



De 4 eigenschappen van goede mediamonitoring

Zo bouw je aan een compleet en duidelijk overzicht
van je merk in de media

In je dagelijkse werk ben je er waarschijnlijk niet veel mee bezig, maar heb je scherp wat er over je gezegd en geschreven wordt in de media? Welke bladen schrijven over je onderneming, en zijn dat dan positieve of negatieve berichten? De juiste berichtgeving is zeer belangrijk voor een organisatie; een goede reputatie draagt bij aan het succes, terwijl een negatieve berichtgeving de aanzet kan zijn tot crisismanagement, of erger. Voor een PR-afdeling is het zeer moeilijk om bij te houden wat journalisten en klanten over je merk schrijven. Op afstand is het lastig deze contacten te beïnvloeden. Je reputatie meten en in de gaten houden is belangrijk, maar kost veel tijd en moeite. Mediamonitoring is dan de oplossing. Dankzij monitoring kunnen je medewerkers zich richten op het belangrijke werk binnen de organisatie.

Bijblijven en de hoofd- van bijzaken scheiden kun je gerust een dagtaak van maken. Toch wil je weten wat er in je sector gebeurt en welk nieuws je organisatie beïnvloedt. Met goede mediamonitoring houd je in de gaten welke berichten en artikelen over een merk gepubliceerd worden. Mede dankzij sociale media verspreiden berichten zich snel. Voor een onderneming is het simpelweg onmogelijk om de nieuwsstroom bij te houden. Door media te laten monitoren krijg je wel inzicht in wat er gepubliceerd wordt. Ook krijg je inzicht in hoe er over je merk geschreven wordt, welke media jou volgen en welke thema's er rond je merk spelen. Zo zorgt mediamonitoring voor zeer waardevolle inzichten in je werk, en kun je bijvoorbeeld duidelijk de effecten van media-inspanningen in kaart brengen.

Je hebt bijvoorbeeld net een nieuwe reclamecampagne gevoerd, en je bent benieuwd hoe deze zijn weerslag heeft in de media. Of naar aanleiding van een nieuwe voorstelling of evenement ben je benieuwd wat de pers daar eigenlijk van vindt. Dan kun je naar de kiosk rennen en alle kranten en magazines kopen, of je maakt het jezelf makkelijk met mediamonitoring. Dat draagt bij aan een effectieve en volledige communicatiestrategie.

Volledige mediamonitoring

Waar moet goede en volledige mediamonitoring aan voldoen? Aan de hand van deze vier eigenschappen check je of je goed op de hoogte bent van wat er over jou en je merk wordt gepubliceerd.

1. Goede mediamonitoring is mensenwerk

Artificial intelligence is in de mode, maar bij mediamonitoring werkt niets zo goed als de menselijke geest, weten we uit ervaring. Als je een zoekopdracht invoert, kunnen er resultaten met behulp van een query opgehaald worden. De praktijk wijst alleen uit dat er dan veel gemist wordt. Onze lezers gaan verder met de query, en voeren er nog omschrijvingen aan toe.

Een voorbeeld: als je op zoek bent naar alle publicaties over de BEN Telecom, zullen de resultaten flink oplopen. BEN wordt namelijk vaak zonder telecom vernoemd. Onze lezers kunnen beoordelen of het over Ben/BEN als persoonsvorm gaat of dat het om het bedrijf BEN gaat. Datzelfde geldt voor voetbalclub Ajax. Onze lezers kunnen de club wel onderscheiden van de brandblusser en het schoonmaakmiddel met dezelfde naam

Na een eerste check door de lezers is er ook de mogelijkheid om zeer specifieke artikelen of specifieke onderwerpen uit te sluiten of juist toe te voegen. Huis-aan-huisbladen maken bijvoorbeeld agendapagina's voor film, theater en evenementen. Deze resultaten kunnen bijvoorbeeld uitgesloten worden van de zoekopdracht, omdat er behalve de datum en titel van het onderwerp geen artikel aan hangt. Zo'n agendavermelding is dan niet relevant voor de publiciteit. Onze lezers selecteren op verzoek dan wel alle recensies en andere geschreven artikelen. Algoritmes zijn simpelweg nog niet in staat om dergelijke uitzonderingen te filteren, dat is echt mensenwerk.

Hetzelfde geldt voor zoekopdrachten die heel veel resultaten opleveren, maar ook heel vaak terloops genoemd worden. Een goed voorbeeld is de ANWB. Regelmatig staat in een artikel een terloopse opmerking over het bedrijf vermeld; 'Ik had pech en ik heb de ANWB gebeld.' Zo'n opmerking is voor de ANWB niet per se relevant. Onze lezers bepalen dan of de vermelding bij de inhoudelijke zoekopdracht past. De menselijke maat geeft meer mogelijkheden voor zowel insluiten als uitsluiten van zoekresultaten.

2. Brand monitoring en sentiment

Een persoonlijk dashboard geeft niet alleen een overzicht van relevante artikelen weer, het geeft ook inzicht in het sentiment ervan. Is de berichtgeving voornamelijk positief? Zijn er negatieve klanken te horen waarop reactie moet komen vanuit de organisatie? Procentueel drukt het dashboard uit hoe positief de resultaten zijn, op basis van aantallen, advertentiewaarde of pr-waarde.

Zoekopdrachten kunnen zeer complex worden. In dergelijke gevallen voldoet 'gewoon' lezen niet meer, en gaan data-analisten aan de slag. Als je bijvoorbeeld wilt monitoren op een specifieke campagne, dan leest de analist de artikelen en bepaalt of ze binnen de scope vallen. Hier gaat het om hele specifieke selecties. Het kan zijn dat er meer dan duizend artikelen worden beoordeeld, maar dat slechts drie of vier relevant blijken.

Daarbij zijn maatwerkanalyses mogelijk. Je kunt natuurlijk kiezen voor een compleet maar eenvoudig jaaroverzicht, of voor een diepgaande analyse op allerlei mogelijke details. Gaat het artikel daadwerkelijk over je onderwerp? Is het slechts een sub-onderwerp, of wordt het terloops genoemd? Hoe vaak is iets genoemd? Dat zijn slechts enkele van de variabelen waarop geselecteerd kan worden.

3. Benchmarking: wat doet de concurrent?

Het is natuurlijk fijn om een compleet overzicht te ontvangen van de verschenen artikelen. Dat lukt ook, want we zijn compleet in ons aanbod: we beschikken over alle kranten, tijdschriften en magazines uit het Nederlandse taalgebied, ook over de content die online achter een betaalmuur zit. Daarnaast maken we ook pdf's in de originele opmaak van alle artikelen, in plaats van platte teksten. Dat betekent dat ook de foto's meegeleverd worden.

Mediamonitoring gaat echter verder dan een eigen overzicht. Het is ook interessant om je werkveld in kaart te brengen. Zo kun je een zoekopdracht van een aantal concurrenten invoeren, waarop geanalyseerd kan worden hoe je organisatie presteert ten opzichte van de markt, of van een bepaalde concurrent. We kijken hoeveel media-aandacht er is voor de markt en hoe deze verdeeld wordt. Voor elke organisatie wordt gekeken welke mediapositie en -reputatie zij innemen. Een benchmarkonderzoek geeft inzicht in hoe een organisatie zich profileert en onderscheidt ten opzichte van de concurrentie.

4. En als er crisis is...

Het is altijd goed en leerzaam om inzicht te hebben in de marktpositie van je organisatie. Maar als er echt iets aan de hand is, is een dergelijk overzicht nog welkomer. Het stelt je in staat om snel te reageren op misstanden en aantijgingen. Dit werkt bijvoorbeeld bij naderende faillissementen, of reputatieschade van bestuurders of boegbeelden van de organisatie, zoals bij de misstanden bij The voice of Holland.

Ook TBS-klinieken die te kampen hadden met ontsnappingen, wilden graag snel een media-overzicht. De ontsnappingen zorgden voor onrust en een negatief sentiment in de maatschappij. Door een snelle rapportage – waar en hoe wordt de instelling genoemd? – kon de directie snel schakelen met hun beleid. Mediarapportages zijn zeer geschikt voor dergelijke doeleinden. Media-analyse geeft in één oogopslag inzicht in de stroom aan berichtgeving, wat de trends zijn en of deze zich in de gewenste richting ontwikkelen.

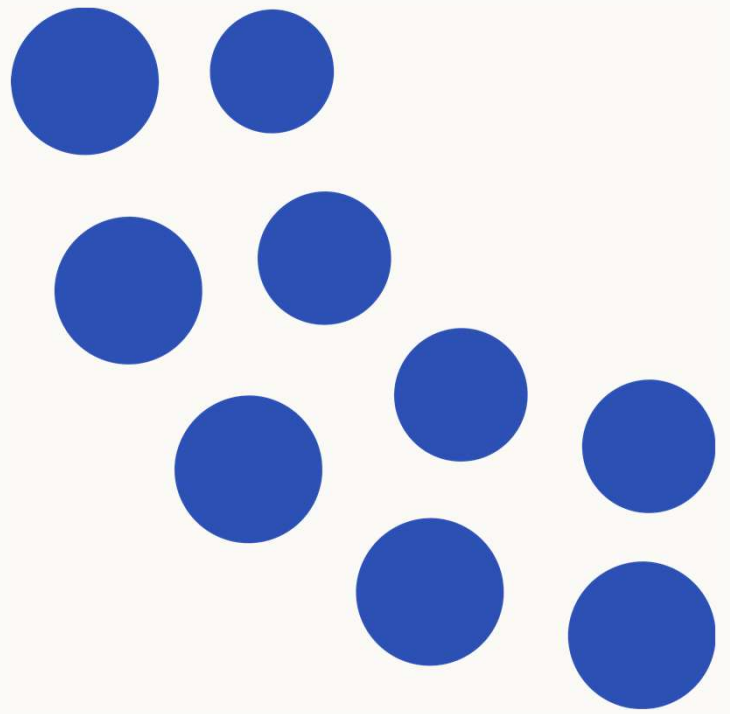
Tot slot: doorloop de checklist

De tijd dat de secretaresse artikelen uit de krant knipte, inplakte, en naar de directeur bracht is dus echt voorbij. Met de juiste mediamonitoring krijg je desgewenst dagelijks, wekelijks of maandelijks een compleet overzicht van alle relevante media-uitingen.

Voordat je aan de slag gaat, is het slim om de checklist te doorlopen. Zo weet je zeker dat je voorzien wordt van de juiste informatie:

1. Kies je onderwerp: benoem het onderwerp en geef een duidelijke omschrijving.
2. Baken het onderwerp af: Hoe breed wil je zoeken? Wat valt wel onder het hoofdonderwerp, wat niet?
3. Benoem leescriteria. Denk aan het uitsluiten van bepaalde onderdelen. Misschien wil je productinformatie en agenda-items buiten de selectie houden. Of je wilt alleen artikelen lezen als een merk meer dan twee keer genoemd wordt in een artikel.
4. Kies de mediumtypes: print, online, televisie, rtv/podcast. Alles is mogelijk, maar filter hierop en sluit specifieke bronnen in of uit.
5. Kijk ook naar persberichtenmonitoring: Wil je specifiek weten of je persbericht is opgepikt? Die informatie staat in een aparte rapportage.

Dit whitepaper geeft een indruk van de voordelen van mediamonitoring. Wil je ook precies weten wat er speelt rondom je merk of organisatie? Wij helpen je graag met het voorzien van nieuwe inzichten, complete rapportages en we bouwen graag met jou aan een sterke reputatie voor je merk. Wil je meer weten? Neem dan contact op [met een van onze accountmanagers](#).



media·web

Randstad 21-30
1314 BM Almere

+31 36 54 95 550
info@mediainfagroep.nl