

MONITORING MEDIÓW

1. Co to jest monitoring mediów i czemu służy?

Firmy korzystają z monitoringu mediów, gdyż umożliwia on dostęp do bieżących informacji na temat rynku, branży oraz działań własnych i konkurencji. Pozwala uzyskać informacje dotyczące wizerunku firmy, instytucji, marki bądź osoby. Pokazuje, jak dany temat przedstawiany jest przez media oraz jak skuteczne są działania public relations podejmowane przez firmę czy instytucję. Obecnie monitoring obejmuje prasę, telewizję, radio, internet oraz agencje informacyjne. Głównym celem monitoringu jest dostarczenie wszystkich informacji, które ukazały się w mediach na dany temat.

2. Komu zlecić prowadzenie monitoringu mediów?

- Prowadzenie monitoringu wewnątrz firmy, w dziale PR, jest korzystne chociażby z powodu bardzo dobrej znajomości zagadnienia, którego pojawianie się w mediach chcemy śledzić. Wyszukiwanie interesującego nas tematu z pewnością będzie też przebiegało sprawniej, niż gdyby robiła to firma zewnętrzna. Pracownicy działu PR wiedzą, do których redakcji wysłali wiadomość, dlatego ich praca jest ukierunkowana na konkretne media, poza tym podczas monitoringu mogą oni na bieżąco analizować swoje działania i ich efekt.
- Zanim podejmiemy się prowadzenia monitoringu we własnym zakresie, powinniśmy też rozważyć minusy takiej decyzji. Po pierwsze pociąga ona za sobą duże koszty: prenumerata prasy, czas pracowników, którzy wówczas są wyłączeni z innych działań, niekiedy konieczność zatrudnienia dodatkowych osób. Po drugie wyniki monitoringu prowadzonego przez dział PR nie będą pełne, a przez to miarodajne: brak odpowiedniego sprzętu do monitoringu radia, telewizji czy internetu, ograniczony dostęp do prasy lokalnej, braki kadrowe i techniczne uniemożliwiają szybkie wyszukiwanie, również tych informacji, które mogłyby niekorzystnie wpłynąć na wizerunek firmy.
- Jeśli działania PR prowadzi dla naszej firmy agencja public relations, możemy jej też zlecić monitoring mediów. Zalety są podobne, jak podczas prowadzenia monitoringu w obrębie firmy – dobra znajomość zagadnienia, którego pojawienie się w mediach chcemy śledzić; dokładne informacje na temat redakcji, które otrzymały materiały dotyczące działalności firmy czy kampanii; możliwość szybkiej reakcji na pojawiające się w mediach informacje wymagające sprostowania bądź krytyki; agencja prowadząca działania komunikacyjne w imieniu naszej firmy może także na bieżąco dostosowywać je do potrzeb rynku.
- Minusy są również podobne jak wówczas, gdy prowadzimy monitoring we własnym zakresie: problemy techniczne; wysokie koszty; braki personalne. Takie rozwiązanie niesie jednak ze sobą jeszcze jedną, dość istotną wadę. Wyniki monitoringu prowadzonego przez agencję public relations, która obsługuje naszą firmę, mogą być zniekształcone. Zwykle bezpośrednią tego przyczyną jest ocenianie efektów pracy agencji głównie na podstawie wyników monitoringu mediów i wynikającej z tego liczby przekazów.
- Dobrym rozwiązaniem wydaje się zlecenie prowadzenia monitoringu firmie, która się w tym specjalizuje. Koszty usługi (wynikające chociażby z prenumeraty prasy) rozkładają się wówczas na wszystkich klientów, nie musimy również brać pod uwagę ograniczeń

technicznych czy personalnych. Zaletą jest także zdecydowanie większa liczba monitorowanych tytułów prasowych, stacji radiowych czy telewizyjnych niż wówczas, gdy monitoring prowadzi agencja PR lub dział PR naszej firmy.

- Niestety wybranie takiego rozwiązania również ma minusy. Zasadniczym jest brak bardzo dobrej znajomości specyfiki klienta, co może przekładać się na niedokładne prowadzenie monitoringu (zbyt mała lub za duża liczba przekazywanych materiałów).

3. Zastosowanie monitoringu mediów.

Raporty z monitoringu mediów są najczęściej wymienianym przez praktyków PR narzędziem wykorzystywanym do oceny efektywności przekazów mediowych (wyniki sondażu przeprowadzonego w 2001 roku: www.trakwareinc.com/media.html). Jako cel prowadzenia monitoringu wymieniają oni głównie usprawnienie planowania działań komunikacyjnych, chęć zbadania, czy wykorzystano główne przesłanie, sprawdzenie wartości działań PR, benchmarking.

Wyniki prowadzonego monitoringu mediów mogą być przekazywane bezpośrednio **do działu PR firmy/instytucji**, wówczas pracownicy działu otrzymują informacje, które pojawiły się w mediach na temat firmy zaraz po ich ukazaniu się. Pozwala to sprawdzić, które z redakcji opublikowały przesłaną im informację, szybko zareagować na negatywny komunikat a także, jeśli zajdzie taka potrzeba, dokonać sprostowania. Raporty, które na podstawie ukazujących się komunikatów przygotowuje firma monitorująca media, ułatwiają m.in. przeprowadzenie analizy działań public relations firmy/instytucji, ocenienie ich skuteczności, porównanie działań firmy z poczynaniami konkurencji, a także umożliwiają sprawdzenie, jaki jest stosunek mediów do działalności firmy. Analiza wyników monitoringu sytuacji kryzysowej, monitoringu sponsoringu czy monitoringu product placementu pozwala specjalistom ds. public relations zweryfikować działania, dopracować je i dostosować do potrzeb rynku.

Klientami firm specjalizujących się w monitoringu mediów są często **agencje public relations** (niekiedy agencje prowadzą monitoring we własnym zakresie). Cel zamówienia takiej usługi jest wówczas oczywisty: chęć przedstawienia klientowi efektów swoich działań.

Otrzymywane przez **zarząd** komunikaty ukazujące się w mediach na temat firmy, przede wszystkim mogą być wykorzystane do oceny efektywności pracy działu PR lub agencji, która obsługuje firmę. Umożliwiają podjęcie przez władze firmy decyzji o rozpoczęciu lub zmianie dotychczasowych działań PR, jeśli zaś przekazywane informacje dotyczą działań konkurencji lub pozycji firmy na rynku giełdowym, pozwalają ustalić strategię działań firmy.

Informacje otrzymywane za pośrednictwem monitoringu mogą stanowić także źródło wiedzy na temat obecnych i potencjalnych klientów, na temat osób i firm współpracujących z instytucją, mogą być także pomocne przy tworzeniu lub aktualizowaniu bazy danych. Wówczas wyniki monitoringu powinny trafić m.in. **do działu handlowego** firmy.

Przekazy mediowe na temat firmy wykorzystywane są także do działań public relations prowadzonych wśród pracowników. Wyniki monitoringu prezentowane są wówczas **wszystkim pracownikom firmy**.

4. O czym należy pamiętać?

- Zanim podejmiemy decyzję o zleceniu monitoringu mediów, zastanówmy się, jakie informacje chcemy za jego pośrednictwem uzyskać: kto będzie otrzymywał wyniki monitoringu; w jakim celu chcemy je wykorzystać; czy zależy nam na informacjach dotyczących działalności firmy czy też chcemy wiedzieć, jak media pokazują prowadzoną przez nas kampanię. Im dokładniej sprecyzujemy nasze oczekiwania, tym wyniki monitoringu będą pełniejsze.
- Jeśli zdecydujemy się sami prowadzić monitoring lub zlecić go agencji public relations, musimy pamiętać o ograniczeniach z tym związanych.
- Przy wyborze firmy specjalizującej się w monitoringu mediów najlepiej kierować się doświadczeniami firm zaprzyjaźnionych oraz pozycją danej firmy na rynku. Jeśli trafimy na nieuczciwą instytucję, koszty usługi mogą wzrosnąć w sposób znaczący.