

## 媒體分析與公關策略

趙仕琦

社交媒體和社交網站的崛起，令資訊更快速地滲入日常生活之中。政府、企業、非牟利組織，甚至公眾人物，將因此面對更多不同的機遇和挑戰。全面的媒體分析工具，可幫助企業更有效地評估宣傳工作、制定市場策略，營造更有利的品牌形象。

媒體分析可分為兩類：

### 一、 定量分析 (Quantitative Analysis)

主要提供表面數據，協助公司評估公關活動、採訪、新聞稿的見報率及覆蓋率。定量分析報告亦會顯示報道的廣告等值 (Advertising Value Equivalent, AVE)，以粗略估算以廣告成本量化的覆蓋效益。

### 二、 定性分析 (Qualitative Analysis)

由獨立媒體監測、分析機構提供的公共關係及企業傳訊評估，包括讀者覆蓋面、市場份額 (Share of Voice) 和有效傳達的信息 (如公關信息、企業文化相關信息、負面信息等)。定性分析更能深入評價被廣泛報道的公眾議題，或指定的業務分析，以提供有價值的市場資訊。

現在，媒體已經成為探測對手市場策略的重要工具。分析機構可針對報道中的各個公司 (包括直接及間接競爭對手) 進行褒貶度的評分，並針對競爭對手制定基準指標 (Benchmarking)，以了解各公司在媒體報道中的市場地位。

風險管理方面，定時 (每月、每季) 或按需即時的媒體分析，可協助公關人員及管理層盡早找出信息來源，並對不利消息迅速反應，以減低公司品牌和企業形象損害的風險。

- 完 -

撰文：趙仕琦

作者為 PRPA 會員，現為 Media Monitors 媒體分析師。

網址：[www.mediamonitors.com.hk](http://www.mediamonitors.com.hk)