

ВОЗМОЖНОСТИ МЕДИАМОНИТОРИНГА ДЛЯ PR: КАК ОБЪЯТЬ НЕОБЪЯТНОЕ И «НЕ ЗАБЛУДИТЬСЯ» В СМИ

Наталья Стенина

Работа в сфере PR немислима без обработки и осмысления огромного, постоянно обновляющегося информационного потока, который формирует репутацию, имидж компании в целевых группах. Понять его смысл, доминирующие темы, эмоциональный фон, скорректировать и спрогнозировать свою работу позволяет медиамониторинг. Данные мониторинга СМИ служат целям конкурентного анализа, изучения отраслевых рынков и репутационного менеджмента.

Мониторинг СМИ имеет широкий функционал – от последующего анализа данных до формирования архива. Мониторинг дает возможность проанализировать

- собственную информационную активность и активность конкурентов которая учитывается при выработке эффективной коммуникационной стратегии;
- тенденции рынка;

Мониторинг СМИ позволяет в ежедневном режиме реагировать на

- меняющиеся потребности рынка, осознание которых необходимо для построения работы департаментов развития бизнеса и маркетинга;
- негативный фон в СМИ.

Как правило, деятельность компании сопровождается интенсивным информационным потоком, который можно грамотно проанализировать и, при необхо-

димости, скорректировать. При этом обращение в специализированные агентства, использующие качественные инструменты мониторинга и собственный программный продукт для поиска, обработки и хранения данных дает возможность составления наиболее достоверной картины присутствия бренда в СМИ и оценки его имиджа.

Независимо от того, осуществляется ли мониторинг специализированным агентством или собственными силами компании, можно обозначить основные механизмы, составляющие его суть. Выбор инструментов определяется временем и бюджетом, необходимой глубиной и задачами, а также типом анализируемых СМИ.

Наиболее популярны два способа проведения мониторинга – **автоматизированный и ручной**.

НАТАЛИЯ СЕНИНА

Руководитель департамента развития бизнеса PR News.

Закончила социологический факультет Московского Городского Педагогического Университета. Работала специалистом в сфере маркетингового аудита в «Бизнес Аналитике». В 2008 присоединилась к команде PR News, а в 2010 году возглавила отдел аналитики. С 2013 года руководит департаментом развития бизнеса PR News.



К **автоматизированным способам** относятся поиск нужной информации в электронных библиотеках, предоставляющих круглосуточный доступ к полнотекстовым публикациям десятков тысяч СМИ во всем мире, или просмотр выдачи Яндекс.Новости, Google.Новости, mail.новости и т.д. При таком мониторинге определяется статистика упоминаний и отмечаются наиболее характерные/значимые публикации. Подобная работа выполняется довольно быстро и стоит относительно недорого.

Ручной способ поиска и систематизации данных требует, напротив, довольно больших трудозатрат, так как каждая публикация отбирается вручную, что позволяет произвести тщательный сбор релевантных данных с отсутствием информационного шума, а также отобрать публикации, сложные для обнаружения автоматизированными алгоритмами поиска данных, например, визуальные упоминания (логотипы, фотографии персон или продуктов компании) без сопутствующих упоминаний в тексте.

Различные инструменты и сервисы лишь помогают осуществить поиск и систематизацию публикаций. Ручной поиск целесообразен, например, в том случае, если список СМИ имеет ограниченное количество изданий. Несмотря на меньший объем найденной информации, он дает более содержательное описание объекта поиска, которое сформирует направление дальнейшего глубокого анализа.

Задачами PR-специалиста, в том числе, являются **формирование архивов и отчетности**, а также

ежедневное реагирование на сложившуюся картину дня.

Архивный поиск данных в печатных СМИ проводится в их электронных архивах, однако, не все печатные издания выкладывают свои публикации в электронном виде и не все формируют собственный архив.

Электронные библиотеки также дают возможность быстрого обнаружения различных тем, внушительную ретроспективу (до нескольких лет) и автоматически формируют отчеты, в том числе - статистические. Для грамотной работы с такими базами необходимы специальные навыки, которые приобретаются в ходе проводимых их разработчиками мастер-классов. Что, в свою очередь, потребует от компании, решившей самостоятельно проводить мониторинг СМИ, дополнительных финансовых вливаний и займет время сотрудников внутренних PR-служб. В таких архивах есть определенные сложности с расширением заданного списка СМИ, которое зачастую невозможно; кроме того, необходимо дополнительно проверять релевантность сообщений с целью минимизации информационного шума.

Архивный поиск данных в электронных и социальных СМИ позволяет провести мониторинг собственных коммуникационных каналов компании (аккаунтов в соцсетях, официальных сообществ и форумов) и точек пересечения с целевой аудиторией. Специализированные системы, предоставляемые Яндекс и Google, осуществляют поиск по блогзаписям и комментариям к ним, а также показывают частоту пользо-

вательских запросов искомого объекта по отношению к общему объему поисковых запросов в стране, регионе и мире. Платные инструменты мониторинга социальных медиа автоматически собирают данные из соцсетей и блогов в сводную матрицу сообщений с целым списком параметров: тональность, география, авторы, количество откликов пользователей. Данные сервисы предлагают круглосуточный доступ к базе и быстрый поиск с широким охватом социальных медиа, автоматическое формирование отчетов, включая статистические. Однако, как и в случае с электронными библиотеками, необходимо специальное обучение сотрудников PR-служб для эффективного использования данных ресурсов.

дают возможности для дальнейшей аналитической обработки информации. Специализированные компании, имеющие электронные аналитические комплексы, позволяют анализировать большие потоки данных автоматически и предлагают клиенту сводный анализ в виде кратких дайджестов, дополненных таблицами и диаграммами, что делает возможным оперативное реагирование на ситуацию в ежедневном режиме.

Неуклонно растет популярность разнообразных площадок для коммуникации, характеризующихся высокой скоростью обмена информацией, – блогов, сервисов отзывов, форумов. Ежедневный анализ таких социальных медиа показывает субъективные, экспрессивные оценки объекта пользователями. Модериро-

ЗАДАЧАМИ PR-СПЕЦИАЛИСТА, В ТОМ ЧИСЛЕ, ЯВЛЯЮТСЯ ФОРМИРОВАНИЕ АРХИВОВ И ОТЧЕТНОСТИ, А ТАКЖЕ ЕЖЕДНЕВНОЕ РЕАГИРОВАНИЕ НА СЛОЖИВШУЮСЯ КАРТИНУ ДНЯ

Кроме того, не все релевантные сообщения и не все социальные площадки попадают в такие базы (например, закрытые группы и профили не индексируются). Есть вероятность возникновения информационного шума и ошибок в качественных оценках (например, при указании тональности), поэтому необходимо проводить дополнительную ручную проверку, которую требуют и комментарии к редакционным материалам, отраслевые форумы и отзывы в интернет-магазинах.

Осмыслить **информационную картину дня** и оценить ситуацию «здесь и сейчас» позволяет мониторинг с помощью различных специализированных сервисов, например, Яндекс и Google, которые позволяют быстро находить и систематизировать нужную информацию по максимальному количеству источников. Такая работа не требует дополнительного обучения PR-специалистов, но результаты подобного мониторинга не

спонтанных дискуссий вокруг искомого объектов в режиме реального времени может стать эффективным инструментом создания позитивного имиджа и продвижения новых направлений компании в социальных сетях, то есть развития всех бизнес-процессов. Но лишь в том случае, если оно основано на анализе информационного поля, который осуществляется как автоматическим, так и ручным способом.

Мониторинг СМИ ресурсами самой компании оправдан лишь в случае небольшого информационного потока, ограниченного списка СМИ и четкого понимания ситуации на рынке, в то время как использование специальных инструментов высвобождает дополнительные ресурсы PR-служб, которые можно направить на развитие новых направлений компании, понимания конкурентной среды или прогнозирование перспектив успешного бизнеса.