

The background image shows a person's hands interacting with a tablet. The person is wearing a dark, textured sleeve. The tablet screen displays a website with various elements, including a large play button icon and some text. The entire image is covered with a semi-transparent teal overlay.

CISION®

Mediaseurannan aloittaminen

Miksi mediaseuranta on tärkeää?

Tästä whitepaperista löydät katsauksen viiteen kysymykseen, joihin kannattaa vastata ennen mediaseurannan aloittamista. Kysymyksiin vastaaminen auttaa luomaan strategian, jolla saavutetaan parhaimmat mahdolliset mediaseurantatulokset. Lopussa on myös muutamia lisävihjeitä, jotka auttavat välttämään yleisimmät mediaseurantavirheet.

Mutta aluksi, miksi on tärkeää seurata mediaa ja mitä se kertoo edustamastasi yrityksestä, kilpailijoista ja alastasi?

VAKUUTUS

Ollessasi ajan tasalla yrityksesi maininnoista et saa epämiellyttäviä yllätyksiä kolmansilta osapuolilta. Digitaalisessa maailmassa tiedonkulku on nopeaa ja jatkuvalla seurannalla yrityksesi ei tarvitse miettiä puhutaanko siitä tietämättäsi. Toisin sanoen, mediaseuranta on vakuutus digitaaliselle tiellesi. Kun olet perillä siitä, mitä yrityksestäsi puhutaan, pystyt nopeasti reagoimaan myös mahdollisiin kriisitilanteisiin.

MAHDOLLISUUS TIEDON JAKAMISEEN

Mediaseurannan avulla voit auttaa myös organisaatiosi muita työntekijöitä tekemään parhaansa. Esimerkiksi, sosiaalisessa mediassa ilmenneet ongelmat verkkosivun kanssa ovat tarpeellista tietoa IT-osastolle ja kilpailijan uuden tuotteen lanseeraus kiinnostaa johtoryhmää. Sosiaalinen media saattaa tarjota myös arvokasta asiakaspalautetta ja kehitysehdotuksia yrityksellesi.

VALMIUS TOIMINTAAN

Hyvä mediaseuranta auttaa yritystäsi löytämään ympäriltään sekä mahdollisuuksia että uhkia. Ajan tasalla pysyminen mahdollistaa ennakoivan toiminnan. Kun saat tiedon yrityksestäsi käytävästä keskustelusta välittömästi, pystyt reagoimaan heti. Mediaseuranta auttaa sinua myös ennakoimaan muutokset toimialallasi, minkä ansiosta pystyt ryhtymään tarvittaviin toimenpiteisiin nopeasti ja välttämään epämiellyttäviä yllätyksiä.

Mediaseurannan aloittaminen:

1

Kenelle tulokset jaetaan?

Hyvän mediaseurannan rakentaminen vie aikaa. Tämän takia on tiedettävä kenelle mediaseurannan tulokset jaetaan ja miksi. Kuka on siis käyttäjä ja miksi juuri hän? Jos tarkoituksena on esimerkiksi ymmärtää paremmin liiketoimintaa ja parantaa työprosesseja, seuranta on muutettava viestinnällisestä näkökulmasta brändilliseen.

2

Milloin tulokset jaetaan?

Tarvitaanko raportti päivittäin, viikoittain vai harvemmin? Mediaseurantaraportti voidaan lähettää milloin tahansa, mutta tärkeintä on tietää kuinka usein eri vastaanottajat tarvitsevat sitä? Viestijä voi tarvita mediaseurantaa jopa kaksi kertaa päivässä, mutta hallituksen jäsen vai kvartaaleittain.

3

Mitä sanoja seurata?

Suosittu käytätapa mediaseurannassa on niin sanottu "sipulimalli". Kyseessä on useiden kerrosten käsittely. Yleinen virhe on aloittaa seuraamaan liian isoa aluetta. Aloittamalla seuranta oman brändin seurannasta varmistetaan ettei vastaanottaja huku tietoihin. Tämän jälkeen voidaan lisätä esimerkiksi tiettyjä tuotteita ja henkilöitä. Tämän ollessa hallussa voidaan laajentaa hakualuetta kilpailijoihin ja alan muihin organisaatioihin. Ylimmällä tasolla on keskustelujen seuranta jos siihen koetaan tarvetta ja resurssit riittävät siihen. Esimerkiksi, mikä on uusin juttu diabeteskeskusteluissa?

4

Mitä lähteitä käyttää?

Tehokas menetelmä kustannusten ja tulosten perusteella on keskittyä digitaaliseen ja sosiaaliseen mediaan. Tämä tarjoaa yleensä ottaen 80 % näkyvyydestä 20 % kustannusten avulla. Paperilehtien seuranta vaatii huomattavasti enemmän resursseja. Sosiaalisen median seuranta voi olla kuitenkin hieman hankalaa etenkin Facebookin kanssa, koska seuranta onnistuu vain avoimista tileistä. Twitter, blogit ja muut avoimet somet ovat huomattavasti helpompia seurata.

5

Millä kielillä tehdä seurantaa?

Useimmiten ajatellaan, että vain suomi riittää ja monessa paikassa tämä pitääkin paikkansa. Digitaalisessa maailmassa on kuitenkin helppo seurata myös muita kieliä. Kieliä lisäämällä voidaan oppia paljon uutta tietoa. Löytämällä vastaavan tuotteen tai kilpailijan toisesta maasta ja analysoimalla tämän toimintatapaa voi olla erittäin hyödyllistä.

BONUS - VÄLTÄ NÄMÄ YLEISET VIRHEET

LIIAN MONTA KÄYTTÄJÄÄ

Monta mielipiteitä omaavaa henkilöä sotkee päätöksentekoprosessia. Varmistamalla, että henkilö hyötyy mediaseurannasta estät liian monen kokoin osallistumisen sopan tekoon.

ALOITTAMINEN LIIAN SUURELLA HAULLA

Keskittyminen pieneen seurantaan aluksi on hyödyllistä. Haku kannattaa rakentaa hitaasti ja pitkällä aikavälillä, muuten eteen saattaa tulla tilanne, jossa tietoa on liikaa ja navigointi on hankalaa ja tärkeimmät oivallukset hukkuvat tietomäärään.

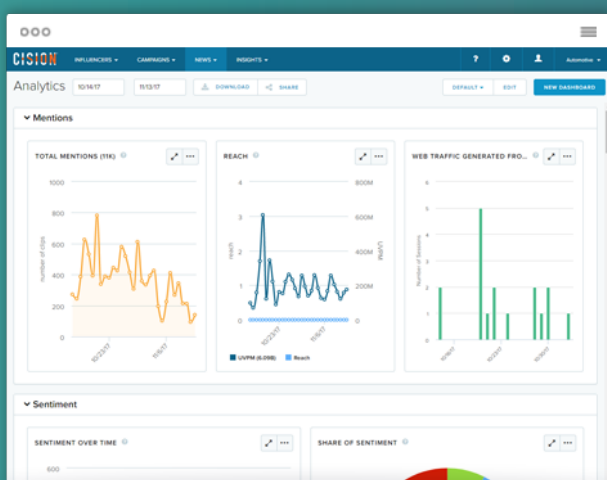
TULOSTEN HALUAMINEN HETI

Seurannan tuloksissa kestää jonkin aikaa, hyvän haun rakentaminen saattaa kestää parikin viikkoa. Yrityksesi nimen mukana saattaa tulla ongelmia. Esimerkiksi Nokia-nimisen yrityksen erottaminen saman nimisestä kaupungista.

LIALLISET LUPAUKSET

Liialliset lupaukset ovat bisneksessä yleisiä. Mediaseurannasta saatetaan luvata, että se löytää kaiken, mutta totuus on eri. Uutissivustot uudistavat sivustojaan jatkuvasti, joten välillä tietystä mediasta saattaa puuttua päiviä tai kaksi crawlerin etsiessä tietoa uudestaan. Tuona aikana julkaistut uutiset saattavat olla jo poistettuja.

CISIONIN GLOBAALI MEDIASEURANTA



Cision Communications Cloud -palvelun avulla voit seurata yli 2 miljoonaa uutista 196 maassa 69 kielellä päivittäin. Hakea tästä joukosta helposti tärkeimmät uutiset ja saada hyödyllistä lisätietoa mitä yrityksestäsi puhutaan. Määritä yrityksesi kannalta merkitykselliset hakusanat ja varmista, että saat tiedon uusista uutisista, julkaisuista ja keskusteluista.

LUE LISÄÄ CISIONIN MEDIA-
SEURANNASTA