

Media monitoring van **A tot Z**

Houd grip op je online reputatie



Inhoudsopgave

Wat is media monitoring?	3
Waarom is media monitoring belangrijk?	4
Hoe werkt media monitoring?	5
Welke soorten media kun je monitoren?	7
Waar moet je op letten voordat je start met media monitoring?	9
Alle data verzameld: hoe nu verder?	11



Wat is media monitoring?

Met media monitoring krijg je overzicht van alle voor jou relevante media aandacht. Dit kan enerzijds media aandacht zijn voor jouw merk, organisatie of product, maar kan ook betrekking hebben op trends en ontwikkelingen die spelen binnen jouw branche. Het is een structureel proces waarbij de activiteiten van media-uitingen in online media, sociale media, printmedia en op radio en TV automatisch worden uitgelezen en geanalyseerd. Met het toekennen van metrics als PR-waarde, sentiment en potentieel bereik krijg je inzicht in de impact van de berichtgeving op bijvoorbeeld de reputatie van jouw organisatie.

Media monitoring helpt je bij het bepalen van de communicatiestrategie van jouw organisatie. Het geeft inzicht en overzicht in wat er omgaat in jouw speelveld en laat de impact zien die het heeft op jouw organisatie. Media monitoring kun je op meerdere manieren toepassen. Zo is het mogelijk om de publicaties van jouw persbericht te meten of ontdek je hoe jouw campagne presteert in de earned media.

Door snel inzicht te krijgen en te anticiperen op eventuele negatieve berichtgeving, voorkom je dat dit zich verder verspreidt en bewaak je op die manier je zorgvuldig opgebouwde reputatie. In deze tijd van alle online- en offline middelen om de media te bereiken is het des te belangrijker om inzicht te krijgen in alle voor jou relevante berichtgeving. Kortom, met media monitoring krijg je grip op de voor jou belangrijke media aandacht, real-time en in één overzicht.

Waarom is media monitoring belangrijk?

Je wilt graag op de hoogte zijn van alle voor jou relevante berichtgeving. Op deze manier bepaal je of jouw geleverde inspanning ook daadwerkelijk zijn vruchten heeft afgeworpen. Je krijgt grip op alle opgeleverde media aandacht en krijgt daarmee ook grip op de versterking van de identiteit van jouw organisatie. Of je nu dagelijks de pers haalt of slechts op enkele momenten per jaar, media monitoring is altijd belangrijk. Dat ontdekten wij ruim 20 jaar geleden, toen internet zijn intrede maakte. Meer dan 20 jaar later is de rol van media monitoring binnen communicatie & PR niet meer weg te denken.

Media monitoring geeft je dus inzicht in alle berichtgeving rondom de voor jou interessante onderwerpen. Hierdoor heb je invloed op de versterking van de merkidentiteit, dienst of het product. Daarnaast helpt het je om trends en ontwikkelingen te identificeren die invloed hebben op de strategie van jouw bedrijf, zoals duurzaamheid of wet- en regelgeving. Ook kan media monitoring worden ingezet om te achterhalen wat klanten en potentiële klanten van jouw producten of diensten vinden. Je krijgt inzicht in feedback van je klanten en jouw doelgroep en ontdekt op deze manier of nieuwe ideeën goed worden ontvangen of juist niet.

“



Pathé wil een prominenter rol spelen in de leisure markt en de merkpositie versterken. PR is een belangrijk onderdeel binnen onze communicatie strategie. Door de samenwerking met Clipit hebben we dagelijks inzicht in de statistieken en de publicaties. Clipit luistert goed naar onze wensen en dankzij het custom made dashboard kunnen wij onze KPI's maandelijks effectief monitoren. We werken met een professioneel en leuk team, ze staan altijd voor ons klaar en denken mee waar nodig.

Imke van Schaijk - PR manager bij Pathé

”

Hoe werkt media monitoring?

Media monitoring werkt door verschillende media vermeldingen in online media, sociale media, printmedia en op de radio & TV te volgen en te analyseren. Dit gaat van een vermelding op een grote nieuwswebsite tot een radiofragment van een lokale omroep. Verfijnde software doorzoekt het bronnenbestand continu en filtert de voor jou relevante berichtgeving er uit. Voordat onze oplossing aan de slag kan, ga je in gesprek met een van onze monitoring adviseurs. Tijdens dit gesprek wordt besproken welke trefwoorden voor jou relevant zijn en op basis hiervan wordt een zoekopdracht aangemaakt door onze gespecialiseerde media-analisten middels een booleanteknik.

Door zaken uit te sluiten of te combineren wordt de zoekopdracht zodanig verfijnd dat je alleen de berichten in jouw nieuwsoverzicht ontvangt die relevant zijn. Een overzicht van alle relevante berichten in jouw nieuwsoverzicht is fijn, maar dat is nog nietszeggend als je niets weet over de impact van de berichtgeving. Daarom worden aan alle berichten metrics toegekend.

PR-waarde

Met de PR-waarde breng je de totale impact van je media-inspanningen in kaart. De PR-waarde wordt uitgedrukt in euro's. Logischerwijs vertegenwoordigt deze waarde het bedrag dat je had moeten betalen aan het desbetreffende platform om daar een bericht te laten plaatsen. Organisaties gebruiken de PR-waarde om de media-aandacht te kwantificeren zodat het succes van hun PR-inspanningen in kaart wordt gebracht.

Bereik

Het bereik wordt ook wel 'potentieel bereik' genoemd. Dit getal geeft het aantal potentiële weergaven van een bericht aan en is gebaseerd op het gemiddelde aantal unieke bezoekers van de desbetreffende website of het aantal volgers van een social media account.

Sentiment

Het sentiment bepaalt de stemming van een bericht. Afhankelijk van het gebruik van woorden die duiden op een bepaalde stemming, wordt er een sentiment toegekend aan de berichten die vallen binnen jouw zoekopdracht. Dit wordt vaak aangeduid op basis van 5 verschillende stemmingen: zeer positief, positief, neutraal, negatief en zeer negatief.

Het is mogelijk dat een bericht voor de ene partij een ander sentiment heeft dan voor de andere partij. Waar een ziekte in veel gevallen bijvoorbeeld negatief is, is het juist positief wanneer een ziekte wordt overwonnen. Dit heeft te maken met de context rondom jouw zoekwoord.

Alle berichten worden ingeladen in jouw nieuwsoverzicht, en nu?

Bij sommige organisaties komen er honderden media vermeldingen binnen per dag. Hoewel deze allemaal relevant kunnen zijn, is het belangrijk dat er structuur aanwezig is. Om meer structuur te creëren in jouw berichtgeving, werken we bij Clipit met de dagelijkse nieuwsselectie en labels. Deze functionaliteiten ontzorgen jou doordat ze de handmatige slag uit handen nemen.

Nieuwsselectie

De dagelijkse nieuwsselectie is een nieuwsupdate die je iedere ochtend om 6:30 in jouw mailbox ontvangt. In deze nieuwsselectie staan de voor jou belangrijke berichten overzichtelijk gegroepeerd in de door jou gewenste categorieën. Het daadwerkelijke nieuwsbericht en de impact hiervan kun je inzien wanneer je doorklikt naar het dashboard. De nieuwsselectie is volledig te personaliseren. Wil je alleen berichten ontvangen die écht impact maken met een PR-waarde van minimaal €5.000? De media analisten stellen dit graag voor je in.

Labels

Labels helpen je om berichten automatisch toe te wijzen aan categorieën. Heb je in mei en juni een specifieke campagne lopen en wil je alle berichten over deze campagne in één overzicht? Door een label in te stellen voor 'Campagne X' krijg je met één klik op de knop direct overzicht van alle berichten over die specifieke campagne. Dit is natuurlijk ook mogelijk wanneer je een persbericht uit hebt gestuurd of wanneer er een specifiek onderwerp nadrukkelijk in de media aanwezig is.



De automotive industrie zit in een transitiefase. Elektrificatie is het sleutelwoord en Kia wil daar een leidende rol in spelen. PR helpt om dat verhaal aan de wereld te kunnen vertellen. Een goede relatie met relevante media en inzage in wat zij over ons schrijven is daarbij erg belangrijk. Het Clipit dashboard geeft ons die informatie realtime en de maandelijkse overzichten prikkelen ons om iedere maand weer een stap verder te komen. Wat meehelpt is dat het Clipit team bestaat uit leuke, professionele en enthousiaste mensen die goed met je mee willen denken en snel kunnen handelen.

Laurens van Bergeijk - PR Manager bij Kia Nederland



Welke soorten media kun je monitoren?

Zoals eerder vermeld kan media monitoring worden ingezet om berichtgeving in grote media of lokaal nieuws te achterhalen. Afhankelijk van jouw wensen en behoeften bepaal je de scope van jouw monitoring. Waar verwacht je veel berichtgeving en is het de investering waard om deze media te monitoren? Je staat hier natuurlijk niet alleen voor. Onze monitoring adviseurs denken graag mee over welke media voor jouw organisatie of merk relevant zijn. Hieronder vind je een overzicht van de verschillende soorten media die te monitoren zijn.

Online media monitoring

Door middel van online media monitoring breng je jouw online aanwezigheid in kaart. In dit geval gaat het om alle online content die niet onder social media valt. Een bericht op NU.nl waarin de voor jou relevante zoekopdracht is genoemd wordt uitgelezen, maar ook een blog website met relevante content voor een niche doelgroep. Kortom, bijna alles wat openbaar online geplaatst wordt is te monitoren zolang de bron in een bronnenbestand is toegevoegd.

Naast de openbaar beschikbare online content plaatsten verschillende uitgevers steeds meer content achter een zogeheten 'paywall'. Deze specifieke content kan op zakelijke wijze worden gemonitord middels een licentie. Clipit draagt indien gewenst zorg voor de licentieovereenkomst voor het gebruik van gelicenseerde content. Daarmee complementeren we het aanbod aan openbaar beschikbare online data met gelicenseerde online content. Zo heb je altijd een compleet overzicht en ben je voorzien van alle media.

Print media monitoring

De impact van een digitale krant is anders dan die van een fysieke krant. Denk aan een verschil in potentieel bereik, maar ook een andere PR-waarde omdat de kosten van adverteren anders zijn. Onder printmedia vallen onder andere landelijke dagbladen, regionale kranten, huis-aan-huisbladen. Afhankelijk van de verwachte plaatsingen in deze media, kun je overwegen om ook de traditionele print media te monitoren. Ook hiervoor zijn aparte licenties af te sluiten.

Social media monitoring

Hierbij draait het om het continu monitoren en analyseren van de berichtgeving in alle openbaar beschikbare social media. Voor veel bedrijven is social media een belangrijk medium om in de gaten te houden wat er over jouw merk, product of dienst gezegd wordt door consumenten. Het geeft bedrijven en organisaties de mogelijkheid om hun online-imago te beschermen en verbeteren, feedback te krijgen en de effectiviteit van marketing- en public campagnes te meten.

Met social media monitoring ben je 24/7 op de hoogte en heb je snel inzicht als de berichtgeving flink stijgt of een negatief sentiment heeft. Zo anticipeer je direct op berichtgeving voordat nieuws viraal gaat en weet je welke mensen lovend over je merk praten. Voorbeelden van te monitoren social media kanalen zijn Twitter, Facebook, Instagram en TikTok.

Radio-, TV- en podcast monitoring

Houd in de gaten op welke zenders en in welke podcasts je organisatie of product genoemd wordt. Op basis van spraakherkenning worden items verzameld en gekoppeld aan een zoekopdracht. Het aanbod bestaat uit nationale en regionale TV- en radiozenders. Hier worden verschillende metrics aan verbonden zoals sentiment, PR-waarde en bereikcijfers.

Internationale monitoring

Ben je niet alleen in Nederland actief, maar ook in het buitenland? Met internationale online monitoring krijg je inzicht in alle openbaar beschikbare online berichtgeving uit andere landen. Hierbij heb je de keuze om social media en/of online nieuwssites te monitoren. Deze internationale berichten worden ook weer verrijkt met sentiment, PR-waarde en bereik. Zo houd je goed in de gaten of de berichten aanslaan in Nederland, maar ook in het buitenland. Een organisatie die opereert in meerdere landen kan er met internationale media monitoring achter komen hoe de verhoudingen tussen berichtgeving in verschillende landen zijn.



Waar moet je op letten voordat je start met media monitoring?

Wanneer je aan de slag wilt gaan met media monitoring zijn er een paar factoren waar je rekening mee moet houden. Het is belangrijk om ervoor te zorgen dat de geboden oplossing aansluit bij de behoeften van je bedrijf en van jezelf. Je kan nadenken over de volgende factoren:

DNA van de organisatie

Misschien wel het belangrijkste is de match met het DNA van de organisatie. Vanaf het eerste contactmoment bij het introduceren van de oplossing tot het contact over contracten moet je het gevoel hebben dat je werkt met een prettige organisatie. Op momenten dat er een belangrijk bericht mist in jouw overzicht of wanneer je behoefte hebt aan expertise, wil je direct persoonlijk contact hebben en ontzorgd worden. Het monitoren van alle berichtgeving is iets dat alle partijen in de markt doen, maar het klantgericht meedenken en handelen varieert per organisatie.

Dekking van media

Naast feeling met de organisatie is de compleetheid van de oplossing ook belangrijk. Je werkt dagelijks met jouw nieuwsoverzicht en er is niets zo vervelend als het missen van cruciale berichtgeving. Sinds 2001 voegen we op dagelijkse basis structureel nieuwe media toe, wat zorgt voor een compleet bronnenbestand. Met een vrijblijvende test kun je ontdekken of de oplossing voor jou voldoende dekking biedt in de relevante media binnen jouw branche.

Analysemogelijkheden

Je hebt alle data verzameld en daarna is het jouw taak om de data te analyseren. Aan data zonder duiding heb je niets. Het is belangrijk om ervoor te zorgen dat de gekozen oplossing aansluit bij de wensen en behoeften van de organisatie en de collega's die met de oplossing werken. Door bijvoorbeeld een campagne te benchmarken met de vorige campagne, toon je het resultaat aan van jouw media inspanningen. Monitor je op een maandelijks terugkerend onderwerp in de media? Dan is het gebruik van een analysepagina een prettige oplossing. Iedere maand ontvang je een rapportage met vooraf ingestelde grafieken en tabellen in jouw mailbox. Krijg je de mail aangeleverd in de huisstijl van jullie bedrijf, dan kun je hem gelijk presenteren aan jouw management.

Gebruiksgemak

Wanneer je voor het eerst in aanmerking komt met media monitoring is het belangrijk dat de oplossing eenvoudig in gebruik is. De resultaten moeten duidelijk en overzichtelijk worden weergegeven zodat jij er makkelijk je weg in kan vinden. Tijdens een vrijblijvende testperiode ervaar je al snel het gebruiksgemak van een oplossing. Ga aan de slag met het uitdraaien van grafieken en ontdek of de mogelijkheden aansluiten bij wat jij zoekt in een media monitoring oplossing.

Kosten

De kosten van een media monitoring oplossing lopen uiteen en zijn meestal afhankelijk van je wensen. Wil je bijvoorbeeld voor een bepaalde periode een campagne monitoren of wil je alles wat er in je omgeving gebeurt monitoren voor onbepaalde tijd? De kosten moeten in verhouding staan tot de functionaliteiten en de waarde die de oplossing biedt. Dit is voor iedere partij en persoon anders.

Onze monitoring adviseurs denken graag met je mee om te ontdekken waar bij jou de behoefte is. In de praktijk merken we vaak dat er behoefte is aan het monitoren van alle media, maar dat er na een gesprek uitkomt dat in sommige media de resultaten minimaal zijn. Op deze manier bespaar je in de kosten en haal je het meeste uit jouw monitoring oplossing.

Ondersteuning en training

Het is zaak om alles uit de oplossing te halen wat erin zit. Je zult ongetwijfeld tegen onduidelijkheden aanlopen of in sommige gevallen een voor jou belangrijk bericht missen in jouw overzicht. Wij vinden persoonlijk contact met een adviseur van de media monitoring oplossing daarom erg belangrijk zijn.

Bij een urgent vraagstuk wil je snel schakelen om geen bericht te missen. Een overweging om voor een monitoring oplossing te kiezen kan daarom zijn om te kijken of er een vaste contactpersoon gekoppeld is aan jouw account en of je dat contact ook als prettig ervaart.



Alle data verzameld: hoe nu verder?

Alle verzamelde data is binnen en klaar om geanalyseerd te worden, maar hoe? Het maken van een analyse van de berichtgeving uit media monitoring is een cruciale stap om waardevolle inzichten te krijgen. Je ziet belangrijke trends en je ontdekt patronen in de online berichtgeving. Om de stap van data naar inzicht te maken is kennis en ervaring nodig. Doe dit zelf of kijk naar de mogelijkheid bij jouw leverancier om periodiek een rapportage met alle belangrijke topics inclusief duiding en context te ontvangen. Wanneer je deze rapportages afstemt op doelstellingen en KPI's die passen bij jouw organisatie, haal je echt waarde uit jouw data.

Je bent nu een stuk wijzer geworden op gebied van media monitoring. Bedenk hoe media monitoring jouw doelstellingen kan versterken en welke impact het heeft op jouw afdeling en organisatie. Ben je overtuigd en wil je graag zien hoe het in zijn werk gaat? We richten graag een account voor je in zodat je onze oplossing kunt ervaren.

Ben je benieuwd naar de tarieven van onze oplossing? Vraag een offerte aan en Stefan of Niels komen zo snel mogelijk bij je terug, met een prijs op basis van jullie wensen. Je kunt ons altijd bereiken op [024 7000 804](tel:0247000804) of via info@clipit.nl. Stefan en Niels staan klaar om jou te voorzien van alle informatie.

Offerte aanvragen

Gratis proefperiode



STEFAN KAPPERT
Monitoring adviseur

+31 6 15 14 29 59
stefan@clipit.nl
www.clipit.nl



NIELS AARNS
Monitoring adviseur

+31 6 58 79 53 49
niels@clipit.nl
www.clipit.nl

Over Clipit

Wij bieden media monitoring, analyses & insights. Je ontvangt de meest complete en betrouwbare data van Nederland. Onze deskundige specialisten verrassen jou altijd met een stap extra. Door persoonlijke en snelle ondersteuning krijg je altijd de juiste oplossing voor jouw vraag.



Inzicht en overzicht in jouw media aandacht

www.clipit.nl
info@clipit.nl
024 8000 704

