

АНАЛИТИЧЕСКИЕ ПЛАТФОРМЫ ДЛЯ МОНИТОРИНГА СМИ

*Бурцев А.Д., Керимов Э.Э., студенты группы СГНЗ-12Б
Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана*

*Научный руководитель: Ламинина О.Г., кандидат философских наук,
доцент кафедры «Информационная аналитика и политические технологии»*

Аннотация: В работе рассматривается мониторинг СМИ и социальных сетей, изучены универсальные средства для его реализации. Описаны их основные функции и особенности. Сделаны краткие выводы об использовании описанных инструментов в маркетинге и SMM. Описаны возможные направления для дальнейшего развития средств.

Ключевые слова: SMM (Social Media Marketing) маркетинг в социальных сетях, СМИ, социальные сети, контент-анализ, мониторинг СМИ.

Одной из важных составляющих ведения бизнеса является мониторинг СМИ. Он помогает выявить слабые стороны, которые нужно устранить для создания положительного имиджа, укрепления доверия клиентов и повышения объема продаж.

Мониторинг СМИ – это процесс сбора упоминаний о конкретном бренде, человеке, отрасли в медиа.

Помимо мониторинга СМИ компании и бренды уделяют все большее внимание и своей SMM политике, присутствию в сети Интернет и СМИ.

«SMM, это комплекс мер направленных на привлечение целевых посетителей из социальных платформ. Специалисты по SMM работают не с сайтом, а с аккаунтами в социальных сетях, суть SMM в том, чтобы создать контент, который будет распространяться в различных сообществах и уже безучастия разработчика» – так характеризует SMM А.О. Дементьева [3].

При стратегическом планировании компании важно учитывать медиапространство, так как присутствие компании в сети Интернет влияет на финансовые успехи компании. Стратегия SMM и мониторинг СМИ – неотъемлемая часть маркетинга каждой компании. В связи с такой тенденцией возникает потребность в инструментах, которые будут позволять оперативно отслеживать результаты той или иной кампании и корректировать будущую стратегию исходя из полученных данных.

Мониторинг СМИ у многих ассоциируется с системами «автоматического» мониторинга публикаций в СМИ и соцмедиа. Однако на самом деле этот процесс существовал задолго до появления компьютеров и интернета.

Сегодня специалисты могут использовать как ручные, так и автоматизированные методы мониторинга, а также различные платные и бесплатные инструменты.

У мониторинга СМИ есть три основные характеристики:

- Измеряемость. Можно рассчитать количество упоминаний и отследить динамику.
- Ретроспективность. Возможность изучить число публикаций в режиме онлайн и за любой период.
- Информативность. Основываясь на мониторинге, можно выделить медийные тренды, определить интерес к продукту или услуге.

Мониторинг позволяет следить за медиапространством, отслеживать упоминания о компании, конкретном человеке, продукте или услуге, а также выявлять негативные тренды и своевременно на них реагировать.

Мониторинг и анализ СМИ используются в различных сферах. Организации и крупные бизнес-структуры прибегают к мониторингу СМИ для следующих задач:

- Бренд-мониторинг (что и как говорят о компании).
- Конкурентная разведка (что говорят о деятельности конкурентов).
- Мониторинг госзакупок (какие государственные тендеры разыгрываются в этой отрасли).
- Мониторинг изменений законодательства (какие новые законодательные акты касаются этой сферы).

Мониторинг публикаций в СМИ и социальных сетях не является чем-то самодостаточным, это лишь инструмент, применение которого зависит от конкретных целей, из которых можно выделить наиболее распространенные и частотные: сбор первичных данных для последующих исследований, составление сжатой информационной картины, анализ публикационной активности, анализ общественного мнения.

В современном мире просмотр медиа вручную занимает много времени. Удобнее пользоваться автоматическими сервисами для мониторинга. Они дают возможность в сжатые сроки провести анализ множества источников: лент информационных агентств, газет, журналов, интернет-СМИ и социальных сетей. Быстро выделяют ключевые цитаты, разделяют упоминания на негативные, позитивные и нейтральные, а также составляют отчеты.

На сегодняшний день существует множество инструментов, предназначенных для мониторинга и анализа данных в СМИ и социальных

сетях. Существуют различные системы мониторинга. Их можно разделить на 3 основных типа:

- Отслеживание печатных изданий;
- Мониторинг электронных СМИ;
- Мониторинг социальных сетей;

Мониторинг печатных изданий – наиболее затратный процесс. Сервисы для отслеживания бумажных газет и журналов содержат в себе тысячи изданий, среди которых ищут нужные упоминания.

Все виды мониторинга объединены способом поиска требуемой информации, которым является контент-анализ. Данный метод делится на количественный и качественный контент-анализ. «...под количественным подразумевается комплекс статистических мер, направленных на выявление в тексте определенных ключевых слов с последующим подсчетом и подведением итогов. Качественный контент-анализ основан на методе интегрального сбора данных посредством контекстуального проникновения в смысл исследуемого текстового массива» – так виды контент-анализа описывает С.Ю. Бакшев [1].

Для более подробного изучения взяты инструменты, которые имеют в себе все три разновидности систем мониторинга.

Самым популярным инструментом является Медиалогия. Данный сервис предоставляет разнообразные инструменты для отслеживания медиаконтента, включая:

- Анализ постов, размещенные в социальных сетях, региональных и отраслевых форумах, тематических блогах.
- Оценка степени вовлеченности пользователя в информационный поток (из расчета количества лайков и просмотров).
- Экспресс-анализ тональности самих сообщений (негатив и позитив).

Одной из альтернатив Медиалогии можно назвать СКАН-Интерфакс, который предназначен для комплексного управления репутацией, а также для мониторинга публикаций в СМИ и социальных сетях в реальном времени, управления репутационными рисками и общего анализа информации в медиапространстве. Система СКАН служит профессиональным инструментом для специалистов в области связей с общественностью (PR) и для экспертов по безопасности и рискам. С помощью СКАН компании могут оценивать видимость бренда в информационном пространстве, а также их связи с другими объектами, а также негативные и позитивные информационные тренды. В сервисе реализован расширенный поиск объектов, инструменты для аналитики и визуализации данных (дашборды). Кроме того, система включает функции проверки подрядчиков и оценки репутации.

Внимания заслуживает и сервис Brand Analytics, который собирает и структурирует упоминания бренда, компании, человека или события в социальных сетях и СМИ, помогает понять потребности аудитории и отношение к продукту, оценить тренды рынка. Сервис позволяет актуализировать понимание клиентского опыта, контролировать репутационные показатели, проводить углубленный анализ данных с целью выявления неявных соотношений, а также проводить онлайн мониторинг маркетинговых активностей.

В качестве еще одной альтернативы можно использовать Крибрум. Систему оперативного и ретроспективного мониторинга, количественного и качественного анализа СМИ, социальных медиа и телеграм-каналов. Крибрум предназначен для мониторинга информационного поля в СМИ и социальных медиа.

Аналитическую систему Крибрум могут использовать для решения задач в ключевых подразделениях организации или ведомства:

- PR/Пресс-служба: выстраивание эффективных PR-стратегий, контроль репутационных рисков.
- Маркетинг: разработка и оптимизация рекламных стратегий.
- HR: формирование и продвижение HR-бренда компании.
- Служба безопасности: отслеживание потенциальных угроз и рисков.

Нельзя обойти стороной еще один инструмент для мониторинга – ПрессИндекс. Это система для мониторинга и анализа информационного поля по большой базе СМИ и социальных сетей.

Информационно-аналитическая система ПрессИндекс предназначена для медиа-аналитики и мониторинга сообщений в традиционных СМИ, онлайн СМИ и социальных сетях.

Функции сервиса ПрессИндекс позволяют решать следующие задачи медиа-мониторинга:

- Информационный контент-анализ: сортировка сообщений по темам и поводам, выделение ключевых объектов и цитат, анализ настроения, оценка медиа, компаний и личностей, а также выявление трендов.
- Мониторинг информационной активности: поиск публикаций в СМИ и социальных сетях, параллельный мониторинг традиционных медиа и соцсетей, обновление публикаций в режиме реального времени.

В качестве еще одного инструмента для мониторинга, пользующегося популярностью, стоит отметить Интегрум Мониторинг СМИ. Сервис, предназначенный для поиска, сбора, обработки и анализа информации, содержащейся в СМИ, обладает большим количеством

инструментов, позволяющих наиболее эффективно проводить анализ, среди них таблицы, графики данных, распределение информации на карте.

Программное обеспечение Интегрум Мониторинг СМИ обладает следующими функциями:

- возможность отраслевого поиска ключевых мероприятий,
- анализ негативных и позитивных мнений о бренде,
- разработка PR-кампаний,
- помощь в достижении информационного «превосходства»,
- осуществление медиа-планирования,
- определение своих позиций на рынке и в конкретных отраслях.
- поиск новых эффективных каналов для продвижения.

Каждая из платформ имеет свои преимущества и недостатки, которые необходимо учитывать при выборе инструмента для мониторинга СМИ.

Подводя итог вышесказанного, становится понятно, что аналитические платформы для мониторинга СМИ играют важную роль в планировании и анализе маркетинговых стратегий компаний. Они обеспечивают необходимую информацию о реакции аудитории на размещенный в СМИ или социальных сетях контент и позволяют эффективно управлять репутацией бренда. Перспективы для развития аналитических платформ включают в себя улучшение алгоритмов анализа данных, расширение функционала и интеграцию с другими маркетинговыми инструментами.

Литература и источники

1. Бакшаев С.Ю. Качественный анализ текстовых данных в СМИ [Электронный ресурс]. <https://cyberleninka.ru/article/n/kachestvennyy-analiz-tekstovyh-dannyh-v-smi> (дата обращения: 19.11.2024).
2. Бочарников И.В., Овсянникова О.А. Риски и вызовы информационной работы при проведении специальных военных и полицейских операций // Вестник Академии военных наук. 2024. № 1. С. 22–29.
3. Медиалогия SM: Описание, Функции и Интерфейс: <https://soware.ru/products/medialogia-sm> (дата обращения: 19.11.2024).
4. Дементьева А.О. SMM в маркетинге [Электронный ресурс]. <https://cyberleninka.ru/article/n/smm-v-marketinge> (дата обращения 19.11.2024).
5. Brand Analytics: Описание, Функции и Интерфейс. <https://soware.ru/products/brand-analytics> (дата обращения: 19.11.2024).
6. Информационная аналитика в современном социально-политическом процессе: теория и практика / Ремарчук В.Н., Бочарников И.В., Артемьев А.А., Галаганова С.Г., Гришнова Е.Е., Егоров В.Г., Карась Р.А., Катков О.Н., Ламинина О.Г., Смутьский С.В., Шевчун В.Н., Урсул В.И. Москва, 2024.
7. Международные конфликты XXI века. Зеленков М.Ю., Бочарников И.В. Учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по укрупненной группе специальностей и направлений 41.03.00 «Политические науки и регионове-

дение» (квалификация (степень) «бакалавр») / Сер. Высшее образование: Бакалавриат. Москва, 2019.

8. Ремарчук В.Н. Управление смыслами как инструмент современной политики: технологии, вероятные последствия Этносоциум и межнациональная культура. 2019. № 2 (128). С. 9–21.

9. Украинский кризис в условиях трансформации современного миропорядка: тенденции развития, угрозы и вызовы для России / Баранов В.П., Бартош А.А., Бочарников И.В., Дульнев П.А., Караваев И.Н., Кардаш И.Л., Карпович О.Г., Корабельников А.А., Кулаков А.А., Манойло А.В., Овсянникова О.А., Петренко А.И., Ремарчук В.Н., Стригунов К.С., Сурма И.В., Суханов П.В. (2-е издание, исправленное) Москва, 2022.

10. СКАН-Интерфакс: Описание, Функции и Интерфейс. <https://soware.ru/products/scan-interfax> (дата обращения: 19.11.2024).