

A man in a light-colored shirt and dark trousers stands at a podium on a stage, pointing towards a large screen. The screen displays a restaurant listing for a 'Pop-up Restaurant' in Los Angeles. The listing includes a photo of food, the name 'Pop-up Restaurant', a description 'Your food and drink experience', the name of the chef 'Created by Paola', a price 'per person', and a 'Book now' button. The background is a dark blue gradient with faint silhouettes of an audience.

DE KRACHT VAN MEDIA MONITORING



Met media monitoring is het mogelijk ontzettend veel data te verzamelen die relevant is voor een organisatie, communicatie en of mediastrategie.

Door het structureel bekijken van uitingen ben je niet alleen in staat de online en offline reputatie goed te managen en tijdig in te spelen op klachten of vragen, maar kan het ook inzichten opleveren over het product, de dienst of doelgroep. Welke mensen praten regelmatig over het merk? Voor een organisatie is het belangrijk

om continue een antwoord te hebben op deze vragen. Dit kan door het structureel monitoren van online en social media, kranten, radio en TV. Zo weet een bedrijf precies wat de impact is van een crossmediale campagne of van een uitspraak van een woordvoerder op TV. Maar wat is media monitoring nou precies en hoe start je ermee?

In dit whitepaper gaan we daar dieper op in en leggen we uit hoe je tot de beste resultaten kunt komen. ■■■■■



INHOUD



Definieer heldere doelstellingen **1**

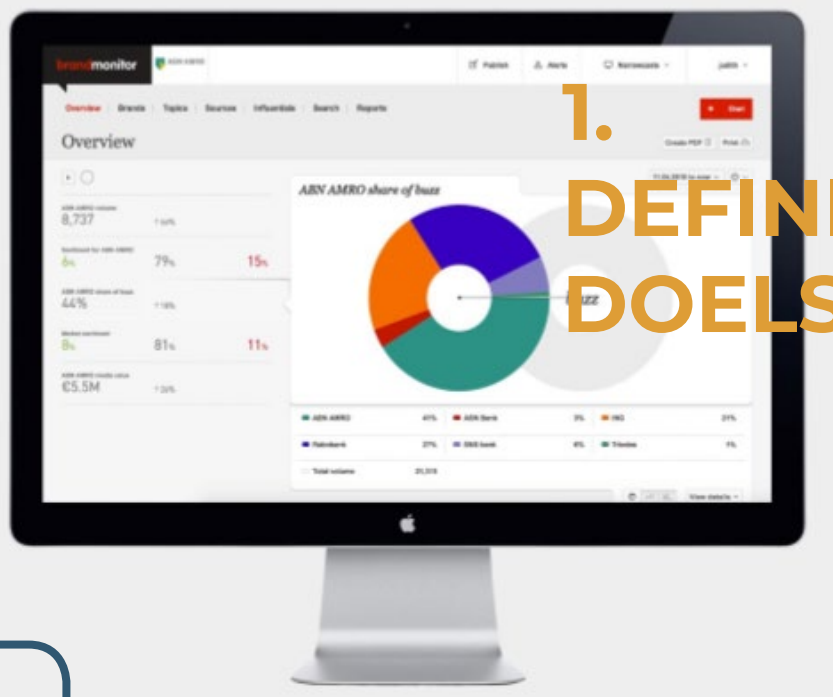
Bepaal de monitorfrequentie **2**

Bedenk waarmee je wil monitoren **3**

Stel social media richtlijnen op **4**

Case: lees hoe andere monitoren **5**

1. DEFINIEER HELDERE DOELSTELLINGEN



Om ervoor te zorgen dat je zoveel mogelijk aan media monitoring hebt is het van groot belang om vooraf heldere doelstellingen te definiëren die je helpen een richting te bepalen. Je doet er verstandig aan om met collega's van verschillende afdelingen - zoals (corporate) communicatie, woordvoering, marketing, directie, webcare, of klantenservice – bij elkaar te gaan zitten om te bespreken wat voor resultaten je met media monitoring wilt bereiken. Wil je alleen zien wat er gebeurt of wil je actief inspelen op vragen en problemen? Hoe ga je met crisissituaties om? Gebruik je het puur ter monitoring van wat er gezegd wordt onder jouw groep klanten of over jouw merk, of gebruik je het om diepgaande analyses los te laten op trends en target groups?

Er zijn veel verschillende mogelijkheden en het kan goed zijn om deze opties door te spreken. Op basis van deze antwoorden kunnen concrete KPI's en doelstellingen gedefinieerd worden waardoor media monitoring en eventuele media-analyses ook duidelijk bijdragen aan een goed bedrijfsresultaat. ■■■■■■

Monitoren van merkreputatie

Veel bedrijven maken gebruik van media monitoring om inzicht te krijgen in wat er over het merk gezegd wordt. Door het monitoren van je reputatie kun je op een gestructureerde manier iedereen binnen je organisatie op de hoogte houden van wat er speelt en aan welke verwachtingen wel of niet wordt voldaan. Dat kan bijvoorbeeld gaan over posts op Twitter, maar het kan ook gaan om een radio-interview of artikel in de krant. Door het gebruik van real-time reports zie je precies waar discussies zich afspelen en wat het bereik en de mediawaarde is van deze online of offline content. Tegenwoordig wordt de merkreputatie niet alleen bepaald door een aantal directe stakeholders maar vooral door een veel grotere groep fans, consumenten, criticasters, klanten, influentials, politici en bloggers. Door het monitoren van zowel online en social media als RTV en kranten kun je overal precies in de gaten houden wat er over jouw merk gezegd wordt. Het voordeel van sommige monitoringtools (zoals de OBI Brand Monitor van OBI4wan) is dat het gevoel van de consument daar direct in wordt meegenomen. Wanneer een consument een klacht post op Facebook wordt daar een negatief sentiment aan toegekend. Op basis van deze inzichten kun je bekijken wat het algemene sentiment is van jouw merk, waardoor je je reputatie goed in de gaten kunt houden en waar nodig kunt bijsturen.

Monitoren van trends en volume

Door het consequent monitoren van volumes en het vergelijken daarvan over bepaalde periodes kun je duidelijk zien hoe trends zich ontwikkelen. Zo zullen er bijvoorbeeld pieken in het volume te zien zijn wanneer een persbericht is verstuurd of wanneer een bedrijf op tv is vertoond. Door deze pieken te analyseren zie je wat voor soort nieuwsberichten of initiatieven veel 'buzz' veroorzaken en welke berichten wat minder. Het is ook mogelijk volumes en trends te bepalen over verschillende merken of projecten. Daarmee is het bijvoorbeeld mogelijk meerdere projecten naast elkaar te leggen om te kijken welke het meest succesvol was, of hoe andere bedrijven scoren ten opzichte van jouw organisatie. Door het analyseren van deze data is het ook mogelijk gedrag te voorspellen. Door bijvoorbeeld een deep dive analyse te doen kun je zien welke onderwerpen binnen jouw branche upcoming zijn en op basis daarvan een strategie maken. Door openbare data te analyseren heb je een relatief betrouwbare en goedkope manier om te bekijken wat er speelt binnen jouw doelgroep of wat er trending is in de wereld.

Monitoren van concurrenten

Met media monitoring is het kinderlijk eenvoudig de scores van jouw merk te vergelijken met die van concurrenten. Het is mogelijk verschillende concurrenten onder de loep te nemen en te vergelijken wie er binnen een bepaalde periode het meest actief was of over wie er het meeste gepost werd. Bekijk dan niet alleen het volume maar ook het bereik en maak hier benchmarks van. Een plaatsing op een lokale nieuwssite wordt tenslotte veel minder vaak bekeken dan een plaatsing in de Volkskrant. Daarnaast kun je via media monitoring precies zien wát er over jouw concurrenten gezegd wordt, zodat je daar je strategie op kunt aanpassen. Zie je bijvoorbeeld dat er vaak wordt geklaagd over een bepaald negatief punt van een concurrent? Grijp deze kans dan om dit punt in jouw externe communicatie positief te belichten.

Monitoren van doelgroepen en stakeholders

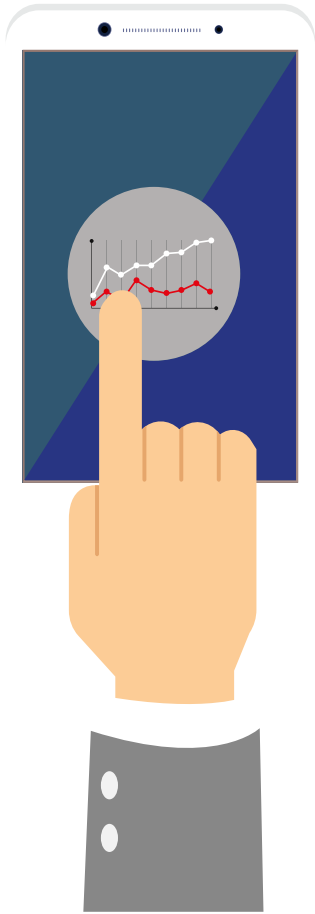
Een goede manier om in de gaten te houden wat er speelt onder je doelgroep en relevante stakeholders is door het combineren van een actief webcarebeleid met media monitoring. Via social media is het mogelijk diepgaand inzicht te krijgen in wat er speelt onder jouw doelgroep. Op deze manier kun je bijvoorbeeld in de gaten houden wat voor soorten vragen of klachten er leven onder consumenten, zodat je daar goed op kunt inspelen.

Naast klachten is het mogelijk algemene trending topics te monitoren. Op deze manier kun je optimaal inspelen op onderwerpen die op dat moment leven onder jouw doelgroep of stakeholders.

Wil je weten welke mensen er veel invloed hebben op jouw merk of in jouw vakgebied? Houd dan ook een lijst met influentials in de gaten. Dat zijn bijvoorbeeld journalisten die regelmatig over jouw merk posten, maar dat kunnen ook BN'ers of bekende bloggers zijn. In veel monitoring tools is te zien welke posts of influentials het meeste bereik genereren.

Monitoren van gebeurtenissen en crisissituaties

Een belangrijke reden om media te monitoren is dat je kunt meten wat de impact is van een gebeurtenis of situatie. Op deze manier kun je niet alleen zien wat en hoeveel er over een bepaald onderwerp werd gepubliceerd, maar je kunt ook een voorspelling



doen van wat er nog komen gaat. Zo zijn er al regelmatig momenten in het nieuws geweest waarbij bedrijven achteraf pas in de gaten hadden dat ze escalatie zouden kunnen hebben voorkomen wanneer ze intensief gemonitord hadden. Media monitoring is dus uitstekend in te zetten voor crisissituaties, maar in die gevallen komt er meer bij kijken dan alleen passieve monitoring. Een goede structuur binnen de organisatie waarbij direct geschakeld kan worden met de woordvoerder of het webcareteam is dan ook een must. Veel grotere bedrijven hebben een speciaal crisiscommunicatieteam dat samenwerkt met zowel woordvoering als communicatie en webcare. Een voordeel van media monitoring voor gebeurtenissen kan zijn dat er alerts kunnen worden verzonden wanneer het volume ineens erg stijgt, of wanneer een influential een bericht plaatst over jouw merk. Op deze manier weet je direct of je actie moet ondernemen en kan dat ook meteen in gang gezet worden.

Daarnaast kun je media monitoring ook vooraf inzetten, zoals bijvoorbeeld tijdens een persevent of productlancering. Je houdt op deze manier in de gaten hoe de media jouw event oppakt en wat er speelt. Wil je op zo'n moment meer doen met de informatie dan alleen in een rapport versturen? Maak dan een narrowcast aan en laat deze draaien op een groot scherm. Op een narrowcast komen realtime berichten binnen met betrekking tot het event of de lancering, zoals de laatste tweets of instagramposts. Mensen in de zaal blijven dan continu op de hoogte van wat er speelt. Dit is overigens niet alleen bij evenementen te gebruiken: het wordt ook vaak gebruikt naast de koffie-automaat of op een centrale plek binnen het bedrijf. Medewerkers worden op deze manier goed op de hoogte gehouden van recente ontwikkelingen en posts op social media. ■■■■■

DE TOEKOMST VAN MEDIA MONITORING

Geert Vos en Joost de Wit (oprichters Media Distillery) over de huidige stand van zaken en over de toekomstverwachting in media monitoring.

Huidige stand van zaken beeldherkenning

Met de beeldherkenningstechnieken die Media Distillery nu toepast kunnen automatisch ondertiteling en logo's worden herkend in video. De verwachting is dat over niet al te lange tijd ook personen te herkennen zijn. Dan krijg je bijvoorbeeld een notificatie als de topman van Shell of Mark Rutte in beeld is.

Waarom bedrijven willen monitoren wat er op beeld gebeurt

De impact van radio en tv zijn ongekend groot. Een goed bekeken televisieprogramma zoals DWDD bereikt meer dan twee miljoen kijkers. Bedrijven willen het weten als ze in een programma worden genoemd, zodat ze erop kunnen acteren.

Toekomstvoorspelling en ontwikkeling van beeldherkenning in 2020

De toekomst laat zich moeilijk voorspellen, maar de ontwikkelingen gaan op dit moment snel. Er wordt veel onderzoek gedaan naar het automatisch herkennen van bijvoorbeeld:

objecten ('dit is een boom en dat is een kat'), instanties ('dit is het Jumbo-logo en dat is het gezicht van president Obama') en acties ('rennen', 'bukken', ...). Over vijf jaar zal de kwaliteit van deze herkenning enorm verbeterd zijn en is de techniek breed inzetbaar.

YouTube-content doorzoekbaar maken

Technisch is het nu al mogelijk om alle YouTube-content doorzoekbaar te maken, maar de kosten daarvan zijn nu nog te hoog. Over vijf jaar kan dat anders zijn want de benodigde rekenkracht wordt steeds goedkoper.

Op wat voor zaken kun je in 2020 monitoren als bedrijf?

In 2020 monitoren we voor onze klanten ook belangrijke online videokanalen zoals NU.nl, Telegraaf TV en populaire YouTube-channels. We kunnen je dan vertellen of je wordt genoemd of dat je logo, topman of hoofdkantoor in beeld is.

Dit is een passage uit het boek: Online Reputatiemanagement (2016) geschreven door Alex van Leeuwen.





2. BEPAAL DE MONITORFREQUENTIE

Wanneer de doelstelling duidelijk vastgesteld zijn en de KPI's op papier staan, is het tijd om te bepalen met welke frequentie je media gaat monitoren. Hierin is het belangrijk om eerst naar de eigen organisatie te kijken, werk je in een grote organisatie of multinational? Dan zou het een logische keuze zijn om 24 uur per dag, 7 dagen in de week te monitoren. Op die manier ben je altijd op de hoogte van het laatste nieuws en de meest recente ontwikkelingen.

Werk je in een kleinere organisatie en is het niet nodig om elke dag alles door te nemen? Dan kun je ervoor kiezen om maar een keer per kwartaal, maand of week een rapport op te stellen. Het is logisch dat je niet altijd tijd hebt om 24/7 alle kanalen te monitoren.

Toch kan je organisatie op elk tijdstip van de dag in het nieuws zijn. Door het instellen van alerts via email of sms kun je ervoor zorgen dat je altijd op de hoogte bent van de laatste updates. Bijvoorbeeld als het volume ineens meer piekt dan normaal, of wanneer een BN'er jouw naam noemt in een TV-programma. Door een sms-alert te ontvangen weet je meteen wat er aan de hand is, en kun je waar mogelijk schakelen. ■■■■■■

3. **BEDENK WAARMEE JE WIL MONITOREN**



Sommige bedrijven zijn al wat langer bezig met het monitoren van (social) media en maken inmiddels gebruik van meerdere verschillende monitoringtools. Het is goed om te kijken of deze tools nog wel doen wat je ervan verwacht, en of het gemakkelijker is om misschien één tool te gebruiken voor al deze doeleinden. Het kan bijvoorbeeld zijn dat je voor het monitoren van radio en TV een andere tool gebruikt dan voor het monitoren van social media, of misschien gebruik je nog een ouderwetse knipselkrant.

Sommige tools (zoals de OBI Brand Monitor van OBI4wan) bieden één geïntegreerde oplossing voor al deze opties waardoor je niet meer hoeft te switchen van programma. In deze tool haal je dus online en offline media, kranten, tijdschriften en radio en TV tegelijkertijd binnen. Via de rapportagetool kun je verschillende insights bij elkaar zetten en per e-mail in een rapportage versturen, zodat je alle informatie overzichtelijk bij elkaar hebt. Natuurlijk is het ook mogelijk alleen maar social media te monitoren, of alleen online media.

4. STEL SOCIAL MEDIA RICHTLIJNEN OP

Uiteindelijk zijn de doelstellingen helder geformuleerd, zijn alle medewerkers op de hoogte, is de tool volledig ingericht en startklaar en dan gebeurt het: er wordt iets negatiefs geplaatst over jouw merk of organisatie. Wat doe je dan en wie pakt het op? Op dit punt is het van belang een consistente communicatieboodschap te hebben en een duidelijk plan wie wat en op welke manier oppakt.

Door het opstellen van richtlijnen voor de communicatie weten ook je medewerkers waar ze aan toe zijn en hoe ze moeten reageren en op een negatieve (of misschien wel juist positieve) media-uiting. Laat daarin ook terugkomen wie aan wie rapporteert, en waarover. Hoe eerder de juiste persoon op de hoogte is, hoe eerder je kunt reageren of handelen.

Zorg dat je handelt vanuit feiten (mijn nieuwe tv is stuk) in plaats van op emoties te reageren (ik haat voetbal).



Voordelen van media monitoring met de OBI Brand Monitor

- ✓ Een geïntegreerde oplossing van online & offline media en RTV
- ✓ Zowel nationale als internationale media
- ✓ Bekijken welke relevante topics er spelen
- ✓ Dagelijkse nieuwsvoorziening per e-mail
- ✓ Handmatige en automatische sentimentanalyse
- ✓ ROI/Mediawaarde meten geïntegreerd
- ✓ Dynamische rapportages maken
- ✓ Geïntegreerde webcaremodule



5. CASE: LEES HOE ANDEREN MONITOREN

Voor veel organisaties is (social) media monitoring al een belangrijk onderdeel van hun dagelijkse werkzaamheden. Onder onze klanten zitten dus flink wat ervaringsdeskundigen die je vertellen wat voor hen de meerwaarde is voor (social) media monitoring en online en offline reputatiemanagement, en hoe zij daar intern vorm aan geven. Wij interviewde onder andere Edwin Bas, Industry Lead Health bij GfK.

[Lees het volledige interview via het blog van OBI4wan.](#) ■■■■■



“Gebruik social media monitoring in je voordeel en geef jouw klanten het gevoel dat er naar ze geluisterd wordt. Vertaal deze klantenfeedback terug naar de organisatie om jouw product, dienstverlening of service te verbeteren.”

- GERBEN VAN DEN HURK, CARGLASS

Email: info@obi4wan.com
Telefoon: +31 (0)85 210 50 60
Website: www.obi4wan.com



[Vraag een gratis demo aan](#)

[Neem contact met ons op](#)

Blijf up-to-date over webcare, media monitoring, chatbots en media insights. Volg ons op social media.



OB|4WAN