

Przed laty wyglądało to mniej więcej tak: świeża porcja prasy prosto z kiosku Ruchu, nożyczki, klej i wielka księga. Do księgi wklejano wycinki dotyczące danego tematu, grzbiety ksiąg opisywano bieżącym rokiem, po czym annały te zapełniały półki archiwum.

Dziś mamy raporty e-mail, sms alerts, export danych, uwzględnianie fleksji języka polskiego w słowach kluczowych, analizy, wyliczenia, wykresy, zestawienia i nazywamy to monitoringiem mediów.

Sposób działania jest w zasadzie taki sam. Monitoring mediów polega na wyszukiwaniu określonych zagadnień (słów kluczowych) w artykułach i notatkach prasowych, audycjach radiowych, programach TV, agencjach informacyjnych (jak np. PAP), a także dostępnych w Internecie (łącznie z forami i social media).

Cel też jest podobny, tylko bardziej rozbudowany. Wyszukane materiały są przetwarzane i analizowane, w wyniku czego powstaje informacja wykorzystywana do oceny oddźwięku medialnego i skuteczności działań PR, analizy wizerunku firmy, analizy konkurencji, poznania tendencji rynkowych, poznania szans i zagrożeń dla firmy i wszelkich innych działań marketingowych, PR, handlowych czy edukacyjnych, jakie prowadzimy.

Monitoring najczęściej zleca się specjalistycznym firmom zewnętrznym. Koszt usługi zaczyna się od 20 zł netto miesięcznie za monitoring Internetu, 80 zł netto miesięcznie za monitoring prasy. Pełny pakiet z dowolną ilością słów kluczowych zaczyna się od 249 zł netto miesięcznie. Raporty to już większy koszt, często ustalany indywidualnie.

Korzyści ze zlecenia tej pracy firmie zewnętrznej jest sporo. Firmy mają dostęp do większości mediów, nawet regionalnych, monitorują Internet, social media, posiadają archiwa monitoringu. Posiadają też bazy dziennikarzy, z czego opcjonalnie możemy skorzystać. Poza tym przygotowują fachowe raporty na każdy interesujący nas temat.

Oczywiście prowadzenie monitoringu na własną rękę też ma wiele zalet, o ile mamy w swoich szeregach pracownika, który może się tym zająć. Nasz pracownik doskonale zna temat poszukiwań, skupia się tylko na naszej organizacji.

Warto jednak wziąć pod uwagę, że pracownik ten nie tylko powinien wyszukiwać informacje (co jest jeszcze dość proste), ale też wpisać je w cały wachlarz działań PR-owskich naszej instytucji, umieć je przetworzyć i wykorzystać. Bo z księgi na półce z wycinkami w dzisiejszych czasach nie będziemy mieli wielkiego pożytku.