

Sonderstudie mit 1-3 ECTS

Consumer Brand Defense – Wann und wie verteidigen Konsumenten Marken in den sozialen Medien?

(English version below)

Ausgangslage

Für unser aktuelles Forschungsprojekt analysieren wir Kommentare von Konsumenten, welche eine Marke in den sozialen Medien nach negativer Mundpropaganda verteidigt haben.

Aufgabenbereich

- Selbstständige Identifikation von Kommentaren von Konsumenten, welche eine Marke in den sozialen Medien (z.B. Facebook) verteidigt haben
- Qualitative Inhaltsanalyse der Kommentare (z.B. sentiment analysis)

Arbeitsbedingungen

- Umfang von 1-3 ECTS
- Kriterien für die Auswahl von Kommentaren in den sozialen Medien (insb. Facebook) und eine Anleitung für die qualitative Inhaltsanalyse werden durch unsere Abteilung zur Verfügung gestellt

Beginn der Sonderstudie

- Ab sofort (so bald wie möglich)

Bei Interesse können Sie sich bei Clemens Ammann (clemens.ammann@imu.unibe.ch) oder Tel. 031 631 45 99) melden.

Extraordinary Study (Sonderstudie) with 1-3 ECTS

Consumer Brand Defense – When and why do consumers defend brands in social media?

Starting Point

In a current research project, we are analyzing comments by consumers who defend brands after negative word-of-mouth in the social media.

Tasks

- Identification of comments by consumers who defended brands in the social media (e.g., Facebook)
- Qualitative content analysis of the comments (e.g., sentiment analysis)

Work Conditions

- Scope of 1-3 ECTS
- The marketing department will provide the selection criteria for the comments in social media (especially Facebook) and an instruction for the qualitative content analysis.

Start of the Extraordinary Study

- Immediately (as soon as possible)

If you are interested, please contact Clemens Ammann (clemens.ammann@imu.unibe.ch) or Tel. 031 631 45 99).