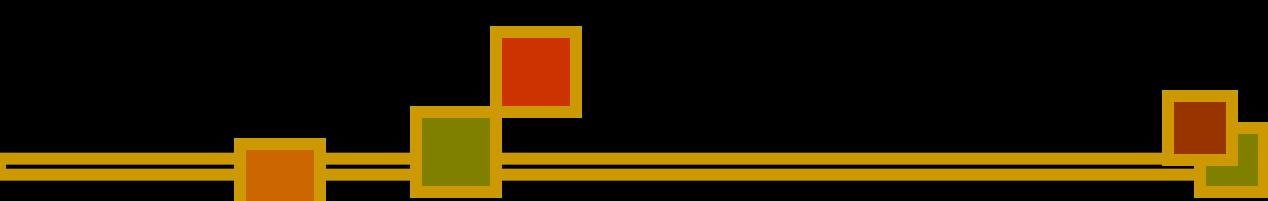

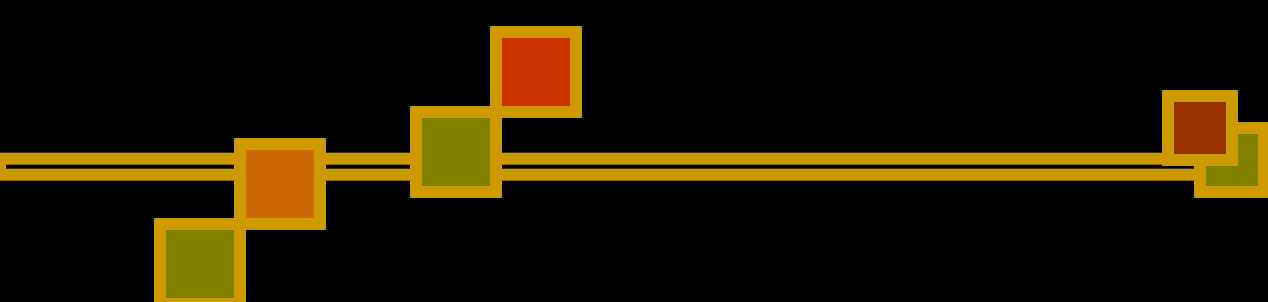



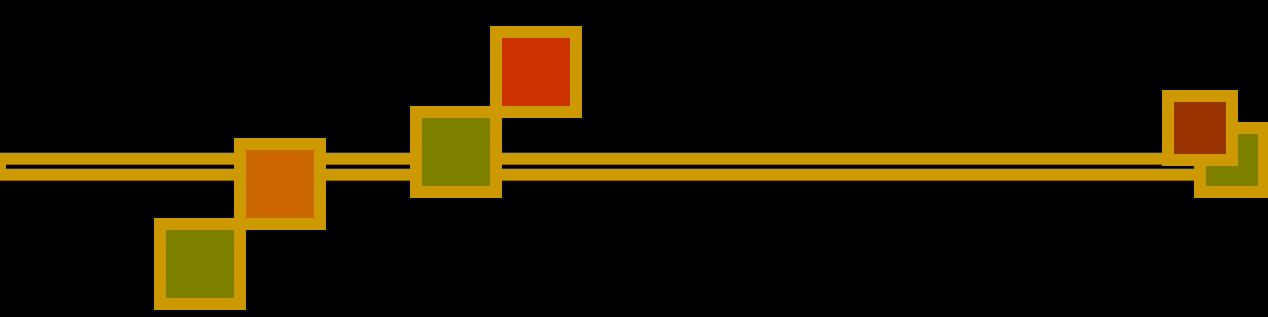
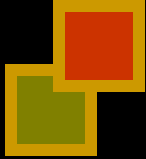
Медиа анализ

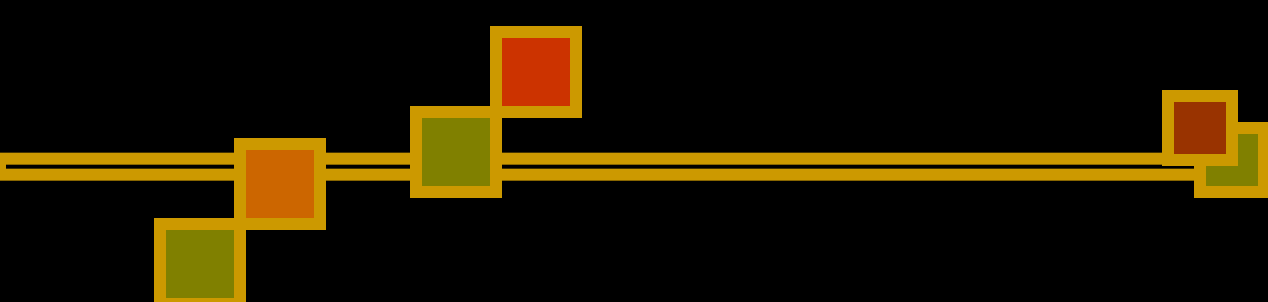



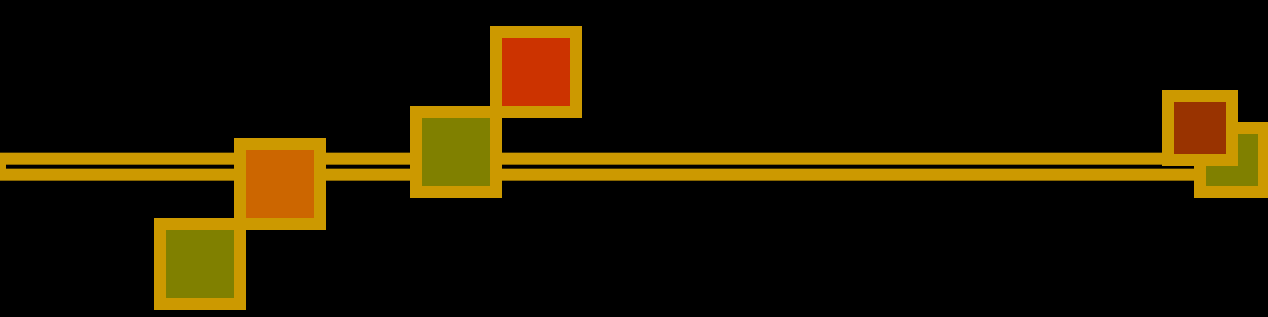
Интегрированные коммуникации

- 
- Такие исследования, как:
 - Медиа анализ (анализ СМИ)
 - Анализ информационного поля
 - Анализ имиджа компании
 - Конкурентный анализ
 - позволяют клиенту получить представление о количественной и качественной стороне присутствия компании в информационных потоках, оперативно определить ключевые темы и информационные волны, освещаемые в СМИ, выявить оценочные публикации и предупредить об информационных рисках.
- 

- 
- Гибкие временные интервалы проведения анализа позволяют комплексно решать различные задачи: ежедневная и еженедельные аналитические справки и анализ позволяют оперативно реагировать на текущие информационные поводы и при необходимости провести оперативное вмешательство,
 - на основе ежемесячных, ежеквартальных и ежегодных исследований возможна корректировка информационной политики и стратегии позиционирования компании в СМИ.
 - Конкурентный медиа анализ позволяет корректировать работу с учетом информационных кампаний конкурентов.
- 

- 
- Статический медиаанализ:
 - изучение характера информационного присутствия компании в СМИ,
 - оценка динамики его количественных и качественных индикаторов;
 - оценка влияния субъектов медиа поля (представители объекта анализа, конкуренты, эксперты рынка, журналисты, чиновники и прочие лидеры мнений) на информационное поле объекта
- 

- 
- **Содержательный медиаанализ:**
выстраивание целостной картины информационного «расклада сил» вокруг объекта анализа,
 - выявление и анализ ключевых смысловых трендов, связанных с объектом анализа;
 - реконструкция мотивов и ресурсов игроков, оказывающих воздействие на ситуацию,
 - разработка возможных сценариев ее дальнейшего развития.
- 

- 
- **Конкурентный медиаанализ:** исследование информационного пространства в целях сопоставления характера медийного присутствия объекта анализа и его конкурентов;
 - призван выявить информационных лидеров и аутсайдеров и продемонстрировать конкретные параметры, определившие полученный результат.
- 