

ЛЕКЦИЯ 9

Пресс-клиппинг, дайджесты, отслеживание публикаций и сюжетов

Для планирования коммуникационной активности и анализа эффективности проделанной работы, необходимо знать реальную ситуацию – информационный портрет компании/бренда/персоны, конкурентов, рынка. С помощью анализа информационного пространства (в т.ч. социальных площадок в интернете), пресс-клиппинга, контент-анализа публикаций СМИ, дайджестов, мониторинга (отслеживания) публикаций и сюжетов можно выявить положение компании в массово-информационной среде.

Пресс-клиппинг – это подбор публикаций в печатных СМИ, отслеживание в интернете за указанный период времени, в которых упоминается определенная организация или персона, освещается конкретное мероприятие, презентация, эвент, встреча и пр. Пресс-клиппинг позволяет корректировать PR-стратегию, дает представление о том, насколько эффективны осуществленные мероприятия для прессы. Материалы пресс-клиппинга могут быть использованы также потом в рекламных целях и для размещения цитат СМИ о компании или мероприятии в буклетах и на сайте, что может существенно увеличить репутационный капитал.

Дайджест СМИ содержит краткие описания тем, событий и персон, составленные на основе аналитической обработки публикаций и сюжетов СМИ. Для каждой выявленной темы приводится краткое описание (формат заметки), перечень СМИ, затронувших эту тему; при необходимости – цитаты, по публикациям и сюжетам, вышедшим в течение определенного времени (за сутки, за неделю, за месяц и т.д.).

Мониторинг СМИ – отслеживание, контроль и анализ сообщений в СМИ на определенную тему. Мониторинг СМИ позволяет компании регулярно получать полноценный анализ собственного информационного поля, а также информационного поля основных участников интересующего рынка или отрасли. Мониторинг СМИ используется для оценки эффективности PR- и рекламных кампаний, составления формируемого в СМИ «портрета» организации или персоналии, оценки общественного резонанса, вызванного тем или иным событием, отслеживания действий участников рынка. Владение данными о количественных и качественных характеристиках информационного поля позволяет компании максимально продуктивно планировать и реализовывать медиа-стратегию в соответствии с поставленными целями и задачами. Мониторинг может осуществляться с применением специальных компьютерных программ.

Для грамотного проведения PR-кампании необходима постоянная коррекция собственных действий. Средства массовой информации в данном случае являются каналом «обратной связи», позволяющим не только посмотреть на себя со стороны, но и угадать, какие действия в будущем станут наиболее правильными, что обеспечивается данными контрольными инструментами.