



The background image shows a person wearing a striped shirt, holding a tablet and pointing at it with a pen. The tablet displays several bar charts. One chart is labeled 'b' and lists 'Item 1', 'Item 2', 'Item 3', 'Item 4', and 'Item 5'. Another chart is labeled 'Item 2'. The charts show varying bar heights. An orange circle is overlaid on the image, containing the title text.

Den komplette guide til mediemonitorering

Det indeholder bogen

Kapitel 1	Introduktion	2
Kapitel 2	Hvorfor er mediemonitorering vigtigt?	3
Kapitel 3	Hvad kan du monitorere?	6
Kapitel 4	Hvilken værdi kan det give?	9
Kapitel 5	Sådan kan du anvende mediemonitorering i hverdagen	15
Kapitel 6	Hvad skal du være opmærksom på?	18
Kapitel 7	Tips til at komme i gang	22
Kapitel 8	Bag bogen	25

Kapitel 1: Introduktion

De digitale og sociale medier oversvømmes dagligt med indhold, og det at have et værktøj til medieovervågning er i stigende grad en nødvendighed for at følge med i det komplekse mediebillede.

For at få det bedste ud af en løsning kræver det, at du definerer jeres behov og finder ud af, hvad I vil overvåge. For det handler ikke om at monitorere hele mediebilledet, men derimod at finde de *rigtige* omtaler, så I ikke overbebyrdes i afdelingen. Det kan et monitoreringsværktøj hjælpe med. Det at overvåge jeres brand, CEO, konkurrenter eller branche, skal nemlig ikke ses som en ekstra arbejdsopgave, men som en hjælp i det eksisterende kommunikationsarbejde.

I denne guide har vi i Overskrift samlet en overskuelig gennemgang af, hvordan du får mest mulig ud af at monitorere dit brand på digitale og sociale medier. Når du har læst denne guide er du klædt på til at arbejde effektivt og målrettet med mediemonitorering.

Rigtig god læselyst!



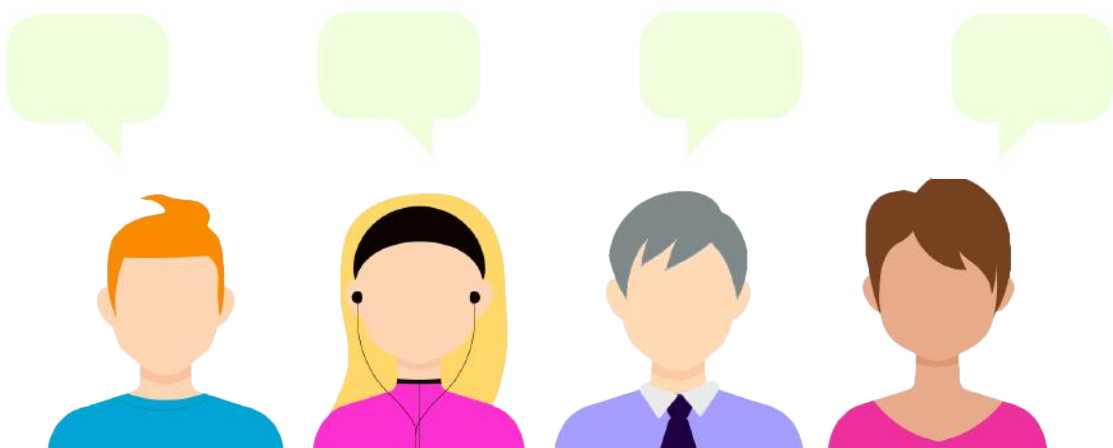
Hvorfor er mediemonitorering vigtigt?

Kapitel 2: Hvorfor er mediemonitorering vigtigt?

Det digitale mediebillede er komplekst, og vi taler sammen online som aldrig før. Nye historier og diskussioner opstår overalt og kan på kort tid blive til større debatter og reelle shitstorms for virksomheder og organisationer, politikere og partier.

Disse samtaler finder sted, om du vil det eller ej.

Uanset hvilken branche, du befinder dig i, er det vigtigt at vide, hvad der sker rundt omkring på nettet. Her kan mediemonitorering være et brugbart værktøj.



Mediemonitorering indebærer en systematisk overvågning med fokus på udvalgte emner eller virksomheder. Ved at anvende et monitoreringsværktøj kan du registrere, måle og analysere samspillet mellem din virksomhed og offentligheden. Det kan både være på nyhedsmedier, sociale medier eller andet indhold fra den digitale verden.

Samtidig kan du spare en masse ressourcer ved at samle dine data i ét værktøj. I stedet for manuelt at følge med i de digitale og sociale medier kan du gennem mediemonitorering hurtigt få det overblik, du har brug for.

Du kan overvåge en lang række områder, men det handler ikke om at overvåge hele mediebildet, men at overvåge det rigtige. Hvad du kan monitorere, gennemgår vi i næste kapitel.



A grayscale background image showing a hand holding a smartphone over a laptop keyboard. A large, semi-transparent orange circle is centered over the image, containing white text.

**Hvad kan
du monitorere?**

Kapitel 3: Hvad kan du monitorere?

Mulighederne er mange inden for medieovervågning. Du kan overvåge, hvad der siges om dit brand, produkt, dine konkurrenter og målgruppe, kampagner samt tendenser inden for din branche, der er relevante for din virksomhed.

Det handler for dig om at finde ud af hvilke omtaler, der er relevant at følge med i. Behovet kan nemlig være forskelligt, og det er ikke sikkert, det er nødvendigt at følge med i alt, som er beskrevet overfor. Dit behov kan også ændre sig med tiden, og det bør dit værktøj understøtte.

Hvor omtalerne kommer fra, er desuden vigtigt at være opmærksom på. Du kan for eksempel overvåge mediehusene. Udover nyhedsmedierne kan du monitorere de sociale medier, der i endnu højere grad end tidligere er nødvendigt at følge med i. Og så er der selvfølgelig hjemmesider, blogs, diskussionsfora som Reddit, Trustpilot og så videre.

Det kan også være, der er platforme eller typer af indhold, der ikke er relevant for dig. Det er vigtigt at have i baghovedet, når du skal ud og vælge et monitoreringsværktøj. Hvad du skal være opmærksom på i forbindelse med at udvælge det rigtige værktøj, gennemgår vi desuden i kapitel 6.

Men mediemonitorering handler om meget mere end bare at følge med i online samtaler.

Det er en måde at løfte din kommunikation til et højere niveau. At bytte mavefornemmelserne ud med data. Du vil få en bedre fornemmelse af, hvem din målgruppe og stakeholders er, og hvordan deres udfordringer og holdninger til dig er, og kan på den måde præcisere og ramme plet med din kommunikation. Og så vil du derudover være klar til at håndtere en eventuel krise ved løbende at holde dig selv opdateret med, hvad der sker i din branche.





**Hvilken værdi kan
det give?**

Kapitel 4: Hvilken værdi kan det give?

Det at anvende et værktøj til mediemonitorering kan give dig utrolig meget værdi, hvis du har det rette set up. Sidst i guiden her kan du læse om et par tips, når du skal vælge hvilket værktøj, der passer til dig. I dette afsnit vil vi gennemgå, hvilke fordele der er ved at anvende en monitoreringstjeneste og hvilken værdi, det kan give dig.

Som skrevet tidligere, så er mediemonitorering en systematisk og kontinuerlig proces, der sikrer, at du ikke bare baserer din viden på en mavefornemmelse, men at din viden i stedet er baseret på data.

Ved at følge med online, kan du altså få et værdifuldt indblik, du kan bruge i dig daglige arbejde. Præcis hvordan du praktisk arbejder med mediemonitorering i din hverdag, behandler vi i næste kapitel.

Inden da gennemgår vi lige de muligheder og fordele, der er med mediemonitorering.

Bliv opdateret med, hvad der sker i branchen

Uanset hvilken branche du er i, er det altid godt at følge med og holde sig opdateret. Gennem mediemonitorering kan du få indblik i, hvad der sker i din branche og kan på den måde tage beslutninger baseret på data.

Du kan komme tættere på din målgruppe

Ved at anvende et værktøj til mediemonitorering, har du mulighed for at skabe en dialog med din målgruppe. Ved at overvåge relevante søgeord, kan du løbende se, hvad din målgruppe skriver om online. Det er derfor også en måde at få indblik i jeres målgruppes holdninger og udfordringer.

Det indblik kan du så anvende til at forbedre jeres kundeservice og til community management. Du kan nemlig med det samme gå ind og kommentere, hvis der er nogle, der skriver om jer enten positivt eller negativt. Samtidig er det en mulighed for at få kundernes feedback og på den måde forbedre dit produkt eller service.

Fordi du får adgang til, hvad din målgruppe skriver online, kan du også lære deres *tone of voice* at kende. Det er vigtig viden, så du kan tilpasse din kommunikation, så det passer til sprogbruget hos din målgruppe.

Du kan opbygge salgs-leads

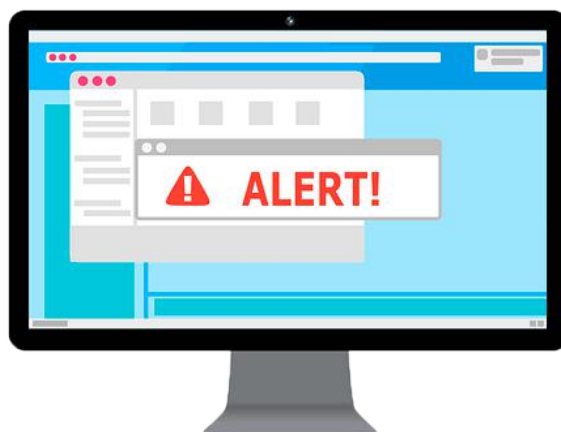
Ved at følge med i, hvad der sker i din branche kan du opdage salgsmuligheder. Står en potentiel kunde og har en udfordring, som netop din virksomhed kan hjælpe med, kan du tage kontakt til vedkommende.

Tage kontrollen over jeres brand

Ved at monitorere jeres brand kan du tage kontrollen over dit brand. Når der skrives om jer online, har I mulighed for at deltage i debatten og eventuelt korrigere, hvis der er behov for det. På den måde kan I sikre, at I er klar til imødekomme en mulig krise.

Reagere hurtigt ved kriser

I forlængelse af ovenstående kan du ligeledes gennem monitorering være på forkant med dårlig omtale. Det er en måde at købe dyrebar tid i krisesituationer og sikre, at jeres presseberedskab hurtigt kan reagere på de indslag, der kan have betydning på organisationen.



Effektmåle din indsats

Med et værktøj til mediemonitorering kan du effektmåle jeres presse- og kommunikationsaktiviteter. Du kan registrere, om jeres presseindsatser lykkedes, ligesom I kan måle, om I sætter dagsordenen på de digitale medier. Har du lanceret en kampagne, kan du gennem medieovervågning måle, hvordan den bliver taget imod. Det kan give værdifuldt indsigt og være med til at kunne forbedre fremtidige kampagner.

Få værdifuldt indblik i din konkurrenters performance

Det at følge med i, hvad konkurrenterne foretager sig er klart en strategisk fordel. Ved at overvåge dine konkurrenter gennem medieovervågning kan du få indblik i deres performance, ligesom du kan finde ud af, hvad jeres fælles målgruppe mener om din konkurrent. Samtidig kan du benchmarke egen performance op i mod dine konkurrenter. Den viden er yderst værdifuld, og den kan du anvende til at styrke din egen tilstedeværelse.



Finde og engagere relevante influenter

Ved at monitorere udvalgte emner eller områder kan du finde frem til relevante influenter. Mediemonitorering giver dig muligheden for at dykke ned i de digitale kilder og finde frem til ambassadører, det kunne være relevant at samarbejde med.

Fordele ved mediemonitorering





**Sådan kan du
anvende
mediemonitorering i
hverdagen**

Kapitel 5: Sådan kan du anvende mediemonitorering i hverdagen

Der er flere måder at arbejde med mediemonitorering på. Du kan bruge det som et dag-til-dag-arbejdsredskab til at orientere dig om hvilke emner, der omtales, og om din virksomhed er omtalt. På den måde kan du både få et overblik over jeres synlighed, men du kan samtidig også reagere, hvis det er nødvendigt, for eksempel på dårlig omtale.

Du kan også arbejde med mediemonitorering på en mere langsigtet og strategisk måde. Ved denne metode kan du analysere, hvordan jeres kommunikationsindsatser bliver modtaget på digitale og sociale medier over tid. Derudover kan du anvende mediemonitorering til at danne dig et overblik over virksomhedens omdømme eller konkurrencemæssige situation, ligesom du kan vurdere, om jeres evne til at sætte dagsordener.

For at få det mest optimale ud af din mediemonitorering skal du finde ud af, hvordan I vil arbejde med det og lægge en lyttestrategi. Hvad er jeres hovedformål ved at anvende en monitoreringstjeneste? Hvem er indholdet relevant for? Skal du være den eneste, der skal have adgang til jeres data, eller skal det sendes rundt i virksomheden? Vil I anvende det til at få et

dagligt billede af, hvordan jeres interesseområder omtales, eller vil du anvende mediemonitorering mere strategisk? Du skal ligeledes beslutte, om der er nogle medier eller typer af kilder, I ikke vil overvåge. Det kan være, du vil sortere eget indhold fra og kun få oversigter over eksterne indlæg.

Som skrevet findes der flere forskellige værktøjer på markedet. I næste kapitel kan du læse hvilke overvejelser, du skal gøre dig, når du skal vælge hvilken monitoreringstjeneste, der dækker dine behov bedst.



A grayscale photograph of a person in a business suit and tie, with their hands clasped in front of them. A large, semi-transparent orange circle is overlaid on the center of the image, containing white text.

**Hvad skal du være
opmærksom på?**

Kapitel 6: Hvad skal du være opmærksom på?

Vi har nu gennemgået hvilken værdi, et monitoreringsværktøj kan give dig. For at kunne vælge det bedste værktøj er der flere faktorer, du skal tage stilling til for at finde ud af, hvad jeres behov er. På den måde kan du finde frem til den rigtige monitoreringsudbyder.

Et parameter, du skal stilling til, er kildetyper. Skal din løsning fokusere udelukkende på digitale kilder, eller har din virksomhed behov for at følge med i trykte medier? Mediehusene bliver mere og mere digitale og en stigende mængde af informationer ligger tilgængeligt online alligevel. Måske er det derfor slet ikke nødvendigt for jer at kunne få tilsendt udgaver af de trykte medier. Det at overvåge trykte medier vil typisk også påvirke jeres budget, da det ofte er dyre løsninger, der tilbyder dette. Det kan også være, der er nogle sociale platforme, der ikke er relevante for jer.

En anden ting, du skal beslutte dig for, er, om din løsning skal have en geografisk målretning. Er det nødvendigt at overvåge internationale kilder eller vil det mest relevante være at overvåge det danske mediemarked? Hvis dine kunder er danske, vil din løsning måske støje for meget, hvis du

køber en global pakke. Der vil selvfølgelig også være prisforskelle, alt efter om du vælger en national eller en global løsning.

Derudover skal du tage stilling til, hvor kompleks din løsning skal være. Der findes forskellige udbydere med flere features inkluderet. Her kan du tænke over hvilke features, I har behov for. Her an du gå tilbage til dit formål og se, hvad I har gjort jer af tanker.

De tre forrige paragraffer bringer os videre til det næste: budget. Der findes forskellige løsninger på markedet, der alle varierer i pris. Her skal du vurdere, hvilket budget du har til mediemonitorering. Hvis du er ny på mediemonitorering kan det være, du skal starte ud med en mindre løsning for at se, om jeres behov bliver mødt. På den måde kan du teste det af. Hvis jeres behov er større, kan du derefter se, om en mere forkromet løsning skal på tale.

Ligeledes kan du, hvis du allerede har en medieløsning, overveje om du bruger de features, værktøjet tilbyder og om du får nok for pengene. Ellers kan det være, du skal overveje at skalere ned eller anvende en anden udbyder, der passer bedre til dit behov.

Som vi kort gennemgik i kapitel 2, kan du med fordel også reflektere over, om der er noget indhold, der ikke er nødvendigt at modtage. Det kan være, I ikke er interesseret i at se jeres egne opslag, eller også er det noget af det vigtigste for at måle jeres *share of voice*. Måske er det ikke relevant at

modtage indhold fra udvalgte platforme som for eksempel Instagram eller jobsøgningsplatforme.

Det kan desuden være en fordel, hvis I lægger en lyttestrategi allerede inden du vælger et værktøj, som vi gennemgik i forrige afsnit. Hvad vil I anvende mediemonitorering til? Hvem er tovholderen? Måske er der flere? Er der flere i afdelingen, der skal modtage jeres resultater eller skal der være en, der er ansvarlig for at sende rundt til de afdelinger eller de personer, det kunne være relevant for?

For at få den bedste løsning skal du desuden være forberedt på, at der skal arbejdes på den i starten. Den gode løsning tager tid at sætte op og i starten er det en iterativ proces. Du er eksperten inden for dit fagområde og den viden skal du bruge, i samarbejde med den leverandør du vælger. De er eksperter i værktøjer, og jeres samarbejde skal give dig de bedste og mest relevante resultater. Derfor er det også vigtigt, at din udbyder giver dig den support, du har behov for.





Tips til at komme i gang

Kapitel 7: Tips til at komme i gang

Kom i gang allerede nu

Det stigende digitale indhold gør det umuligt at følge med i omtaler. Her kan en monitoreringstjeneste hjælpe. Du er allerede godt på vej med at læse den her guide. Nu skal du finde ud af jeres behov, samt hvilken udbyder, der dækker jeres behov.

Læg en lyttestrategi

Spørg dig selv: Hvad er jeres formål? Hvem skal have ansvaret, og hvem er indholdet relevant for? Hvordan vil I bruge det i jeres dagligdag?

Definer behovet

Find ud af, hvor kompleks jeres løsning skal være. Tænk over, om der er nogle kilder, I ikke behøver monitorere, vil I have indhold fra det danske eller internationale marked, og hvilke features vurderer I, I har brug for?

Budget!

Hvor stort er jeres budget? Der findes forskellige udbydere på markedet, og mediamonitorering behøver ikke optage store dele af jeres budget.

Kan vi hjælpe dig videre?

Har du brug for rådgivning, hjælper vi dig gerne videre. Vi har mere end 10 års erfaring med mediemonitorering, og vores eksperter er klar til at sætte en løsning op for dig, der giver mest værdi.

Hvis du gerne selv vil prøve kræfter med mediemonitorering kan du prøve vores tjeneste gratis i 14 dage. Se mere på overskrift.dk

Vi vil rigtig gerne høre fra dig. Lad os tage en uforpligtende snak om, hvordan vores overvågningstjeneste kan skabe værdi for dig. Du kan sende en mail til **info@overskrift.dk** eller kontakte os på **22 15 82 28**.



Bag bogen

Kapitel 8: Bag bogen

Overskrift er den førende tjeneste inden for monitorering af digitale og sociale medier, der er specialiseret i det danske marked. Vi har mere end 10 års erfaring med at hjælpe danske virksomheder med at monitorere deres omtaler på diverse platforme.

Lytteværktøjet gør det lettere for dig at få relevant viden, uden at du skal bruge unødvendig tid og ressourcer. Du får overblik over omtaler, indblik i din målgruppes holdninger, viden om relevante faglige områder og politiske agendaer, ligesom du får mulighed for at opdage potentielle shitstorms og måle din kommunikationsindsats og kampagner.



 **overskrift**

Tak fordi du læste med!



www.overskrift.dk | Tlf: 22 15 82 28 | Mail: info@overskrift.dk