

Стандартный диалог с клиентом:

- А сделайте-ка мне оценку качества работы моей PR службы по сравнению с конкурентами.

- Нет проблем, по каким параметрам оценивать будем?

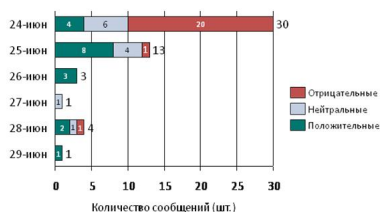
- Как по каким, по числу хороших публикаций против плохих...

И вот тут начинается самое интересное...

Одной из основных задач, стоящих перед медиа-аналитикой является количественная оценка распространения той или иной информации среди целевой аудитории. Как правило, для этого используется три различных параметра – число публикаций за период, накопленный AIR за период, накопленный AIR за период с учетом MPI. Сегодня мы покажем, на сколько различную картину могут давать только первые два из них, MPI оставим напоследок.

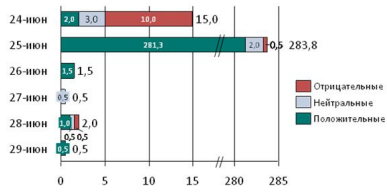
На графиках ниже представлен недельный срез развития одной из исследованных тем, а именно публикация отчета одной из публичных компаний о деятельности в первом квартале 2009 года. Понятно, что в ситуации кризиса показать в отчете хорошие результаты по сравнению с удачным первым кварталом 2008 года довольно проблематично. Задачей PR-службы в такой ситуации является подать информацию таким образом, что бы максимально акцентировать внимание читателя на положительных аспектах деятельности компании, и донести эту позицию до максимального количества читателей.

Если ориентироваться исключительно на число сообщений в СМИ, то ситуация выглядит не лучшим, для компании, образом, а именно:



А вот та же ситуация рассмотренная с учетом накопленного AIR. Хорошо видно, как меняет ситуацию несколько публикаций, размещенных в изданиях с большим аудиторным охватом (в данном случае это Коммерсантъ и Ведомости):

Число публикаций против числа контактов (AIR)



Мудрошлучайно в брже бядуйз вх гд на, кста, кр стн ку ащю лн в в дн цр су в ср сл дж к в лр азн ом AIR,