

A hand is shown typing on the keyboard of a silver MacBook Air. The laptop screen displays a social media monitoring dashboard with various charts, graphs, and text feeds. The dashboard includes a pie chart, a line graph, and several text-based data points. The background is a blurred office setting with bookshelves.

ZO BRENGEN ORGANISATIES MET MEDIA MONITORING HUN (ONLINE) REPUTATIE IN KAART



De basis van reputatiemanagement is goede monitoring: het in kaart brengen, beschermen en verbeteren van een online reputatie.

Daarvoor moet je eerst helder definiëren wat je wil monitoren. Welke informatie is belangrijk voor jouw organisatie? Minstens zo belangrijk is zorgen dat de informatie op een behapbare en begrijpelijke manier bij de juiste mensen onder de aandacht komt. Een efficiënte en effectieve informatiestroom leidt tot bewustwording en - indien nodig - actie.

Je kunt alleen structureel aan je online reputatie bouwen als je zorgt dat de juiste informatie op het juiste moment de juiste mensen bereikt. Bij OBI4wan merken we dat er behoefte is vanuit klanten aan handvatten om die reputatie zelf in kaart te brengen. Welke metrics gebruik ik? Hoe vaak moet ik meten? Hoe kader ik de informatievoorziening rondom mijn reputatie goed af? Daarom wordt in deze whitepaper uitgelicht hoe je op een valide manier je reputatie in de media (online en offline) in kaart kan brengen.



In je informatievoorziening als merk krijg je dagelijks te maken met berichten van consumenten op social media, maar ook op nieuwssites, blogs én in kranten én magazines. Om je reputatie goed in kaart te brengen, dien je al deze informatie op één grote hoop te gooien. Vervolgens leg je deze data naast een aantal pijlers die samen garant staan voor de algehele reputatie van een merk.

De meestgebruikte methode om je reputatie te meten is de RepTrak© methode - of de 7 reputatiepijlers - van het Reputation Institute.

Dit model gaat uit van 7 dimensies en 23 kenmerken waarop een organisatie beoordeeld wordt. Al deze elementen samen vormen een reputatiescore.

De pijlers meten extern welke beelden er bij de doelgroepen leven ten aanzien van diverse onderwerpen die met je organisatie te maken hebben. Naast consumenten worden hier ook de opinies van belangrijke stakeholders in meegenomen.





INHOUD



Wat zijn de reputatie pijlers?

1

De 7 reputatie pijlers van het Reputation Institute

2

Implementeer de reputatie pijlers in je tool

3

Periodiek in kaart brengen is belangrijk

4



1. WAT ZIJN DE REPUTATIE PIJLERS?

1. Producten of diensten



Deze pijler gaat over de kwaliteit van producten of diensten die een organisatie levert. Daarbij wordt gekeken naar prijs/kwaliteitsverhouding, of het aanbod overtuigend is en of het aan de wensen van consumenten voldoet.

In de top 10 van organisaties die hoog scoren (2015) op deze dimensie staat onder andere Intel, Lego en Canon. Allemaal producten die weten te overtuigen in prijs/kwaliteitsverhouding.

2. Innovatie



Wordt jouw organisatie als een innovatieve, vooruitstrevende organisatie gezien? Is zij in staat zich snel aan te passen aan de ontwikkelingen in de markt?

Een organisatie die vaak pioniert met innovatieve producten of diensten zal hoog scoren op deze pijler. Kernwoorden in deze pijler zijn vaak: vernieuwend, koploper, snel aanpassen.

Denk ook aan nieuwe modellen of de lancering van nieuwe smaken, producten of submerken.

3. Werkomgeving



Worden werknemers in de organisatie goed beloond voor hun werk? Werknemerswelzijn en ontwikkelingsmogelijkheden zijn hierbij belangrijke argumenten. Het winnen van awards rondom werkgeverschap kan hier aan bijdragen.

Een organisatie die hoog scoort op deze reputatiepijler is – niet geheel verrassend – Google. De manier waarop zij hun kantoren inrichten draagt bij aan het werknemerswelzijn.

4. Governance



De pijler Governance gaat over openheid en transparantie van de organisatie. Ethisch verantwoord gedrag en eerlijk zaken doen horen hier bij.

Denk hierbij aan de openheid van interne regelgeving. Kort uitgelegd symboliseert 'governance' de handeling of de wijze van besturen, de gedragscode en het toezicht op organisaties.

5. Burgerschap



Milieubewustzijn, maatschappelijk verantwoord ondernemen en maatschappelijke invloed vallen onder burgerschap.

Wat voor (positieve) invloed heeft de organisatie op de samenleving? Organisaties scoren hoog binnen de pijler 'burgerschap' kenmerken zich door maatschappelijk verantwoorde wet -en regelgeving.

Zij voegen vaak iets positiefs toe aan de maatschappij of sporen aan op bewustwording van maatschappelijke topics.

6. Leiderschap



Is de organisatie goed georganiseerd? Hoe goed is het management? Hebben zij een heldere visie en laten zij aansprekend leiderschap zien?

Een organisatie die geleid wordt door een CEO met een goede voorbeeldrol zal hier hoog op scoren.

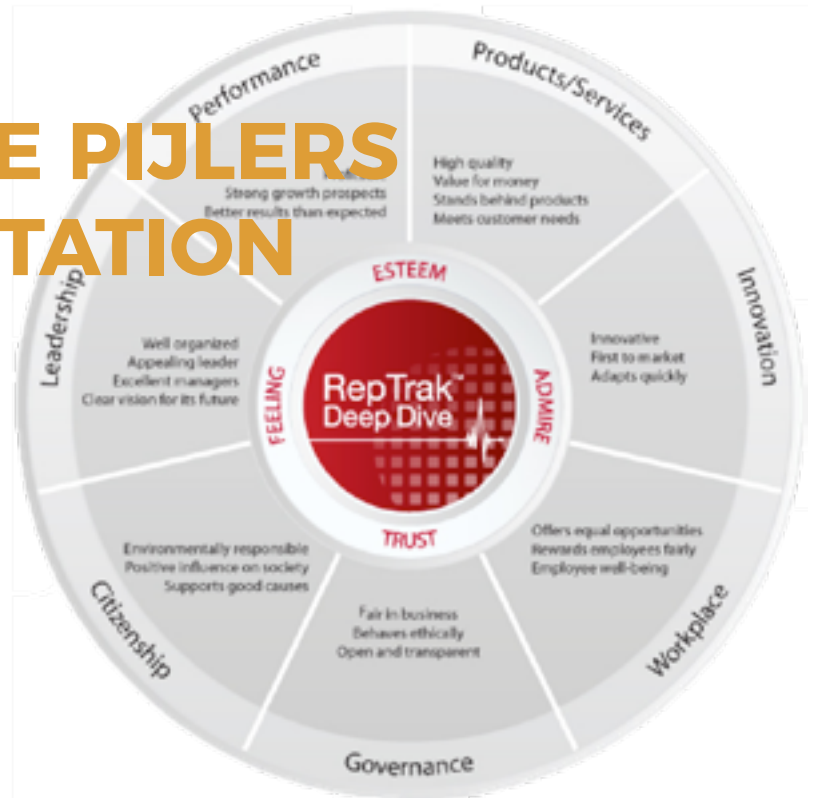
7. Prestaties



De laatste dimensie gaat over de financiële prestaties van de organisatie.

Winstgevendheid, boven verwachting presteren en een sterke groei in het aantal klanten zijn punten waarnaar gekeken wordt om deze pijler te meten. ■■■■■

2. DE 7 REPUTATIE PIJLERS VAN HET REPUTATION INSTITUTE



Alle 7 pijlers kun je meten bij personen door middel van interviews of vragenlijsten, zoals het Reputation Institute dat doet. Maar je kunt dit ook meten via je mediakanalen. Met name socialmedia-uitingen zijn hier geschikt voor, omdat daar veel meningen worden geuit. Content uit nieuwsbronnen is vaak genuanceerder. Je legt dan de argumenten naast een uiting om te beoordelen of er steun of kritiek geuit wordt over één van de dimensies. Deze methode geeft met name inzicht over de langere termijn – maand- of kwartaalbasis – omdat er niet dagelijks op alle pijlers meningen gevonden zullen worden. ■■■■■■



1. Producten of diensten



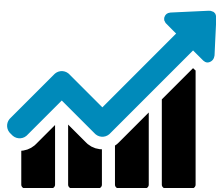
2. Innovatie



3. Werkomgeving



4. Governance



5. Burgerschap



6. Leiderschap



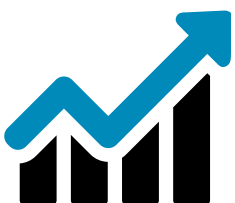
7. Prestaties

3. IMPLEMENTEER DE REPUTATIE PIJLERS IN JE TOOL



De volgende stap is om de pijlers toe te passen op jouw merk. Zo is de invulling van bijvoorbeeld de pijler 'Burgerschap' voor iedere organisatie anders. Zo kan het zijn dat je als leverancier een aantal initiatieven hebt om milieubewust te werken of iets terug te geven aan de maatschappij. Deze initiatieven hebben allen een andere naam of omschrijving. Zo heeft ING bijvoorbeeld ING Chances for Children-programma, luchthaven Schiphol gaat in 2017 volledig over op groene stroom, KLM steunt de opzet van een Europees Emissierechtensysteem dat onder meer door de luchtvaartindustrie gebruikt kan worden om emissierechten te verhandelen.

Zo kunnen bijvoorbeeld onderstaande termen samen garant staan voor de 'burgerschap'-pijler. Als je op social media of in het nieuws als merk genoemd wordt met één van onderstaande termen, heeft dat invloed op je reputatie met betrekking tot burgerschap:



goededoelenfonds, goede doelen fonds, goeddoel, goed doel, goede doelen, doneert, donaties, doneren, mensenrechten, maatschappelijke verantwoordelijkheid, investeert niet in bedrijven, gedragscode, gedragscodes, socialmediawashing, MVO, maatschappelijk verantwoord ondernemen, zorg voor het milieu, zorg voor milieu, sociaal investeren, chances for children, groene stroom, emissierechtensysteem.

Door voor elke pijler een zoekvraag samen te stellen, vat je je reputatie samen op dat gebied. Wanneer je op structurele basis (bijvoorbeeld elke maand) in de gaten houdt hoe vaak je geassocieerd wordt met bepaalde termen binnen een specifieke pijler, weet je in hoeverre je het goed of slecht doet op dit gebied. Bovenstaande zoekvraag is een voorbeeld, maar in praktijk zijn deze zoekvragen vaak veel uitgebreider. Het in kaart brengen van je reputatie en het maken van je zoekvragen dienen dan ook grote mate van zorgvuldigheid te hebben om je reputatie op een valide manier in kaart te brengen.



4. PERIODIEK IN KAART BRENGEN IS BELANGRIJK

Door deze pijlers op structurele manier in kaart te brengen weet je in hoeverre je op dit moment geassocieerd wordt met bepaalde thema's. Nog veel belangrijker is om dit mee te nemen over een langere periode in tijd. Zo zie je of je effort rondom die campagne die een bepaalde gedachtegang moet kweken onder consumenten succesvol is, of dat je er extra aan moet trekken.

Analyseren

De tool houdt het periodiek voor je bij, alle data wordt daarin opgeslagen. Zo kun je in de meeste tools soms tot zelfs zes jaar terug kijken in de data. In een monitoringtool kun je bijvoorbeeld na een maand evalueren hoeveel er gepraat is met betrekking tot de reputatiepijlers en wat er gezegd is. Dit samen kun je meenemen in je analyse of strategie voor de komende tijd.

Ervaring leert dat een groot gedeelte van onze klanten documenteert wat er in Q1 is gezegd en vergelijkt of er voortgang is in Q2. Zo ja, zo nee, hier ondernemen ze actie op. Zo is je tool veel meer dan alleen inzicht in wat er gezegd wordt. Het biedt handvatten en een basis voor de strategie van jouw merk belangrijke inzichten in de reputatie en registreert of er een gap bestaat tussen imago en identiteit.

Veranderingen bekijken

Niet alleen meet je op deze manier je efforts door, ook zie je op maandelijkse basis veranderingen. Door deze veranderingen nauw in de gaten te houden kun je jezelf als merk voorbereiden op bijvoorbeeld een crisis. Merk je dat steeds meer mensen jouw merk associëren met een negatieve gedachtegang wat betreft bijvoorbeeld governance, dan is het zaak om als communicatiemanager meer inzicht te krijgen in het waarom. Mogelijk moet je intern te rade gaan en informatie vergaren om een statement voor te bereiden of actie te ondernemen om je reputatie in goede banen te leiden.

Door actief (social) mediamonitoring in te zetten ben je als merk niet alleen op de hoogte wat er speelt, maar leer je ook op langere termijn wat je sterkte- en zwaktepunten zijn en kun je de reputatie in goede banen leiden. Haal daarom alles uit je tool. De perceptie van de consument en de media is jouw reputatie en biedt waardevolle handvatten voor de uitbouw van brandingstrategie. ■■■■■■



“Als je als bedrijf de taal van de uiteindelijke consument (klant) niet spreekt dan sla je de plank volledig mis. Social media monitoring is daarmee belangrijk bij het opstellen van je communicatie en PR strategie.”

- EDWIN BAS, GFK

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.



OBI4WAN