint a potenciális célközönség elérésének trendelemzését lineáris regressziós módszerrel. Az elemzés végén az elérési adatok idősávosan kivetített diagramja látható.

## Reklámegyenérték (AVE)

---

Felépítése hasonló a CVRG elemzéséhez, de a számadatok a lefedettség helyett a reklámegyenértéket mutatják euróban megadva. A szakmában nagyon ellentmondásos a módszer megítélése, ezért használata csak erős fenntartásokkal javasolt.

A reklámegyenérték (*Advertising Value Equivalent, AVE*) mérésének módszere egyértelműen a médiamunka hatásméréséhez sorolandó. Lényege, hogy az ügyféllel kapcsolatos szerkesztőségi média-megjelenések méretét (hasábmilliméter/másodperc) a médium hirdetési tarifájának nagyságához arányítjuk. Ezt követően kiszámoljuk, mennyibe került volna ügyfelünkről az adott (vonatkozó) anyag, ha mindezt fizetett megjelenésként tettük volna közzé. Egy-egy médiaaktivitás (pl. sajtótájékoztató) után a cikkek felületeinek hirdetési árai (listaárai) így összeadódnak.

## Affinitás és Reach (AFF% és RCH%)

---

Ez az elemzés napokra bontva átlagos AFF% és RCH% értékeket határoz meg. Az értékek kiszámítása természetesen csak abban az esetben lehetséges, ha az adott médiára vonatkozóan az értékek hivatalos forrásból rendelkezésre állnak. Kereszt-elemzés formájában ezeket az értékeket megmutatja médiák, műfajok, kulcsszavak és issue-k vonatkozásában is. A szöveges elemzés során kifejezésre kerülnek a legmagasabb és legalacsonyabb értékekkel rendelkező napok, valamint a trendek elemzése is megtörténik lineáris regressziós módszerrel.

*Affinitás index (AFF):* a média tervezés során használt hatékonysági mutató. Egy adott célcsoport képviselőjét fejezi ki a teljes lakossághoz viszonyítva egy meghatározott program/médium esetében. Az affinitás index számítása: TRP/GRP. Amennyiben ez a hányados nagyobb, mint 1 (100%), az azt jelenti, hogy a vizsgált program/médium jól célozza az adott közönséget. Minél magasabb ez a szám, annál jobban céloz az adott médium/program.

*Reach (RCH):* Azt mutatja, hogy egy vagy több média-megjelenés egy kiválasztott tömeg - célcsoport - hány százalékát éri el. Például a 65%-os lefedettség értelemszerűen azt jelenti, hogy a célcsoport 65%-a legalább egyszer (de egy része akár többször is) találkozott a híradással.

## Újságírói tevékenység

---

Az ismert szerzők nevére vonatkozó kereszt-elemzés. Megmutatja, hogy a vizsgált időszakban aktív újságírók hányszor publikáltak és ezzel milyen eléréseket és reklámegyenértékeket realizáltak. Feltárható továbbá, hogy az egyes szerzők milyen médiában, milyen műfajokban milyen aktivitást fejtettek ki. Megismerhető, hogy melyik újságíró melyik kulcsszó és issue vonatkozásában publikált és az adott kulcsszóval vagy témával milyen célközönséget tudott elérni. A szöveges elemzési blokk egy rangsort állít fel a szereplők között a publikációk száma szerint és ezt grafikusán is megjeleníti.

## Földrajzi eloszlás

---

Ez az elemzés az ügyfél híráktívásának földrajzi régiók szerinti bontását jeleníti meg. Amennyiben nemzetközi környezetben tevékenykedő ügyfélről van szó, a területi eloszlás országok szerint is elérhető. Az egyes országokon belül az ott jellemző közigazgatási egységek (megyék, járások, vajdaságok, tartományok, stb.) szerinti bontás is rendelkezésre áll. Az elemzés rávilágít az ügyfél egyes földrajzi területeken végzett aktivitására. Feltárja, hogy mely területeken mely médiatípusok voltak aktívak és azok mekkora elérési adatokat realizáltak. Megfigyelhető, hogy az egyes kulcsszavak és témák mely földrajzi területeken mennyire voltak aktívak. A szöveges elemzés megjelenésszám szerinti rangsort állít fel az országok között és ezt a rangsort grafikusán egy térkép formájában is megjeleníti. Azokhoz az országokhoz, amelyeknél részletesebb területi bontás is rendelkezésre áll (Magyarország esetében ez nemcsak a

megyei szintű bontást, de a budapesti médiák esetében kerületi bontást is jelent), szöveges rangsort állít fel a területek között és ezeket grafikusán is megjeleníti.

## Médiaajzból kihasított részesedés (Share-of-Voice, SoV)

---

Ez az elemzés megmutatja, hogy az egyes kulcsszavak milyen arányban szerepeltek a vizsgált időszakban megjelent híradásokban. Megfigyelhető, hogy mely kulcsszavak (cégek, személyek, szlogenek) uralták a médiát. Az egyes kulcsszavak aktivitása napi bontásban és média szerinti csoportosításban is elemezhető. A szöveges elemzés felállítja az időszakban jellemző kulcsszavak rangsorát, ezt a rangsort grafikusán is ábrázolja. Külön bekezdésben elemzi és feltárja az egyes kulcsszavakhoz tartozó médiaegyensúlyt és szövegesen figyelmeztet, ha valamely műfaj vagy médiatípus vonatkozásában az egyensúly megbomlott. A szöveges elemzés második fele az egyes kulcsszavakhoz tartozó címeket kivonatolja a későbbi visszakereshetőség céljából. Az elemzés végén egy halmozott oszlopdiagramon az egyes kulcsszavak aktivitásának időszavas kivetítése látható.

## Nyilatkozatok<sup>1</sup>

---

Az ügyfél által figyelemmel kísért nyilatkozók (szóvivők) aktivitással kapcsolatos elemzés. Megmutatja, hogy mely nyilatkozók hányszor, milyen elérést realizálva tevékenykedtek, mely médiumokban szerepeltek és milyen kulcsszavakkal volt kapcsolatos az ő tevékenységük. A szöveges elemzés kimutatja a nyilatkozati aktivitás során érintett napokat és rangsort állít fel a nyilatkozók személyére vonatkozóan a médiában mutatott aktivitásuk tekintetében. Az elemzés végén egy időszavas kivetítés formájában láthatjuk, hogy milyen arányban voltak megfigyelhető nyilatkozatok a többi egyéb megjelenéshez képest.

## Emocionális megítélés<sup>2</sup>

---

Az egyes megjelenésekkel kapcsolatos különféle attitűdök elemzését teszi lehetővé. Amennyiben az elemzés során külön igényként merült fel, vizsgálható a tartalom általános megítélése, illetve a tartalomban megjelenő egyes piaci szereplők vagy személyek megítélése. Az elemzés során látható, hogy a különféle emocionális szempontok szerint hány pozitív, negatív, illetve semleges megjelenés volt, ezek milyen potenciális célközönséget érhetnek el. A kereszt-elemzésekben megfigyelhető az egyes médiumok, illetve újságírók attitűdje, valamint a különféle kulcsszavakhoz kapcsolódó emocionális megítélés.

A szöveges elemzés során a különféle megítélések aránya olvasható és amennyiben ez rendelkezésre áll, összehasonlító elemzés jelenik meg (grafikusán is) a különféle szereplők egymáshoz viszonyított megítéléséről. Az elemzés végén egy időszavas kivetítés formájában tekinthető meg az emocionális indikátorok változása.

## Témák<sup>3</sup>

---

Felépítése megegyezik a Médiaajzból kihasított részesedés elemzésével, de a kulcsszavak helyett az egyes issue-k szereplése követhető nyomon.

---

<sup>1</sup> Csak a kvalitatív elemzői csomagban érhető el

<sup>2</sup> Csak a kvalitatív elemzői csomagban érhető el

<sup>3</sup> Csak a kvalitatív elemzői csomagban érhető el

## Véleményvezérek aktivitása<sup>4</sup>

---

Ez a kimutatás a nyilatkozók személyének elemzéséhez hasonló összefüggések feltárására alkalmas, azzal a különbséggel, hogy a nyilatkozók személye helyett az ügyfél által azonosított véleményvezérek aktivitását mutatja ki.

---

<sup>4</sup> Az alapsomagban csak az alapértelmezett véleményvezérek aktivitása elemezhető el, a kvalitatív elemzői csomagban az ügyfél által megadott szereplők is értékelhetők