

# Wykorzystanie monitoringu mediów w PR

Wyniki badania ankietowego  
skierowanego do specjalistów ds. komunikacji w Polsce



Badanie przeprowadzone przez **PRoto.pl**  
Partner badania – Instytut Monitorowania Mediów



Warszawa, styczeń 2011 r.

## Spis treści

WNIOSKI Z BADANIA .....	3
NIEZBĘDNY MONITORING MEDIÓW .....	4
W JAKI SPOSÓB SPECJALIŚCI DS. KOMUNIKACJI MONITORUJĄ MEDIA? .....	6
SPECJALIŚCI MONITORUJĄ RÓŻNORODNE MEDIA I STAWIAJĄ NA USŁUGI DODATKOWE .....	9
SATYSFAKCJA Z USŁUG MONITORINGU MEDIÓW I PLANY NA PRZYSZŁOŚĆ.....	11
RESPONDENCI .....	13

## Wstęp

PRoto.pl pomiędzy 28 listopada a 11 grudnia 2011 roku przeprowadziło ankietę na temat wykorzystania monitoringu mediów przez specjalistów ds. komunikacji w Polsce. To już trzecia edycja badania, realizowanego co dwa lata od 2007 roku. Partnerem badania był Instytut Monitorowania Mediów. W badaniu CAWI wzięło udział 275 osób, z których prawie 80 proc. to pracownicy agencji lub działów PR w firmach prywatnych. Ponad 70 proc. respondentów zajmuje stanowiska specjalistów lub kierowników.

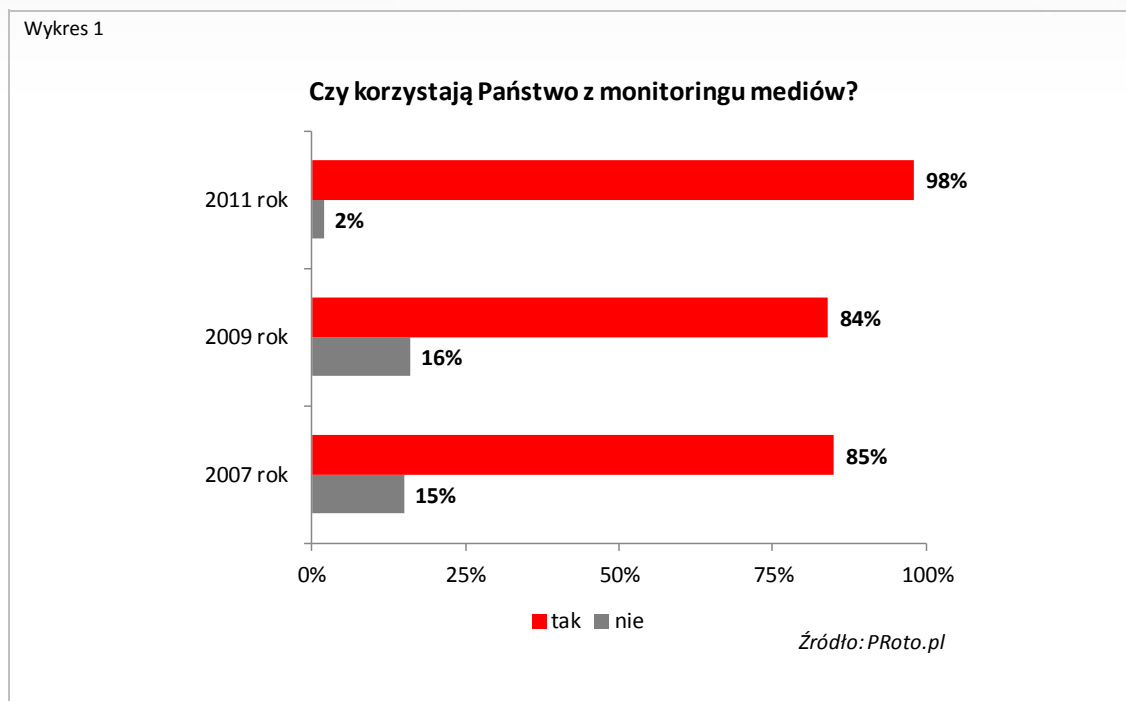
## Wnioski z badania

Wyniki trzeciej edycji badania, na temat wykorzystania monitoringu mediów przez specjalistów ds. komunikacji odzwierciedlają obawy przed zapowiadaną kolejną falą kryzysu ekonomicznego. Jednocześnie wskazują na zdecydowany wzrost wiedzy na temat potrzeby monitoringu oraz na jego powszechne i różnorodne wykorzystywanie w pracy.

- Aż 98 proc. badanych zadeklarowało, że korzysta z monitoringu mediów. To oznacza, że monitoring wszedł do arsenału podstawowych narzędzi PR-owca.
- Bariera w postaci wysokiej ceny usługi jest prawdopodobnie świadectwem trwającego kryzysu, chociaż widać, że jest to w badaniu trend rosnący od 2007 roku.
- Badanie wizerunku firmy pozostaje ważnym powodem monitorowania mediów, ale równie istotna jest chęć sprawdzenia, czy media wykorzystały przesłaną informację prasową.
- Ponad połowa respondentów korzysta z zewnętrznej usługi monitorowania mediów, dostarczonej przez agencję PR lub firmę monitorującą media.
- Prasa i internet są nadal najczęściej wybieranymi mediami do monitoringu. Na trzeciej pozycji pojawiły się media społecznościowe – okazały się bardziej popularne niż telewizja i radio.

## Niezbędny monitoring mediów

Aż 98 proc. badanych zadeklarowało, że korzysta z monitoringu mediów. Patrząc na wyniki poprzednich edycji jest to bezprecedensowo wysoka liczba, jednoznacznie wskazująca na to, że w Polsce, podobnie jak na Zachodzie, monitoring wszedł do arsenału podstawowych narzędzi PR-owca.

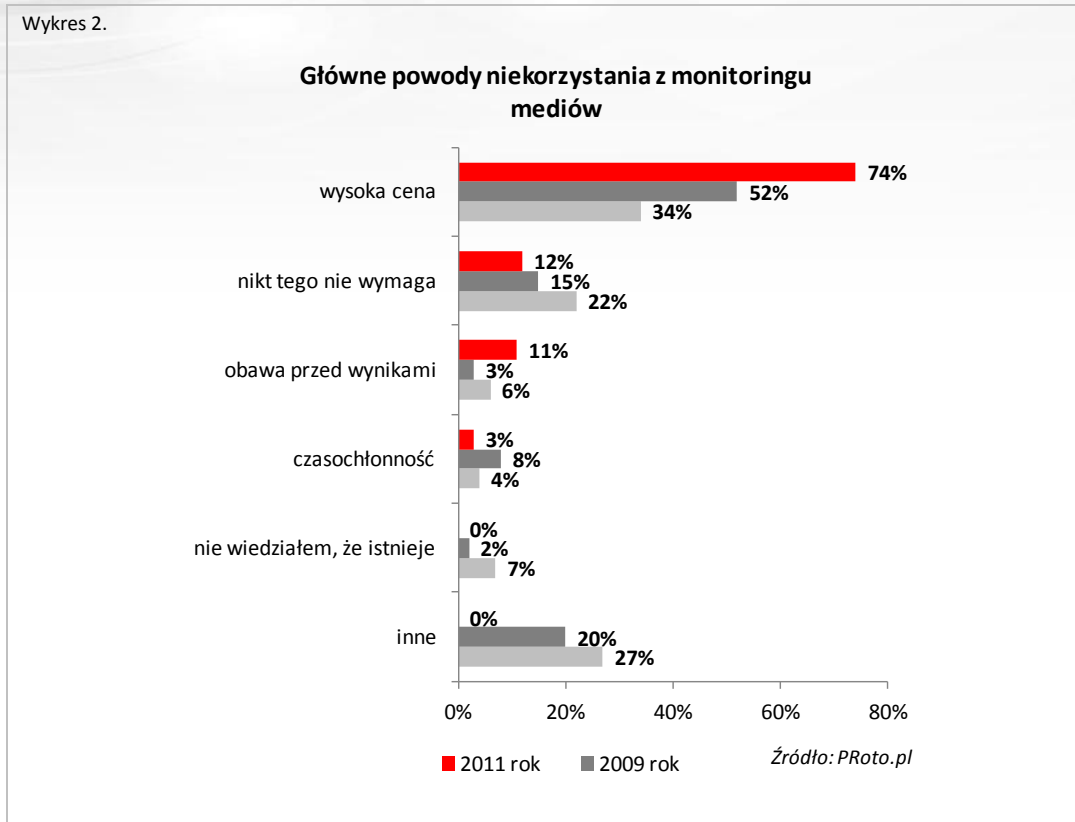


Co więcej, wszyscy respondenci wiedzieli o istnieniu usługi monitoringu przed wypełnieniem ankiety. W poprzednich latach do niewiedzy przyznawało się 7 proc. (2007) i 2 proc. (2009) badanych. W 2011 roku najczęstszą przyczyną niekorzystania z monitoringu były wysokie koszty takiej usługi (74 proc. wskazań<sup>1</sup>).

Bariera w postaci wysokiej ceny usługi jest prawdopodobnie świadectwem trwającego kryzysu, chociaż widać, że jest to w badaniu trend rosnący od 2007 roku. Obok niedostatecznego budżetu na monitoring, głównymi powodami rezygnacji z tej usługi jest brak takiego wymogu w firmie (12 proc.) lub obawa przed wynikami (11 proc.). Porównując wyniki na przestrzeni lat można zauważyć, że razem ze wzrostem wymogu monitoringu mediów w firmach, wzrosła również obawa, co do jego wyników.

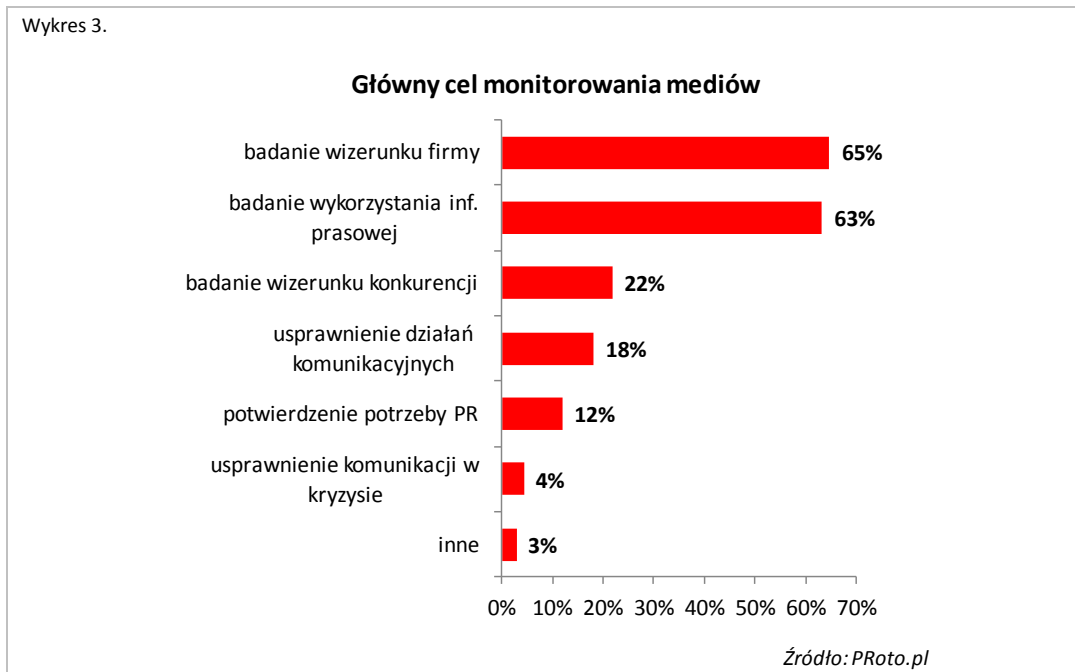
<sup>1</sup> Odpowiedzi respondentów, którzy nie monitorują mediów lub robią to samodzielnie.

Wykres 2.



Badanie wizerunku firmy pozostaje ważnym powodem monitorowania mediów, ale równie istotna jest chęć sprawdzenia, czy media wykorzystały przesłaną informację prasową (odpowiednio 65 proc. i 63 proc.). Co piąty specjalista PR korzysta z monitoringu mediów również po to, by śledzić konkurencję. Zaledwie 4 proc. respondentów traktuje monitoring jako narzędzie pomagające w zarządzaniu komunikacją kryzysową. W zbiorczej kategorii „inne” respondenci najczęściej wskazywali na potrzebę archiwizacji i dokumentacji materiałów z mediów.

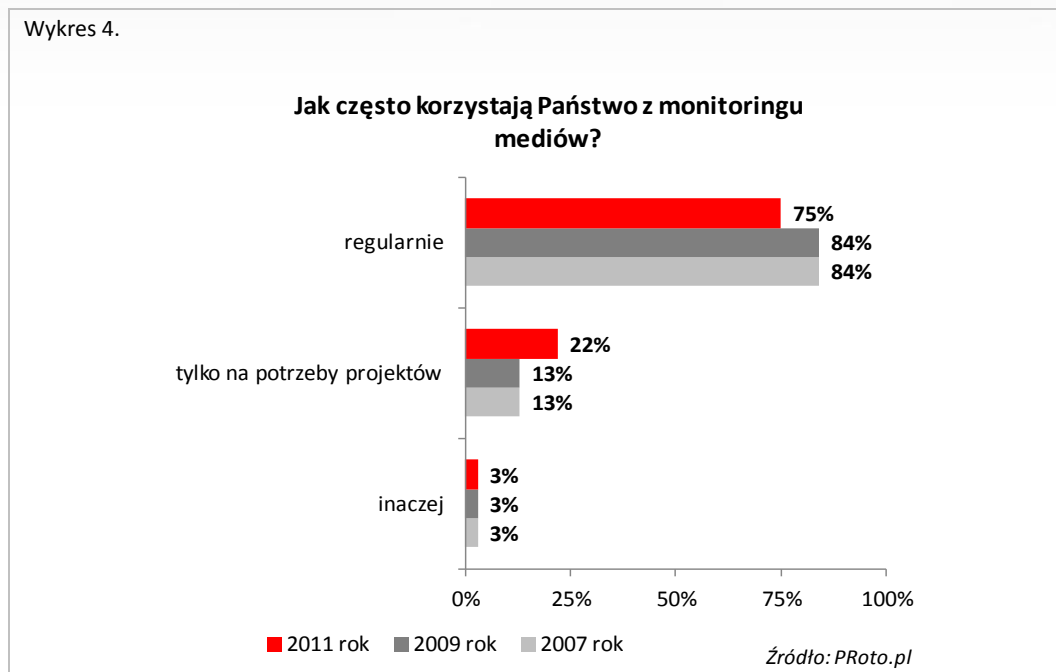
Wykres 3.



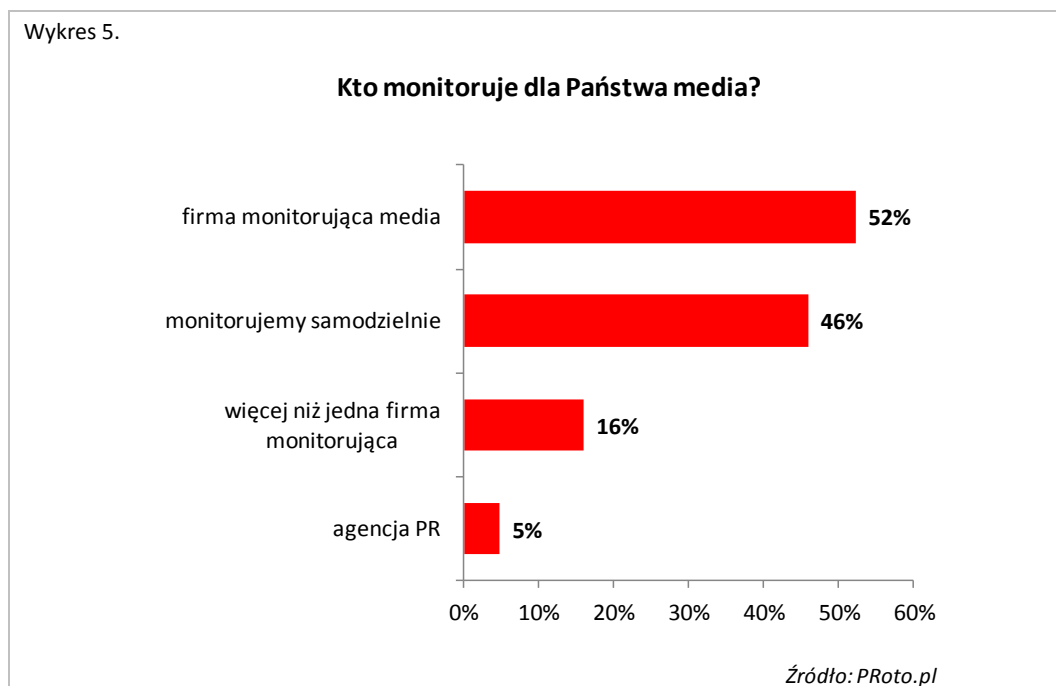
## W jaki sposób specjaliści ds. komunikacji monitorują media?

Nieznacznie zmalał procent osób korzystających regularnie z monitoringu mediów (z 84 proc. w poprzednich latach do 75 proc. obecnie), popularniejsze staje się wykupywanie usługi tylko na potrzeby konkretnych projektów.

Wykres 4.



Wykres 5.

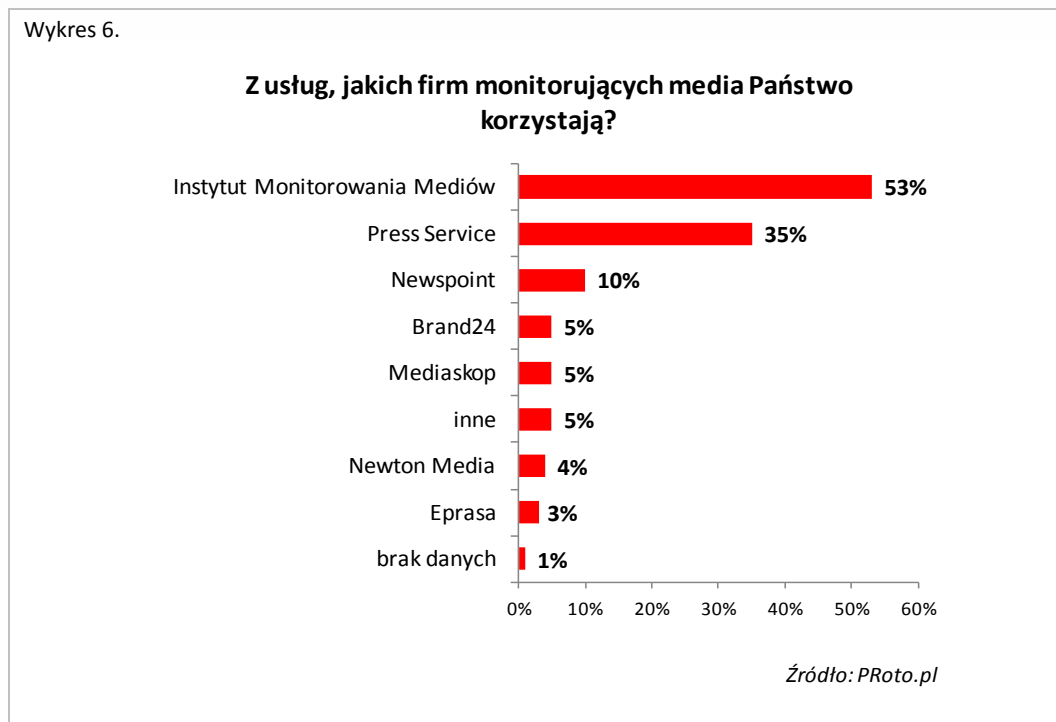


## Wykorzystanie monitoringu mediów przez specjalistów ds. komunikacji

Ponad połowa respondentów korzysta z zewnętrznej usługi monitorowania mediów, dostarczanej przez agencję PR lub firmę monitorującą media. 16 proc. współpracuje z więcej niż jednym dostawcą takich usług. W tym samym czasie ponad 40 proc. respondentów zdecydowała się na samodzielny monitoring mediów, a część z nich swoje działania prowadzone „in-house” uzupełnia usługami firm zewnętrznych.

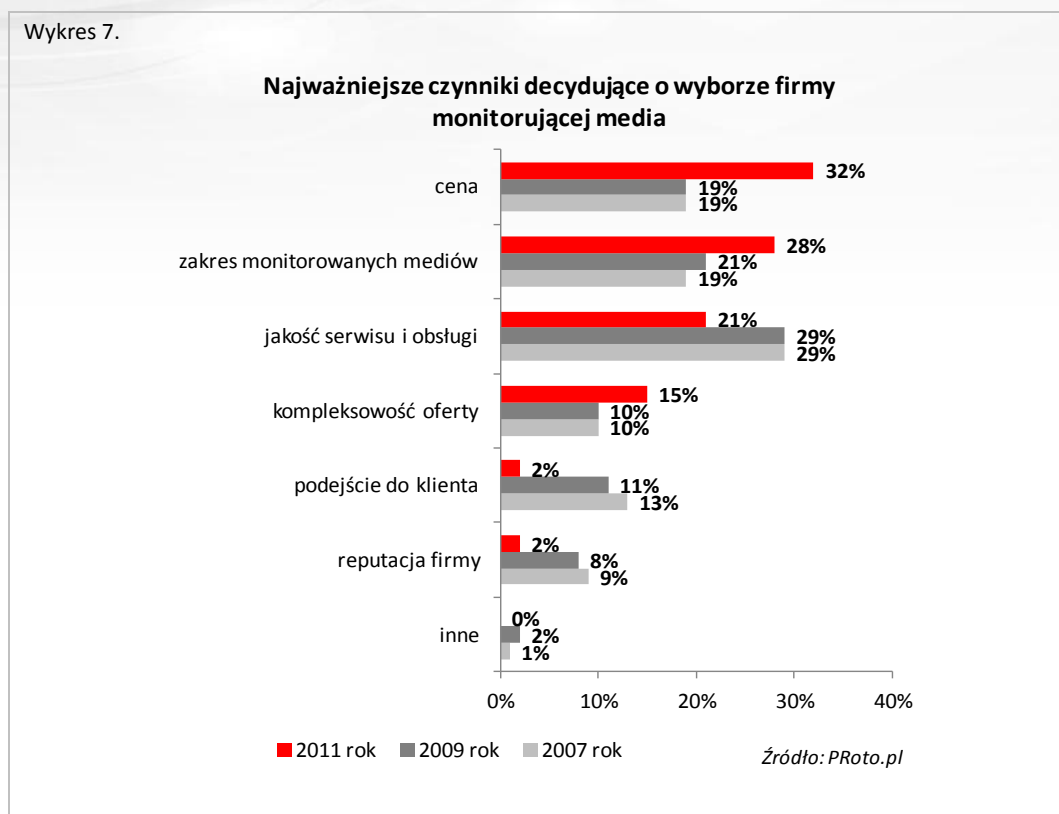
Respondentów poproszono również o wskazanie firmy monitorującej, z której usług korzystają.

Wykres 6.



Wyniki wskazują, że część respondentów korzysta z usług więcej niż jednej firmy monitorującej media. Na przestrzeni lat widać, jak zdecydowanie zmieniły się czynniki wpływające na wybór firmy monitorującej media. Na pierwszą pozycję wysunęła się cena, co może być efektem kryzysu ekonomicznego.

Wykres 7.

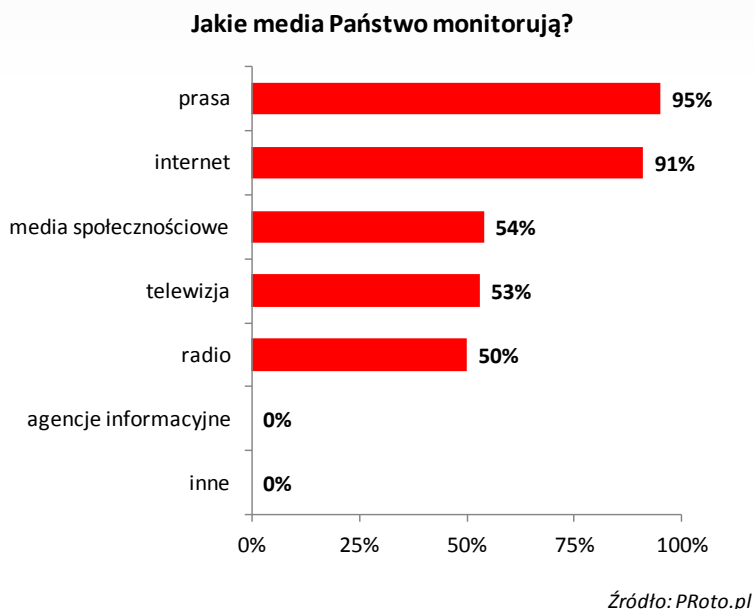


W poprzednich badaniach najważniejszym argumentem wskazywanym przez respondentów przy wyborze firmy monitorującej była jakość oferowanych usług. Cena była czynnikiem drugo- lub trzeciorzędny – obecnie proporcje się odwróciły.

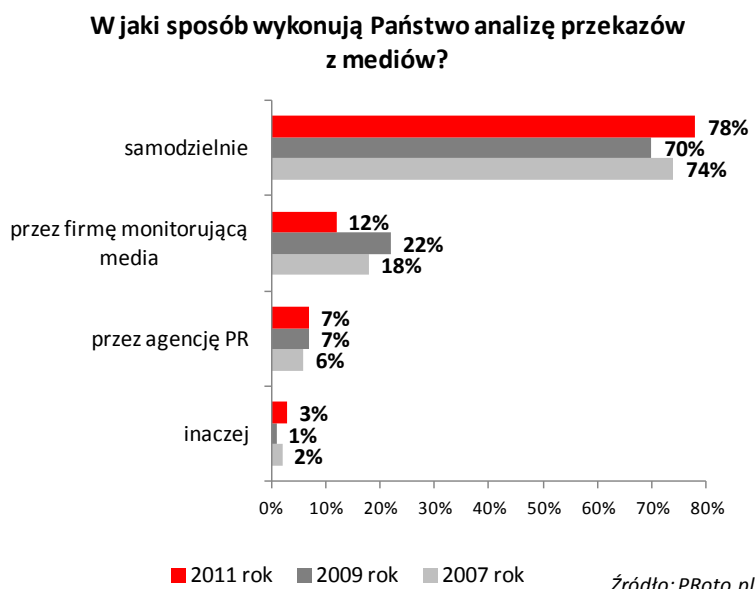
## Specjaliści monitorują różnorodne media i stawiają na usługi dodatkowe

Prasa i internet są nadal najczęściej wybieranymi mediami do monitoringu. Na trzeciej pozycji pojawiły się media społecznościowe – okazały się bardziej popularne niż telewizja i radio.

Wykres 8.

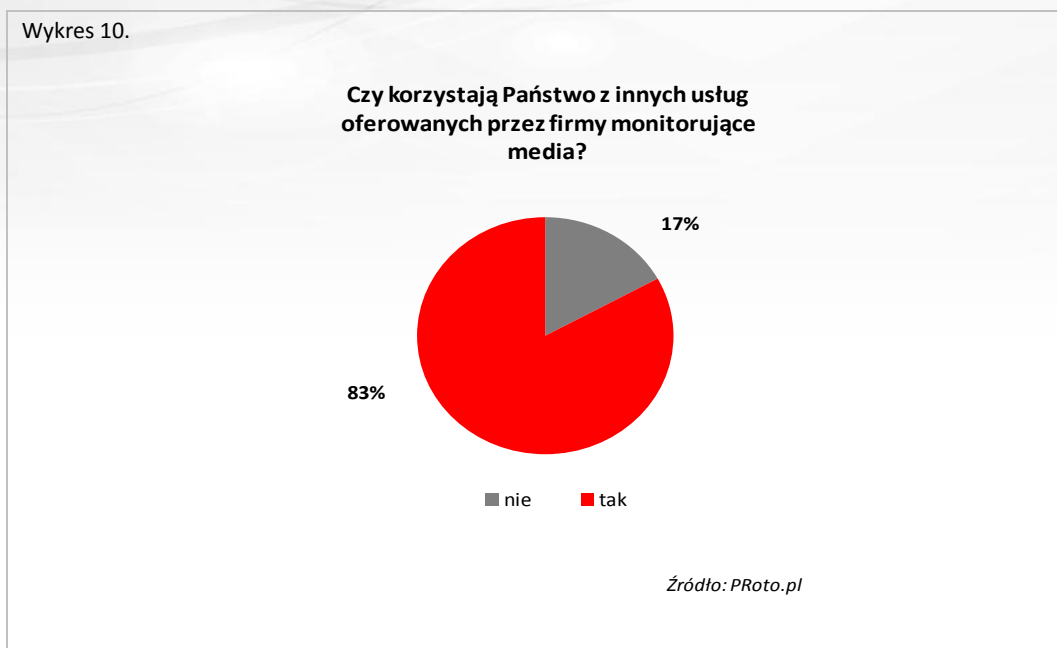


Wykres 9.



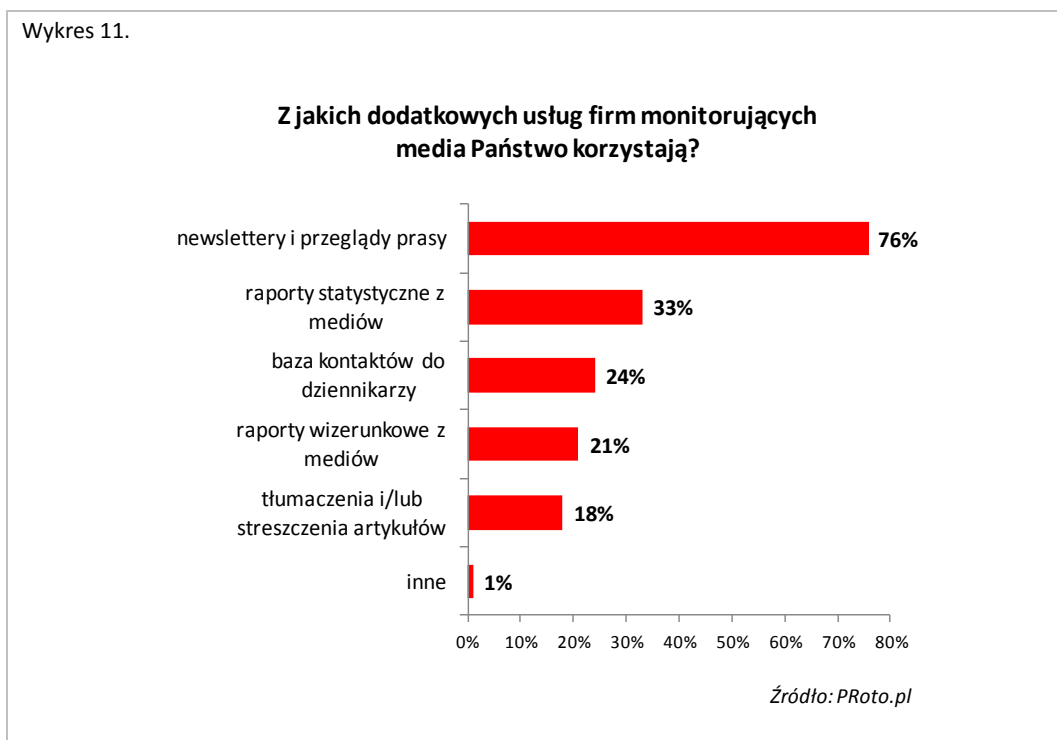
Zwiększył się procent respondentów samodzielnie wykonujących analizę przekazów, rzadziej jest to zlecane firmie monitorującej. Kolejny raz można przypuszczać, że jest to oszczędność wymuszona cięciami budżetowymi. Jednak w tym samym czasie ponad 80 proc. badanych przyznało, że poza monitoringiem korzysta z dodatkowych usług oferowanych przez firmy monitorujące.

Wykres 10.



Najpopularniejszą usługą dodatkową, z której korzystają PR-owcy, są newslettery i przeglądy prasy, przesyłane przez firmy monitorujące media. Co trzeci specjalista otrzymuje też raporty statystyczne. Część respondentów zamawia kilka usług dodatkowych jednocześnie.

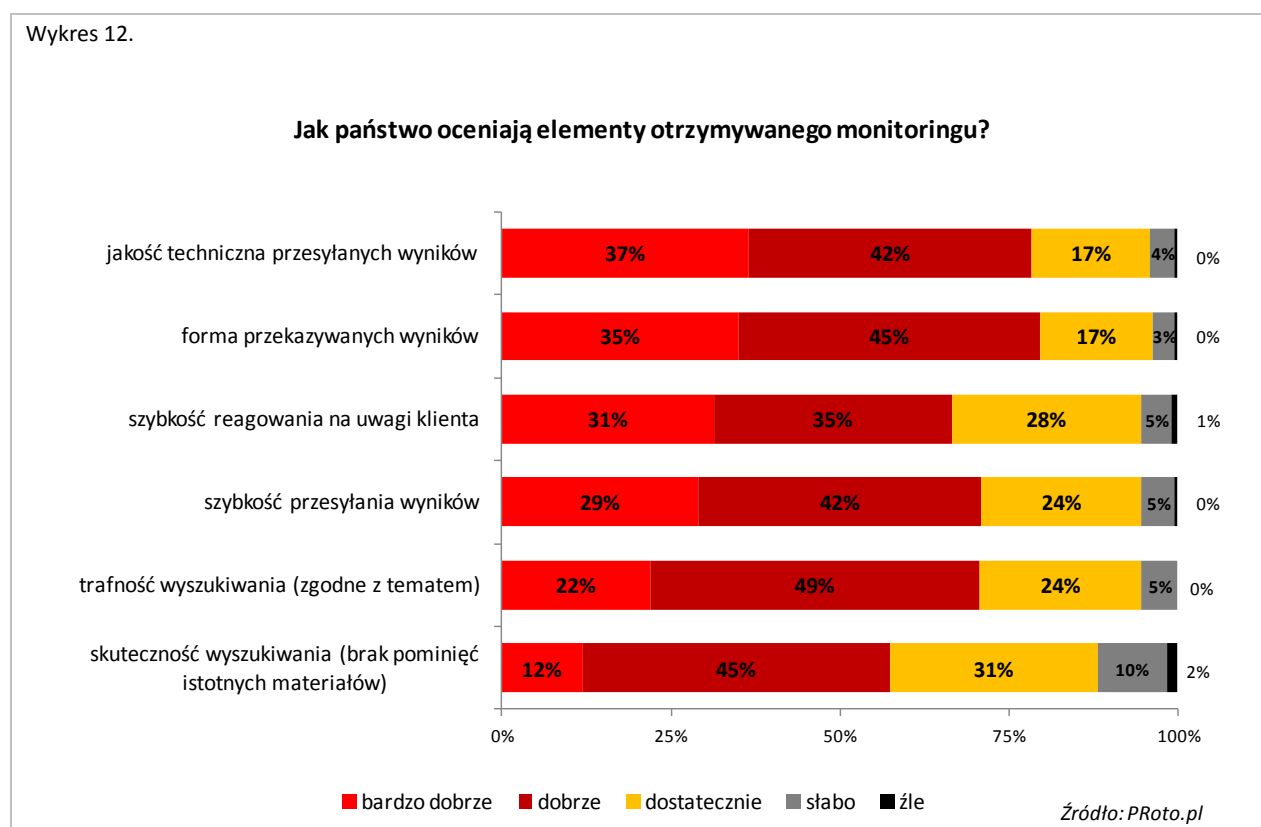
Wykres 11.



## Satysfakcja z usług monitoringu mediów i plany na przyszłość

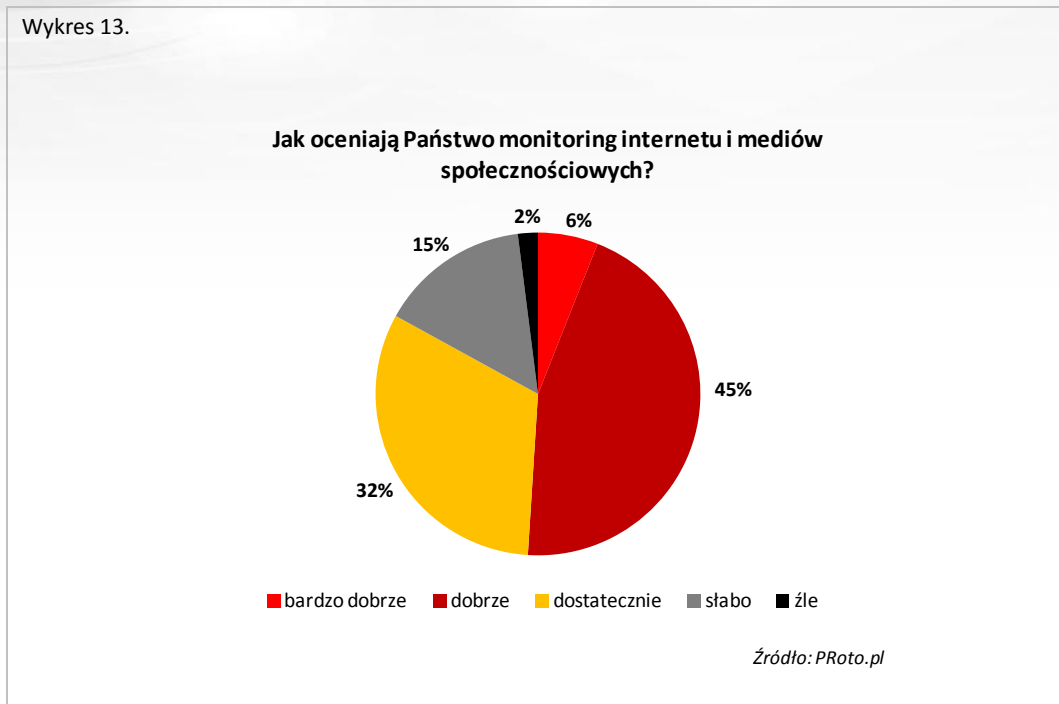
W ostatnich dwóch latach zauważalnie wzrosły oczekiwania użytkowników monitoringu mediów. Jest to pozytywny sygnał, świadczący o wysokim stanie wiedzy o możliwościach monitoringu i sposobach jego wykorzystania, a także upowszechnieniu na polskim rynku usług monitoringu internetu i mediów społecznościowych. W badaniu zapytaliśmy zatem również o stopień zadowolenia z poszczególnych elementów otrzymywanego monitoringu.

Wykres 12.



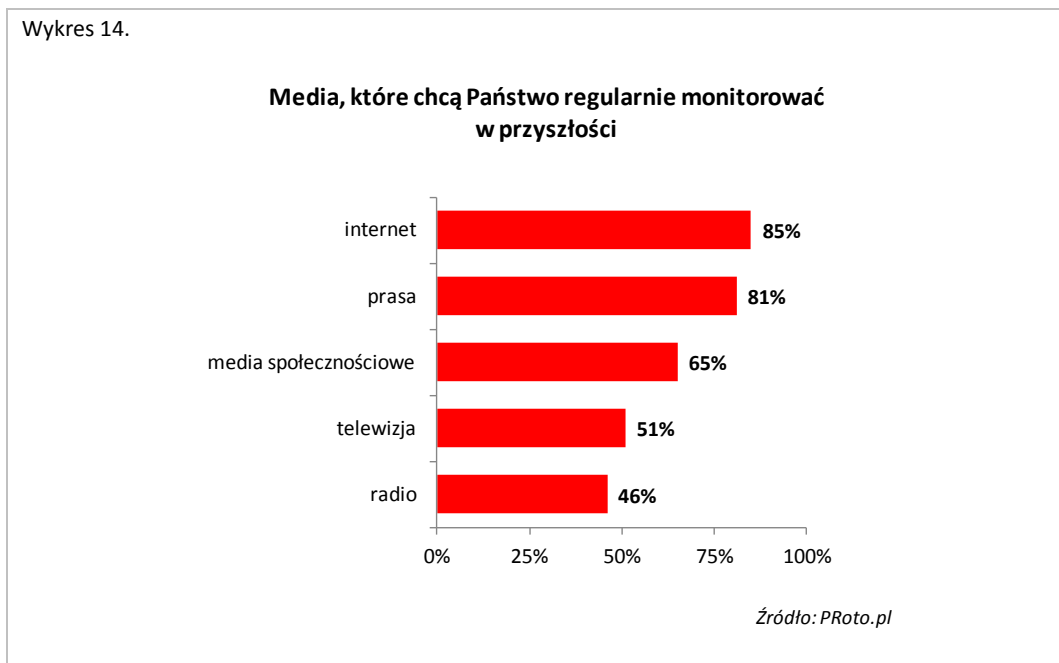
Wyraźnie zwiększył się odsetek osób, oceniający dobrze lub bardzo dobrze jakość i formę przesyłanych wyników. Sferą, która w oczach odbiorców monitoringu pozostawia najwięcej do życzenia, jest skuteczność, czyli brak istotnych pominięć w wynikach – tylko 12 proc. oceniło ten aspekt bardzo dobrze, a 31 proc. - dostatecznie.

Wykres 13.



Połowa respondentów jest w pełni zadowolona z otrzymywanego monitoringu mediów społecznościowych i internetu (ocenia go dobrze lub bardzo dobrze). Internet i media społecznościowe są w czołówce mediów, które PR-owcy zamierzają monitorować w przyszłości.

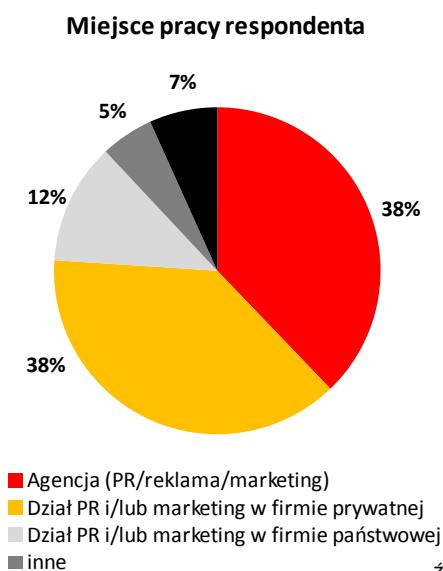
Wykres 14.



## Respondenci

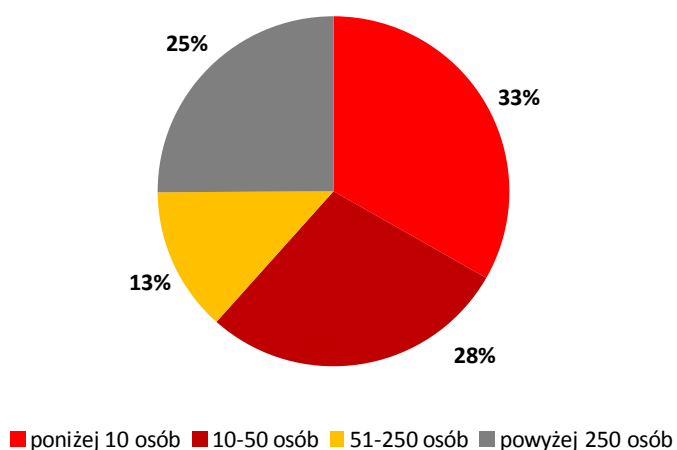
W badaniu wzięło udział 275 osób, z których prawie 80 proc. to pracownicy agencji lub działów PR w firmach prywatnych. Ponad 70 proc. respondentów zajmuje stanowiska specjalistów lub kierowników.

Wykres 15.



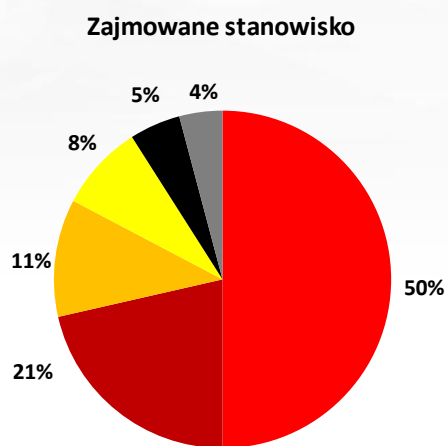
Wykres 16.

**Liczba osób zatrudnionych w instytucji respondenta**



## Wykorzystanie monitoringu mediów przez specjalistów ds. komunikacji

Wykres 17.



■ Specjalista                      ■ Kierownik  
■ Właściciel                     ■ Dyrektor  
■ Inne                                ■ Niezależny konsultant

*Źródło: PRoto.pl*

### O PRoto.pl

PRoto.pl jest medium dedykowanym środowisku public relations. Portal powstał w 2004 roku. Informuje o nowościach w branży, dostarcza praktycznych wskazówek oraz prezentuje różnorodne osiągnięcia naukowe z dziedziny public relations w Polsce i na świecie. Na naszych łamach wypowiadają się eksperci z wieloletnim doświadczeniem w branży PR oraz uznane autorytety – zarówno praktycy, jak i teoretycy. Z PRoto.pl korzystają nie tylko specjaliści od wizerunku, ale także studenci oraz osoby, które dopiero zaczynają swoją karierę w public relations. Twórcą strony jest Instytut Monitorowania Mediów.

W naszym portalu użytkownicy znajdą najnowsze informacje z branży PR z kraju oraz ze świata, przeglądy mediów, a także bieżące komentarze do najważniejszych wydarzeń na rynku. Wiele z nich ukazuje się wyłącznie w naszym serwisie.

PRoto.pl to także wiadomości dostarczane bezpośrednio na skrzynkę mailową. Do blisko 18 tysięcy zarejestrowanych użytkowników codziennie trafia bezpłatny newsletter. Dodatkowo raz w tygodniu, w czwartek, wysyłamy Twoje\_PRoto.pl – newsletter tygodniowy, który zawiera przegląd najważniejszych newsów z ostatnich siedmiu dni.

PRoto.pl jest również doskonałym miejscem dla osób poszukujących pracy w public relations. Trafiają do nas niemal wszystkie ogłoszenia, skierowane do specjalistów ds. komunikacji, jakie ukazują się na rynku. Blisko 70 proc. ofert pracy dla PR-owców przesyłana jest bezpośrednio na skrzynkę redakcji, pozostałe ogłoszenia publikujemy na mocy umów, podpisanych z największymi portalami rekrutacyjnymi w Polsce.

### O Instytucie Monitorowania Mediów

IMM od dekady zapewnia klientom kompleksową usługę, która pozwala uzyskać wszelkie potrzebne informacje na temat ich wizerunku w mediach. Wyniki monitoringu służą bieżącej ocenie efektywności działań public relations.

IMM monitoruje ponad 900 tytułów prasowych, stacje telewizyjne i radiowe oraz polskie zasoby Internetu w tym social media.

Instytut Monitorowania Mediów jest członkiem FIBEP – elitarnej organizacji zrzeszającej ponad 80 firm monitorujących media z kilkudziesięciu krajów. Od 2002 r. Instytut Monitorowania Mediów wspiera działalność Forum Odpowiedzialnego Biznesu.

W ciągu ostatnich dwóch lat IMM, jako jedyna firma z branży, został dwukrotnie (ranking miesięcznika z 2009 i 2010 r.) wyróżniony prestiżowym tytułem „Diamentu Forbesa” jako jedno z polskich przedsiębiorstw najszybciej zwiększających swoją wartość.

W 2011 roku IMM stworzył Kompas Social Media – platformę internetową popularyzującą wiedzę z dziedziny komunikacji w social media ([www.kompassocialmedia.pl](http://www.kompassocialmedia.pl)).