

Audyt medialny/marketingowy infobrokering i biały wywiad

W procesie tworzenia i realizacji strategii komunikacyjnych Klienci PRESS-SERVICE Monitoring Mediów mają do dyspozycji dodatkowe narzędzia, które odgrywają decydującą rolę w planowaniu, przebiegu i ocenie prowadzonych działań.



AUDYT MEDIALNY/MARKETINGOWY

Najlepsza strategia jest zawsze skrojona na miarę. Uwzględnia indywidualne potrzeby oraz możliwości firmy, marki czy osoby. Punktem wyjścia prac nad każdym tego typu programem powinna być zatem diagnoza obecnego wizerunku firmy, osoby czy marki. Ukazaniu obiektywnego obrazu podmiotu służy audyt, określający mocne i słabe strony komunikacji oraz wskazujący elementy do poprawy. Audyt jest kluczowym narzędziem w przypadku tworzenia lub modyfikowania strategii komunikacji i promocji.

Audyt wizerunku pozwala na wskazanie różnic i zbieżności, występujących pomiędzy założeniami komunikacyjnymi a stanem faktycznym. Zapewnia obserwację zmian zachodzących w wizerunku medialnym pod wpływem prowadzonych działań, dzięki porównaniu danych z bieżących analiz z informacjami z raportu określającego stan początkowy. Za pomocą audytu możliwe jest także sprawdzenie, jak media odnoszą się do wartości komunikowanych przez dany podmiot.

Badanie audytowe może dotyczyć również **relacji z mediami**. Dzięki porównaniom publikowanych informacji z emitowanymi komunikatami można dowiedzieć się, które z nich spotkały się z zainteresowaniem dziennikarzy oraz jakie formy przekazu były skuteczniejsze, np. udostępnianie produktów do testów czy dostarczanie ich opisów ze zdjęciami. **Analiza wykorzystania komunikatów prasowych** pokazuje, w jakim stopniu dziennikarze inspirowali się otrzymanymi materiałami. Wyniki badania wykorzystywane są przede wszystkim w procesach optymalizacji treści konstruowanych dla prasy czy potwierdzenia zasadności nakładów na budowanie relacji ze środowiskiem dziennikarskim. Audyt sprzyja określeniu preferencji i potrzeb przedstawicieli mediów.

PRESS-SERVICE Monitoring Mediów Sp. z o.o.

Specjalistyczna analiza przekazów z prasy, internetu, social media i RTV pozwala przede wszystkim na analizę aktywności medialnej audytowanego podmiotu oraz pozyskiwanie informacji na temat aktywności marketingowej konkurencji. Badanie wskazuje, jakie tematy są najczęściej podejmowane w kontekście danej firmy czy marki, jaki jest ich wydźwięk, jakie media są zainteresowane określonym zagadnieniem oraz którzy dziennikarze najczęściej i najchętniej piszą na ten temat.

W jak... WIEDZA

Im więcej wiesz na temat efektów prowadzonej komunikacji, tym większą masz szansę na wybór optymalnych metod działania. Dzięki systematycznym badaniom wizerunkowym minimalizujesz ryzyko w procesie podejmowania decyzji.

T jak... TRANSPARENTNOŚĆ

Wykorzystujemy dane tylko z ogólnodostępnych źródeł informacji. „80% współczesnych informacji pozyskiwanych jest w drodze eksploracji źródeł jawnych: państwowych, prasowych oraz prywatnych.”

K. Turaliński; „Wywiad Gospodarczy i polityczny – metodyka, taktyka i źródła pozyskiwania informacji”



INFOBROKERING/BIAŁY WYWIAD

Sposobów zdobywania danych jest wiele. My proponujemy infobrokering, zwany także **białym wywiadem** – czyli pozyskiwanie informacji wyłącznie z ogólnodostępnych źródeł. Do tzw. białych źródeł zaliczane są środki masowego przekazu, ale także ogólnie dostępne rejestry, wymagana prawem i udostępniana przez przedsiębiorstwa czy urzędy dokumentacja, ogłoszenia i postanowienia sądowe, wydawnictwa marketingowe oraz analizy produktów.

Infobrokering polega na kompleksowym monitoringu konkurencji i otoczenia biznesowego, społecznego, kulturalnego czy politycznego. Swoim zakresem obejmuje m.in. analizę zmian personalnych, przepływu znanych osób pomiędzy organizacjami, inwestycji w nowe technologie, zmian w strategii, ekspansji lub zatrzymania rozwoju.

Najnowsze osiągnięcia techniczne i organizacyjne, aktualnie realizowane i planowane przedsięwzięcia rynkowe, a także plany rozwojowe – to tylko niektóre z zagadnień, które pozostają w obszarze zainteresowań firmy wywiadowczej. W ramach białego wywiadu szacuje się m.in. wydatki reklamowe, określa reguły doboru mediów oraz form przekazu. Dzięki temu możliwe jest pozyskanie szczegółowych informacji na temat potencjału rynkowego firm i marek. Infobrokering to także poszukiwanie case studies, analizy szczególnych przypadków, które pozwalają rozwiązywać bieżące problemy organizacji.

Zadaniem firmy infobrokerskiej jest dotarcie do możliwie wszystkich źródeł informacji, uporządkowanie danych, usystematyzowanie ich według określonego klucza, porównanie i zestawienie w obiektywny sposób.

Wyniki audytów oraz infobrokeringu są dostarczane w postaci raportów i analiz.

I jak... INTERDYSCYPLINARNOŚĆ

Zgadza się, środki masowego przekazu to podstawa działania, ale nie poprzestajemy tylko na informacjach z mediów. Współpracując z nami, możesz być pewien, że oceniamy wizerunek z szerszej perspektywy i z właściwą nam dociekliwością.

Dobrze jest wiedzieć dużo o firmach z branży, ale jeszcze lepiej jest mieć na ich temat sprawdzoną wiedzę. Dla Ciebie weźmiemy konkurencję na informacyjny cel.

Każdy może znaleźć w mediach wiele rozproszonych informacji. Sztuką jest wyszukanie informacji właściwych i wartościowych.