

Monitoring skarg

Mimo że firmy monitorujące media prześcigają się w ofertach, wciąż trudno im zaspokoić wymagania piarowej klienteli.

- Niefrasobliwość w komentowaniu zawierana w raportach czy uprzykrzające piarową codzienność pomijanie niektórych wycinków - wymienia potknięcia firm monitorujących media Wojciech Wężyk, dyrektor ds. PR Goldenegg, i zaraz dodaje - Oczywiście w skali kilkuset rekordów miesięcznie nie jest to kłopot dla zarządzającego obszarem PR, ale mimo wszystko wpływa na dość krytyczną opinię o tych firmach. Spośród najczęściej popełnianych błędów wymieniana jest przede wszystkim nieterminowość. Raport z wycinkami z dzienników, by mógł się naprawdę przydać do działań reaktywnych, powinien czekać na piarowca w jego skrzynce najpóźniej o 9 rano w dniu wydania. - W ten sposób możemy zareagować na informację o kliencie czy własnej firmie, gdy jest ona jeszcze świeża. Często jednak tak nie jest i informacja o potencjalnie istotnym artykule dociera do piarowców dopiero po kilku dniach. W przypadku dzienników jest to często musztarda po obiedzie - stwierdza Artur Kwiatkowski, senior account executive w Kinross + Render Ltd. W parze z nieterminowością idzie nieszczelność. - Bardzo często wycinki docierają z opóźnieniem, z reguły kiedy już wiemy, gdzie i kiedy zaplanowana jest publikacja i sami ją wskazujemy - mówi Agnieszka Myślińska z TBWA\PR. Podobne sytuacje ma Wojciech Wężyk. Niemal codziennie podsyła firmie monitorującej media linki z prośbą o dodanie publikacji do zestawienia. Z kolei Jagienka Komorowska, PR manager w Sport Media Marketing, wspomina sytuację, z którą do dziś wiąże złe wspomnienia. - Wyszukałam kiedyś informację na portalu „Gazety Wyborczej” z Lublina o akcji, którą prowadziłam. Oczywiście monito-

Spośród najczęściej popełnianych błędów wymieniana jest przede wszystkim nieterminowość

ring tego nie znalazł, więc podałam im datę i poprosiłam o wycinek. Zostałam jeszcze zganią za błędne informowanie monitoringu o wycinku, którego nie ma. Okazało się, że na portalu zamieszczono informację o 20.00, ale dnia poprzedniego - opowiada Komorowska i dodaje ironicznie, że teraz już zawsze pilnie patrzy na datę.

Inne przewinienia to złe skadrowanie wycinków czy ucinanie tytułu, gdy ten na przykład w całości zajmuje dwie strony. Wadą jest także brak monitoringu małych mediów lokalnych. - Są one pomijane lub firmy nie mają mocy przerobowych, aby takie działania prowadzić - uważa Magda Jakimiak, marketing & PR manager Agencji Reklamowej FRESH. Zdaniem Komorowskiej problem wydań regionalnych, lokalnych i różnych mutacji dzienników jest praktycznie nie do opanowania przez monitoring. - Nie ma szans, aby znalaziono wycinek

np. z „Gazety Wyborczej” z Brodnicy (osobne strony), choć monitorujący media reklamuje się, że ma go w ofercie. To jest walka z wiatrakami - podsumowuje.

Web 2.0 na trójkę

Przed ponad trzema laty w wywiadzie dla eGov.pl Marek Woźniak powiedział, że „monitorowanie grup dyskusyjnych zyskało za oceanem miano systemu wczesnego ostrzegania o sytuacji kryzysowej” (30.04.2004). W dobie Web 2.0, kiedy wiele akcji i działań jest dyskutowanych na blogach czy listach dyskusyjnych, nie dziwi fakt, że także u nas piarowcy oczekują pełnego wsparcia w przeszukiwaniu sieci. Zamiast tego nierzadko, nawet na portalach informacyjnych, spotykają problemy z pozyskaniem interesujących ich artykułów, a sam internet okazuje się być piętą achillesową branży.

Zawierając umowę z firmą monitorującą media, oprócz samych haseł do monitoringu na ogół podaje się także dość szczegółowe informacje na temat organizacji czy tematu, jaki ma obejmować ta usługa. Ma to służyć uniknięciu pomyłek. Ponieważ płacimy nie tylko za każdy wycinek, ale i za jakościową analizę zawartości, takie sytuacje nie powinny się zdarzać.

Niestety, zdarzają się. Według piarowców około 10-30 proc. dostarczanych do nich wycinków zawiera wprawdzie jeden z wyrazów, które były poszukiwane, lecz nie są one związane z interesującym tematem. - Pomyłki wynikają zwykle z błędów oprogramowania rozpoznającego tekst (OCR), które wyraz

Matylda Setlak-Żwirek, Setlak PR

Jakkolwiek firmy monitorujące media w Wielkiej Brytanii, czy jak je nazywają tutejsi piarowcy „clipping agencies”, mają trochę dłuższą tradycję niż polskie, popełniają te same błędy, co ich polskie odpowiedniki. Zdarza się, że duże publikacje poświęcone firmie, osobie lub organizacji zostają przeoczone. Z moich obserwacji wynika, że na Wyspach częściej zleca się takim firmom monitoring internetu, zwłaszcza blogów oraz radia i telewizji. W Polsce dominuje monitoring prasy drukowanej.



foto. archiwum

podobny do np. nazwy firmy interpretuje jako ją samą – wyjaśnia Artur Kwiatkowski.

Rozwiązanie problemu proponuje Sebastian Hejnowski, dyrektor zarządzający w Ciszewski PR. - Oczekiwałbym, że oprócz automatycznych mechanizmów firmy zaangażują w przeszukiwanie internetu również swoich pracowników – mówi Hejnowski.

Swoj sposób na internet zdradza Kwiatkowski. Szczególnie może być on przydatny, kiedy klient nie chce płacić za usługę monitoringu mediów w sieci. - W takich przypadkach polecam – i sam używam – usługę Google Alerts, która wprawdzie nie jest doskonała, ale nic nie kosztuje – mówi.

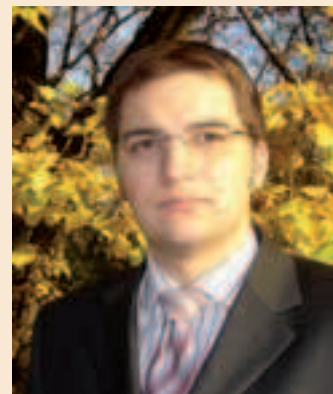
Nieuzasadnione uwagi

Spytaliśmy firmy monitorujące media, jak oceniają pojawiające się zarzuty. Można odnieść wrażenie, że problemy z monitoringiem to wymysł piarowców. Wprawdzie Jan Rurański z eprasa.com przyznaje, że przeszukiwanie internetu to jak szukanie igły w stogu siana, a Sebastian Bykowski z PRESS-SERVICE Monitoring Mediów zwraca uwagę na wciąż zmieniające się liczby podserwisów, modyfikacje niektórych podstron, które powodują, że system pomija takie adresy itd., jednak przedstawiciele press clippingu oceniają, że przyczyną niedociągnięć jest nie tylko różnorodność internetu i jego zmienność, ale także sami klienci. - Nie wszyscy potrafią poprawnie sformułować zapytania – mówi Rurański. Ten motyw powraca w wypowiedziach również innych firm. Olga Kamińska, specjalistka public relations w NetSprint.pl, zwraca także uwagę na konieczność dokładnego sprawdzenia listy monitorowanych stron www. - Jeśli zdarza się, że dany artykuł nie został zaciągnięty przez aplikację, nie jest to błąd w indeksowaniu serwisu. Wynika to z faktu, że dany serwis nie znajdował się na liście monitorowanych przez nas źródeł – tłumaczy Kamińska. Na szczęście tę można modyfikować podczas współpracy, na przykład o istotne serwisy specjalistyczne - mówią pozostali.

Z kolei na pytanie o pojawiające się reklamacje Katarzyna Ewert z Instytutu Monitorowania Mediów zauważa, że często okazuje się, że uwagi są nieuzasadnione. - Zwykle dotyczą materiałów z niszowych stron, których nie monitorujemy lub materiałów sprzed okresu rozpoczęcia świadczenia usługi – zauważa Ewert. Twierdzi też, że sytuacje, kiedy klienci podsyłają linki do publikacji czy zgłaszają artykuły „nie wykryte” zdarzają się „bardzo rzadko”. Odnosi się wrażenie, że piarowcy naprawdę lubią sobie ponarzekać.

Artur Kwiatkowski, senior account executive, Kinross + Render Ltd

Jedna z firm oferujących serwis monitoringu w Wielkiej Brytanii daje swoim klientom mały bonus – co piątek rozsyła im listę dziennikarzy pełniących w redakcjach krajowych dzienników niedzielny dyżur. Dopiero niedawno przekonałem się, jak przydatne są te informacje. Jeden z naszych klientów miał sytuację, która potencjalnie



Sc. wchmem

mogła przekształcić się w olbrzymi kryzys, wszystko działo się podczas weekendu. Gdyby tak się stało, brak wiedzy o tym, z kim należy rozmawiać sparaliżowałby jakiegokolwiek działania z naszej strony.

Na szczęście tym razem wszystko skończyło się szczęśliwie.

Koncert życzeń

Pomimo zastrzeżeń wszyscy podkreślają, że współpraca z firmami monitorującymi media jest dla agencji PR sprawą kluczową, a same podmioty są traktowane przez piarowców jako partnerzy strategiczni. - Przez lata prowadziliśmy monitoring mediów we własnym zakresie, lecz firmy w tym wyspecjalizowane osiągnęły tak wysoki poziom, że zamknęliśmy własny dział – wspomina Sebastian Hejnowski.

Warto, żeby firmy monitorujące media bardziej wczytały się w listę życzeń swoich klientów, tym bardziej że jest to lista wcale nie wygórowana. - Potrzebna jest informacja o numerze strony. Wiadomo na przykład, że prawe (nieparzyste) strony czyta więcej osób niż lewe (parzyste). Warto też wiedzieć, czy do artykułu dołączona jest ilustracja – to również wpływa znacząco na czytelność – wylicza Artur Kwiatkowski. Te usługi są jednak możliwe do pozyskania. Podobnie jak informacje o dniu tygodnia, w którym ukazała się publikacja (choć rzadko), liczbie egzemplarzy danego wydania i charakterze przekazu. - Przydałby się również miniranking w przypadku mediów lokalnych, wskazujący na przykład ranking pięciu pierwszych gazet w regionie – podpowiada Wojciech Wężyk. Podobne oczekiwania ma Wojciech Zalewski, rzecznik prasowy WSL. Jednocześnie proponuje nowe rozwiązania.

- Bardzo dobrym pomysłem nowej usługi jest kompleksowa baza mediów połączona z systemem pozwalającym na integrację kontaktów z informacją prasową i wysyłającym informację personalizowaną – mówi Zalewski.

Wygląda na to, że w tym codziennym starciu każda ze stron ma swoje racje. Można odnieść wrażenie, że tak jak firmy monitorujące media bronią zaciekle swoich, wskazując na możliwe niedociągnięcia po stronie klientów, tak też piarowcy nie oddają pola walki, doszukując się błędów jedynie po drugiej stronie. Żadnej z nich nie zaszkodziłoby pewnie wsłuchanie się w racje drugiej, jednak aby je usłyszeć, trzeba najpierw zacząć słuchać. Tym bardziej że mariaż wydaje się przyszłościowy.

Magdalena Czarnecka ■

Można odnieść wrażenie, że problemy z monitoringiem to wymysł piarowców