



INFOMEDIA

Organisation A

Krisanalys - exempel

PERIOD: XXX



Varför analysera en kris?

- Ger en tydlig överblick över publiciteten genom dagliga statistikrapporter, med fokus på medievinkling och huvudsaklig kritik, för att underlätta det proaktiva arbetet under pågående kris
- Placera krisen i proportion med andra kriser eller er övriga publicitet och få djupare insikter om er roll i publiciteten
- Dra lärdomar och kom ut starkare ur krisen
- Avslutas med en kvalitativ analys av hela perioden, för att ge insikter och konkret beslutsunderlag för framtida händelser



Fördelar med Infomedias krisanalyser



Krisanalysen skräddarsys i samråd med Infomedia utifrån era behov



Infomedias arkiv ger möjlighet till retroaktiv mätning och jämförelser med andra kriser



Infomedias mediebevakning täcker tryckt/online press, radio, tv, poddar och sociala medier så du enkelt kan följa utvecklingen i media



Infomedia gör mätningar och utvärderar åt 100-tals verksamheter på flera marknader



En utvärdering från Infomedia innebär alltid att en erfaren analytiker bedömer mediebilden



Krisanalysen är visuell, lättläst och utformad för presentation – lämplig att dela internt



I krisanalysen ingår dagliga statistikrapporter för att erbjuda möjligheten att vara proaktiv under den pågående kris och avslutas med en kvalitativanalys av hela perioden med insikter och slutsatser för framtida kommunikationsarbete

Sammanfattning



Antal artiklar/inslag

585



Total räckvidd, milj

(antal potentiella läsare)

86



Total Media Effect, milj

(antal sannolika läsare)

20



Attention Score

(genomsnittligt kvalitetsvärde)

7%



Uttalanden

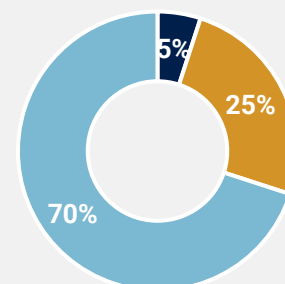
(andel kommenterade artiklar/inslag)

56%

Bakgrund

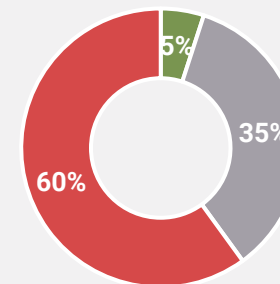
Krisen uppdagades den 3 januari när det uppmärksammades att Organisation A...

Aktörsroll, Organisation A



■ Huvudaktör ■ Biaktör ■ Omaktör

Tonalitet

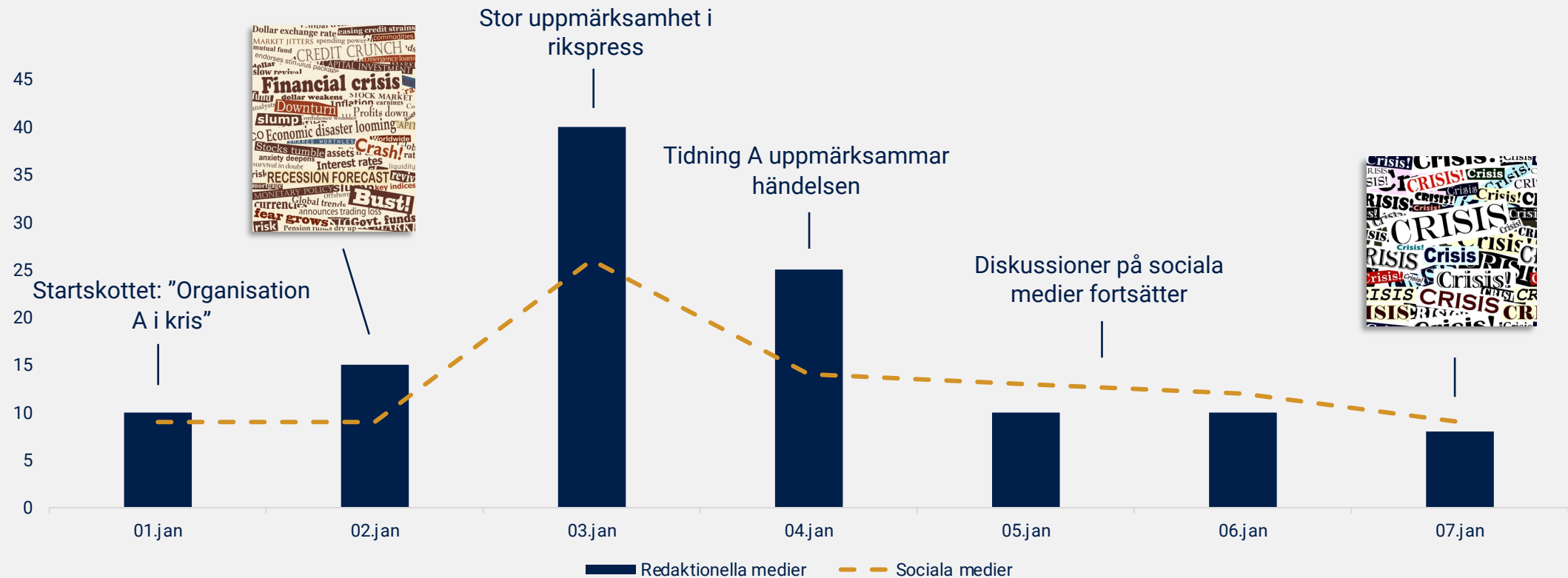


■ Positivt ■ Neutralt ■ Negativt

Baserat på antal artiklar/inslag



Nyhetsöversikt – Kris X



Nyhetsvinkel

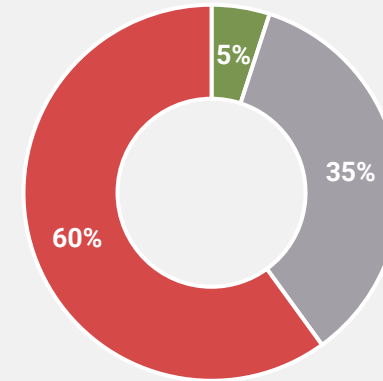
Hur vinklades nyheten?

I media lades stor fokus på...

Organisation A's talesperson syntes i flest artiklar – och bemötte kritiken tidigt...

Störst kritik lades på hanteringen av...

Tonalitet



■ Positivt ■ Neutralt ■ Negativt

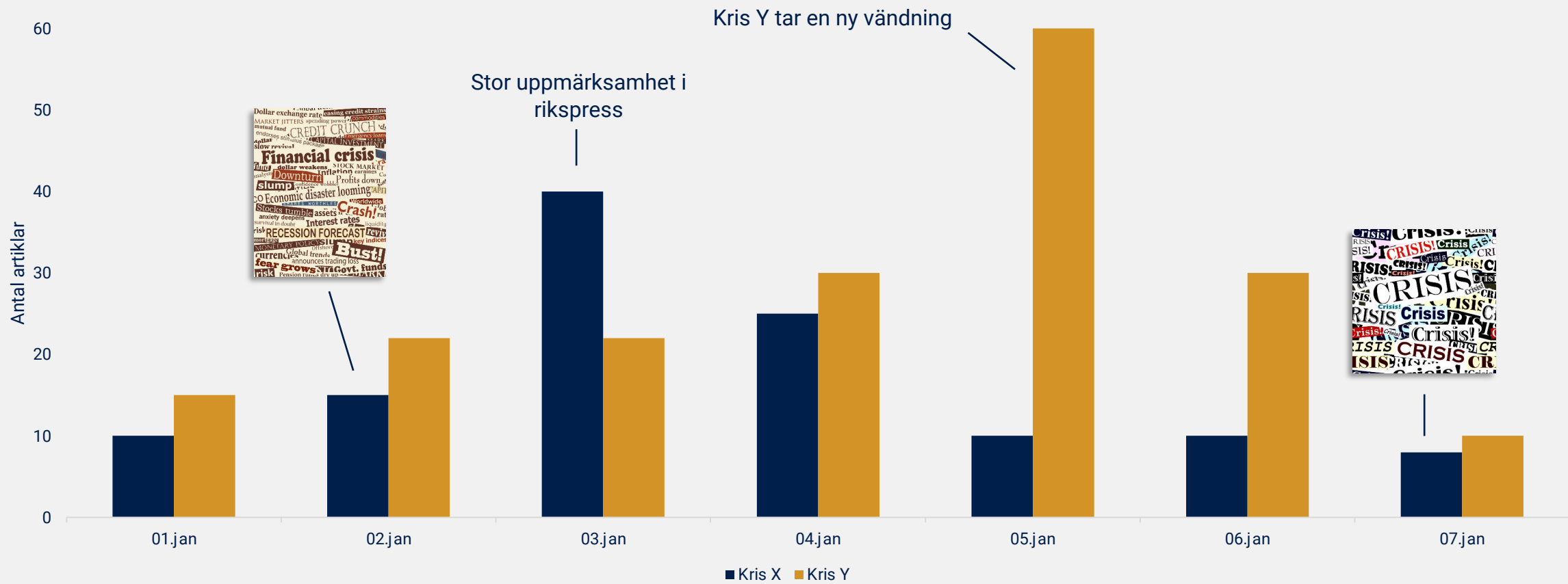




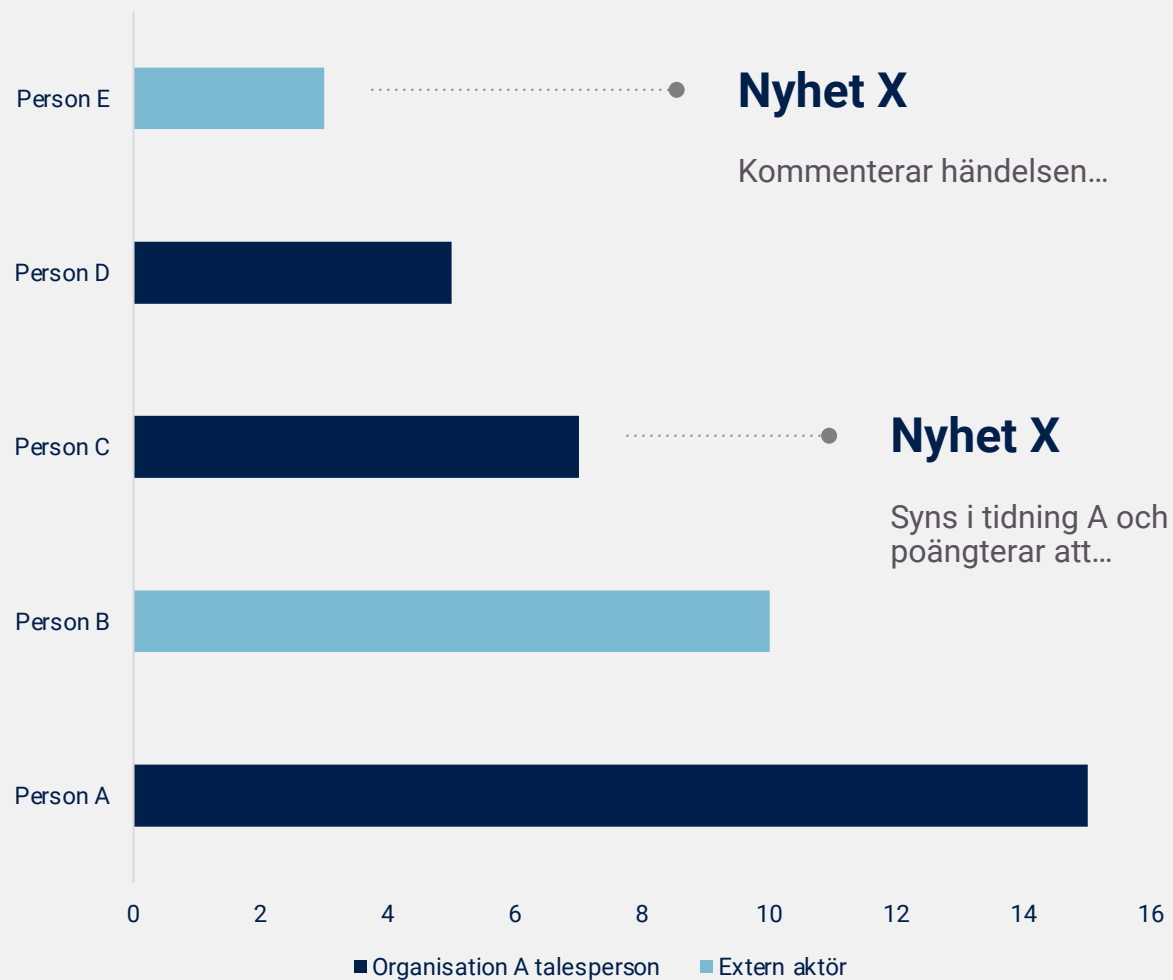
Jämförelse – Kris X och kris Y

Kris Y var en noterbart större kris, sett till antalet artiklar...

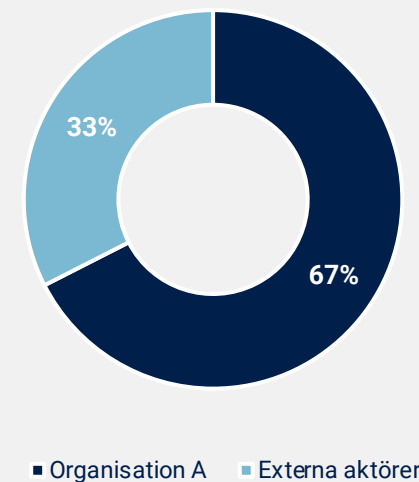
Kris X hade en tidigare topp och krisen avtar också snabbare...



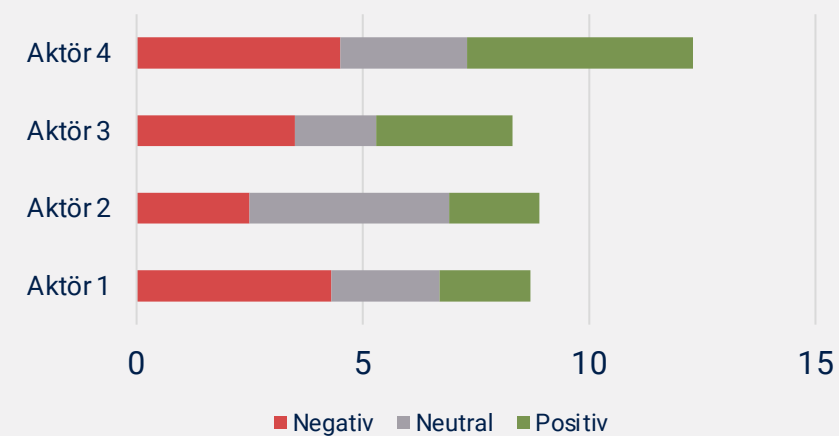
Aktörer



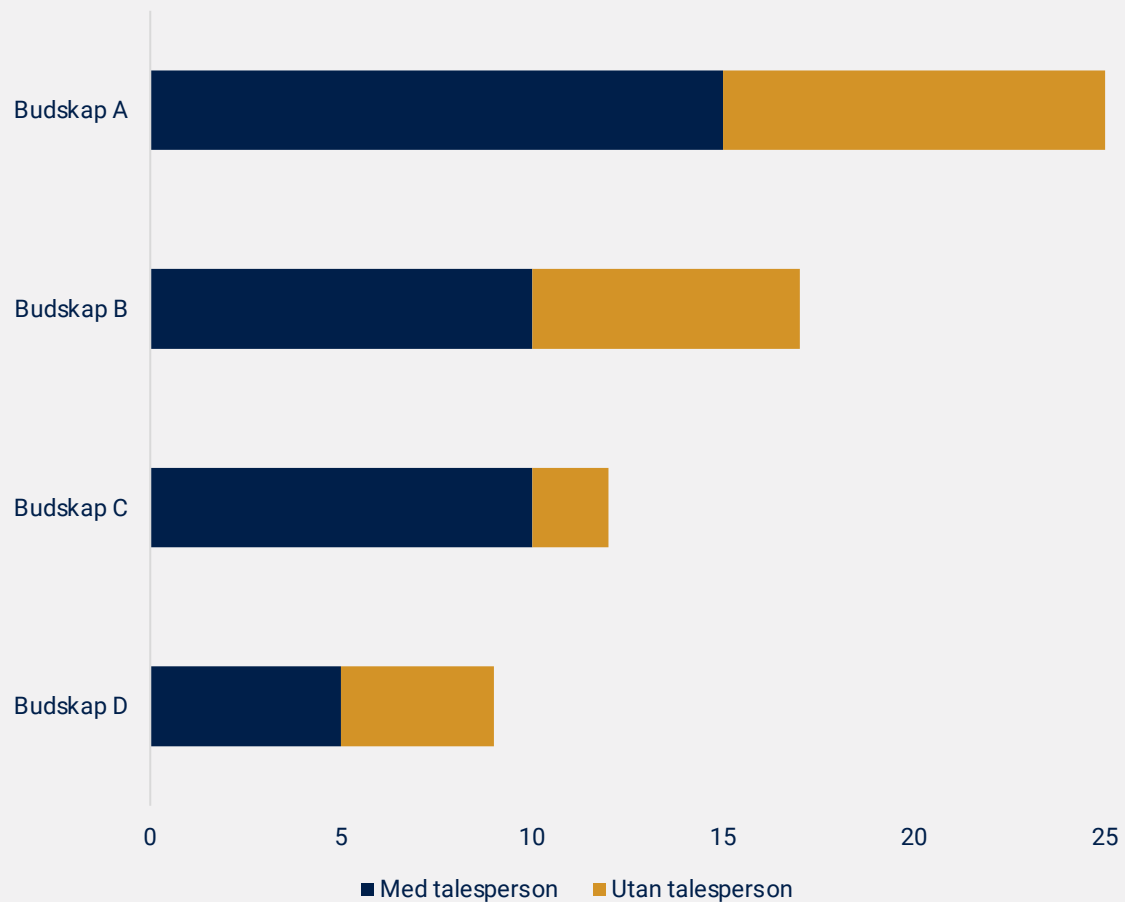
Andel - aktörer



Externa aktörer, antal artiklar



Budskap

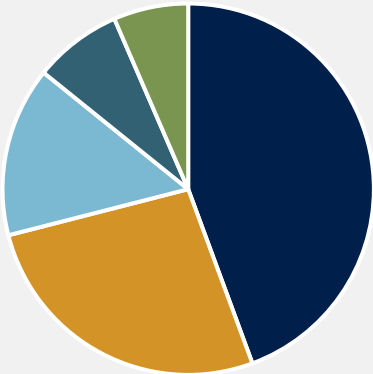


Hur nådde ert budskap ut?

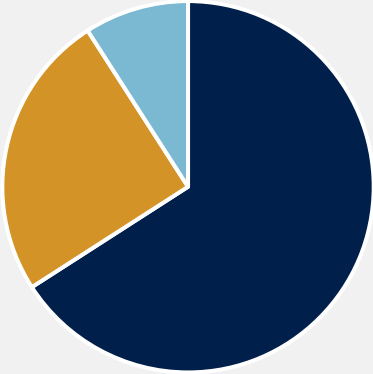
Budskap A lanserades snabbt som ett svar till kritiken – vilket i sin tur ledde till ett antal opinionsartiklar....

Källor

Artikeltyp

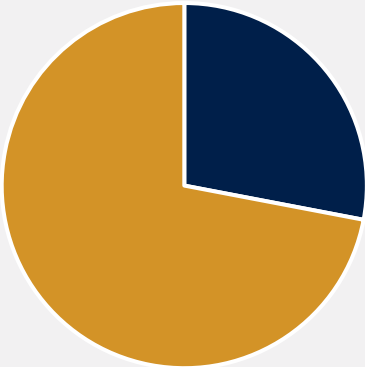


Tidningstyp



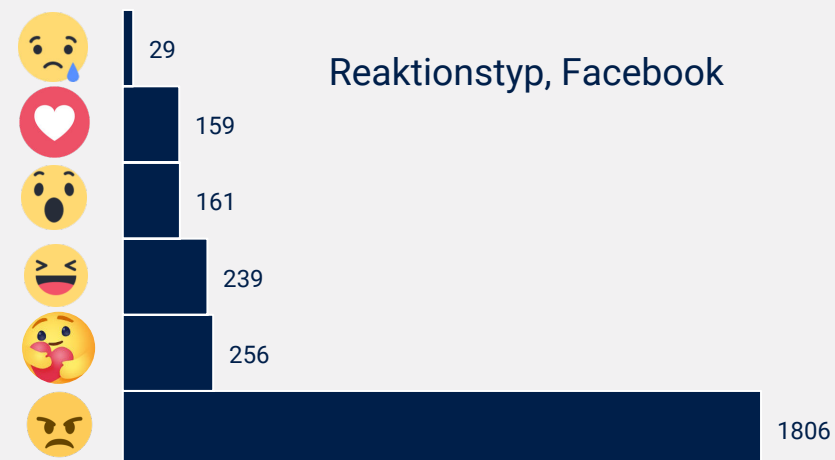
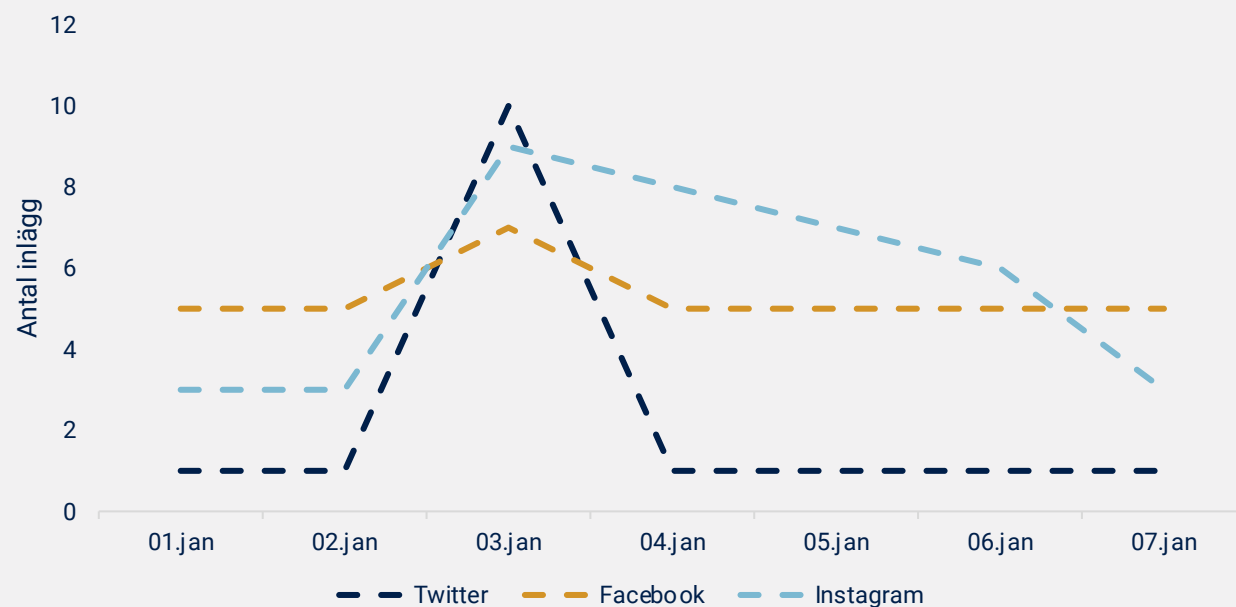
Toppkällor	Antal inlägg	Räckvidd (milj.)
Tidning A	XX	XX
Tidning B	XX	XX
Tidning C	XX	XX

■ Nyhetsartiklar ■ Ledare ■ Debatt ■ Insändare ■ Krönika ■ Rikspress ■ Lokalpress ■ Branschpress



■ Radio/TV ■ Tidningsartiklar

Sociala medier





Insikter

Styrkor

- Ett tidigt bemötande av kritiken ledde till förtroende...
- X visade sig vara ett vinnande koncept...

Svagheter

- Viss otydlighet i kommunikationen ledde till fler opinioner och debattartiklar...
- Kritiken tog en annan vändning på sociala medier, där det är svårare att påverka narrativet...

Slutsatser

Hård kritik – men kortvarig medial uppmärksamhet

- Man kunde notera en stor medial uppmärksamhet under de första veckorna med hård kritik, men uppmärksamheten var kortvarig...

Organisation A når ut med budskapet

- Organisation A var ute tidigt i media och svarade på kritiken. Budskapet fick genomslag och bidrog till att...

Annan vinkling i sociala medier

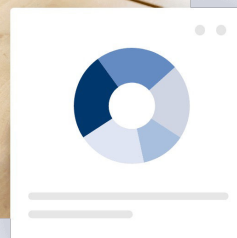
- I sociala medier tog händelsen en annan vändning, där diskussionen till stor del handlade om...



NAVIGERA I ETT SNÅRIGT MEDIELANDSKAP

Infomedia hjälper er vässa kommunikationsarbetet

Våra analytiker ger insikter och rådgivning om er kommunikation i alla medier, och beskriver hur publiciteten påverkar ert anseende, intressenter, målgrupper, bransch och mycket mer. Kontakta oss för att få veta mer om hur vi kan stärka er kommunikation – nedan finns ett exlock av analyser som vi utför åt våra kunder.



Kampanjanalys

Får era kampanjer och event tillräckligt med uppmärksamhet? Vilka medier, aktörer och talespersoner är drivande? När ni ut med era budskap?



Krisanalys

I en transparent, digital tidsålder handlar nästan allt om gott anseende. I en kris hjälper vi er förstå hur ni uppfattas i media, var kritiken kommer ifrån och vad den riktas mot – så att ni kan prioritera rätt strategiska insatser



Branschanalys

Jämför era resultat i förhållande till konkurrenterna, med analyser av konkurrenters budskap, ämnen, talespersoner och mycket mer.

VD-analys

Hur porträtteras er vd i media? Vilka plattformar syns er vd på och vilka risker finns associerade med er vd:s medienärvaro?



Målgruppsanalys

Få en större förståelse för eran målgrupps drivkrafter och behov. Så att ni kan skapa en målgruppsanpassad kommunikation som stärker varumärket.



Rådgivning

Infomedias rådgivare ger inblick i hur analysarbetet kan stärka er kommunikation. Vi strävar efter nära och löpande samarbete med våra kunder.