

К.О.КАРПЕНКО,

студентка 2 курсу факультету менеджменту
і бізнесу

ВП «Миколаївська філія КНУКіМ»

Науковий керівник:

Г.А.ЄРМОЛАЄВА,

кандидат педагогічних наук, доцент,

ВП «Миколаївська філія КНУКіМ»,

м. Миколаїв

ПРЕС–КЛІПІНГИ ЯК ІННОВАЦІЙНІ ЕЛЕКТРОННІ ДОКУМЕНТИ

Одним з актуальних завдань організацій, підприємств та установ є модернізація та оптимізація їх інформаційної діяльності. Ефективна інформаційна діяльність залежить не тільки від швидкого впровадження нових інформаційних технологій, що визначається фінансовими ресурсами та організаційними можливостями. Альтернативним та ефективним способом оптимізації інформаційної діяльності може бути використання нових інформаційних продуктів і послуг. Експоненційне зростання кількості цифрової інформації зумовлює потребу розширення асортименту електронних аналітичних документів, використання яких має дуже важливе значення на всіх етапах діяльності організації, особливо під час прийняття важливих рішень чи розробки стратегічних планів [1].

Вивчення інформаційних документів, у тому числі аналітичних сьогодні є предметом особливої уваги вітчизняних вчених. Специфіка інформаційно-аналітичних продуктів, їх різновиди та технологія підготовки детально розглядалися в працях, зокрема, Н. Кушнарєнко [4], І. Давидової [2], В. Ільганаєвої [3] та ін.

Провідні інформаційні служби (агентства) у портфоліо аналітичних інформаційних продуктів і послуг включають :

- дайджести;
- оглядові довідки;
- бібліографічні, реферативні, аналітичні і прогностичні огляди;
- звіти (про маркетингові дослідження, про патентні дослідження, про результати комунікативного аудиту, про результати бібліографічних досліджень (рубрикатори перспективних напрямів, атласи напрямів наукових досліджень);
- довідкові видання (адресно-фірмові, бібліографічно-довідкові, статистично-довідкові, цінові довідки, бізнес-довідки);
- бази даних (фактографічні, об'єктографічні, повнотекстові, лексикографічні, числові, текстові, гіпертекстові) [5].

У мережі інтернет, зростає попит на прес-кліпінги – аналітичні документи, що містять результати ретроспективного моніторингу засобів масової інформації, відскановані сторінки друкованих ЗМІ та копії комп'ютерного екрану Інтернет-сайтів з певних тем. Такий моніторинг інформації в ЗМІ має важливе значення,

оскільки дозволяє відстежувати активність конкурентів, їх стратегію, дає можливість ознайомитися з громадською думкою [1, с.56].

Прес-кліпінг надається PR-компаніями, наприклад, у вигляді файлу формату PDF або JPG, може супроводжуватися статистичними даними – місце тексту, площа тексту, площа ілюстрацій, кількість символів у тексті повідомлення.

У професійному моніторингу ЗМІ прес-кліпінг є однією з найбільш зручних та наочних форм передачі важливої інформації. Під час виконання прес-кліпінгу визначаються оптимальні групи джерел і наступна структура презентації результатів моніторингу.

Прес-кліпінг дозволяє ефективно використовувати отриману інформацію у рекламних та презентаційних цілях [5].

Прес-кліпінг є вельми трудомісткою роботою, адже в першу чергу це пов'язано з необхідністю моніторингу великої кількості друкованих видань. Існує дві найпоширеніші на сьогоднішній день помилки щодо прес-кліпінгу. Перше полягає в тому, що всю інформацію можна знайти в мережі Інтернет. На жаль, у деяких ЗМІ досі немає власних сайтів, а на існуючі інтернет-версії викладаються не всі матеріали, опубліковані безпосередньо в газетах і журналах (особливо це стосується невеликих інформацій та анонсів). Друга помилка – це припущення про те, що відразу після опублікування статті на тому чи іншому сайті її можна знайти через пошукові системи. Насправді на це може піти кілька днів і навіть тижнів: спочатку має відбуватися так зване «індексування сторінок пошуковими системами».

Правила створення прес-кліпінгу:

Відстежуються всі самостійні статті, афішні анонси, інформації в оглядах (за винятком малих згадок в афішах) за темами культури. Гарантується 100% пошук публікацій у ЗМІ, за якими проводиться прес-кліпінг, з моменту надходження замовлення.

За результатами клірингу проводиться контент-аналіз публікацій, коригується PR-стратегія, рекламно-інформаційна стратегія компанії, бренду.

Прес-кліпінг передбачає, як добірку публікацій, так аналіз і зведену статистику за публікаціями.

У стандартний звіт прес-кліпінгу включається:

- статистика за кількістю згадок;
- кількість позитивних відгуків;
- кількість негативних відгуків;
- ТОП-10 найактивніших інформаційних каналів (інформаційних джерел);
- ТОП-10 найактивніших авторів публікацій;
- регіональний рейтинг публікацій;
- тексти самих повідомлень (публікацій).

Прес-кліпінг дозволяє продовжити рекламно-інформаційну компанію, за рахунок використання інформаційного фону, публікацій з рекламною або інформаційною метою, наприклад: при розміщенні цих згадок на корпоративному сайті, у галузевих блогах і т.п. [6].

Видова різноманітність аналітичних документів зумовлена диференціацією інформаційних ресурсів, накопиченням великих інформаційних масивів та

необхідністю їх опрацювання за різними критеріями. Розрізняють такі види прес-кліпінгу:

- предметний кліпінг – підбірка публікацій, у яких згадується фірма, товар, бренд, предмет;
- подієвий кліпінг – підбірка матеріалів про подію яка відбулася;
- персональний кліпінг – підбірка публікацій, а також аналіз матеріалів, у яких згадується персона;
- тематичний кліпінг – відбірка інформаційних матеріалів, що публікуються з певної теми;
- галузевий кліпінг – підбірка, новин, публікацій, інформаційних матеріалів про події, людей в межах однієї галузі.

Незважаючи на відносно низьку вартість доступу до матеріалів більшості електронних бібліотек, а також PR-агентств, багато PR-фахівців вважають за краще здійснювати пошук матеріалів самостійно. Це можна робити за допомогою новинних агрегаторів (news. Yandex. Ru і ін.) і пошукових систем.

Прес-кліпінги – інноваційні електронні аналітичні документи, які відрізняються актуальним інформаційним наповненням, оскільки створюються на основі медіа-моніторингу (ефективного способу одержання відкритої інформації про об'єкт дослідження). Вони передають важливу інформацію у зручній та наочній формі та містять консолідований інформаційний продукт, тому вони є цінним ресурсом для прийняття важливих рішень чи розробки стратегічних планів.

Список використаних джерел:

1. Глинянська, М. Прес-кліпінги: створення та використання у віртуальному просторі [Текст] / М.Глинянська, Н.Химиця //Тези доповідей І Міжнародної науково-практичної конференції викладачів, студентів, аспірантів і молодих вчених «Документ кризь віки: актуальні питання доку- ментознавства та інформаційної діяльності». – Львів, 2015. – С.56–58.
2. Давидова, І.О. Інноваційна політика бібліотек України: зміст та стратегії розвитку в інформаційному суспільстві [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://avtoreferat.net/content/view/16/>.- Назва з екрана.
3. Ільганаєва, В. Управління інноваційними процесами соціально-культурного розвитку бібліотек / В. Ільганаєва //Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В.І. Вернадського. – 2004. – Вип. 12. – С. 7–20.
4. Кушнарєнко, Н.М. Види документів в інформаційно-аналітичній діяльності [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://www.managerhelp.org/hoks-1468-1.html>.- Назва з екрана.
5. Прес-кліпінг [Електронний ресурс].– Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B5%D1%81-%D0%BA%D0%BB%D1%96%D0%BF%D1%96%D0%BD%D0%B3>.– Назва з екрана.
6. Проблема оцінки ефективності рекламних та піар-кампаній [Електронний ресурс] . – Режим доступу: <http://journalismtraining>.– Назва з екрана.