

## Общее описание спектра услуг

Поиск и аналитическая обработка информации из открытых источников (российских и зарубежных), включая "новые медиа" и обычные СМИ, по любой теме.

### Поисковый запрос

Набор ключевых слов и словоформ, соединенных между собой разными служебными операторами. Поисковый запрос также может включать в себя дополнительные параметры в виде строгого набора ограничений поиска (за какое время, в каких источниках и т.п.).

От того как составлен поисковый запрос, часто зависит общая эффективность мониторинга и качество аналитики. Наши сотрудники умеют писать запросы практически под любую известную поисковую систему: Яндекс, Public.Ru, Медиалогия, Factiva, Интегрум, IQ Buzz, YouScan, Wobot. И любых других, если будет известен их служебный язык запросов.

*Данная услуга полезна, если вы не умеете писать запросы, но хотите искать информацию самостоятельно. Мы можем не только написать запрос, но и проконсультировать Вас по работе в той или иной системе поиска.*

Стоимость услуги по составлению запроса – от 2000 до 5000 рублей за единицу, т.е. текст запроса к одной из выбранных Вами поисковых систем.

Стоимость услуги по обучению Вас или Ваших сотрудников работе в какой-либо из баз, включая составление запросов, – оговаривается в индивидуальном порядке.

### Мониторинг и информационный обзор

Мониторинг – регулярное наблюдение за каким-либо объектом или темой в информационном поле. Результатом мониторинга, как правило, является обзор – отобранные по релевантности тексты сообщений, которые отформатированы и расположены наиболее удобным для Заказчика образом.

Отобранные сообщения могут сопровождаться аннотацией или краткой цитатой, передающей ключевой факт или наиболее интересную информацию. В обзоре может быть создана многоуровневая рубрикация по каким-либо признакам (темы, события, тональность и т.д.).

Включенные в обзор тексты могут быть оформлены в соответствии с пожеланиями Заказчика (макет страницы, форматирование, стили шрифтов, выделение ключевых слов, цветовая гамма и т.п.).

Обзоры могут выпускаться с разной периодичностью:

- ежедневно (по материалам СМИ и интернет за последние сутки);
- еженедельно;
- ежемесячно;
- в ином режиме – например, разово за некий период.

*Главной ценностью информационного обзора являются сами оригиналы текстов. Подразумевается, что Клиенту для работы или подготовки отчета требуется хотя бы беглое ознакомление с их содержанием.*

При этом главная задача составителей обзора – отобрать все нужные Заказчику сообщения и не включать в него ничего лишнего. Попутная задача – представить тексты в таком виде, чтобы Заказчик мог быстро с ними ознакомиться.

Мониторинг может проводиться по любым типам источников, включая зарубежные.

## **Рейтинги и иная статистика**

Представляют собой статистические данные, отражающие количество упоминаний в СМИ тех или иных объектов (персон, организаций, тем, вопросов и т.д.). Данные могут предоставляться Заказчику в виде таблиц (Excel) или в виде различных диаграмм (как в том же Excel, так и картинками разных графических форматов).

Периодичность подготовки статистики – такая же как и у информационных обзоров, т.е. практически любая. Но чаще всего востребованы разовые рейтинги или повторяющиеся ежемесячно.

Статистика позволяет сравнивать некие показатели, отражающие популярность в СМИ тех или иных тем и объектов. Однако статистика не всегда полностью удовлетворяет клиента – нередко ему требуются пояснения к графикам и диаграммам, тогда это уже аналитический отчет. Также нужно помнить, что статистика лучше работает на больших массивах информации и тогда, когда сама тема четко определена.

Например, статистика по общей теме "налоги" вряд ли будет интересна и информативна, а вот статистика публикаций, содержащих словосочетания вида: "рост, увеличение НДС" – будет более наглядной.

## **Таблица контент-анализа (кодировочная таблица)**

Представляет собой таблицу в формате MS Excel, в которой содержатся ссылки на тексты отобранных в результате мониторинга СМИ статей. При этом каждая статья прочитана и в соответствующие ей ячейки таблицы внесены значения, отражающие различные характеристики. Например: тональность статьи, тема статьи, жанр статьи и другие. Полный список характеристик разрабатывается под конкретные цели и согласуется с Заказчиком.

По своей сути таблица контент-анализа (кодировочная таблица) является аналогом опросных листов в социологии. Только там на заданные вопросы отвечают разные респонденты, а в анализе СМИ – на разные вопросы отвечает один сотрудник, который читает данные статьи.

Как правило такие таблицы востребованы только в составе аналитического отчета. Тем не менее, если Заказчик – аналитическая компания, то он может интересоваться и самими таблицами, как сырьем, на базе которого можно сделать дальнейший статистический и качественный анализ.

## **Аналитический отчет**

Представляет собой один или несколько файлов (doc, rtf, html и ppt если готовится презентация отчета), в котором содержится статистическая, графическая (диаграммы и графики) и текстовая аналитическая информация.

Структура и наполнение каждого отчета индивидуальны и, как правило, определяются темой исследования и пожеланиями Заказчика. Тем не менее, наиболее часто присутствующие в отчетах элементы следующие:

- динамика упоминаний в СМИ разных объектов (персоны, структуры, темы, события, проблемы и др.) с течением времени;
- доли упоминаний объектов в разных типах СМИ (информангентства, интернет, ТВ, радио, пресса центральная и региональная);
- рейтинг источников чаще других писавших о тех или иных объектах;
- статистика тональных сообщений (позитивные, негативные, нейтральные) о некоем объекте;
- статистика материалов содержащих цитирование.

Этими вариантами перечень, естественно, не ограничивается. При подготовке отчетов могут использоваться не только СМИ, но и специальные ресурсы, например, блогосфера и форумы на разных сайтах. При разработке каждого отчета вначале создается модель исследования, которая также может обсуждаться с Заказчиком.

Конкретные виды отчетов можно будет продемонстрировать на семинаре для продавцов.

Цели самые разные. Аналитика хороша тем, что позволяет решать самые разные пиар и бизнес-задачи. От оценки имиджа персоны или объекта в СМИ до изучения отношения к бренду.

## **Аналитическая записка**

Является краткой версией аналитического отчета. Может не содержать диаграмм и статистики и чаще посвящена одному узкому вопросу. Тем не менее, затраты на создание записки могут быть значительными, поскольку за 2-3 страницами текста обобщений будет скрываться чтение значительного объема текстов СМИ.