



SCAN

Автоматизация мониторинга и анализа СМИ и соцмедиа как ключевой фактор устойчивости PR-отдела

- ▶ видеть все важные публикации немедленно
- ▶ понимать, как на самом деле воспринимается бренд
- ▶ объективно оценивать PR-кампании

Содержание

От автора	3
Введение	4
1 глава	
Зачем следить за инфоповодами	7
Сложности, с которыми сталкиваются PR-отделы, обрабатывающие упоминания вручную	
2 глава	
Пути автоматизации мониторинга СМИ	12
Кому довериться: агентству или сервису?	
3 глава	
8 историй из жизни, или как получить от сервиса максимум	16
Сценарии использования технологий мониторинга и анализа СМИ и соцмедиа	
1. Засечь и остановить негативную информационную волну	17
2. Сделать регулярный обзор СМИ полезным и интересным	23
3. Выбрать критерии оценки эффективности PR-кампаний (KPI)	27
4. Построить антикризисную коммуникационную стратегию	31
5. Проводить ретроспективные исследования	34
6. Выбрать СМИ с контрагентов, с которыми стоит работать	37
7. Или все сразу	38
4 глава	
Как выбрать систему мониторинга СМИ и соцмедиа	45
Заключение	50

A portrait of Yulia Mikhailova, a woman with long dark hair, wearing a white shirt and a grey vest, standing with her arms crossed against a blue background with decorative white lines.

Юлия Михайлова

15 лет работы в ИА «Интерфакс»; на протяжении 10 лет — директор по развитию системы управления репутацией и медиаанализа «СКАН-Интерфакс».

Организатор и ведущая семинаров для PR-сообщества «МедиаСреда» в «Интерфаксе».

Колумнист Sostav.ru, Adindex, RB.ru, VC и др. Приглашенный спикер на факультетах журналистики МГИМО, РАНХиГС, МГУ, в «Сколково».

Окончила с отличием факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова по направлению теории и экономики СМИ.

От автора

PR-специалисты говорят, что борьба за репутацию любого бренда начинается с оценки медиаполя. Директора по PR, которые задумываются об автоматизации мониторинга СМИ, часто сталкиваются со сложностями из-за отсутствия «точки отсчета». Есть сомнения, даст ли автоматизация мониторинга прирост эффективности в работе. Неясно, как это изменит работу отдела и как долго будет приживаться новая схема работы. Непонятно, от чего отталкиваться при выборе сервиса мониторинга и чего требовать от разработчиков. Словом, классические трудности изменения статус-кво.

В руководстве я собрала ответы на эти вопросы и проиллюстрировала их примерами из практики СКАН. Эта книга выросла из множества кейсов самых разных отраслях и анализа нашего собственного опыта и опыта наших клиентов. Здесь вы найдете практические рекомендации по выбору и использованию инструментов автоматического мониторинга, и надеюсь, они помогут вам вывести работу PR-отделов на новый уровень.

Введение

Успех бизнеса во многом зависит от репутации бренда и понимания тонкостей работы с медиа. Сильная публичная позиция влияет на вес и авторитет компании на рынке, ее стоимость, инвестиционную привлекательность и перспективы. При этом пресс-службам сегодня приходится действовать во все более сложных условиях.

Специалисты по связям с общественностью еще лет 20 назад работали относительно неспешно — готовили пресс-релизы и пресс-конференции, писали речи для руководства, следили за тем, как пишут об их компании в СМИ. Тогда казалось, что у PR-менеджеров есть возможность выбирать, на какие инфоповоды реагировать и в какие дискуссии вступать. С началом эпохи социальных медиа изменилось все.

Сейчас только небольшую часть упоминаний инициируют сами пресс-службы, и при этом они вынуждены постоянно отслеживать и реагировать на внешние раздражители. Скорость распространения информации в современных медиа способна всего за один досадный инцидент превратить в серьезный — и даже фатальный! — удар по репутации бренда. Информационные войны стали обычным инструментом достижения бизнес-целей и ведения конкурентной борьбы. Медиапространство, в котором разворачивается битва за репутацию бренда, становится все более сложным, многомерным и изменчивым.

Информацию, необходимую для минимизации репутационных рисков и формирования сильной публичной позиции, по-прежнему можно найти в открытых источниках: главное — правильно искать и анализировать. В таких условиях пресс-службам критически важно грамотно распределить усилия: если автоматизировать рутинные задачи мониторинга, останется больше ресурсов на то, чтобы оперативно реагировать на негатив и генерировать собственную повестку.

В этом руководстве мы предлагаем обратить внимание на инструменты автоматизации мониторинга и анализа СМИ, которые помогают PR-специалистам обнаруживать и минимизировать репутационные риски, объективно оценивать отдельные активности и инфоповоды, находить сайты для пиар-стратегий, отслеживать тренды и налаживать диалог с изданиями и журналистами.

В руководстве мы разбираем:

- 1 Почему мониторинг через бесплатные поисковики отрезает пресс- службам путь к эффективной работе.
- 2 Как понять, что больше подходит вашей компании: отдать мониторинг на аутсорсинг в агентство или проводить его силами собственных специалистов.
- 3 Какие возможности и преимущества получает пресс-служба (и не только) с внедрением автоматизированного мониторинга.
- 4 Как «выйти из тени» и сделать усилия PR-отдела заметными для руководства.
- 5 Как выбрать систему мониторинга, которая подойдет именно вам.

Автоматизация мониторинга не просто освобождает пресс-службу от неизбежных рутинных задач, но и помогает сделать внешние коммуникации более продуктивными, а также закладывает фундамент для принятия взвешенных управленческих решений.



Глава 1

Зачем следить за инфоповодами в реальном времени

Сложности, с которыми сталкиваются
PR-отделы, обрабатывающие упоминания
вручную



Да, быть одновременно во всех местах невозможно. Но давайте посмотрим, а что будет, если все-таки попытаться мониторить СМИ вручную? Тем более, что такое до сих пор практикуется даже в довольно крупных бизнес-структурах. Может быть, все не так уж и страшно?

Допустим, в PR-отделе банка «Серьезный» работает 7 человек — его глава и менеджеры, каждый из которых отвечает за свою часть коммуникаций. Банк не настолько большой, всего несколько филиалов, новостей о нем немного. Поэтому руководство решило не тратить ресурсы на платные методы мониторинга СМИ (или даже не рассматривало такую возможность), и все, что остается, — отслеживать инфоповоды всеми доступными ручными — то есть условно бесплатными — методами.

Как мониторить СМИ «бесплатно»: все способы без регистрации и СМС

Агрегаторы для электронных СМИ

Неплохой инструмент: агрегаторы мониторят и собирают новости по регионам за вас. У тех же «Яндекс. Новостей» охват источников — порядка 4 тысяч, большая выборка, которая доступна бесплатно. На них можно даже подписаться.

С другой стороны, у агрегаторов есть минусы:

- ✗ Придется постоянно заходить на каждый ресурс или просматривать подписки. Это отнимает время и увеличивает шансы пропустить негатив.
- ✗ Сложные поисковые запросы они не считают. Все новости вы получаете одним сплошным потоком, и вам нужно тщательно просматривать их все, чтобы найти действительно релевантные вашим требованиям.
- ✗ Не вы определяете набор СМИ, представленный в агрегаторах. Добавить «Новостной листок нефтяников Заполярья» в агрегаторы не получится, если его там нет. Придется следить за ним отдельно.

То есть агрегатор — инструмент бесплатный, но с весьма существенными ограничениями по объёму и качеству мониторинга.

Электронные архивы для печатных СМИ

Хороший вариант для анализа периодики, архивы часто бывают бесплатными. Один минус — они далеко не у всех изданий находятся в свободном доступе.

Агрегаторы для мониторинга соцсетей

Есть сервисы наподобие «Яндекс. Блогов», которые отслеживают записи по темам и регионам; там же можно настроить некоторые фильтры и уточнить запросы. Но, как и в случае с агрегаторами новостей, PR-менеджеру придётся обновлять выдачу постоянно — ведь новые записи появляются каждую секунду. В марте 2025 года в российских соцсетях было 83,8 миллиона активных авторов, которые за месяц написали более 1,93 миллиарда сообщений. Как за ними уследить?

Источник статистики: [brandAnalytics](#)

Но наша команда PR-отдела банка «Серьёзный» не боится трудностей и с головой погружается в невероятное количество новостей, которые нужно профильтровать. Это отнимает массу времени каждый день, а ведь обычные задачи никуда не делись — на подходе открытие новых филиалов, и нужно «разогреть» интерес общественности к этим новостям, готовить пресс-релизы и освещение самого открытия. Ребятам приходится работать в изматывающем режиме и нередко засиживаться допоздна.

Допустим, наши воображаемые специалисты провели каждый по несколько часов в день в интернете в поисках упоминаний о своем банке. Попадались хорошие отклики, потому что недавно они провели успешную рекламную кампанию. Но были и тревожные новости: конкуренты тоже не дремлют, и нужно срочно что-то предпринять, чтобы перетянуть внимание на себя.

Теперь отделу нужно показать эти новости руководителю, чтобы начать разговор о новой кампании. Руководитель очень занят подготовкой к открытию филиалов, поэтому на обсуждение идей PR-отдела у него всего 15 минут. Когда на его столе оказывается листок со списком цитат из разных источников, он бегло их просматривает и откладывает, не слишком вникая.

Команда вздыхает, собирается на мозговой штурм и решает поменять подход — подготовить красочный аналитический отчет с графиками и диаграммами. На это потребовались еще несколько часов работы всего отдела и очередной поздний вечер в офисе. Утрону кофемашины очередь, а на столе у руководителя — визуально понятный отчет, который он просматривает за пару минут, после чего вызывает начальника PR-службы. Встреча проходит в позитивном ключе, но теперь руководитель хочет получать такие отчеты каждые три дня, а еще просит добавить обзор иностранных источников в банковской сфере.

Теперь можем пролистать в конец истории. В режиме постоянного аврала выживают немногие. Команда начнет делать ошибки, качество работы — неизбежно падать, а обновления резюме на HH станут ежедневной практикой. Нанимать отдельных людей только для мониторинга невыгодно и неэффективно — бесплатные источники ограничены, и никто не застрахован от ошибок.

Когда PR-отдел начинает тонуть в рутине и пропускать действительно важные инфоповоды, пора задуматься об автоматизации мониторинга и аналитики СМИ.

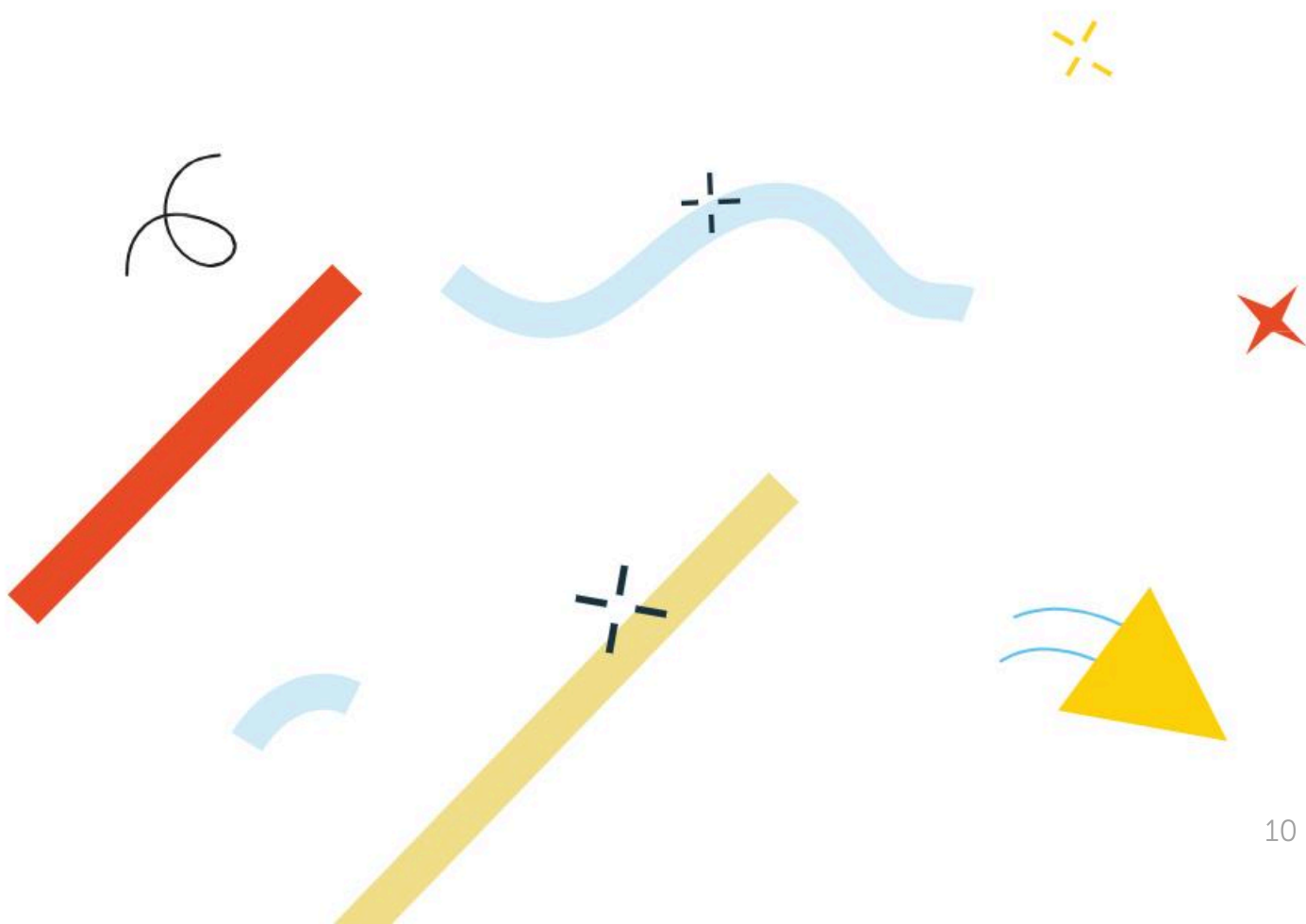
Конечно, все могло бы быть иначе, и наш банк «Серьёзный» мог быть даже и не банком, а кредитным кооперативом с двумя офисами в отдалённом регионе. Тогда ему достаточно прошерстить местный новостной портал раз в пару дней, посмотреть, что пишут в профильных пабликах ВКонтакте — и никакого серьёзного мониторинга не нужно.

Но для бизнеса чуть крупнее поток информации становится таким лавинным, что поиск чего-либо в нем напоминает ловлю мелкой рыбешки сетью с очень крупными ячейками — нужные инфоповоды с легкостью выскальзывают из поля зрения PR-специалиста.

Подытожим:

- 1** Бесплатные способы мониторинга справляются со своей задачей, когда нужно проверить точечные, немногочисленные запросы.
- 2** Бесплатные способы подойдут совсем маленьким компаниям с небольшим охватом аудитории.
- 3** Чтобы сформировать качественный отчёт для руководства, понадобятся дополнительные часы работы, а также продвинутые навыки аналитика и дизайнера.

Тогда встает вопрос: если мониторинг занимает так много времени, почему бы не отдать его на аутсорс? Или все-таки выбрать систему для автоматизации мониторинга и делать его своими силами? В альтернативах разберёмся в следующей главе.



Глава 2

Пути автоматизации мониторинга СМИ

Кому довериться: агентству или сервису?



Автоматизировать: купить или все-таки отдать на аутсорс? Наши воображаемые ребята из PR-отдела воображаемого банка, не веря своему счастью, встали перед новым непростым выбором. Приобрести доступ к системе мониторинга и разобраться во всем самим или довериться агентству, у которого явно больше опыта с автоматизацией этих процессов. С одной стороны, хочется уже «спихнуть» на кого-то рутину и заняться наконец новой PR-кампанией. Но с другой — время и так освободится благодаря автоматизации. Что выбрать?

Воспользуемся старым добрым способом — соберём в одном месте все «за» и «против» и сравним агентства и сервисы.

Агентство против сервиса: сравнительная таблица

Агентство	Сервис
<p>✗ Сроки выполнения зависят от агентства</p> <p>Собственное время на мониторинг тратить не придётся — это серьёзный плюс. Однако есть риск, что агентство может сорвать дедлайн или предпочесть другую горящую задачу вашему отчёту, и все, что остаётся, — только ждать.</p>	<p>✓ Собственный контроль сроков</p> <p>Соблюдение дедлайнов зависит только от вас самих. Четкое планирование и прозрачное распределение обязанностей позволит всегда укладываться в нужные сроки.</p>
<p>✓ Не придется разбираться</p> <p>Специально обученные люди уже владеют всеми тонкостями мониторинга — правда, придётся поверить им в этом на слово и надеяться, что они не пропустят важных моментов.</p>	<p>✗ Нужно пройти обучение</p> <p>Такие серьёзные продукты, конечно, требуют времени на то, чтобы «въехать» — и, скорее всего, даже после этого придётся обращаться в поддержку.</p>
<p>✗ Нет мгновенных оповещений</p> <p>Даже если агентство предлагает оповещения, они скорее всего так или иначе будут приходиться с задержкой, и есть вероятность, что нечто важное попадет к вам слишком поздно.</p>	<p>✓ Можно реагировать сразу</p> <p>Если настроить алерты, можно реагировать на негативные инфоповоды практически мгновенно — всё автоматически приходит на почту или в Телеграм.</p>

✗ Отчёты по формату

Хорошо, конечно, когда кто-то делает всю аналитическую работу, особенно в таком рутинном деле, как отчёт о мониторинге. Но любые изменения внести будет сложно, не имея доступа к источникам.

✗ Опасность пропустить значимое

Агентство может и не понять, что вот это конкретное событие требует особого внимания, просто потому, что не так глубоко погружено в сферу и не обладает достаточными экспертными знаниями.

✗ Объективность под вопросом

Помимо самого мониторинга, обычно PR-агентству поручают и другие задачи. К сожалению, людям свойственно искажать результаты своей работы и показывать себя в более выгодном свете, вольно или невольно. От этого реальная эффективность мониторинга может пострадать.

✗ Сомнительная приватность

Деликатные вопросы окажутся в чужих руках. Когда агентства стараются сократить собственные затраты, они привлекают к выполнению работ студентов и других субподрядчиков. Случалось, крупные российские заказчики, включая банки и оборонные компании, обнаруживали, что их задачи на мониторинг чувствительных тем и конкурентов выполняют русскоязычные фрилансеры.

✓ Отчёты в любом виде

Обычно в системах мониторинга есть сервисы для формирования красивых отчётов по заданным условиям, но их в любом случае можно доработать самостоятельно.

✓ Знания на вашей стороне

Всегда сразу понятно, на какие события стоит реагировать, а какие можно пропустить.

✓ Машина беспристрастна

Поисковые роботы и механизмы автоматизации пока не настолько разумны, чтобы действовать в чьих-то интересах. Они объективно покажут то, что вы от них требуете — ровно по тем параметрам и критериям, которые вы сами вносите в запрос.

✓ Полная анонимность

Система мониторинга хранит любые тайны, ей можно доверять сколь угодно чувствительные запросы.

Итог

Сервис — это собственный выбор, что мониторить, как и что делать с результатами, а также свобода ставить разные задачи без дополнительных затрат. А еще это конфиденциальность и объективность.

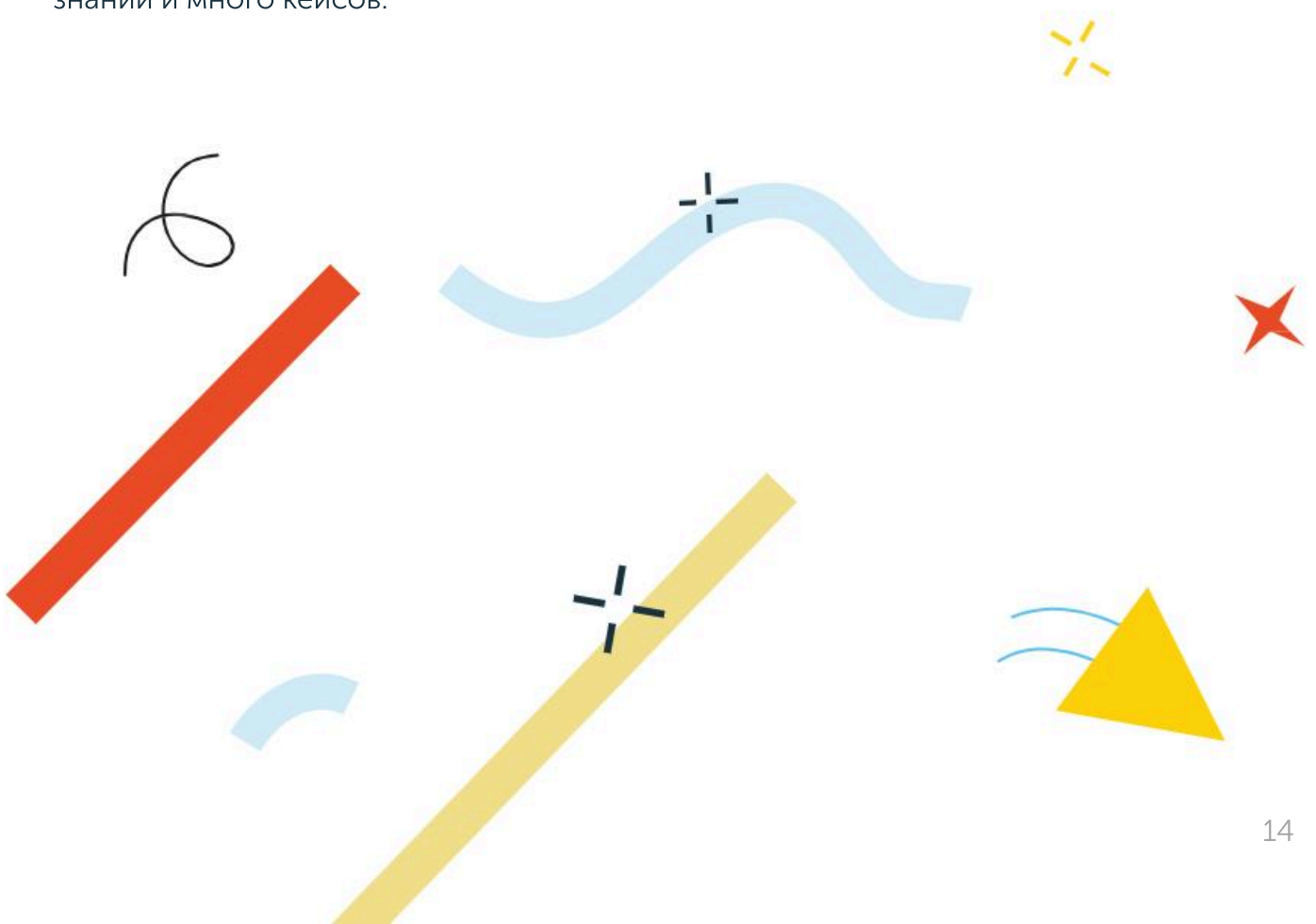
За все это придется заплатить необходимостью «притираться» к сервису, разбираться в его функционале и настройках, запрашивать консультации.

Агентство — это привязка к техническому заданию и зависимость от компетентности специалистов на аутсорсе в обмен на время, которое освобождается от рутинных задач мониторинга.

Оптимальный выбор индивидуален для каждой компании. Как правило, чем больше компания видит способов использовать мониторинг, тем более гибкий инструмент ей нужен. Чем чаще она выбирает собственную систему мониторинга. Если гибкость не так важна, то агентство — вполне рабочий вариант.

Важно понять, какую пользу можно извлечь из мониторинга, помимо простого поиска упоминаний собственной компании, ее брендов и персон.

Об этом подробно расскажем далее. В следующей главе — много практических знаний и много кейсов.



Глава 3

8 историй из жизни, или как получить от сервиса максимум

Сценарии использования технологий мониторинга
и анализа СМИ и соцмедиа



С системой мониторинга вы сможете:

- 1 Засечь и остановить негативную информационную волну.
- 2 Сделать регулярный обзор СМИ полезным и интересным.
- 3 Выбрать критерии оценки эффективности PR-кампаний (KPI).
- 4 Построить антикризисную коммуникационную стратегию.
- 5 Проводить ретроспективные исследования
- 6 Выбирать СМИ и контрагентов, с которыми стоит работать.
- 7 Или все сразу!

Теперь рассмотрим каждую из этих возможностей по отдельности — и как это работает на практике.

Кейсы в этом разделе взяты из опыта работы системы мониторинга СКАН-Интерфакс, но мы подобрали достаточно универсальные случаи, по которым можно составить представление о применении систем мониторинга в целом.

1 Уловить и остановить негативную информационную волну

Важный критерий оценки работы с негативом — это скорость.

Чтобы вовремя отреагировать и «обезвредить» нежелательную публикацию, нужно узнать о ней как можно раньше.

Системы мониторинга присылают оповещения о публикации на почту или в мессенджеры через несколько минут после выхода новости.

Некоторые системы отслеживают в том числе и платные ленты информационных агентств, которые часто являются первоисточниками информации. Такие сервисы позволяют их пользователям увидеть новость одновременно с редакторами СМИ. Это дает возможность подготовиться к вопросам журналистов и определиться со стратегией реагирования.

Для крупных брендов или в ситуации, когда компания попала в центр внимания общественности, количество выходящих публикаций может исчисляться тысячами в сутки. В этом случае просто получать оповещения обо всех публикациях недостаточно — пресс-служба все равно не будет успевать с ними разбираться. Для таких ситуаций в системах мониторинга предусмотрена возможность фильтровать публикации, о которых будут отправлены уведомления.

Самый очевидный фильтр — тональность публикаций. Можно получать мгновенные алерты только о негативных упоминаниях и работать с ними в приоритетном режиме. Чтобы выявить репутационные риски, профессиональные системы мониторинга оснащены модулем автоматизированной оценки публикаций. При анализе они учитывают множество факторов: слова с яркой негативной коннотацией, связь объекта новости и тональности, сферу деятельности компании. Подобный анализ позволяет оценить информационное поле и быстро реагировать на новости, которые могут нести потенциальные репутационные угрозы.

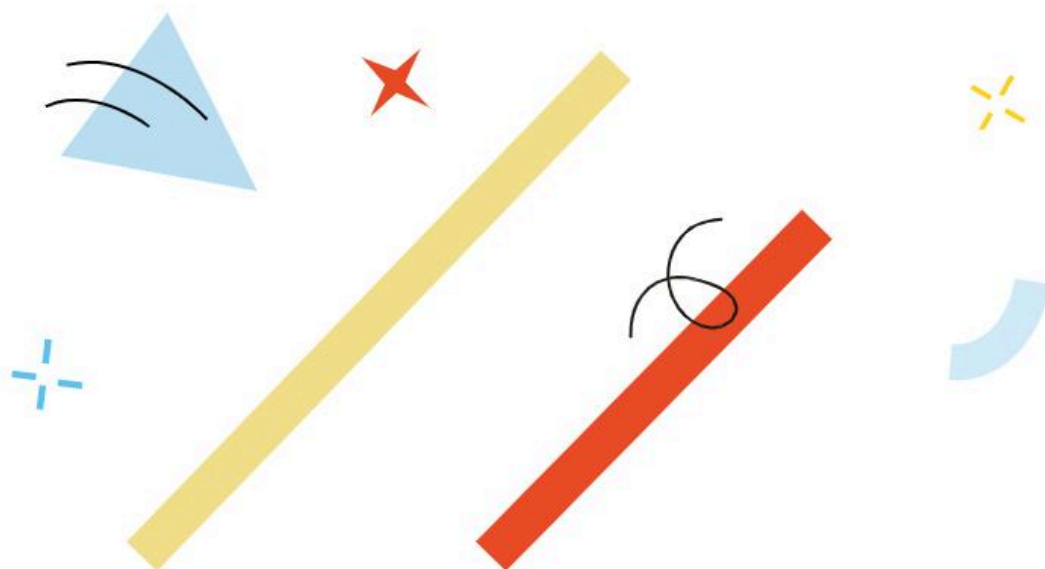
Кроме того, настроить фильтрацию оповещений можно по региону, авторитетности источников и другим параметрам.

Другими словами, автоматический мониторинг — это кнопка «обновить», подписки на новостные агентства, ваш супербыстрый ассистент в отборе нужной информации и поисковые роботы в одном интерфейсе.

Подытожим, как система мониторинга помогает находить негатив:

- 1** Отслеживает упоминания в платных новостных лентах — а значит, вы узнаете о них в то же время, что и редакторы информагентств, то есть не из публичных новостей, а ещё раньше.
- 2** Отправляет уведомления об упоминаниях — не только в федеральных СМИ, но и в небольших региональных, что очень важно, когда, например, случилась какая-то локальная авария и в главном офисе о ней узнают не сразу.
- 3** Открывает поле для работы SMM-специалистов: собирая статистику по негативу, можно отслеживать болевые точки аудитории и закрывать их в «мирное» время в социальных сетях.

И вот как крупные компании пользуются этими преимуществами на практике.



Кейс 1

Как оперативно мониторить конфликты на гигантской стройке

Клиент

Инвестор и заказчик проекта строительства крупного газоперерабатывающего завода.

Задача

Строительство завода — один из крупнейших инфраструктурных проектов в современной России: одновременно на стройплощадке находится свыше 30 тысяч человек, и после ввода в эксплуатацию завод станет одним из самых крупных газоперерабатывающих предприятий на планете.

В ситуации, когда в один небольшой город съезжается огромное количество людей из разных стран, нужно отслеживать настроения как приезжих, так и местных жителей, особенно под пристальным вниманием международных инвесторов и наблюдат

Инструмент

Ситуативный региональный мониторинг.

«СКАН помогает мониторить как электронные СМИ, так и соцмедиа, и получать информацию о возникающих ситуациях».

Как используется

- ✓ Отслеживаются местные новости и события, мониторятся соцсети.
- ✓ Мгновенные оповещения позволяют быстро реагировать на возможные конфликты или отследить социокультурные и бытовые напряженности — а они возникают, особенно когда друг друга могут не понять индийский сварщик, русский продавец и таджикские рабочие.

Результат

Постоянный мониторинг дает свои плоды — на любую новость быстро появляются официальные комментарии от заказчика. Международные наблюдатели и консультанты, которые следят за процессами на стройке, уверены, что компания держит ситуацию под контролем.



Кейс 2

Как металлургический холдинг минимизирует репутационные риски с помощью мониторинга событий вокруг компании

Клиент

«Акрон Холдинг» — один из крупнейших промышленно-металлургических холдингов России, лидер по объемам заготовки и переработки лома чёрных и цветных металлов на территории РФ и стран СНГ.

Задача

Быть в курсе событий в своей отрасли, которые могут повлиять на работу компании, и угроз репутации в отношении холдинга.

Инструмент

Мониторинг СМИ и соцмедиа.

Как используется

- ✓ Комплексная настройка мониторинга публикаций о холдинге и первых лицах компании.
- ✓ Мониторинг СМИ и соцсетей — на ежедневной основе, отчёты — еженедельно.

«От программы — только плюсы. Открыли СКАН — и все оповещения приходят онлайн обо всем, что нас интересует».

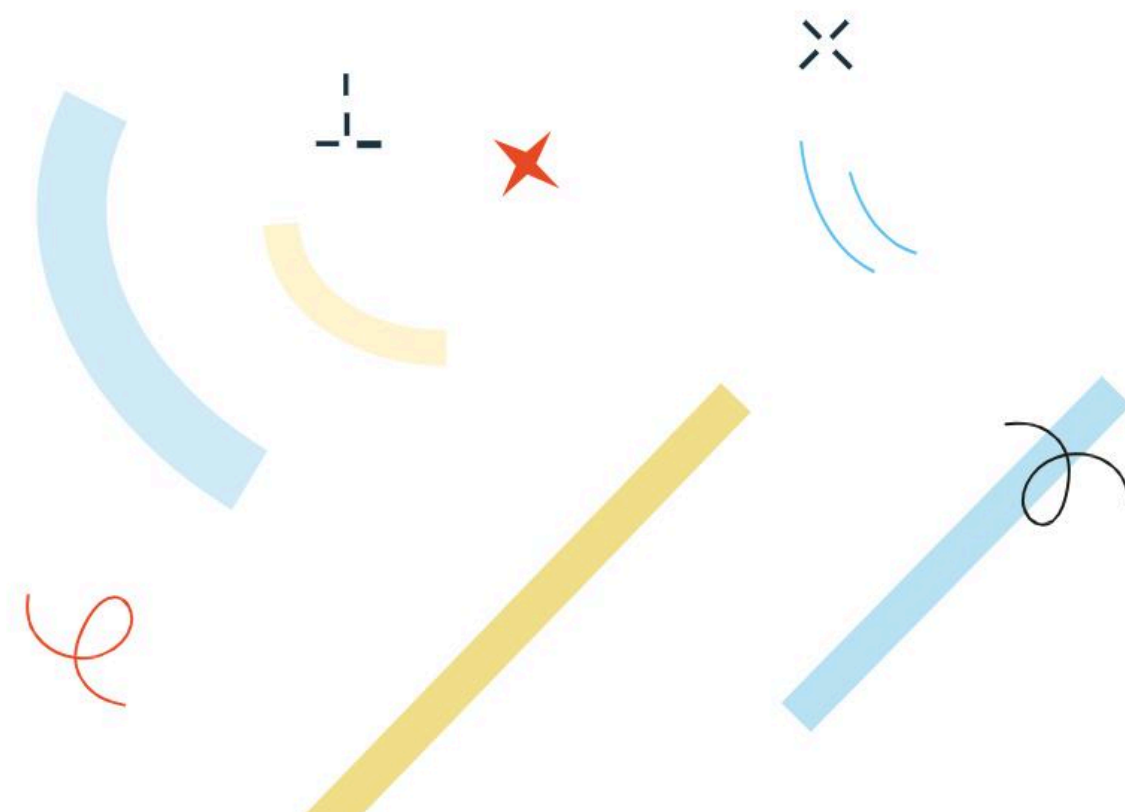
Юлия Мишук
маркетолог-аналитик

Результат

Возможность быстро реагировать на негатив и отрабатывать его, получать отчётность и понимать, насколько хорошо освещаются инфоповоды компании в СМИ.

Итак, автоматизация мониторинга — это, по сути, единственный способ оперативно работать с негативом и быстро реагировать на кризисы в многообразном и динамичном медиапространстве.

Но автоматический мониторинг стоит использовать не только для «тушения пожаров».



2 Сделать регулярный обзор СМИ полезным и интересным

Помимо быстрых оповещений о рискованных для репутации публикациях, мониторинг также решает задачу обзора СМИ. Традиционно PR-отдел формирует отчёт об упоминаниях компании для руководства. Но системы автоматического мониторинга предоставляют существенно больше возможностей. Отслеживать можно не только то, что и где говорят о вашей компании или бренде, но и:

- ▶ тенденции отрасли;
- ▶ действия конкурентов;
- ▶ новости рынков, на которых работают основные клиенты;
- ▶ изменения в законодательстве;
- ▶ что угодно ещё, значимое для компании в целом или её отдельных подразделений или персон.

Мониторинг — это своего рода ваше корпоративное СМИ. Его аудиторией могут быть топ-менеджеры, функциональные подразделения или все сотрудники компании.

Чтобы мониторинг был результативным, достаточно определить, какую информацию о вашей компании вы ищете, а также кто и как намерен её использовать.

Например, мониторинг может быть:

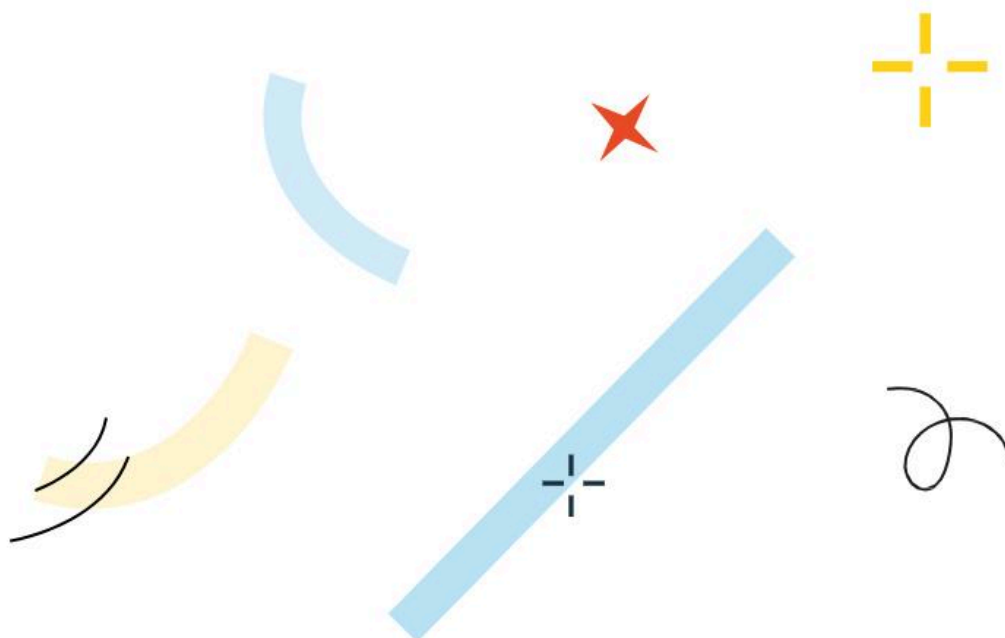
- ▶ утренней сводкой для пресс-службы — всё о компании за прошедший день или только негативные упоминания и потенциально рискованные события;
- ▶ аналитическим отчётом — с включением сравнения показателей в динамике и с конкурентами, анализа тональности публикаций и т.д.;
- ▶ справкой для топ-менеджмента — коротко и удобно о главном;
- ▶ отраслевым отчётом — тематические мониторинги для подразделений логистики, финансов, ИТ и т.д.;
- ▶ мотивационным дайджестом для всех сотрудников: «наша компания в зеркале СМИ» — только с позитивными упоминаниями.

Чтобы отчёты не были скучными, совсем не обязательно быть продвинутым визуализатором и дизайнером. Современные системы мониторинга уже давно умеют делать красивое и понятное представление аналитических данных.

Как создается отчёт мечты:

- ▶ Автоматически! Или с минимальной доработкой. Хорошая система сама обрабатывает всю информацию: отсеивает повторяющиеся новости, добавляет самые важные события и подгружает корпоративный стиль в оформление.
- ▶ По заданным параметрам: в определённое время и с определённым наполнением — только той информацией, которую действительно важно увидеть в разрезе.
- ▶ С понятными диаграммами и графиками.

Обзоры СМИ, благодаря грамотной автоматизации, из скучных списков для руководства могут превратиться в инструмент управления репутацией, объективный показатель продуктивности PR-отдела и повод гордиться своей работой по укреплению имиджа компании.



Кейс 3

Как транспортно-экспедиторская компания открывает новые горизонты с помощью комплексного мониторинга

Клиент

Один из лидеров российского рынка транспортно-экспедиторских услуг, связанных с организацией мультимодальных перевозок ценностей: банкнот, монет, драгоценных металлов, драгоценных камней и изделий из них.

Задача

Создать общее информационное поле для принятия решений в компании.

Инструмент

Мониторинг и автоматические отчёты.

Как используется

- ✓ Систему настраивали около трёх месяцев — настолько сложная и тонкая ручная настройка понадобилась, чтобы охватить все интересующие отрасли и темы.
- ✓ В итоге компания получает новости из нескольких отраслей — драгметаллы и камни, ювелирная индустрия, кредитные организации.
- ✓ Мониторинг конкурентов, важных сделок и событий в других компаниях.
- ✓ Мониторинг обновлений нормативных актов.

Цифры

- ✓ Ежедневно компания получает специализированные новости из 80 источников.
- ✓ 20–30 источников уходят в отчёт руководству каждый день.

«Грандиозная экономия времени по сравнению с периодом ручного мониторинга!»

Результат:

- ✓ Благодаря чёткой выборке информации легче следить за важными событиями.
- ✓ После анализа конкурентов в СКАНе стало понятно, куда компании расширяться.
- ✓ Теперь есть возможность заранее проанализировать нормативные акты, которые только готовятся к принятию, и понять, повлияют ли они на деятельность компании.
- ✓ Появилось более четкое понимание, как строить отношения с партнёрами, куда развиваться.
- ✓ Вместо одного запроса — целый пласт релевантной информации.

Таким образом, автоматический мониторинг — это мощный инструмент, позволяющий выстроить общее информационное поле внутри компании. А такое поле — база для принятия взвешенных решений и выбора активных действий.

3 Выбрать критерии оценки эффективности PR-кампаний (KPI)

У оценки эффективности PR есть две важные функции. Внешняя — это отчёт для руководителя как объективное доказательство успешной работы и выполнения KPI. И внутренняя, но не менее важная функция, — аналитика своей деятельности, необходимая для понимания того, насколько хорошо сработала команда.

Функционал для оценки PR есть в большинстве систем мониторинга, но внутри каждой из них он существенно различается.

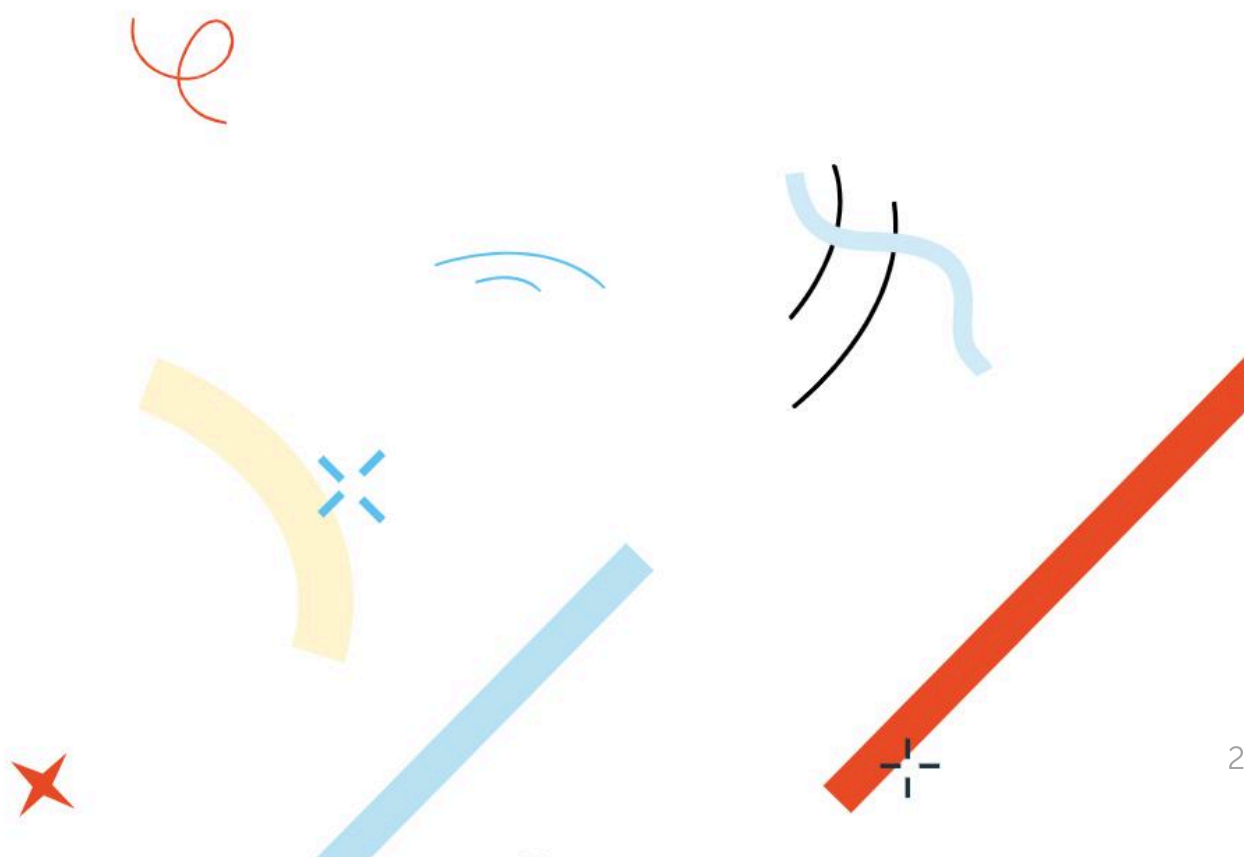
В целом, его возможности могут включать:

- ▶ отчёты по пресс-релизам: процент цитирования, список СМИ и цитаты, которые использовали чаще всего.
- ▶ расчёт PR-индексов: количество публикаций, выходы в главной или второстепенной роли, заметность сообщений, сила голоса компании;
- ▶ аналитические отчёты: шаблоны отчётов по распространённым практикам.

Выбор KPI зависит от цели PR-активности. Вот примеры решений для распространённых целей:

- ▶ **Создание определённого имиджа** в глазах акционеров, клиентов, СМИ, лидеров мнений и т. п. Что оценивать: индекс заметности компании в контексте нужных тем. Также смотреть на основные сюжеты о компании, сравнивать с конкурентами.
- ▶ **Вывод на рынок нового продукта**. Что оценивать: количество публикаций, аудиторный охват и список СМИ. Отслеживать динамику индекса заметности, чтобы понимать, в какой роли фигурирует продукт и в насколько авторитетных СМИ. Следить за тональностью упоминаний.
- ▶ **Снижение доли негатива о компании**. Что оценивать: процент негатива в медиаполе в динамике. Также смотреть на тональность в разрезе индекса заметности с учётом веса источников.

- ▶ **Повышение стоимости компании перед продажей или IPO.** Что оценивать: охват, индекс заметности в динамике. Также следить за темами новостей и контекстом, чтобы формировать устойчивую позитивную повестку.
- ▶ **Отстройка от конкурентов.** Что оценивать: количество сообщений с главной ролью компании, индекс заметности, охват, упоминания в нужном контексте — всё в сравнении с конкурентами. Также использовать индекс прямой речи, чтобы оценить силу голоса компании.



Кейс 4

Как страховая компания устанавливает KPI PR-отдела и следит за репутацией с помощью мониторинга

Клиент

«Югория» — крупная универсальная страховая компания, которая работает с 23 видами страхования и перестрахованием, а также развивает онлайн-страхование.

Задача

Увеличить количество упоминаний компании, её заметность в СМИ, в том числе на федеральном уровне.

Инструмент

Мониторинг охватов и рейтингов.

Как используется

СКАН-Интерфакс готовит регулярный рейтинг упоминаемости страховых компаний в СМИ, который размещается на сайте [Агентства страховых новостей](#). Этот рейтинг смотрят партнёры и руководители компаний.

А также:

- ✓ мониторинг цитируемости от первого лица компании, разграниченный с другими мониторингами;
- ✓ мониторинг упоминаемости по регионам;
- ✓ выбор самых охватных СМИ по регионам, в которых работает компания;
- ✓ отчётность — внутренняя, для понимания KPI, и внешняя — для оценки работы компании в целом.

«В этом году на основе отчёта СКАН мы подводили итоги работы PR-блока. Увидели, что основная PR-активность у нас концентрируется в десяти регионах (а компания работает в 65 регионах). При формировании стратегии в качестве одной из задач поставили равномерную узнаваемость в регионах: должны быть в фокусе СМИ всех субъектов РФ, где присутствует „Югория“. СКАН помогает установить KPI и затем пошагово отслеживать его исполнение».

Дарья Мартын

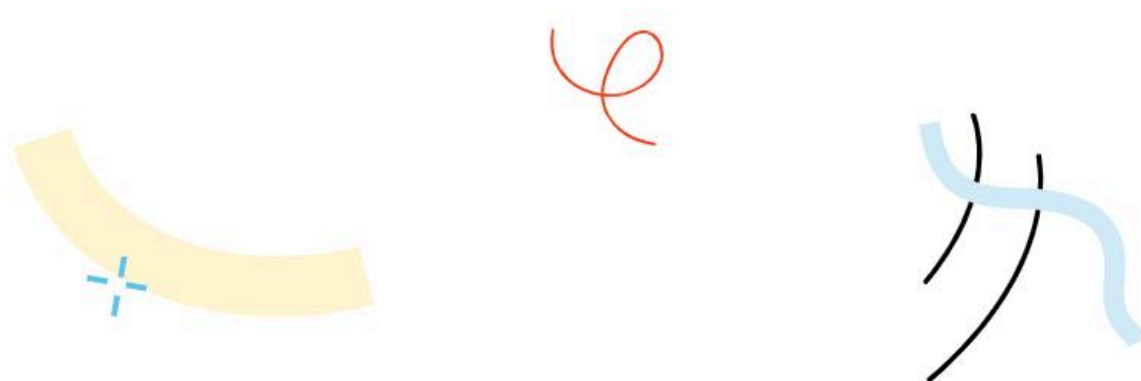
руководитель управления по связям с общественностью

Результат:

Индекс цитируемости сотрудников компании за полгода увеличился до 30%.
В выгрузке января индекс прямой речи составил 50%.

Количество упоминаний в СМИ выросло почти в два раза.

Таким образом, система мониторинга помогает не только выстраивать работу со СМИ, но и ставить собственные внутренние цели и отслеживать их достижение.



4 Построить антикризисную коммуникационную стратегию

Быть оперативным в проблемные моменты — отличный навык. Следующий уровень — быть проактивным и заранее оценивать риски. От внезапных непредсказуемых ситуаций это, конечно, на 100% не спасет, но мы сейчас не о них, а о коммуникационной стратегии в целом: определять, где тонко, пока оно не порвалось, и распределять усилия по PR-активностям.

Как система мониторинга помогает выстроить коммуникационную стратегию?

- ▶ Рассказывает о конкурентах: кто был заметным и насколько, с кем и какие СМИ больше работали, кто больше упоминался в негативных кейсах и как эти кейсы отрабатывались.
- ▶ Собирает сведения о рынке, то есть об информационном поле в целом: какие темы освещались наиболее широко, какие компании, помимо прямых конкурентов, заметны в инфополе и почему.
- ▶ Даёт инсайты для PR и показывает проблемные зоны, где необходимо сконцентрировать усилия — на основе риск-факторов, которые используют банки для расчёта кредитно-финансового риска заемщиков, включая репутационные риски.

Кейс 5

Как банк оценивает репутационные риски с помощью инструментов мониторинга

Задача

Заранее предсказывать риски для репутации компании.

Аналитика рисков важна не только для самой компании, но и для многих крупных игроков рынка, в том числе банков-контрагентов. Поэтому так важно учесть собственные угрозы репутации бизнеса — для этого используется инструмент под названием «карта рисков».

Инструмент

Карта рисков

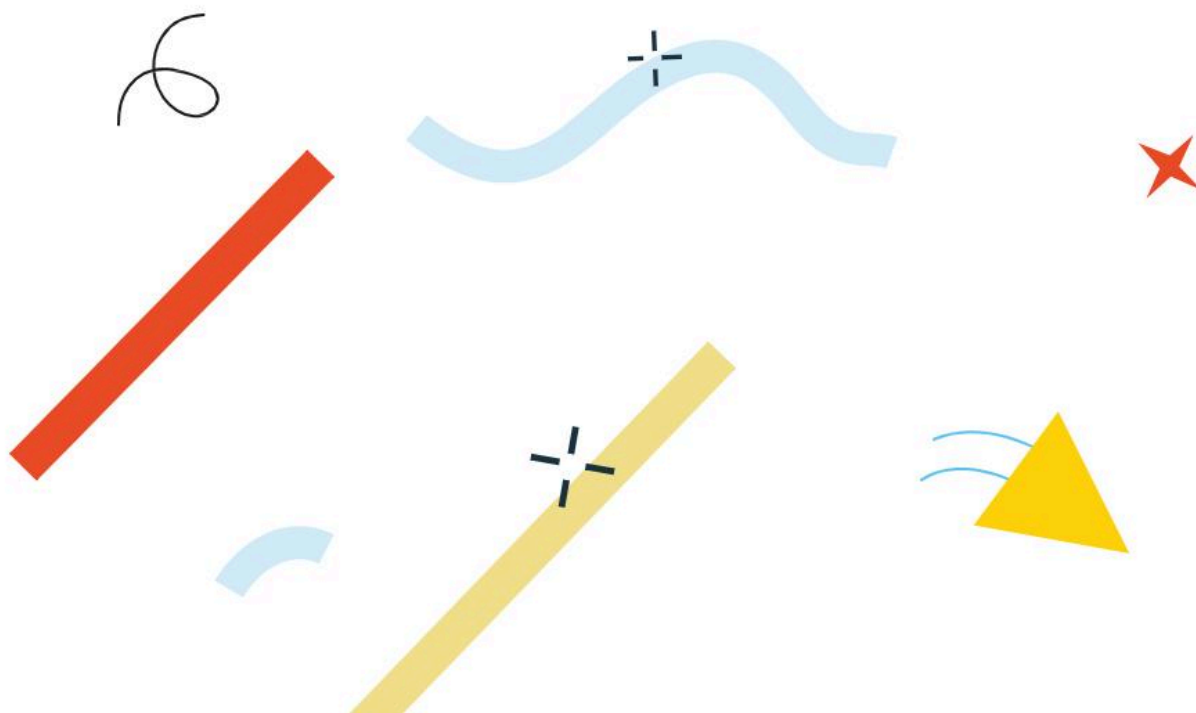
Как используется

1. Выстраивается карта репутационных рисков — инструмент, который формируется в реальном времени и демонстрирует факторы, больше всего влияющие на компанию прямо сейчас. И уже с картой согласуется весь остальной мониторинг — новостные ленты, аналитика, оперативная реакция на компрометирующие сообщения.
 - ✓ **Первый этап:** фиксация риска.
 - ✓ **Второй этап:** в течение получаса извещается группа управления репутационными рисками. Если риск незначительный, его можно проигнорировать. Если серьёзный или потенциально серьёзный — решение принимается по ситуации.
2. Вторая большая часть работы — это постановка и контроль выполнения KPI подразделения, то есть насколько чутко отдел реагирует на внешние репутационные риски и проводит внутреннюю профилактику.

Отчётность:

- ✓ Полугодовые отчёты по репутационным рискам.
- ✓ Ежемесячные отчёты по медиаактивности.
- ✓ Еженедельные дайджесты.

Накапливая аналитические данные, системы мониторинга позволяют сравнивать компанию с конкурентами и с самой собой в прошлом, увидеть, как был отработан отчётный период, выявить закономерности и спланировать работу на будущее.



5 Проводить ретроспективные исследования

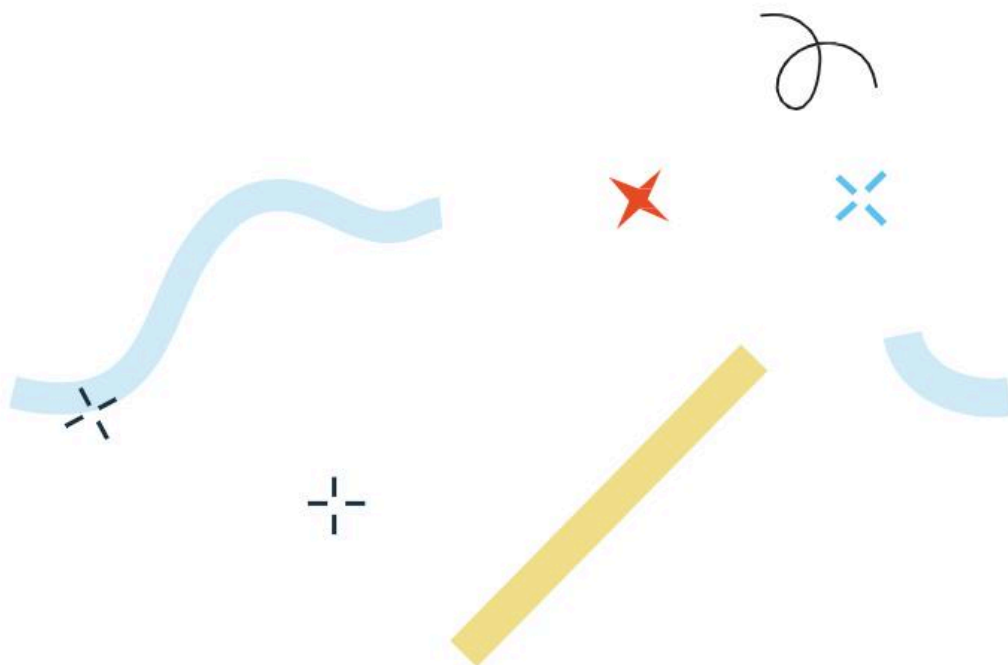
Я знаю, чем занималась моя компания 10 лет назад 25 января. А вы?

Если коротко, то не во всех изданиях есть доступные онлайн-архивы, мы об этом уже говорили, когда рассказывали о бесплатных инструментах мониторинга. Подключать платную подписку на архив — довольно бессмысленно, если только вы не занимаетесь ретроспективными исследованиями на постоянной основе.

Хорошо, когда любую нужную персоналию или событие можно найти прямо внутри системы мониторинга.

Составляющие идеальных «раскопок»:

- ▶ обширная база изданий за несколько десятилетий;
- ▶ удобная структура архива;
- ▶ быстрый поиск.



Кейс 6

Как музейный комплекс оценивает эффективность проведенных выставок с помощью ретроспективного мониторинга

Клиент

Один из крупнейших художественных музеев с разветвленной структурой.

Задача

Отследить реакцию на события и сформировать отчетность.

Инструмент

Ретроспективный мониторинг.

Как реализуется:

- ✓ Самый большой блок работ — это выставки. Когда выставка только открылась и когда она проходит, PR-службе музея важно отследить реакцию СМИ на событие. Для этого используется ретроспективный анализ — то есть поиск в системе конкретных событий, которые уже прошли.

«Чаще всего мы запрашиваем отчет по ситуативному мониторингу выставки. То есть: открылась выставка, мы просто забиваем ключевое слово и смотрим динамику публикаций за определенный период.

Благодаря узким настройкам система показывает источники, освещавшие событие, и примерный охват аудитории по регионам».

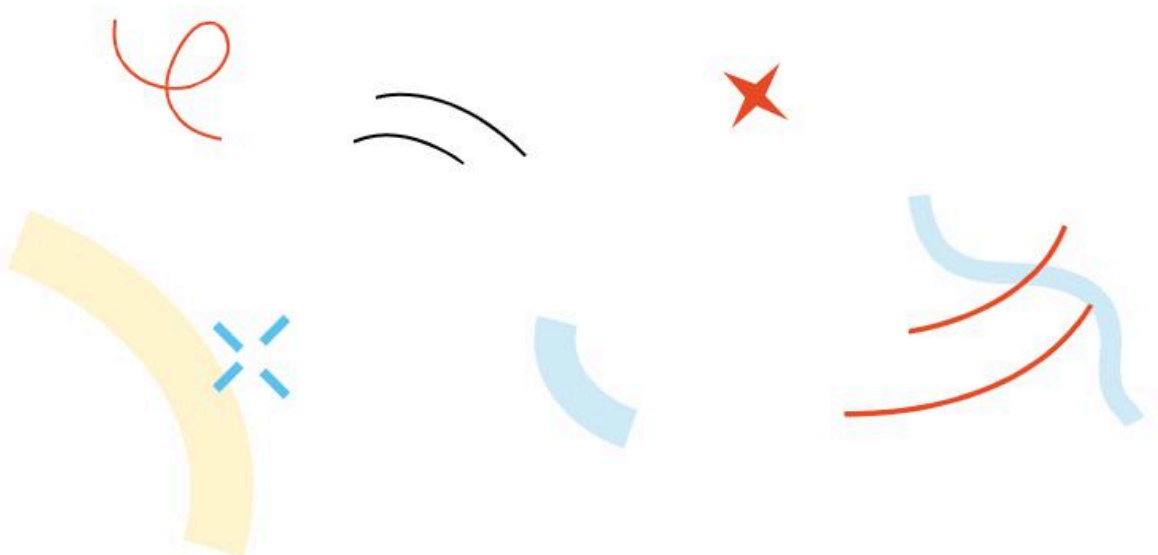
- ✓ Тонкие настройки системы позволяют найти все источники, которые осветили событие, и увидеть охват аудитории по регионам.

- ✓ Все материалы сохраняются в системе: их можно быстро найти в истории и выгрузить в форме отчёта — для руководства музея, для партнёров и спонсоров, а также для оценки выполнения KPI PR-службой.

Результат:

- ✓ Благодаря мониторингу хорошо видно количество и охват публикаций.
- ✓ Отчётом можно поделиться с руководством или партнёрами.
- ✓ Полученная информация намного более полная и структурированная, чем в поисковых системах.

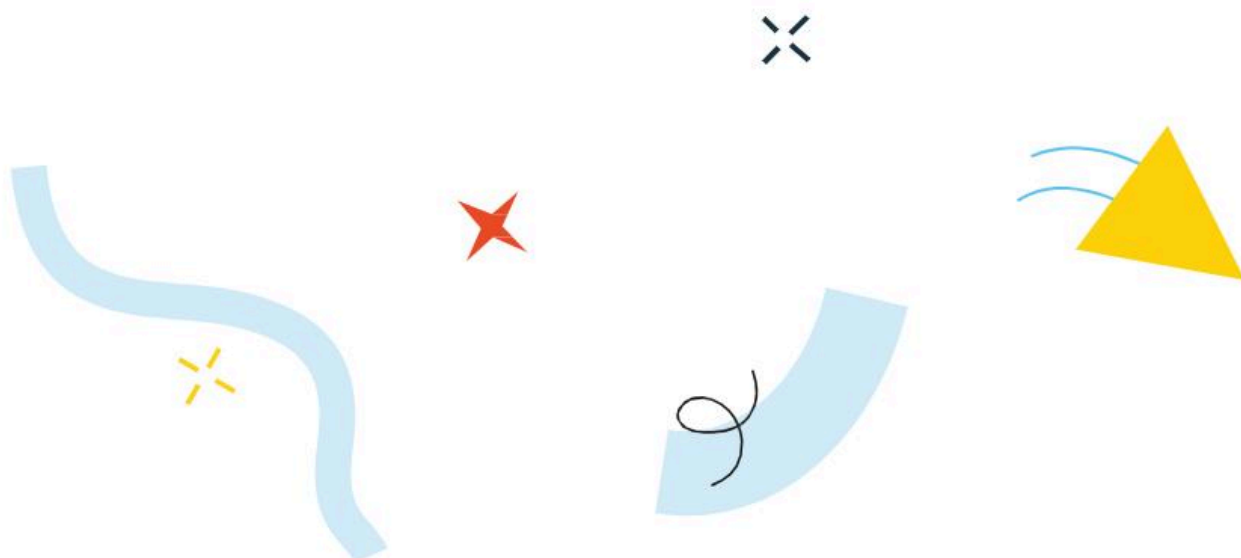
Архивы профессиональных систем содержат миллионы публикаций за прошлые годы. Это может пригодиться не только для исполнения неожиданных запросов руководства, но и для поиска данных и анализа PR-активностей в прошедших периодах.



6 Выбрать СМИ и контрагентов, с которыми стоит работать

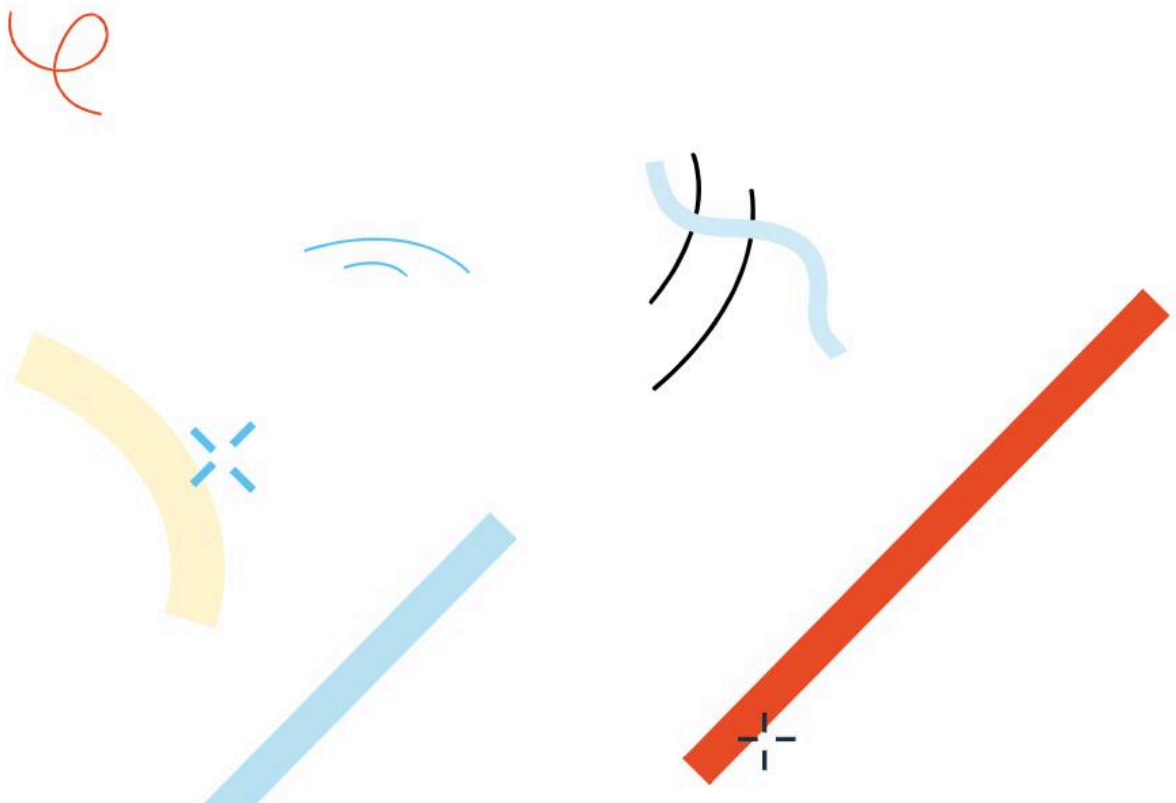
Всегда хорошо иметь под рукой список подходящих СМИ — с достаточным охватом, релевантной аудиторией и хорошей репутацией. А ещё лучше — когда система мониторинга сама определяет, кому можно доверить собственные публикации, а кому нет.

Сервисы мониторинга позволяют выбрать в перечне источников нужные категории, регионы или тематики и СМИ, а затем отсортировать их по охватам. Так вы получите выборку наиболее популярных медиа. Далее в них можно поискать новости по вашей теме — и выдача покажет имена авторов. Несколько кликов — и готовая база изданий и журналистов в вашем распоряжении.



7 Или все сразу

Мы описали отдельные задачи, которые можно решать, опираясь на данные мониторинга. Но это совсем не значит, что придется ограничиться какой-то одной из них. Напротив, обычно, начиная с одного сценария, PR-отделы входят во вкус и подключают мониторинг к решению всех вопросов, где его данные представляют ценность.



Кейс 7

Как национальный оператор координирует всю работу PR-служб с помощью мониторинга

Клиент

«Мегафон» — национальный российский оператор цифровых возможностей, занимающий лидирующие позиции на телекоммуникационном рынке в России и мире.

Задача

Мониторинг и оценка эффективности размещения в СМИ.

В условиях, когда PR-служба не просто одна и большая, а их десятки в разных городах страны, нужен инструмент, который позволит отследить эффективность работы сотрудников.

Инструмент

Мониторинг СМИ, анализ эффективности PR, аналитика.

Как реализуется:

- ✓ **Выбор СМИ и оценка охватов.** Отслеживание региональных охватов и выбор СМИ, с которыми стоит работать. В этом помогает прозрачность и открытость источников.
- ✓ **Мониторинг KPI.** С огромным количеством PR-служб — во всех регионах страны! — важно понимать, насколько эффективно они работают. Среди KPI — цифры по присутствию в медиапространстве, максимальный охват аудитории и сравнение с аналогичными параметрами конкурентов.

- ✓ **Отчётность.** Параметры мониторяются на постоянной основе, по итогам года формируются масштабные отчёты по всем регионам.

«СКАН современный. С ним справится любой человек, даже если ничего не понимает в программировании и держал в руках только смартфон. СКАН дружелюбный для пользователя».

Станислав Лещинский

руководитель информационно-аналитического центра департамента стратегических коммуникаций и продвижения бренда

- ✓ **Отработка негатива.** Негатив обрабатывается с помощью специальных индексов, внедренных в систему, — причем параллельно идёт сравнение тех же параметров с конкурентами.
- ✓ **Оперативное реагирование.** Оперативный ежедневный мониторинг новостей: любой всплеск отправляется к аналитикам, и после их анализа принимается решение о реакции. Лента новостей настроена по нескольким параметрам, а для самых важных сообщений и молниеносного реагирования используется телеграм-бот.
- ✓ **Ретроспектива и исследования.** Ретроспективный анализ помогает посмотреть, как изменились охваты и другие параметры, отследить всплески и спады

«СКАН — это шведский стол. Один раз заплати и качай, что хочешь. Даже если лимиты и есть, их вполне хватает. Это важно, так как не всегда заранее можно предположить, что будет нужно для аналитики. А ретроспективу мы смотрим часто».

Станислав Лещинский

руководитель информационно-аналитического центра департамента стратегических коммуникаций и продвижения бренда

Результат:

Прозрачность KPI региональных команд, возможность посмотреть на спад или всплеск той или иной темы в разрезе нескольких лет.

Автоматическая аналитика и расчет PR-индексов помогают как объективно оценить глобальное присутствие и имидж компании в медиа, так и сравнить эффективность отдельных PR-активностей.

Но и это еще не все. Рассмотрим другие способы применения аналитических данных, которые собирает СКАН-Интерфакс.



Кейс 8

Как коммуникационная компания внедряет мониторинг во все сферы жизни компании

Клиент

ФГБУ «ИНФОРМАВТОДОР» — первое в России предприятие полного цикла в сфере массовых коммуникаций и информационного сопровождения в отрасли дорожного хозяйства. Ведущая специализированная коммуникационная компания в России в области транспортной информации.

Задача

Мониторинг СМИ для отчётности и оповещений.

Инструмент

Сложно настроенный мониторинг, отчёты, оповещения в телеграм-боте.

Как реализуется:

- ✓ Изначально мониторинг использовался только как средство оперативного наблюдения за репутацией компании, настроен был по ключевым словам.
- ✓ После подключилась более сложная аналитика — стали мониторить значимые события, контракты, отставки и назначения.
- ✓ Отчётность ежедневно ложится на стол руководству, исходя из нее принимаются важные для компании решения.
- ✓ Есть открытый и закрытый телеграм-каналы, где подписчиков оповещают о новостях дорожной отрасли.
- ✓ Мобильные оповещения настроены для самых важных новостей, чтобы не потерять их в потоке информации.

- ✓ Благодаря отчётности выбираются СМИ, которые освещают новости компании больше всего — с ними выстраивается дальнейшая работа.
- ✓ Составляется карта рисков и анализируются репутационные угрозы компании.
- ✓ Ежедневные, ежеквартальные и ежегодные отчёты.

Результат:

Мониторинг проник во все сферы работы компании, став из средства оперативного наблюдения за новостями незаменимым инструментом аналитики, отчётности и реагирования на репутационные риски.

Итог

Мы выяснили, что с помощью систем мониторинга можно не только решать рутинные, повседневные задачи собственно мониторинга, но и закрывать более масштабные аналитические зоны работы, формировать отчеты и проводить ретроспективные исследования.

Мониторинг может остаться строго в рамках взаимодействий PR-службы и руководства, а может стать инструментом для решения задач многих других подразделений компании. Он помогает определять релевантные KPI, демонстрировать эффективность работы и анализировать риски для репутации.

В следующей главе мы расскажем конкретнее, на что обратить внимание при выборе системы мониторинга, и как подобрать ту, которая удовлетворит потребности именно вашей компании.

Глава 4

Как выбрать систему мониторинга СМИ и соцмедиа



Между системами мониторинга есть существенные различия: отличается не только функционал сервисов, но и то, как разработчики взаимодействуют с клиентами. Если вы не автоматизировали мониторинг до настоящего момента, то выбрать, что именно подойдет вашей компании, может быть непросто — нет «точки отсчета». В этой главе мы хотим вооружить вас базовым набором критериев, чтобы упростить задачу выбора, а также подсветить неочевидные особенности, о которых лучше узнать заранее.

Идеальных сервисов, увы, не существует. Оптимальным выбором будет система мониторинга, которая максимально подходит под ваши требования. Поэтому начать стоит с того, чтобы эти самые требования сформулировать. На первых двух шагах нашего алгоритма вы составите «спецификацию» — список требований, который поможет получить от разработчиков значимые для вас сведения и не даст вам «распыляться» на интересные, но не слишком важные опции.

1. Определите задачи, которые должен решить сервис

Прежде всего стоит максимально чётко определить текущие задачи, которые частично можно возложить на систему мониторинга. Их мы подробно рассматривали в предыдущей главе. Выберите, что из этого актуально для вас прямо сейчас, и сформулируйте требования к сервису для каждой из задач.

Например, ваша горящая задача — мониторинг упоминаний и оперативная работа с негативом. В минимальный список критериев для выбора сервиса входят:

▶ С какими источниками сервис работает

В зависимости от задачи, вас могут интересовать зарубежные источники и/или российские, федеральные или СМИ отдельных регионов, печатные источники, ТВ, соцсети, закрытые ленты информагентств и т.п.

▶ Насколько качественно система отбирает упоминания

Здесь прежде всего требуется, чтобы система могла достаточно надежно идентифицировать именно вашу компанию, не путая ее с «тезками». Также для вас может быть важно, какова тональность новостей, которые система выдает по запросу, упоминается ли компания в главной роли или второстепенной, в контексте вашей отрасли или конкретной темы и т. д.

► **Насколько корректно сервис способен определить «негатив»**

Если вам прежде всего нужно оперативно реагировать на негатив, стоит уточнить, по каким признакам сервис относит новость или упоминание к негативным. Лучше, если он способен распознать роль компании в новости. Например, новость о том, что аналитик «Сбербанк СІВ» ожидает снижение акций «Газпрома» после активного роста, негативна для «Газпрома» и нейтральна для «Сбербанка». Сервис, который понимает такие нюансы, оградит вас от ложной тревоги.

Автоматизация призвана снизить нагрузку на сотрудников, которые решают эти задачи в настоящее время. Поэтому, помимо текущих, есть смысл прикинуть, какие следующие по приоритету задачи могут войти в поле зрения PR-отдела, когда будет отлажена работа с сервисом. Например, если сейчас основная часть сотрудников занята мониторингом вручную упоминаний самой компании, то, когда эта задача будет автоматизирована, станет актуален мониторинг конкурентов или клиентов. Или на первый план выйдет выбор KPI для оценки отдельных PR-активностей.

Набор и приоритетность сценариев, в которых будет использована система мониторинга, — дело индивидуальное для каждой компании. На первом этапе нужно их вычлениить и подумать о требованиях к функционалу сервиса, которые им отвечают.

Набор и приоритетность сценариев, в которых будет использована система мониторинга, — дело индивидуальное для каждой компании. На первом этапе нужно их вычлениить и подумать о требованиях к функционалу сервиса, которые им отвечают.

Соответственно, чем более приоритетна задача, тем важнее требования, которые она «выдвигает» к системе мониторинга.

По итогам первого шага вы получите список вопросов к разработчикам. Возможно, уже на этом этапе вы отсеете некоторые варианты. С остальными есть смысл пообщаться: объяснить ваши требования, послушать, что вам предложат, запросить доступ к демоверсии. И переходить к следующему этапу.

2. Представьте, как сервис будет встроен в работу PR-отдела

Проще говоря, нужно понять, кто и как будет им пользоваться. От этого также зависит ряд важнейших вопросов:

▶ **Есть ли у сервиса мобильное приложение?**

Если есть, что в нём можно увидеть и сделать? Есть ли пуш-уведомления и насколько они информативны? Кто имеет доступ к приложению и нужно ли разделять полномочия этих сотрудников?

▶ **Можно ли настроить немедленные оповещения?**

По каким каналам: e-mail, Телеграм и т.п.? Что содержат эти оповещения?

▶ **Насколько удобно работать в приложении?**

Не всегда есть какой-то объективный ориентир, поэтому будет оптимально всем заинтересованным лицам посмотреть и протестировать демоверсию и решить, насколько дружелюбным ваши коллеги признают интерфейс.

▶ **Насколько отзывчива и полезна служба поддержки?**

Как быстро отвечают? Насколько качественно консультируют? Какие возможности по обучению предлагают?

После этих двух этапов уже станет намного понятнее, какой сервис решает ваши задачи так, как вам это нужно, и с кем вы готовы сотрудничать. Иногда случается, что удобнее работать сразу с двумя сервисами для разных задач — в этом нет ничего из ряда вон выходящего.

Но выдыхать пока рано. Есть у систем мониторинга неочевидные особенности, которые могут повлиять на ваш выбор и которые стоит иметь в виду.

3. Оцените влияние сервиса на отрасль

Крупные игроки на рынке мониторинга составляют рейтинги и рассчитывают PR-индексы, на которые опираются ваши конкуренты, клиенты и партнеры. Даже если вам на первый взгляд идеально подходит один сервис, но вся отрасль полагается на статистику от другого — часто есть смысл работать со второй системой или обеими сразу. Но может быть верно и обратное: в некоторых случаях для целей бизнеса эффективнее будет система, точно подходящая под ваши задачи, даже если она не работает со всеми параметрами, на которые ориентируются компании из вашего сектора.

4. Рассмотрите дополнительные возможности сервиса

Это разумный ход, если вам нужно выбрать из нескольких подходящих вариантов. Хорошие сервисы генерируют аналитические отчёты, которыми вы, возможно, сейчас не пользуетесь, но которые могут быть очень полезны. Они рассчитывают показатели охватов или PR-индексы, составляют отчёты по пресс-релизам и карте рисков, на которые раньше у вас не было возможности опереться.

Изучите дополнительные инструменты, которые предлагают системы мониторинга — это поможет сделать выбор.

5. Подумайте о будущем

Уточните, развивается ли сервис и как часто выходят обновления. Даже если система суперудобна для вас на данный момент, есть риск, что она устареет через год или два, если разработчик не выпускает регулярных обновлений.

Поинтересуйтесь возможностями кастомизации. Спросите, насколько индивидуальной может быть настройка поиска упоминаний. Если в вашей компании есть собственный отдел разработки, нелишним будет поинтересоваться, есть ли у сервиса API.

На этом этапе выбор сделать будет куда проще, чем на старте. Остаётся обратить свой взгляд на стоимость.

6. Разберитесь в ограничениях тарифов

Часто сервисы предлагают несколько тарифов с лимитами по количеству результатов поиска. Если вы делали мониторинг вручную, то хотя бы примерно представляете, с каким количеством упоминаний вам предстоит иметь дело и какой лимит вас не стеснит. Если же нет — придётся сделать предположение. Можно призвать к оценке разработчиков сервиса — и пусть они подскажут, какой тариф будет для вас оптимальным.

Кроме того, некоторые из сервисов предоставляют доступ к архиву за дополнительную плату. Кто-то даёт демо-доступ только после личной встречи в офисе. Кто-то берет предоплату за год. Эти особенности могут быть для вас значимы или не существенны — но лучше узнать о них заранее и учитывать при выборе сервиса.

В результате у вас останется одна, максимум две системы мониторинга, которые прошли кропотливый отбор и соответствуют именно вашим требованиям. Вот с ними вам и предстоит открывать новые перспективы в работе вашего PR-отдела.

Заключение

Для любой пресс-службы жизненно важно оперативно контролировать любые изменения медиаполя. В руководстве мы рассмотрели ежедневные задачи мониторинга СМИ и соцмедиа и показали, как автоматизация сбора и анализа публичной информации помогает PR-отделу работать эффективнее и успевать больше.

Несмотря на то, что автоматизация не избавляет от всех проблем, она делает борьбу за репутацию компании более наглядной и управляемой. Мы показали, для каких еще задач удобно использовать данные мониторинга и как выглядит реальный опыт автоматизации на примерах компаний из разных отраслей. Надеемся, это поможет взвешенно оценить, какие дополнительные возможности открываются перед вами.

Выбор инструментов мониторинга — принципиально важный шаг для решения задач по управлению репутацией бренда и оценке рисков. В последней части руководства мы собрали для вас алгоритм, который выделяет объективные критерии и упрощает сложную задачу выбора сервиса мониторинга.

На этом у нас все. Подходите к автоматизации мониторинга медиапространства с интересом и ответственностью — и процветайте!



SCAN

**Если у вас возникли
вопросы или вам нужна
ПОМОЩЬ, СВЯЖИТЕСЬ С НАМИ:**

- ▶ scan-sales@interfax.ru
- ▶ www.scan-interfax.ru
- ▶ 8 (495) 648-32-69

