

ОБЗОР БЕСПЛАТНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ МОНИТОРИНГА

Виталина Коваленко

В современных условиях информация – основной ресурс любой деятельности, обладание которым дает серьезное конкурентное преимущество. Одна из главных целей PR-специалиста любой организации – поддержание конкурентоспособности через управление медиановым полем вокруг компании. Достижение этой цели осуществляется последовательным решением частных PR-задач, соответствующих положению компании на рынке и внешним экономическим факторам. В этой связи анализ и обработка большого потока информации становится критичным и обязательным условием успешной PR-деятельности. Одного оперативного мониторинга текущей ситуации недостаточно, необходимо качественное изучение смыслов и контекстов, которые могут представить картину настоящего или же дать основу для прогнозирования и планирования.

Помимо масштабов и объемов данных, есть еще две существенные проблемы – время и деньги. Почему проблемы? У редкой компании предусмотрено достаточно и первого, и второго для такого направления, как PR. Таким образом, задачи, сроки, бюджет определяют, как будет идти сбор, обработка и анализ необходимых данных. Известный принцип «Быстро, дешево, качественно – выберите любые два» здесь работает точно так же, как и везде. Для того, чтобы разобраться в том, есть ли золотая середина между «быстро/дешево/качественно», и предлагается данная статья, в которой мы представили основные методы поиска релевантных данных в нескончаемом потоке поступающей информации.

В современных условиях информация генерируется и распространяется через самые разные каналы: телевидение, радио, газеты, журналы, Интернет. С точки зрения рыночного продвижения и PR, разные типы источников предоставляют

разные возможности для подсчета текущего охвата кампании или определения целевой аудитории, или оценки эффективности, сопоставляя расходы на PR с рекламными затратами. Выбор источников также должен отвечать целям и задачам PR-отдела, будь то регулярное наблюдение за основными тенденциями обсуждения определенной проблемы или узконаправленное изучение конкретной сферы рынка или компании. Отдельные источники обеспечивают разную глубину и масштаб исследования проблемной или, наоборот, перспективной области для продвижения.

Однако самый первый этап – организация поиска: где, что и как искать. Этот этап – самый важный, так как от успешного и грамотного поиска зависит весь успех исследования.

На что в первую очередь стоит обратить внимание при определении границ поиска:

КОГДА? Ограничение по датам. Поиск может быть, например, ретроспективным или текущим.

ЧТО? Составление поискового запроса – ключевой этап любого поиска. От правильно составленного запроса зависит успех решения задачи. Помимо подбора ключевых слов, их морфологических форм, запрос предполагает использование логических операторов, которые сформируют необходимый поток информации и исключат нерелевантные значения или контексты поиска.

ГДЕ? Выбор ресурсов, где могут оказаться нужные данные, может быть основан на разных критериях, например, специализация

или типы СМИ, которые в свою очередь определяют область поиска. К традиционным СМИ относятся печатные издания и эфирные СМИ. Электронные СМИ составляют как онлайн-версии газет и каналов, так и зарегистрированные электронные издания, а также информационные агентства. Еще один канал распространения информации – социальные медиа, которые представляют многообразие как официальных, так и неофициальных (пользовательских) источников информации (рис. 1).

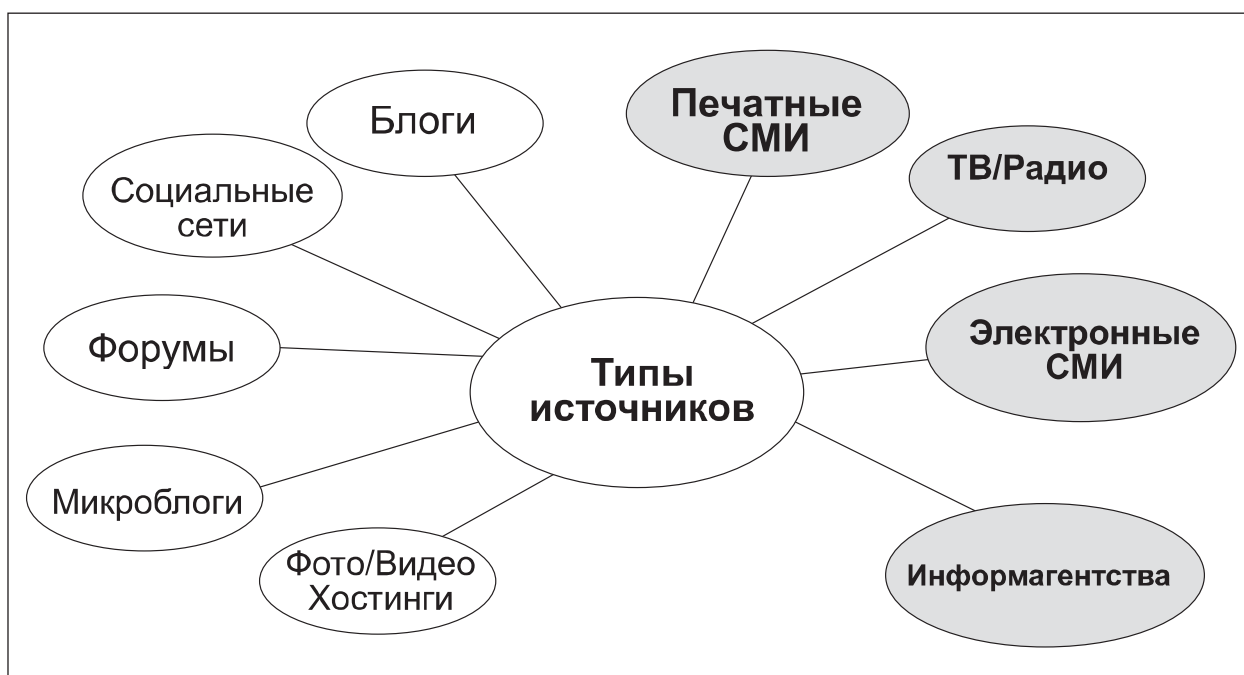


Рис. 1



ВИТАЛИНА КОВАЛЕНКО

Аналитик агентства PR News.

Начала работу аналитиком в отделе маркетинга в новосибирской компании «Утилекс» в 2013 году. В агентстве PR News работает с 2014 года.

Окончила бакалавриат Новосибирского государственного университета и магистратуру Санкт-Петербургского государственного университета по специальности «Социология». В рамках обучения участвовала в исследовательских грантовых проектах СПбГУ: «Российско-корейские исследования», «Культурные практики в условиях глобализации».

ПЕЧАТНЫЕ ИЗДАНИЯ

Печатные издания представляют собой одни из самых трудоемких и энергозатратных ресурсов для сбора и обработки. Однако, с другой стороны, печатные издания – самый масштабный по охвату ресурс. Учитывая сложность обработки таких изданий, выбор способа поиска сильно зависит от временных и финансовых рамок.

Бесплатные инструменты поиска предполагают методичный ручной поиск в сети подходящих ресурсов и публикаций. Наиболее распространенные методы:

- использование поисковых сервисов и службы, их разделов (новости, видео);
- расширенный поиск по источнику;
- электронные архивы издания (если такие имеются).

Ручной поиск становится необходим, когда качественная составляющая анализа преобладает над количественной или поиск является разведывательным. При меньшем объеме информации в результате получается содержательное описание ситуации или объекта, которое может стать основой для будущего глубинного анализа.

Электронные библиотеки представляют собой эффективный профессиональный инструмент поиска информации, который требует финансовых вложений для получения доступа к полнотекстовым публикациям сотен изданий и ресурсов. Такие базы – это удобный способ организации и хранения большого количества данных. Они в автоматическом режиме собирают информацию и выдают ее по запросу. Многие такие системы из хранилищ превращаются в аналитические системы, выдают свои оценки качественному контексту сообщения (которые все равно требуют проверки при детальном анализе).

Одно из преимуществ множества систем – возможность получить бесплатный тестовый доступ к базам, правда, с ограниченным функционалом. Для простых запросов и быстрого, ознакомительного анализа небольшого массива данных тестовое использование библиотек может быть оптимальным вариантом.

Также на рынке существуют специальные мониторинговые компании, которые имеют все не-

обходимые доступы и компетенции для поиска и обработки любых объемов данных.

К наиболее популярным электронным базам СМИ на российском и зарубежных рынках относятся:

- Интегрум – www.integrum.ru,
- Фактива – www.factiva.com,
- Медиалогия – www.mlg.ru,
- Публичная библиотека – www.public.ru,
- Lexis Nexis – www.lexisnexis.ru.

ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ

Электронные СМИ – офлайн-издания в сети или самостоятельные электронные издания. Такие издания характеризуются постоянно растущей аудиторией, а также являются масштабным источником общественного и потребительского мнения.

Еще один вид электронных СМИ – социальные медиа, которые включают разнообразные ресурсы, каждый из которых имеет свою аудиторию и функциональную направленность. Социальные медиа – площадки, где пользователи дают оценки, высказывают суждения, которые зачастую очень сложно получить «формальными методами» (например, опросами). Ценность социальных медиа состоит в стихийно создаваемых дискуссиях вокруг объекта, которые в свою очередь можно модерировать и направлять в русло актуальных PR-целей (рис. 2).

Платные системы мониторинга включают информационно-аналитические системы, которые в автоматическом режиме мониторят социальные медиа, а в качестве результата выдают матрицу сообщений с заданными параметрами (тональность, география, авторы и онлайн-ресурсы). Такая матрица представляет собой полноценную базу для анализа.

На российском рынке к таким системам, к примеру, относятся:

- YouScan – www.youscan.ru,
- IQBuzz – www.iqbuzz.ru,
- Brandspotter – www.brandspotter.ru,
- Brandanalytics – www.br-analytics.ru,
- SemanticForce – www.semanticforce.net,
- Wobot – www.wobot.ru.