



Afstudeeronderzoek
mei 2014

Het meetmysterie van pr



Esmée Ouwehand

PRIDE

Student

Esmée Ouwehand
s1059682
Com4C

Plaats, datum

Leiden, 26 mei '14

Onderwijs

Hogeschool Leiden
Zernikdreef 11
2333 CK Leiden

Communicatie
Jaar 4

Eerste lezer

Elianne Caljouw

Tweede lezer

Uta Schmidt

Afstudeerbegeleider

Nynke Wiekenkamp

Opdrachtgever

Pride PR
Evertsenstraat 111
2315 RZ Leiden
071-5680028

Bedrijfscoach

Jannemiek Starkenburg
Contentmarketingspecialist en pr-consultant
jannemiek@pridepr.nl

Status

Definitief

Voorwoord

Het zou een aardige kluit worden, dat wist ik toen Pride PR vroeg om het onderwerp meten binnen pr bij de kop te pakken. Ik kwam net kijken in de pr-wereld en had zeker nog geen compleet overzicht van dit onderwerp. Na flink wat leeswerk en verkennend onderzoek, werd ik enthousiast. Het zou zeker een uitdaging worden, maar daar ben ik gelukkig niet vies van. Mijn onderzoek heeft mij veel nieuwe inzichten en kennis gegeven en heeft mij ook de pr-branche verder doen helpen ontdekken. Ik hoop dat het ook voor de lezer van dit stuk geldt.

Vanuit verschillende hoeken heb ik veel hulp gehad. Zonder deze mensen zou het een stuk moeilijker zijn geweest om dit onderzoek tot een succes te kunnen maken. Allereerst wil ik Jannemiek Starkenburg bedanken. Zij heeft mij geholpen om niet verdwaald te raken in dit grote onderwerp. De kennis van Jannemiek over het onderwerp 'meten' heeft het onderzoek voor mij een stuk eenvoudiger gemaakt. Ik kon met al mijn vragen bij haar terecht en haar schrijftalent heeft veel goede feedback opgeleverd. Dan kom ik daarna direct bij Laura de Vries terecht. Zij heeft met haar kennis over dit onderwerp en wetenschappelijk onderzoek in het algemeen mij geholpen met het verzamelen van informatie voor mijn uiteindelijke scriptie. Daarvoor wil ik haar graag bedanken. Maar ook alle andere medewerkers van Pride PR hebben bewust of onbewust een belangrijke rol gespeeld tijdens mijn onderzoeksperiode met hun steun en enthousiasme.

Aan mijn studiegenoten kan ik natuurlijk niet ongemerkt voorbijgaan. Ook hier vond ik veel steun en hulp. In het bijzonder: Susanne Looij, Lorraine Koevoets, Lisa Doolaard en Sietske van Rijn. Als projectgroep 'SELLS' hebben we niet alleen goed werk tijdens onze studie afgeleverd, maar ook veel aan elkaar gehad buiten deze studie-uren. Zonder deze meiden om me heen, was dit onderzoek een stuk moeizamer verlopen.

Het een-na-laatste dankwoord is voor de docenten van de studie Communicatie aan de Hogeschool Leiden. En daarbij wil ik graag Nynke Wiekenkamp apart noemen. Van haar heb ik bijzonder veel geleerd de afgelopen maanden, zij stond altijd voor mij klaar.

Het beste bewaar je natuurlijk voor het laatst. Mijn familie en vrienden mogen dan ook in dit rijtje niet ontbreken. De mentale steun die zij in oneindige hoeveelheden hebben gegeven, daar was ik veel mee geholpen. Bedankt!

Samenvatting

Meten van pr is een mysterieus onderwerp binnen pr. Pride PR heeft als slogan “*Pride PR laat verhalen van ondernemende merken meetbaar boeien.*” De vraag voor dit onderzoek was hoe Pride PR dit ook kan toepassen.

Om een beter beeld te schetsen van de markt ten aanzien van meten is er voorafgaand aan het onderzoek, een vooronderzoek gedaan onder pr-professionals in Nederland. Hieruit blijkt dat Pride PR niet de enige pr-bureau is met onzekerheid over dit onderwerp. Pr-bureaus zien wel in dat er het effect van pr gemeten moet worden, maar worden tegengehouden door budgetten en onwetendheid.

Pr-professionals beweren wel dat klanten ook steeds meer het nut van het meten van pr in zien. Er worden steeds vaker meetdoelstellingen opgesteld aan het begin van een pr-traject. Daarnaast zien pr-professionals de toekomst van het meten van pr rooskleurig in. Alle respondenten gaven positieve reacties op de vraag: “*Hoe zien jullie de toekomst van meten binnen pr?*”

Resultaten uit het vooronderzoek vormden samen met The Valid Metrics, als conceptueel model, de basis voor het kwantitatieve onderzoek. Dit onderzoek is onder 30 klanten van Pride PR gehouden. De probleemstelling bij dit onderzoek was: “*Aan welke meetinstrumenten, die het effect van output van pr meten, hebben klanten van Pride PR behoefte?*”

De probleemstelling werd ondersteund door het conceptueel model. In dit model staan vijf fasen weergegeven, *Awareness, Knowledge, Interest, Support* en *Action*, waaraan doelstellingen gekoppeld worden. Onder deze fasen behoren meetwaarden die het effect van de output en outcome van pr meten. Tijdens dit onderzoek is er uitsluitend gekeken naar de output van pr. De reden hiervoor was om het onderzoek af te bakenen. Het tijdspad liet het niet toe om ook te kijken naar de outcome van pr.

Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat klanten van Pride PR als belangrijkste doel voor pr, het creëren van *Awareness* zien. Daarnaast vinden klanten het ook belangrijk om de meetwaarden te meten die onder dit doel vallen. Hieruit kan geconcludeerd worden dat Pride PR meetinstrumenten moet aanbieden die het effect van pr op het creëren van *Awareness* meten. Dit zijn de instrumenten: Marketingmetrics, SEO metrics, effectenonderzoek en analytics.

Daarnaast blijkt ook dat The Valid metrics in te zetten is voor klanten van Pride PR. Pride PR kan het model gebruiken bij het begin van een pr-traject. Aan de hand van de organisatiedoelstellingen wordt gekeken naar de meetinstrumenten die nuttig zijn voor het pr-traject. Door dit met klanten te bespreken informeert Pride PR direct naar de mogelijkheden en wensen van de klant met betrekking tot meten.

Inhoudsopgave

Inleiding	6
1. Situatieanalyse.....	7
1.1 Interne analyse.....	7
1.2 Externe analyse	11
2. Probleemformulering	14
2.1 Aanleiding	14
2.2 Doelstelling	14
2.3 Probleemstelling.....	14
2.4 Deelvragen	15
2.5 Doelgroep	15
2.6 Onderzoeksgrenzen	15
3. Theoretisch kader	16
3.1 Definities	16
3.2 Theorieën.....	17
3.3 Conceptueel model.....	23
3.4 Hypothesen.....	24
4. Onderzoeksverantwoording	26
4.1 Vooronderzoek	26
4.2 Kwantitatief onderzoek	28
5. Resultaten.....	33
6. Conclusie	39
6.1 Deelvragen	39
6.2 Aanbevelingen.....	40
7. Implementatieplan	42

Literatuurlijst

Bijlage I. SWOT-analyse
Bijlage II. Topic guide vooronderzoek
Bijlage III. Vragenlijst vooronderzoek
Bijlage IV. Frequentietabellen vooronderzoek
Bijlage V. Topic guide kwantitatief onderzoek
Bijlage VI. Vragenlijst kwantitatief onderzoek
Bijlage VII. Codebook
Bijlage VIII. Frequentietabellen
Bijlage IX. Kruistabellen
Bijlage X. Kruskal-Wallistoets
Bijlage XI. Representativiteitsberekening
Bijlage XII. Logboek
Bijlage XIII. Begrippenlijst

Inleiding

Het lijkt één groot mysterie, het meten van pr. Pr-bureaus willen het effect van pr wel meten, maar gebeurt dat wel optimaal?¹ Pride PR wil verhalen meetbaar laten boeien, en wil juist daarom graag inzicht in de praktijksituatie van pr-professionals in Nederland als het aankomt op meten, maar vooral ook inzichtelijk hebben wat het kennisniveau is, en wat de wensen van klanten zijn op dit gebied. Tijdens dit onderzoek wordt het meetmysterie van pr eens goed onder de loep genomen.

Pride PR ziet steeds meer veranderen in het nieuwe medialandschap met betrekking tot pr. Met de uitbreiding van online in het medialandschap, zijn er ook nieuwe manieren voor het meten van het effect van pr bijgekomen.² Pride PR vraagt zich af of er wel optimaal gebruik wordt gemaakt van nieuwe meetinstrumenten. En ook hoe klanten hier eigenlijk tegenaan kijken.

De vraag is of pr-bureaus en hun klanten, of pr-professionals aan kantzijde gebruik maken van standaarden en nieuwe meetinstrumenten om het effect van pr te meten. AVE's (Advertising Value Equivalency) werd tot voor kort vaak ingezet om het effect van pr te kwantificeren. Tegenwoordig is er ruime keus uit meetinstrumenten. En er zijn pr-activiteiten bijgekomen die niet aan de hand van AVE's gemeten kunnen worden, zoals social media. Veel pr-professionals beweren dan ook dat AVE's achterhaald zijn. Maar wat zegt de praktijk? Louis C. Williams, voorzitter van een Amerikaanse pr-adviesorganisatie, zegt het volgende: *"When I see what people are using for research versus what research should be, I get really nervous. They are still counting clips. It's disturbing and it's a sign of what we were as a professional many years ago. We are trying to move out, but it's hard"*.³

Pride PR wil onderzoeken of er wel of niet voor pr wordt gestuurd en gemeten op bedrijfsdoelstellingen die vooraf aan de inzet van pr-middelen worden gekoppeld.⁴ Hoe is de situatie in Nederland bij andere pr-professionals als het op meten aankomt? Merkt de pr-professional een behoefte bij de klant om effecten van pr inzichtelijk te krijgen op andere manieren dan vroeger gewoon was? Dit is onderzocht aan de hand van een vooronderzoek waar pr-professionals in Nederland zijn gevraagd naar hun ervaringen en meningen over het meten van het effect van pr.

Daarnaast wil Pride PR ook graag weten hoe de eigen klanten beter bediend kunnen worden op het onderwerp meten. Wat verwacht de klant en wat weet de klant van het meten van de effecten van pr? Om op deze vragen antwoord te kunnen geven, is een onderzoek gehouden onder klanten van Pride PR. Tijdens dit onderzoek is dan ook onderzocht hoe de klant van Pride PR aankijkt tegen het meten van het effect van pr en wat de kennis is van de klant op dit gebied. Daarnaast is ook gevraagd aan welke meetinstrumenten, die het effect van de *output* van pr kunnen meten, de klant behoefte heeft.

In het eerste hoofdstuk van dit verslag wordt de situatie geschetst waarin Pride PR zich bevindt. Aan de hand van een interne en externe analyse wordt een beeld gevormd van Pride PR als bedrijf en de situatie van de pr-markt ten aanzien van meten binnen pr. Vervolgens wordt in het volgende hoofdstuk de probleemformulering van dit onderzoek omschreven. In het derde hoofdstuk worden theorieën uitgewerkt die te maken hebben met het onderzoeksonderwerp. Daarna staat de onderzoeksverantwoording omschreven waarin de onderzoeksmiddelen worden uitgewerkt. Als laatste hoofdstukken staan de resultaten van het kwantitatieve onderzoek omschreven, die tot een conclusie en implementatieplan leiden.

Dit onderzoek is in jargon geschreven, begrippen zijn te vinden in de begrippenlijst.⁵

¹ Schwartz, D. (2013)

² Communicatie medewerkers Pride PR

³ Schwartz, D. (2013)

⁴ Communicatie medewerkers Pride PR

⁵ Bijlage XIII. Begrippenlijst

1. Situatieanalyse

De situatieanalyse schetst allereerst met een interne analyse de werkwijze van Pride PR en geeft een overzicht vanuit de waarden waaruit het bedrijf opereert. Daarop volgt een externe analyse waarin de situatie van de Nederlandse pr-markt wordt weergegeven met betrekking tot het meten van pr.

1.2 Interne analyse

De interne analyse toont waar Pride PR voor staat en met welke visie en kernwaarden het bedrijf activiteiten uitvoert. In 2013 heeft Pride PR een herpositionering doorgemaakt. De informatie die in deze paragraaf wordt gegeven, komt uit verslagen van deze herpositionering.

Algemeen

Pride PR is een pr-bureau gevestigd in Leiden dat tien jaar bestaat. Het team van Pride PR bestaat uit negen medewerkers die hun eigen klanten beheren. Er wordt nauw met elkaar samengewerkt om ieders specialiteit optimaal te benutten en daarnaast heerst er een cultuur van vrijheid en betrokkenheid.

“Vrijheid en de wil om te ontdekken is wat de mensen bij Pride PR onderling verbindt.”⁶

Met een SWOT-analyse heeft het bedrijf in kaart gebracht waar de sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen van Pride PR liggen, om zo tot de strategie te komen die verder in deze paragraaf wordt toegelicht.⁷ Daarnaast zijn er ook veelvuldig positioneringssessies gehouden met de werknemers om tot de huidige missie, visie en het ‘waarom’ van het bedrijf te komen.

Pride PR onderscheidt zich door persoonlijk en hecht contact met de klant. Daarnaast wil Pride PR zich meer richten op het meetbaar maken van pr. De kracht van het bedrijf ligt voornamelijk bij de toewijding en verbondenheid van het team. De ideale klant van Pride PR is ondernemend en innovatief.⁸ Er is een duidelijke positionering, dit wordt via diverse communicatiemiddelen naar buiten gebracht. Deze communicatiemiddelen worden verderop in deze paragraaf beschreven.

Het grootste deel van de klanten van Pride PR bestaat uit bedrijven uit de ICT- en CE-branchen, zowel B2C als B2B. De bedrijven lopen uiteen van MKB-bedrijven tot grotere bedrijven. Pride PR biedt voor ieder bedrijf een groot scala aan pr-diensten. Deze diensten kunnen zowel voor bedrijven met een groot of klein budget ingezet worden.

Kernwaarden

“Geveinsde mediawaarde zegt ons weinig. Wij willen werken aan de bedrijfsresultaten en de aantrekkingskracht van een bedrijf of merk.”⁹

Pride PR wil dat het een **FEEST** is om met en bij hun te werken. **FEEST** staat voor de sfeer die het bedrijf wil creëren, maar ook voor de kernwaarden.¹⁰ Met deze kernwaarden wordt verder gekeken dan pr alleen.

FEEST

Fascinerend. Onder deze kernwaarde verstaat Pride PR: dat het bedrijf inspirerend, berakend¹¹ en creatief is.

⁶ Pride PR (2014)

⁷ Bijlage I. SWOT-analyse

⁸ Interne verslagen Pride PR

⁹ Pride PR (2014)

¹⁰ Pride PR (2014)

¹¹ Er voor zorgen dat de boodschap aanzet tot het veranderen van de houding of het gedrag dat je voor ogen hebt.

FEEST

Effectief. Het onderzoek naar meetbaarheid sluit aan bij de tweede kerncompetentie van Pride PR. Onder deze kernwaarde vallen voor Pride PR de activiteiten: het opstellen van de juiste doelstellingen, campagnes leveren en meetbare resultaten laten zien.

FEEST

Echt. De derde kernwaarde staat voor authenticiteit, echte mensen en merken met een echt verhaal en maatschappelijke betrokkenheid. Pride PR laat dit bijvoorbeeld zien met klantcampagnes en eigen evenementen die het bedrijf organiseert.

FEEST

Samen. *“Een klant bij Pride PR is geen opdrachtgever. Het is een partner en wij willen samen succes nastreven,”* is een uitspraak van Pride PR waarmee aangetoond wordt wat het bedrijf onder de kernwaarde ‘samen’ verstaat. Daarnaast wordt deze kernwaarde als volgt omschreven: het is een tweerichtingsweg, zowel de opdrachtgever als de klant moeten elkaar bewonderen en begrijpen.

FEEST

Toonaangevend. De laatste kernwaarde en de afsluiting van het woord FEEST, staat volgens Pride PR voor professionaliteit, innovativiteit en ontdekkingsdrang.

Missie en visie

*“Als je weet waar je naar toe wilt, kom je er altijd. Wij willen weten waar we samen naar toe gaan, wat de doelen zijn en wanneer we er verwachten te zijn.”*¹²

Zoals de kernwaarden die eerder in deze paragraaf zijn omschreven al aangeven, gelooft Pride PR in echte, effectieve en authentieke verhalen. De medewerkers streven er naar om pr als een verhaal - al dan niet in losse hoofdstukken - vanuit de klant over te brengen. Daarnaast is het van belang een persoonlijke band op te bouwen met de klant. Pr gebeurt vanuit de oorsprong van het bedrijf van de klant en met passie voor de klant. De aanpak van Pride PR hangt nauw samen met de missie en visie van het bedrijf.¹³

De **missie** van Pride PR is: *“Bijdragen aan het succes van de klant.”*

Daarnaast is de **visie** van Pride PR: *“Het PR bureau voor ondernemers en ondernemende merken zijn dat SMART doelen verwezenlijkt, merken bouwt en magneetkracht versterkt.”*

¹² Pride PR (2014)

¹³ Pride PR (2014)

Kernactiviteiten

De kernactiviteit van een pr-bureau is natuurlijk het aansturen van de pr van een klant. Voor Pride PR begint dit bij het begin, de strategie. Pride PR begint idealiter met een SWOT-analyse bij een nieuwe opdracht. Daarna wordt er gekeken naar bedrijfsdoelstellingen en positionering. Van daaruit stelt Pride PR een strategie voor een pr-campagne op. Nadat dit is opgesteld, worden de middelen bepaald en uitgezet. Aan het einde van het traject meet Pride PR wat het effect is, om zo ook in een vervolgtraject eventueel te kunnen bijsturen. In figuur 1 is de werkwijze schematisch weergegeven.



Figuur 1: Werkwijze Pride PR¹⁴

De activiteiten van Pride PR zijn in vijf categorieën in te delen:

1. Strategie: Pride PR helpt bedrijven met het duidelijk krijgen van hun communicatiestrategie door bijvoorbeeld kernboodschappen of merkpersoonlijkheid te bepalen, maar ook door businessdoelstellingen op te stellen voor er vervolgstappen worden genomen .
2. Pr en communicatie: hieronder vallen alle activiteiten die te maken hebben met communicatie en het overbrengen van de strategie naar het publiek. Bijvoorbeeld: middelen als persevenementen, interviews, whitepapers, maar ook het ontwikkelen van een pr-plan.
3. Contentmarketing: Pride PR helpt bedrijven met het op een strategische wijze stroomlijnen van alle zaken rondom content. Hier valt bijvoorbeeld contentmanagement, contentproductie en webredactie onder, maar ook het opstellen van een contentstrategie of relevante SEO-werkzaamheden.
4. Social media: Pride PR helpt bedrijven om een strategie te ontwikkelen en te onderhouden op social media. Dit kan gaan om de uitbesteding van webcare, het ontwikkelen van Facebook-applicaties, community activatie, of bijvoorbeeld het ontwikkelen van een social media strategie.
5. Trainingen: Pride PR organiseert trainingen zoals socialmediatrainingen op verschillende kennisniveaus, mediatrainingen of anderszins.

Marketingcommunicatie en middelen

De externe communicatie van Pride PR loopt via de website, het blog, de nieuwsbrief en social mediakanalen. De social mediakanalen waar Pride PR gebruik van maakt zijn: Twitter, Facebook, LinkedIn en Google+. Via deze kanalen worden activiteiten van Pride PR en de klanten onder de aandacht gebracht. De content wordt ontwikkeld aan de hand van een redactionele formule per kanaal. Ook is er een contentkalender om de creatie en de distributie van de content voor de gebruikte kanalen te stroomlijnen. De medewerkers van Pride PR schrijven bijvoorbeeld aan de hand van deze contentkalender blogs over vakmatige ontwikkelingen, die onder meer via social mediakanalen gedeeld worden ongeacht of ze op een eigen kanaal gepubliceerd worden, of extern, bij onafhankelijke (vak)media. Eigen content die via verschillende social kanalen wordt verspreid, kent voor elk kanaal een eigen insteek gericht op de doelgroep van dat kanaal, het is niet de bedoeling om op elk kanaal dezelfde berichten te verspreiden. Onderstaande informatie komt uit interne verslagen van Pride PR.

¹⁴ Interne verslagen Pride PR

Website

Op de website van Pride PR deelt Pride PR eigen content. De meeste content is vakmatig, maar er is ook persoonlijke content te vinden vanuit het perspectief van de werknemers. Op de website is een pagina te vinden met blogpost van de werknemers. Iedere week plaatst een werknemer, volgens de contentkalender, een eigen blogpost. Daarnaast is er ruimte voor het plaatsen van foto's die via Instagram op de website terecht komen. Dit kunnen foto's zijn van trainingen, besprekingen bij de klant, opvallende gebeurtenissen en andere boeiende content.

Nieuwsbrief

Via de nieuwsbrief deelt Pride PR een samenvatting van de content die recent is geproduceerd. Naast eerder verschenen content wordt ook unieke nieuwsbriefcontent gedeeld.

Één keer per maand wordt de nieuwsbrief verstuurd naar mensen die zich via de website voor de nieuwsbrief hebben aangemeld, dit zijn huidige en oude klanten, ex-werknemers, concullega's en prospects. Daarnaast wordt de nieuwsbrief naar de werknemers van Pride PR gestuurd.

Twitter-pagina

Op de Twitter-pagina van Pride PR wordt interne of externe content gedeeld. Met behulp van een RSS-reader waar vakmatige content van externen voorbij komt, wordt een dagelijkse selectie gemaakt om te delen met de volgers. Per dag worden er meerdere links in deze vorm gedeeld (minimaal twee). Er wordt altijd een eigen mening bij de gedeelde content gegeven om duiding te geven. Daarnaast worden persberichten of eigen blogs gedeeld om de verspreiding hiervan aan te wakkeren, wederom ook waar mogelijk met duiding bij het stuk content dat verspreid wordt. Pride PR gaat altijd tijdig in op reacties. Dit ziet Pride PR als een contactmoment met de marketingdoelgroep.

Facebook

De focus van de Facebook-pagina ligt op interactie. De volgers van de Facebook-pagina zijn over het algemeen mensen die al eerder contact hebben gehad met Pride PR. Pride PR houdt via dit social mediakanaal volgers op de hoogte van interne en externe activiteiten. Ook is er persoonlijke content te vinden. Daarnaast worden persberichten of eigen blogs gedeeld om de verspreiding hiervan aan te wakkeren. Per weekdag wordt minimaal één post geplaatst en maximaal twee. Pride PR gaat altijd tijdig in op geplaatste reacties van de volgers. Dit wordt gezien als een contactmoment met de doelgroep.

LinkedIn

Op de LinkedIn-pagina van Pride PR gaat Pride PR vooral de discussie inhoudelijk aan. De insteek is zakelijker dan op andere social mediakanalen. Er wordt kennis gedeeld via de medewerkers. Naast nieuwe content wordt er ook content van derden gedeeld. Er worden ook eigen blogs doorgezet waaruit een bepaald deel wordt gehaald om een discussie aan te wakkeren.

Google+

Via de Google+-pagina van Pride PR worden zoals bij de LinkedIn-pagina meer zakelijke discussies gevoerd. Het mag informeel, maar wel met een zakelijke en vakmatige uitstraling. Op dit platform houdt Pride PR ook rekening met de SEO-strategie. Daarnaast wordt ook hier eigen content gedeeld. Bijvoorbeeld persberichten en blogs.

Marketingdoelgroep

De marketingdoelgroep van Pride PR staat vastgesteld in interne verslagen. Onderstaande informatie komt uit deze verslagen.

De marketingdoelgroepen van Pride PR zijn:

- Huidige, toekomstige en ex medewerkers;
- Huidige, toekomstige en oude klanten;

- Concullega's.¹⁵

De marketingdoelgroep wordt informeel aangesproken. Daarnaast is de *tone of voice* van de marketingmiddelen creatief, eigenzinnig en kundig.

1.2 Externe analyse

Bij de externe analyse is gekeken naar de huidige situatie van Nederlandse markt van pr-professionals en de verandering binnen deze markt met betrekking tot het meten van pr. Om dit aan te tonen is een onderzoek gedaan onder pr-professionals in Nederland.¹⁶ Dit onderzoek wordt vergeleken met een onderzoek uit 2001¹⁷ dat onder Australische, Amerikaanse en Zuid-Afrikaanse pr-professionals is uitgevoerd.¹⁸ Op deze manier kan er een goed beeld geschetst worden van de vooruitgang en overeenkomsten in de markt met betrekking tot meten binnen pr. Daarnaast wordt aan het eind van deze paragraaf een aantal meetinstrumenten omschreven die de output van pr kunnen meten.

Belang van meten binnen pr

Onderzoek in Australië, Amerika en Zuid-Afrika onder pr-professionals wees uit, dat het grootste deel van pr-professionals het meten van pr belangrijk en nodig vinden. Hierbij is wel naar voren gekomen dat toentertijd maar een zeer klein percentage van de ondervraagden meten in de praktijk heeft toegepast bij een pr-traject.¹⁹ Vanuit dit oogpunt is dezelfde vraag tijdens het onderzoek onder pr-professionals in Nederland gesteld. Een van de opmerkingen van de pr-professionals is: *“Meten binnen pr wordt steeds belangrijker, zeker ook voor klanten om goed succes te kunnen rapporteren naar topmanagement. Daarbij komt er steeds meer data beschikbaar. De vraag naar data-analysten en measurement specialisten gaat groeien. Ook binnen pr dus!”*²⁰

Uit het onderzoek onder pr-professionals in Nederland blijkt, dat ook in Nederland pr-professionals het zeer belangrijk vinden om pr te meten²¹. Een verschil met het onderzoek uit 2001 is dat pr-professionals in Nederland op dit moment aangeven, naast dat ze meten belangrijk vinden, het ook toepassen bij een pr-traject. Slechts 8 procent van de respondenten zegt voorafgaand aan een pr-traject nooit meetdoelstellingen op stellen. Daar tegenover staat dan 86 procent van de respondenten soms of altijd meetdoelstellingen op stellen aan het begin van een pr-traject.²²

Er is een duidelijk verschil is tussen het onderzoek onder Australische, Amerikaanse en Zuid-Afrikaanse pr-professionals in 2001 en het onderzoek onder Nederlandse pr-professionals in 2014. Of dit komt door de tijdsperiode of de verschillen in landen, kan niet gezegd worden. Het belang van het meten van pr is bij beide onderzoeken bekend, maar de respondenten uit het onderzoek in Nederland beweren dat meten ook daadwerkelijk wordt toegepast.

Volgens de respondenten van het onderzoek onder pr-professionals in Nederland zien steeds meer klanten het belang van meten in. Zo beweert 49 procent van de respondenten dat klanten geïnteresseerd zijn in het meten van pr.²³ Één van de respondenten geeft het volgende aan: *“Meten van pr wordt meer en meer gevraagd door de opdrachtgevers en moet ingebed zijn in je pr-advies.”*²⁴

Hoe belangrijk de respondenten meten van pr ook vinden, de meerderheid van de respondenten (78 procent) vindt dat niet alle outcome van pr te meten is. Verschillende onderzoekers

¹⁵ Pride PR ziet concurrenten liever als collega's waarmee samengewerkt wordt. Om deze reden is het woord concullega gebruikt. Concullega is een samenvoeging van concurrent en collega.

¹⁶ Bijlage IV. Frequentietabellen vooronderzoek

¹⁷ Er was geen recenter onderzoek voor handen, maar ook dit onderzoek geeft een duidelijke situatie van de markt in 2001. Daarnaast zijn ook de verschillen tussen nu en 2001 interessant om te vergelijken.

¹⁸ Macnamara, J. (2005)

¹⁹ Macnamara, J. (2005)

²⁰ Bijlage IV - Tabel 106. Frequentietabel Toekomst meten (N=107)

²¹ Bijlage IV - Tabel 2. Frequentietabel Belang meten pr (N=107)

²² Bijlage IV - Tabel 6. Frequentietabel Opstellen doelstelling (N=107)

²³ Bijlage IV - Tabel 87. Frequentietabel Interesse klant (N=107)

²⁴ Bijlage IV - Tabel 106. Frequentietabel Toekomst meten (N=107)

zijn het hier niet mee eens. Jacky Matthews en Pauline Draper-Watt²⁵ zeggen bijvoorbeeld dat de outcome van pr wel degelijk te meten is, zolang je maar de juiste organisatie-doelstellingen opstelt en de tijd neemt om te meten. Meten is, volgens deze onderzoekers, een traject. Daarnaast is het niet noodzakelijk om alle outcome te meten, maar alleen hetgeen wat beïnvloedbaar is.²⁶

Meetmethodes

Op het gebied van het meten van pr zijn de Barcelona Principles belangrijk. Deze richtlijnen moeten er organisatie-doelstellingen aan een pr-traject gekoppeld worden om zo uiteindelijk uit te komen bij een juist pr-doel.²⁷ Aan de respondenten van de enquête onder pr-professionals in Nederland zijn de Barcelona Principles voorgelegd. Op de vraag of de respondenten bekend zijn met de Barcelona Principles antwoordt de helft van de respondenten negatief en 36 procent van de respondenten positief. Daaruit wordt geconcludeerd dat de helft van de respondenten niet bekend zijn met de Barcelona Principles. Daarnaast, meer dan de helft van de respondenten (63 procent) zegt niet te werken volgens de Barcelona Principles.

Uit het onderzoek onder Nederlandse pr-professionals blijkt dat de meest gebruikte meetinstrumenten de socialmediametrics, de media-analyse en de standaard media metrics²⁸ zijn. Alle meetinstrumenten zijn apart beschouwd, voor 50 procent en in sommige gevallen zelfs iets meer, bekend bij de respondenten. Een reden waarom niet van enkele meetinstrumenten gebruik wordt gemaakt, is dat deze meetinstrumenten als te duur worden beschouwd door de klant. Een andere reden die genoemd wordt voor het niet gebruiken van bepaalde meetinstrumenten, is dat klanten volgens de respondenten aangeven geen behoefte te hebben aan deze meetinstrumenten.

Één van de respondenten geeft het volgende aan: *“Alleen hele grote bedrijven hebben geld over voor het inzetten van meetinstrumenten. Het tempo waarin vanuit de Barcelona Principles nieuwe meetmethoden worden gebruikt, is laag. Dat zegt genoeg. Als er een markt voor zou zijn, dan zou dat veel sneller gaan.”*

Volgens AMEC behoren AVE's tot het verleden²⁹. De reden dat AMEC dit beweert, is omdat het aantal knipsels niks zegt over de verandering in gedrag bij de doelgroep. De mening van de respondenten verschilt hierover. Al vindt 41 procent van de respondenten ook dat AVE's tot het verleden behoren, 59 procent zegt het hier niet mee eens te zijn. Het grootste deel van de respondenten (79 procent) geeft wel aan dat er meetmethodes, anders dan AVE's, nodig zijn om het effect binnen media en social media te kunnen meten.

Toekomst van het meten van pr

De toekomst blijft een interessant onderwerp om over na te denken, ook bij het meten van pr. Aan respondenten van het onderzoek onder pr-professionals is de volgende vraag voorgelegd: *“Hoe zie je de toekomst van meten binnen pr?”* De reacties op deze vraag waren voornamelijk positief. De enige uitspraak die een beetje in de buurt van negatief komt is als volgt: *“Ik zie meten als een zware aanpassing waarvan de vraag is of dit wenselijk is.”* Hieronder staan een aantal andere uitspraken van de respondenten. Meer uitspraken staan in de bijlage.³⁰

“De focus zal verschuiven van kwantiteit naar kwaliteit.”

“Meten is weten zegt men altijd, maar bij pr blijkt dit nog wel eens lastig. Het hangt sterk af van de inzet van beide kanten en de doelstellingen van een pr-project. Daarbij werkt pr ook nog eens zaaiend. Veel (nieuwe) klanten komen vaak met de vraag, 'Hoe kom ik op de voorpagina van De Telegraaf?' Ze hebben niet altijd door dat dit niet zomaar te realiseren valt (mits het breaking news is natuurlijk), maar dat je eerst een relatie moet opbouwen met pers en bloggers en dat kost tijd.”

²⁵ Schwartz, D. (2013)

²⁶ Schwartz, D. (2013)

²⁷ Bijlage XII. Begrippenlijst

²⁸ Ook wel advertising value equivalent genoemd.

²⁹ AMEC (2011)

³⁰ Bijlage IV - Tabel 106. Frequentietabel Toekomst meten (N=107)

“Meer meten moet. Want daarmee kunnen we onze legitimiteit aantonen. We moeten echter niet vergeten dat de echte waarde van pr soms op een hoger abstractieniveau ligt. Dat ontslaat ons niet van de plicht om op "lager" niveau zoveel mogelijk dingen te meten. De waarde van onze adviezen zijn soms miljoenen waard, in vijf minuten.”

“Zodra de economie en business wat meer aantrekt, verwacht ik dat dit een vlucht gaat nemen. De branche moet hier echt veel meer mee en bureaus moeten klanten opvoeden. Anders blijft pr teveel een black box wat altijd de restpost blijft en daarbij is niemand gebaat.”

Hoewel de omschrijving verschilt, hebben de uitspraken één ding gemeen, ze kijken allemaal positief tegen het meten van pr aan. Volgens deze respondenten wordt het meten van pr in de toekomst steeds belangrijker.

Meetinstrumenten

De reden dat gekeken is naar verschillende meetinstrumenten en het geen wat de instrumenten meten, is om een beeld te schetsen van de mogelijkheden op het gebied van meten binnen pr. Deze meetinstrumenten worden gekoppeld aan meetwaarden. Deze meetwaarden komen terug in het conceptueel model.³¹

Hieronder staan de meetinstrumenten weergegeven, met daarachter de bijbehorende, gemeten effect op de output³²:

- Marketing metrics - leads die gekoppeld zijn aan een actie. Bijvoorbeeld het bezoek aan website, het lezen van een artikel, het achterlaten een reactie of het downloaden van een document
- Social media metrics – het meten van groei in fans, publiek, engagement of conversie.
- SEO metrics - het meten van veranderingen in de ranking van zoekresultaten, of een stijging in sitebezoek en de daaraan gekoppelde conversies als bijvoorbeeld het langer dan gemiddeld op een pagina blijven of meer pagina's dan gemiddeld bezoeker per keer.
- Effectenonderzoek – onderzoek naar imago of awareness.
- Standaard metrics – mentions op verschillende kanalen, groei in publiek van een nieuwsbrief of socialmediakanaal, of impressies van zowel offline en online uitingen.
- Analytics - een tool om bovenstaande, of andere, metrics te meten.
- Media-analyse – bepalen van het sentiment in de media, of een analyse op nieuwsberichten, of share of voice.
- Net Promoter Score (NPS) – meetveranderingen in klantentevredenheid.
- Concurrentieanalyse – analyse op de markt en concurrentie

³¹ Zie hoofdstuk 4

³² Meetinstrumenten en informatie zijn geworven door communicatie met medewerkers van Pride PR

2. Probleemformulering

De probleemformulering voor het onderzoek wordt aan de hand van de probleemstelling en de aanleiding tot deze probleemstelling omschreven. Daarnaast wordt in dit hoofdstuk de doelstelling, deelvragen en de doelgroep van het onderzoek vermeld.

2.1 Aanleiding

“Pride PR laat verhalen van ondernemende merken meetbaar boeien,” zo luidt de slogan van Pride PR.³³ Toch merkt Pride PR dat het voor klanten niet altijd duidelijk is waarom het belangrijk is om de *output* van pr te meten op andere manieren dan met AVE's.

Het nieuwe medialandschap kent nieuwe kanalen en middelen als bijvoorbeeld social media, websites en blogs zorgt voor veel verandering in communicatiemogelijkheden, en daardoor ook veel nieuwe kansen. Het online medialandschap maakt bovendien de *output* van bepaalde pr-middelen op een nieuwe manier goed meetbaar.³⁴

AMEC, een organisatie die zich veel bezighoudt met meten binnen pr, beweert dat bedrijven nog te weinig bedrijfsdoelstellingen koppelen aan pr-activiteiten.³⁵ AVE's zijn volgens AMEC achterhaald, terwijl de ervaring leert dat klanten van Pride PR daar nog vaak naar vragen. Klanten van Pride PR willen, zo blijkt uit de praktijk, wel weten wat een pr-traject oplevert, maar hoe bedrijfsdoelstellingen aan pr gekoppeld moet worden, dat is voor veel klanten (van Pride PR) nog geen vanzelfsprekendheid.³⁶

Pride PR wil graag weten waarom klanten niet vaak vragen naar nieuwe meetmethodes binnen pr. Of waarom klanten het belang van nieuwe meetinstrumenten nog niet altijd inzien, indien deze worden voorgesteld. Is dat omdat het een prijks kwestie is? Is het een gebrek aan kennis? En welke wensen en behoeften hebben zij wel met betrekking tot het meten van de *output* van pr?

Door de onbekendheid met de exacte behoeften en wensen, laat Pride PR mogelijk kansen liggen met betrekking tot het inzetten van nieuwe meetinstrumenten voor het meten van de *output* van pr.

2.2 Doelstelling

Pride PR wil met dit onderzoek meer en goed onderbouwd inzicht krijgen in de behoeften van de klant met betrekking tot nieuwe meetinstrumenten om tot de juiste meetwaarden te komen die het effect van de *output* van pr onderbouwen.

Voor dit onderzoek is de volgende **doelstelling** opgesteld: *“Het doel van dit onderzoek is om in kaart te brengen aan welke meetinstrumenten klanten van Pride PR behoefte kunnen hebben, of op welke manier deze mogelijk latente behoefte aangewakkerd kan worden, gekeken naar het meten van het effect van de output van pr, teneinde een advies te geven hoe Pride PR aan deze behoeften kan voldoen.”*

2.3 Probleemstelling

Naar aanleiding van informatie uit de vorige paragraaf wordt de probleemformulering voor het onderzoek geformuleerd. Pride PR wil weten met welke meetinstrumenten die het effect van de *output* van pr meten, gekeken naar de bedrijfsdoelstellingen, klanten willen werken. Aan de hand van dit gegeven kan Pride PR een meetplan aanbieden om tot de juiste meetwaarden te komen, waarmee aangetoond kan worden in welke mate gebruikte pr-activiteiten bij hebben gedragen aan vooraf bepaalde doelstellingen.

³³ Pride PR (2014)

³⁴ Pride PR (2014)

³⁵ AMEC (2011)

³⁶ Communicatie met medewerkers Pride PR

De volgende **probleemstelling** is geformuleerd: “*Aan welke meetinstrumenten, die het effect van output van pr meten, hebben klanten van Pride PR behoefte?*”

2.4 Deelvragen

De probleemstelling is verder afgebakend aan de hand van de volgende deelvragen die voortkomen uit het conceptueel model³⁷:

Deelvraag 1. Met welke meetinstrumenten kunnen de juiste meetwaarden, omschreven in het conceptueel model, verzameld worden?

Deelvraag 2. In welke mate willen de klanten van Pride PR *Awareness* creëren door middel van pr?

Deelvraag 3. In welke mate willen de klanten van Pride PR *Knowledge* creëren door middel van pr?

Deelvraag 4. In welke mate willen de klanten van Pride PR *Interest* creëren door middel van pr?

Deelvraag 5. In welke mate willen de klanten van Pride PR *Support* creëren door middel van pr?

2.5 Doelgroep

De onderzoeksdoelgroep bestaat uit klanten van Pride PR in de IT- en CE-branche.

2.6 Onderzoeksgrenzen

Er zijn voor het onderzoek voor Pride PR een aantal randvoorwaarden en onderzoeksgrenzen opgesteld. De randvoorwaarden en onderzoeksgrenzen van dit onderzoek zijn als volgt:

- Het onderzoek moet binnen drie maanden uitgevoerd en geanalyseerd zijn. Deze periode begint op 03-03-2014 en eindigt op 26-05-2014;
- Het onderzoek heeft betrekking op het advies dat aan Pride PR wordt gegeven;
- In dit onderzoek wordt uitsluitend gekeken naar meetinstrumenten die het effect op de output van pr meten;
- Alle voorbereidende stukken voor het onderzoek moeten voorafgaand aan het onderzoek voltooid zijn;
- Het onderzoek kost, naast het salaris van de stagebegeleidster, voor Pride PR geen geld;
- Externe kosten bestaan uitsluitend uit de kosten voor het uiteindelijk product (afdruk en inbind kosten);
- Het onderzoek wordt gehouden onder de klanten van Pride PR;
- Het onderzoek vindt plaats vanuit het kantoor van Pride PR te Leiden.

³⁷ Zie paragraaf 3.3

3. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk worden verschillende theorieën omschreven die betrekking hebben op het onderwerp meten. Dit zijn bestaande theorieën die aansluiten bij het onderzoek. Er is voor gekozen om begrippen uit theorieën in het Engels over te nemen. De reden hiervoor is, dat de vertaling naar het Nederlands er voor zorgt dat het begrip niet de juiste lading krijgt. In de eerste paragraaf van dit hoofdstuk worden de definities van de begrippen uitgelegd en omschreven.

Vervolgens worden in paragraaf 3.2 de theorieën en bijbehorende begrippen uitgelegd. Als eerste wordt de *Balanced Scorecard* omschreven. Vervolgens wordt in dit hoofdstuk *The ROI Pyramid* omschreven en als laatste worden de *Valid metrics* omschreven. In paragraaf 3.3 wordt het conceptueel model van dit onderzoek uitgewerkt. Het hoofdstuk wordt afgesloten met de hypothesen behorend bij het onderzoek.

3.1 Definities

Tijdens het onderzoek worden verschillende begrippen gebruikt in het Engels. De begrippen zijn niet vertaald omdat de begrippen bij vertaling naar het Nederlands mogelijk aan betekenis moeten inboeten. De volgende begrippen komen uit het model *The Valid Metrics*. De begrippen staan omschreven zodat duidelijk wordt wat de makers van het model bedoelen met de Engelstalige begrippen. De begrippen zijn verder in dit verslag niet vertaald omdat de begrippen in het Nederlands mogelijk aan betekenis kunnen inboeten.

Awareness

Voor pr geldt *Awareness* als een vorm van bewustzijn of herinnering. Het begrip *awareness* wordt in de pr-wereld gemeten aan de hand van deze woorden. Wanneer een lezer een dag na de pr-activiteit, of op langere termijn, details van het bericht kan noemen, dan is de lezer zich bewust van het merk of product. De meest basale test hiervoor, is het mate waarin de herinnering van een naam van een product, dienst of het concept uit de communicatie, kan worden teruggehaald. Dit wordt ook wel een *reminiscentie* genoemd.³⁸

Knowledge

De meest elementaire en fundamentele uitdaging in het verzekeren van de effectiviteit van pr, is de blootstelling van de belangrijkste boodschappen over het merk, product, probleem of onderwerp aan de doelgroep. Deze kernboodschappen zijn basisfeiten over het merk, product, uitgifte, of onderwerp die dienen om een basisniveau van kennis te creëren dat essentieel wordt geacht voor de doelgroep.³⁹ Hier wordt *Knowledge* in de meest letterlijke betekenis van het woord gebruikt. Kennis over het product of merk door pr wordt getest aan de hand van geloofwaardigheid. Is het verhaal over het product, merk, dienst of probleem geloofwaardig en komt het over op de doelgroep?⁴⁰

Interest

Het begrip *Interest* wordt gemeten aan de hand van interesse of vragen over een merk, product, dienst, of onderwerp. Hiervoor is het van belang dat het product nauw wordt afgestemd op de doelgroep. Hierdoor zal er sneller interesse bij de doelgroep worden opgewekt en verhoogt het merk de kans dat de doelgroep de actie ondersteunt of adviseert aan anderen. Als het niet interessant of relevant is voor de doelgroep, dan heeft de doelgroep er weinig baat bij om het product af te nemen. Het begrip *Interest* kan gemeten worden aan de hand van de hoeveelheid interesse die de doelgroep in het product toont.⁴¹

³⁸ Institute for public relations (2013)

³⁹ Institute for public relations (2013)

⁴⁰ Institute for public relations (2013)

⁴¹ Institute for public relations (2013).

Support

Het begrip *Support* wordt gezien als de inspanning die de doelgroep levert met als aanleiding een product, merk, dienst of bericht te ondersteunen. Dit kan gemeten worden met veranderingen in financiële impact na afloop van een pr-activiteit of verandering in bepaalde activiteiten op social media. Kortom, de actie die de doelgroep neemt, of de verandering in gedrag van de doelgroep heet *Support*.⁴²

Action

Het begrip *Action* wordt niet zozeer als de daadwerkelijke actie gezien die de doelgroep onderneemt, maar meer de actie van het bedrijf ten aanzien van pr. Onder dit begrip wordt bepaald welke organisatie-uitkomsten relevant en haalbaar zijn voor de organisatie. Onder dit begrip worden alleen de outcomes gemeten. Het gaat om wat veranderd is bij de doelgroep door een pr-activiteit bepaald welke acties de organisatie verder moet ondernemen.⁴³

3.2 Theorieën

Balanced Scorecard - Kaplan, R. & Norton, D.(1990)⁴⁴



Figuur 2: *Balanced Scorecard*⁴⁵

Kaplan en Norton ontwierpen de *Balanced Scorecard* vanuit de ontdekking dat te weinig managers meten zagen als een onderdeel van strategie. Dit model is een kader waarin een strategie van een organisatie vertaald wordt naar meetbare doelstellingen.⁴⁶ Het meten van de doelstellingen is een belangrijke factor. De *Balanced Scorecard* houdt zich bezig met achterliggende strategieën en hoe strategische prioriteiten bereikt kunnen worden.⁴⁷ Door financiële en niet financiële meetmethodes te combineren, kunnen managers meer informatie halen uit activiteiten dan door alleen financiële meetmethodes toe te passen.⁴⁸

De *Balanced Scorecard* geeft managers de optie om voor vier verschillende perspectieven

⁴² AMEC (2011)

⁴³ AMEC (2011)

⁴⁴ Niven P.R. (2002).

⁴⁵ Niven P.R. (2002).

⁴⁶ Neef, D., & Siesfeld, G., & Cefola, J.(1998)

⁴⁷ Cobbold, I., & Lawrie, G. (2002)

⁴⁸ Cobbold, I., & Lawrie, G. (2002)

meetdoelstellingen op te stellen. Deze perspectieven staan in verbinding met de missie van een bedrijf. Alle categorieën werken samen naar de missie toe.⁴⁹

Het eerste perspectief is het financiële perspectief. Bij het financiële aspect moeten doelstellingen worden opgesteld over de financiële maatregelen. Het antwoord op de vraag: “*Hoe kijken stakeholders tegen ons aan?*”, is een hulpmiddel bij het opstellen van een doelstelling.⁵⁰

Het perspectief dat nauw verbonden is met het financiële perspectief is het perspectief klanten⁵¹. Bij het perspectief van de klant wordt het antwoord op de vraag: “*Hoe zien klanten ons?*”, gebruikt als hulpmiddel voor het opstellen van een doelstelling.⁵²

Vervolgens wordt bij het perspectief van interne bedrijfsprocessen de antwoord op de vraag “*Waar in moeten we blijven uitblinken?*”, als hulpmiddel gebruikt.⁵³ Als laatste wordt bij het perspectief van leren en groeien het antwoord op de vraag “*Hoe kunnen we blijven verbeteren, waarde creëren en innoveren?*”, als hulpmiddel voor het opstellen van doelstellingen gebruikt.⁵⁴

Er zijn inmiddels drie generaties van de *Balanced Scorecard*. Toch wordt de eerste generatie volgens de makers van het model nog het meest gebruikt.⁵⁵

⁴⁹ Kaplan, S., & Bower, M. (1999)

⁵⁰ Cobbold, I., & Lawrie, G. (2002)

⁵¹ Kaplan, S., & Bower, M. (1999).

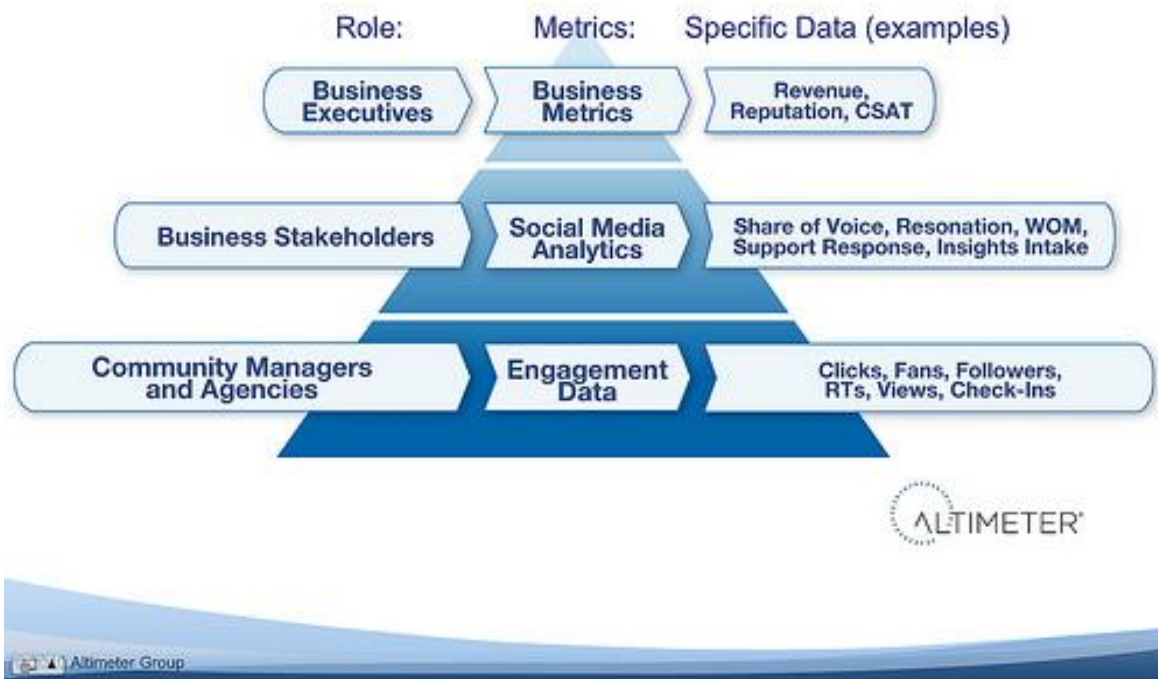
⁵² Cobbold, I., & Lawrie, G. (2002)

⁵³ Cobbold, I., & Lawrie, G. (2002)

⁵⁴ Cobbold, I., & Lawrie, G. (2002)

⁵⁵ Cobbold, I., & Lawrie, G. (2002)

The ROI Pyramid



Figuur 3: The ROI Pyramid⁵⁷

Het tweede model is *The ROI Pyramid*. Deze piramide is ontstaan uit het idee dat meten tegenwoordig steeds belangrijker wordt, ook voor social media.⁵⁸ Met dit model, waarbij ROI staat voor return on investment, kunnen de opbrengsten van social media worden geanalyseerd.⁵⁹ Volgens auteur Jeremiah Owyang is er niet een specifiek model waarmee alle opbrengsten van social media investeringen gemeten kunnen worden, het is voor ieder bedrijf anders.⁶⁰ Het is daarom van belang dat een bedrijf doelstellingen opstelt en aan de hand daarvan de effecten of opbrengsten van socialmedia-inspanningen gaat meten. *“If you don’t have a goal, then you can’t measure against it”*.⁶¹

Volgens Owyang hangt de impact van social media voor organisaties af van de rol die iemand heeft binnen de organisatie. Communicatiemanagers richten zich op het meten van zaken als klanttevredenheid en reputatie van een merk, terwijl de directeur van een organisatie zich wellicht richt op andere zaken die van belang zijn voor de bedrijfsdoelen.⁶² Vanuit deze gedachte heeft Owyang het model *The ROI Pyramid* ontworpen.

Owyang heeft een verdeling gemaakt in *Roles* (functies), *Metrics* (meeteenheden) en *Specific Data* (voorbeelden van meetwaarden).⁶³

In het meest linkse gedeelte van de piramide zijn verschillende functies aangegeven. Iedere functie binnen een organisatie heeft een ander belang bij het meten van data.⁶⁴ Daarnaast staat in de middelste

⁵⁶ Etlinger, S. & Li, C. (2011)

⁵⁷ Owyang, J. (2010)

⁵⁸ Owyang, J. (2010)

⁵⁹ Etlinger, S. & Li, C. (2011)

⁶⁰ Owyang, J. & Toll, M. (2007)

⁶¹ Fisher, T. (2009)

⁶² Etlinger, S. & Li, C. (2011)

⁶³ Owyang, J. (2010)

rij het soort data dat voor iedere functie van belang is. Als laatste staat de specifieke data in acties omschreven. Door data in deze piramide onder te verdelen kan gekeken worden naar het belang dat een bedrijf aan bepaalde data toekent.⁶⁵

De piramide bevat vijf stappen. Owyang beschrijft deze stappen in een blog als volgt:⁶⁶

1. Allereerst moet er een bedrijfsdoelstelling worden opgesteld voor social media. De doelstelling moet verklaren hoe succes voor het bedrijf in kwestie te definiëren is.
2. Vervolgens moet de juiste informatie aan een functie worden toegekend. Het is belangrijk dat de organisatie begrijpt dat iedere functie een andere kijk heeft op het meten van social media-effecten.
3. De derde stap omvat het bepalen van de frequentie waarmee gegevens verzameld moeten worden. Zo heeft de onderste laag meer gegevens nodig om de juiste effecten vast te kunnen stellen, dan de bovenste laag. Dit is te zien aan de vorm van de piramide; de onderste laag is groter. Dat betekent dat er meer informatie moet worden verzameld om de doelen te kunnen meten.
4. Daarna moet er snel een manier bepaald worden om socialmediadoelstellingen in te zetten. Er zijn geen vaste regels voor het inzetten van social media en het meten daarvan. Al kan gesteld worden dat een bedrijf er geen jaren over moet doen om een formule te bedenken. Het is belangrijk dat de doelstellingen snel worden bedacht en dat deze door middel van *analytics* worden gemeten.
5. Als laatste beschrijft de piramide dat er over een langere tijd gemeten moet worden om conclusies te kunnen trekken. De specifieke gegevens van één moment zijn niet zo inzichtelijk als gegevens die verzameld worden in de tijdspanne van bijvoorbeeld een maand, twee maanden, een jaar of langer.

⁶⁴ Etlinger, S. & Li, C. (2011)

⁶⁵ Owyang, J. (2010)

⁶⁶ Owyang, J. (2010)

Valid Metrics – AMEC (2010)⁶⁷

 Social/Community Engagement	Awareness	Knowledge	Interest	Support	Action
Public Relations Activity	• Content creation (e.g. assets created, videos/podcasts) • Social media engagement (e.g. blog posts, blogger events, blogger briefings, Twitter posts, community site posts & events) • Influencer engagement • Stakeholder engagement • Events/speeches				
Intermediary Effect	• Impressions/Target audience impressions • Earned media site visitors/day • % share of conversation • Video views • Prominence	• Key message alignment [traditional & social media] • Accuracy of facts • % share of conversation	• Expressed opinions of interest • Social network Followers • Retweets/Shares/Linkbacks • % share of conversation	• Endorsement by journalists or influencers • Rankings on industry lists • Expressed opinions of support • Social network Fans • Likes	
Target Audience Effect	• Unaided awareness • Aided awareness • Owned media site visitors per day • Social network channel visitors	• Knowledge of company/product attributes and features • Brand association and differentiation	• Relevance of brand (to consumer/customer) • Visitors to website • Click-thru to site • Time spent on site • Downloads from site • Calls • Event/meeting attendance	• Attitude uplift • Stated intention to buy • Brand preference/Loyalty/Trust • Endorsement • Requests for quote • Links to site • Trial	• Active advocates • Brand engagement • Leads/sales • Revenue • Market share • Cost savings

NOTE: Within social media, several of these metrics could straddle two rows as an Intermediary Effect and/or Target Audience Effect, depending on who's engaged in the conversation. For simplicity, we have listed those metrics under Intermediary Effect to reflect the general conversation as you would not know if all participants are in your target audience. If the commenters are known to be in your Target Audience, you could reflect those metrics under Target Audience Effect.

Figur 4: Valid metrics⁶⁸

Het model *Valid Metrics* is ontworpen door de *International Association for the measurement and Evaluation of communications* (AMEC).⁶⁹ Dit model is gebaseerd op de *Barcelona Principles*, die eveneens door AMEC zijn opgesteld⁷⁰, en is in eerste instantie bedoeld als richtlijn voor het gebruik van de *Barcelona Principles*.⁷¹ De richtlijnen van dit model zijn gebaseerd op het idee dat *pr measurement* van *outputs* naar *outcomes* moet gaan.⁷² De makers van deze *metrics* hebben als filosofie dat *pr measurement* moet worden weergegeven als een continuüm. Te beginnen met *outputs*, samengaan met *outcomes* en bedrijfsresultaten.⁷³ En met als einddoel dat de gewenste bedrijfsresultaten overeen komen met de campagnedoelstellingen.⁷⁴ Het model helpt pr-beoefenaars te demonstreren hoe communicatie geabsorbeerd wordt, zodat resultaten voor klanten van pr-beoefenaars eenvoudig te begrijpen zijn.⁷⁵

Het model *The Valid Metrics* bevat drie categorieën: *Public Relations Activity*, *Intermediary Effect* en *Target Audience Effect*.⁷⁶ De eerste categorie, *Public Relations Activity*, weerspiegelt het productieproces van de pr-campagne of bijvoorbeeld de pr-berichten. *Intermediary Effect*, de tweede categorie, geeft de meetwaarden (ook wel: KPI's, Key Performance Indicators) weer die het effect van

⁶⁷ AMEC (2011)

⁶⁸ AMEC (2011)

⁶⁹ AMEC (2011)

⁷⁰ AMEC (2014)

⁷¹ Likely, F. & Watson, T. (2012)

⁷² AMEC (2014)

⁷³ AMEC verstaat onder *outputs* de invloed op de mediakanalen en onder *outcomes* de invloed op de doelgroep.

⁷⁴ AMEC (2014)

⁷⁵ AMEC (2014)

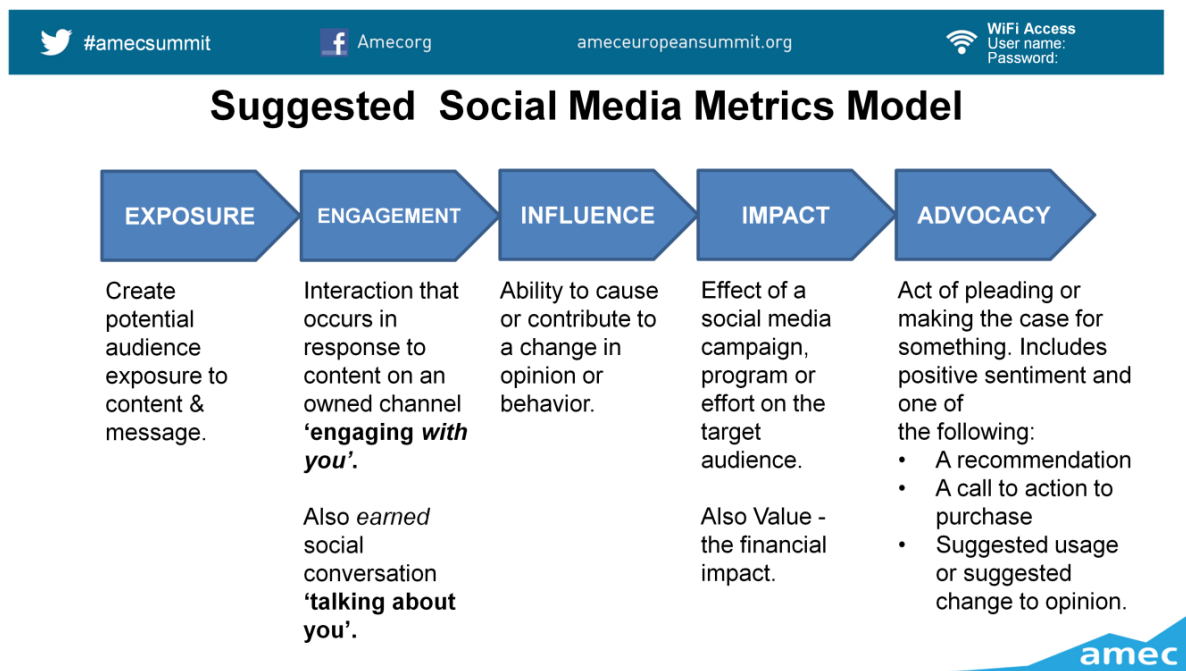
⁷⁶ Schwartz, D. (2013)

het bericht aan de doelgroep kunnen meten (*output*). De laatste categorie, *Target Audience Effect*, geeft de meetwaarden waaruit blijkt wat de doelgroep heeft gecommuniceerd en de eventuele acties die daaruit zijn voortgekomen (*outcome*).⁷⁷

In de bovenste rij van het model staan verschillende fases: *Awareness*, *Knowledge*, *Interest*, *Support* en *Action*.⁷⁸ Deze fases zijn gekoppeld aan de doelstellingen van een bedrijf. De doelstelling beantwoordt de vraag “*Wat is het overkoepelende business doel die door de communicatie en public relations wordt ondersteund?*”⁷⁹ Het is van belang dat bedrijven, afhankelijk van de doelstelling, de fase bepaalt en dan in het model de juiste meetwaarden toepast, om tot de juiste data te komen waarmee het effect van de inspanningen gemeten kan worden. Als een bedrijf als doelstelling heeft met pr interesse voor een bepaald product onder de doelgroep te creëren⁸⁰, dan kijkt het bedrijf naar het vak in het model onder de fase *Interest*. Met meetwaarden uit de tweede rij, bijvoorbeeld het aantal volgers op social media, kan voor de gestelde doelstelling en de campagne, de output gemeten worden.

De fase *Action* bij een campagnedoelstelling, houdt in dat de doelgroep actief deelneemt aan de campagne door bijvoorbeeld een product te kopen. Het hoeft niet altijd het doel te zijn voor een organisatie dat deze fase behaald wordt.⁸¹

Een model voorafgaand aan het model *The Valid Metrics*, is het *Social Media Metrics Model*. Dit model is ook ontworpen door AMEC en is verwerkt in het model *The Valid Metrics*. In figuur 5 is dit model te zien.



Figuur 5. Social Media Metrics Model⁸²

De vijf fasen van het *Social Media Metrics Model* zijn verwerkt in het model *The Valid Metrics*, maar zoals hierboven te lezen is heten de fasen anders: fase *Exposure* is *Awareness*, fase *Engagement* is *Knowledge*, fase *Influence* is *Interest*, fase *Impact* is *Support* en de laatste fase *Advocacy* is *Action*. De fasen dragen niet dezelfde naam, omdat AMEC vanuit een ander perspectief, dit model heeft gemaakt. Het verschil in perspectief zijn de *outputs* die in *The Valid Metrics* ook worden meegenomen, maar in

⁷⁷ AMEC (2011)

⁷⁸ AMEC (2011)

⁷⁹ AMEC (2012)

⁸⁰ Michaelson, D. & Stacks, D. (2011)

⁸¹ AMEC (2014)

⁸² AMEC (2013)

het Social Media Metrics niet. De fasen komen desondanks wel overeen in beide modellen en de definities in figuur 4 zijn dan ook in te zetten voor de fasen van het model *The Valid Metrics*.⁸³

Met gebruik van het model *The Valid Metrics*, kan de onderzoeksdoelstelling: “Wat zijn de gewenste meetbare veranderingen bij de doelgroep als gevolg van communicatie en/ of public relations?”⁸⁴ beantwoord worden.

De richtlijnen uit het model *The Valid Metrics* zijn niet bedoeld als strikte regels. Gebruikers van het model zijn vrij om de meetwaarden die passend zijn voor hun situatie te selecteren zodat het past binnen de eigen begroting en, belangrijker nog, de eigen doelstellingen. De makers van dit model zien het als een reis naar doelstellingen met meetwaarden als reisleiders. Het is model creëert een zakelijke focus die voorbij gaat aan de AVE's.⁸⁵

3.3 Conceptueel model

	Awareness	Knowledge	Interest	Support	Action
	Public Relations Activity - Content creation (e.g. assets created, videos/podcasts) - Social media engagement (e.g. blog posts, blogger events, blogger briefings, Twitter posts, community site posts & events) - Influencer engagement - Stakeholder engagement - Events/speeches				
	Intermediary Effect - Impressions/Target audience impressions - Earned media site visitors/day % share of conversation - Video views - Prominence	- Key message alignment [traditional & social media] - Accuracy of facts % share of conversation	- Expressed opinions of interest - Social network Followers - Retweets/Shares/Linkbacks % share of conversation	- Endorsement by journalists or influencers - Rankings on industry lists - Expressed opinions of support - Social network Fans - Likes	
Target Audience Effect	- Unaided awareness - Aided awareness - Owned media site visitors per day - Social network channel visitors	- Knowledge of company/product attributes and features - Brand association and differentiation	- Relevance of brand (to consumer/customer) - Visitors to website - Click-thru to site - Time spent on site - Downloads from site - Calls - Event/meeting attendance	- Attitude uplift - Stated intention to buy - Brand preference/Loyalty/Trust - Endorsement - Requests for quote - Links to site - Trial	- Active advocates - Brand engagement - Leads/sales - Revenue - Market share - Cost savings

NOTE: Within social media, several of these metrics could straddle two rows as an Intermediary Effect and/or Target Audience Effect, depending on who's engaged in the conversation. For simplicity, we have listed those metrics under Intermediary Effect to reflect the general conversation as you would not know if all participants are in your target audience. If the commenters are known to be in your Target Audience, you could reflect those metrics under Target Audience Effect.

Figuur 6: conceptueel model

De theorie die het beste aansluit op het onderzoek voor Pride PR is *The Valid Metrics* van AMEC.⁸⁶ Het model laat vijf fasen zien waarin een pr-traject zich kan bevinden. Deze fasen worden aan de hand van campagnedoelstellingen bepaald. De fase kan gemeten worden aan de hand van een aantal meetwaarden. Deze staan in het model weergegeven, maar staan niet vast. Het model is een implementatiemodel dat door ieder bedrijf anders ingevuld kan worden. De meetwaarden kunnen met behulp van verschillende meetmethodes worden getoetst, waardoor uiteindelijk kan worden vastgesteld aan welke meetinstrumenten de klanten van Pride PR behoeften hebben. Het onderzoek

⁸³ AMEC (2013)

⁸⁴ AMEC (2012)

⁸⁵ AMEC (2014)

⁸⁶ AMEC (2011)

beperkt zich tot de *output* van pr. De meetwaarden die het effect van de *output* van pr meten, zijn te zien in de rij *Intermediary Effect*. De fase *Action* wordt niet meegenomen in het onderzoek, omdat tot deze fase geen *output* meetwaarden behoren. Tot deze fase behoren alleen meetwaarden die het effect van de *outcome* van pr meten.

In het model worden drie categorieën weergegeven. Voor Pride PR wordt er vooral gekeken naar de *output* (*Intermediary Effect*). De *outcomes* worden niet getoetst omdat bij dit onderzoek ook alleen wordt gekeken naar de wensen en behoeften met betrekking tot het effect van de *output* van pr.

De reden waarom het model *The Valid Metrics* centraal staat bij het onderzoek, is omdat hierbij zowel meetwaarden als doelstellingen worden meegenomen. Voor het onderzoek van Pride PR wordt gekeken naar wensen en behoeften met betrekking tot meten. Door doelstellingen te koppelen aan wensen en behoeften, kan bepaald worden wat klanten van Pride PR met een pr-uiting willen bereiken. Daarnaast wordt getoetst welke meetwaarden de klanten belangrijk vinden en of dit overeenkomt met de fase waarin de organisatiedoelstelling zich begeeft. Aan de hand van de antwoorden van de respondenten kan het model getoetst worden en kan de centrale vraag beantwoord worden.

De andere modellen die in het theoretisch kader zijn meegenomen zijn de *Balanced Scorecard* en *The ROI Pyramid*.⁸⁷ Er is niet voor deze theorieën gekozen als conceptueel model om de hieronder omschreven redenen.

Het model *Balanced Scorecard* beschrijft een aanpak voor meten en doelstellingen. Met de genoemde meetwaarden kan de strategie van een bedrijf bepaald worden. De bijbehorende theorie neemt ook pr-activiteiten mee, maar in het model staat pr niet centraal, terwijl dit onderzoek als hoofdthema *meten binnen pr* heeft. Daarnaast wordt in dit onderzoek zaken als interne activiteiten, of relaties met klanten niet meegenomen, terwijl de *Balanced Scorecard* hier wel op ingaat. De *Balanced Scorecard* kan wel als een meetinstrument in het nieuwe medialandschap gebruikt worden.⁸⁸ Dat maakt de theorie voor het onderwerp meten interessant, maar het zou daarmee niet dit onderzoek recht doen.

Bij het model *The ROI Pyramid* staat in de bijbehorende theorie meten, net als bij het model *The Valid Metrics*, centraal. Het verschil tussen deze twee modellen is het geen wat gemeten wordt. Bij *The ROI Pyramid* staat het meten van social media centraal. Social media is een belangrijk onderdeel van pr, maar pr bevat meer aspecten.⁸⁹ Één van de belangrijkste onderdelen van de piramide is het onderdeel waar de organisatiefuncties worden genoemd. In het onderzoek voor Pride PR staat pr centraal, hier schiet de piramide tekort, omdat de bijbehorende theorie slechts een klein deel van pr beslaat. Daarnaast zijn organisatiefuncties in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten, omdat er door Pride PR voornamelijk vanuit communicatieoogpunt naar het meetonderwerp wordt gekeken.

3.4 Hypothesen

Het conceptueel model gaat uit van verschillende doelstellingen waar fasen aan verbonden zijn en waar meetwaarden bij genoemd worden. Na het invullen van het model *The Valid Metrics*, kan de volgende onderzoeksdoelstelling beantwoord worden: *Wat zijn de meetbare gewenste veranderingen bij de doelgroep als gevolg van communicatie en/of public relations?*⁹⁰ Vanuit deze onderzoeksdoelstelling kunnen de volgende hypothesen geformuleerd worden:

Hypothese 1. “Als een bedrijf meetwaarden wil verzamelen die onder kolom *Awareness* staan omschreven, dan zal de gewenste verandering bij de doelgroep onder de fase *Awareness* vallen.”

Een bedrijf kan zelf het model *The Valid Metrics* uitlezen en gebruiken, maar er wordt een aantal meetwaarden voor iedere kolom gegeven. Iedere kolom behoort tot een bepaalde fase. In de kolom onder de fase *Awareness* staan: *Impressions/ Target audience impressions, earned media site visitors/*

⁸⁷ Etlinger, S. & Li, C. (2011)

⁸⁸ Macnamara, J. (2005)

⁸⁹ Schwartz, D. (2013)

⁹⁰ AMEC (2012)

day, % share of conversation, Video views en Prominence. Als blijkt dat een bedrijf deze meetwaarden wil verzamelen, dan kan geconcludeerd worden dat een bedrijf verandering bij de doelgroep wil creëren die onder de fase *Awareness* valt. Deze verandering wordt door AMEC ook wel een organisatiedoelstelling genoemd.

Hypothese 2. “Als een bedrijf meetinstrumenten wil inzetten om meetwaarden te verzamelen die uit de kolom *Knowledge* komen, dan zal de campagnedoelstelling voor pr onder de fase *Knowledge* vallen.”

In de kolom onder de fase *Knowledge* staan: key message alignment (traditioneel en social media), accuracy of facts, % share of conversation. Als blijkt dat een bedrijf deze meetwaarden wil vastleggen, dan kan geconcludeerd worden dat een bedrijf verandering bij de doelgroep wil creëren die in onder de fase *Knowledge* valt. Deze verandering wordt door AMEC ook wel een organisatiedoelstelling genoemd.

Hypothese 3. “Als een bedrijf meetinstrumenten wil inzetten die de meetwaarden verzamelen die onder kolom *Interest* staan omschreven, dan zal de campagnedoelstelling voor pr onder de fase *Interest* vallen.”

In de kolom onder de fase *Interest* staan: expressed opinions of interest, social network followers, retweets/shares/linkbacks, % share of conversation. Als blijkt dat een bedrijf deze meetwaarden wil weten, dan kan geconcludeerd worden dat een bedrijf verandering bij de doelgroep wil creëren die onder de fase *Interest* valt. Deze verandering wordt volgens AMEC in een organisatiedoelstelling geformuleerd.

Hypothese 4. “Als een bedrijf meetinstrumenten wil inzetten die de meetwaarden meten die onder kolom *support* staan omschreven, dan zal de campagnedoelstelling voor pr onder de fase *Support* vallen.”

In de kolom onder de fase *Support* staan de volgende meetwaarden: Endorsement by journalists or influencers, rankings on industry lists, expressed opinions of support, social network fans, likes. Als blijkt dat een bedrijf deze meetwaarden wil weten, dan kan geconcludeerd worden dat een bedrijf veranderingen bij de doelgroep wil creëren die in onder de fase *Support* vallen. Deze verandering wordt door AMEC ook wel een organisatiedoelstelling genoemd.

4. Onderzoeksverantwoording

In de onderzoeksverantwoording staat de onderzoeksmethode beschreven. Het onderzoek bestaat uit twee onderdelen. Namelijk het vooronderzoek aan de hand van een kwantitatief onderzoek onder pr-professionals in Nederland en een kwantitatief onderzoek onder de onderzoeksdoelgroep. De onderzoeken worden in de volgende paragrafen verder beschreven.

4.1 Vooronderzoek

Tijdens deskresearch is er informatie opgedaan met betrekking tot het nieuwe medialandschap en meetinstrumenten die het effect van de *output* van pr meten. Aan de hand van deze bevindingen is er een kwantitatief onderzoek opgesteld voor pr-professionals in Nederland.

Doel vooronderzoek

Het doel van het kwantitatieve onderzoek als vooronderzoek is om een beter beeld te krijgen van de huidige stand van zaken op de pr-markt op het gebied van meten. Er is hierover veel informatie te vinden toegespitst op andere landen, maar informatie over de werkwijze van pr-bureaus in Nederland als het aankomt op meten binnen pr, is amper te vinden. Om het onderzoek onder de klanten van Pride PR aan te vullen, is gekozen om voorafgaand dit onderzoek onder pr-professionals in Nederland te houden. Hieruit blijkt welke meetinstrumenten pr-professionals in Nederland inzetten, welke meetinstrumenten de pr-professionals nauwelijks inzetten en welke meetinstrumenten de pr-professionals nog niet kennen. Daarnaast kan een beter beeld geschetst worden over de meningen van pr-professionals over het belang van meten en pr.

Voor dit vooronderzoek is geen deelvraag opgenomen, omdat dit onderzoek een situatieschets voor het onderzoek creëert, maar geen onderdeel is van het uiteindelijk onderzoek.⁹¹

Doelgroep vooronderzoek en benadering

De doelgroep van het vooronderzoek is de pr-professional in Nederland. Onder pr-professionals worden pr- en communicatie-adviseurs bedoeld.

Om deze pr-professionals te bereiken is contact gezocht met de branchevereniging voor pr- en communicatiebureaus, de VPRA.⁹² Via de VPRA is toestemming gevraagd om het kwantitatieve onderzoek te verspreiden onder de leden van de organisatie. Via de nieuwsbrief en socialmediakanalen van de VPRA is het onderzoek verspreid. Daarnaast heeft Pride PR het onderzoek persoonlijk onder de aandacht gebracht van concullega's via e-mail en zijn ook de socialmediapagina's van het bedrijf ingezet voor verdere verspreiding. Om het onderzoek nog breder uit te zetten is deze ook in blogvorm, met een link naar de vragenlijst erin verwerkt, gepubliceerd op enkele vakgerelateerde blogs zoals DutchCowboys⁹³, en Power PR. Een eigen blog op de website van Pride PR werd geplaatst in LinkedIn-groepen gericht op pr-professionals. Dit vond allemaal eind maart plaats. Begin april is er nog een persoonlijke e-mail vanuit Pride PR naar directeuren van de aangesloten bureaus bij de VPRA verstuurd. In deze mail stond nogmaals het verzoek om deel te nemen aan het onderzoek.

Ook is het onderwerp levend gehouden door twee aanvullende blogs te publiceren op de website van Pride PR. Deze blogs werden geplaatst in de periode dat de enquête online stond.

Enquête

Er is gekozen voor een kwantitatief vooronderzoek omdat via een kwantitatief onderzoek gerichte vragen gesteld kunnen worden aan een grote populatie. Daarnaast zijn de resultaten eenvoudig te analyseren waardoor er veel informatie opgedaan kan worden.

⁹¹ Uitwerkingen van het vooronderzoek zijn verwerkt in paragraaf 2.2

⁹² VPRA (2014)

⁹³ Dutchcowboys (2014)

Het vooronderzoek is aan de hand van een online enquête uitgevoerd. De online enquête⁹⁴ is online verspreid en kon eenvoudig gedeeld worden via social media en e-mail. Om deze reden is er gekozen voor een online enquête.

De online enquête is met het programma *Thesistools* gemaakt. Er is voor dit programma gekozen omdat vanuit *Thesistools* enquêtes eenvoudig geëxporteerd kunnen worden in SPSS. De onderzoeksresultaten zijn met SPSS geanalyseerd.

De enquête telt 25 vragen en het invullen heeft ongeveer tien minuten in beslag genomen.⁹⁵ Het onderzoek is door 107 respondenten ingevuld. Voorafgaand aan dit onderzoek is geen minimaal respondentenaantal vastgelegd, omdat het onderzoek uitsluitend als aanvulling op de deskresearch wordt gebruikt. De resultaten van het onderzoek worden aan het eind van het centrale onderzoek met de leden van de VPRA gedeeld en aan de hand van een blog op socialmediapagina's van Pride PR verspreid.

Thema's

De thema's die in de enquête aan bod komen, staan in de *topic guide*⁹⁶ omschreven. Allereerst zijn bepaalde uitspraken van AMEC getoetst. AMEC is de organisatie die het conceptueel model, dat gebruikt wordt bij het hoofdonderzoek, heeft opgesteld. Het is interessant om uitspraken van deze organisatie voor te leggen tijdens het vooronderzoek zodat gekeken kan worden in hoeverre pr-professionals het eens zijn met deze organisatie die achter het conceptueel model schuilt dat in het tweede kwantitatief onderzoek wordt meegenomen.

Voorbeelden van uitspraken van AMEC zijn: "*Het meten van pr is belangrijk*" en "*AVE's behoren tot het verleden*". De reden dat deze beweringen getoetst zijn, is ook omdat Pride PR nieuwsgierig is naar de mening van pr-professionals ten aanzien van deze beweringen. AMEC kan deze uitspraken wel doen, maar klopt dat in de ogen van pr-professionals in Nederland?

Ook het thema *Barcelona Principles* is aan bod gekomen. Deze *Barcelona Principles* zijn bedacht door AMEC. De reden dat naar dit thema gevraagd is, is dat het volgens veel onderzoekers belangrijke *Principles* zijn⁹⁷. Pride PR vraagt zich af of de *Barcelona Principles* onder pr-professionals in Nederland bekend zijn en ook of er naar gehandeld wordt.

Iets dat nauw samengaat met de *Barcelona Principles*, zijn bedrijfsdoelstellingen en meetwaarden. Ook deze thema's zijn voorgelegd in de enquête van het vooronderzoek aan de hand van twee vragen.

Pride PR merkt dat klanten soms niet open staan voor nieuwe meetinstrumenten. Pride PR is nieuwsgierig of andere pr-professionals dit ook zo ervaren. *Klanten* is het volgende thema dat behandeld is. Onder dit thema zijn vragen gesteld over hoe klanten tegen het meten van pr aankijken en of klanten daar behoefte aan hebben.

Verder zijn nog twee thema's centraal gesteld in de enquête, namelijk *meetinstrumenten* en *de toekomst van meten*. Onder het thema *meetinstrumenten* zijn verschillende meetinstrumenten voorgelegd in vijf vragen. Er zijn per meetinstrument verschillende vragen gesteld. Er is gevraagd of de respondenten bekend zijn met de meetinstrumenten, wat de respondenten van de inzetbaarheid van deze instrumenten vinden en tot slot welke meetinstrumenten wel of niet worden gebruikt en welke instrumenten de respondenten beter willen leren kennen.

Daarnaast is ook gevraagd wat de reden is waarom respondenten sommige meetinstrumenten niet inzetten. De reden dat deze vraag is gesteld is, omdat op deze manier gekeken kan worden waarom sommige meetinstrumenten niet worden ingezet. De keuzemogelijkheden zijn gehaald uit een eerder onderzoek dat onder Australische, Amerikaanse en Zuid-Afrikaanse pr-professionals is uitgevoerd.⁹⁸ Op deze manier kunnen de uitkomsten van de onderzoeken met elkaar vergeleken worden.

⁹⁴ Bijlage III. Vragenlijst vooronderzoek

⁹⁵ Bijlage III. Vragenlijst vooronderzoek

⁹⁶ Bijlage II: Topic guide vooronderzoek

⁹⁷ Schwartz, D. (2013)

⁹⁸ Macnamara, J. (2005)

Het thema *toekomst van meten binnen pr* wordt aan de hand van een open vraag voorgelegd. De respondenten hebben hier hun visie op het meten van pr ingevuld.

Na deze thema's was er nog één pagina in de enquête waar de respondenten naar algemene gegevens is gevraagd. Deze vraag was niet verplicht om anonimiteit te kunnen waarborgen. Deze gegevens kunnen eventueel gebruikt worden voor verdere onderverdelingen.

De resultaten zijn uitsluitend aan de hand van frequentietabellen getoetst. De reden hiervoor is dat het vooronderzoek niet het zwaartepunt van het onderzoek is. De uitkomsten worden gebruikt voor de situatieanalyse en daarvoor is het voldoende om frequentietabellen te gebruiken. Aan de hand van de frequentietabellen kan getoetst worden wat de meerderheid van de respondenten heeft geantwoord. Deze resultaten zijn meegenomen in de externe analyse.⁹⁹

4.2 Kwantitatief onderzoek

Het tweede kwantitatieve onderzoek staat centraal bij dit onderzoek. Informatie uit het vooronderzoek is verwerkt in het centrale onderzoek. Met de resultaten uit het kwantitatieve onderzoek worden de deelvragen¹⁰⁰ en centrale vraag beantwoord.¹⁰¹

Doel kwantitatief onderzoek

Met het kwantitatief onderzoek wordt een gedetailleerd beeld gevormd van de behoefte van klanten van Pride PR met betrekking tot meetinstrumenten die het effect van de *output* van pr meten. De uitkomst van dit onderzoek vormt de basis voor het advies aan Pride PR.

Doelgroep kwantitatief onderzoek en benadering

Het kwantitatieve onderzoek is voorgelegd aan de klanten van Pride PR. Dit zijn 31 bedrijven die werkzaam zijn in de ICT en CE-sector in Nederland. Werknemers van Pride PR hebben allemaal de verantwoordelijkheid voor hun eigen klanten. Er is door iedere werknemer een persoonlijke e-mail gestuurd naar de contactpersoon van de klant met daarin de link naar de enquête van het onderzoek en de vraag om deze enquête in te vullen.

Het onderwerp van het onderzoek is aangewakkerd door twee blogs over het vooronderzoek te publiceren op de website van Pride PR. Naar deze blogs is verwezen in de e-mail die naar de klanten is verstuurd, om het doel van het onderzoek te verduidelijken.

Dit kwantitatieve onderzoek is eind april gestart en eindigde ruim twee weken later. Deze onderzoeksperiode is bepaald door het aantal respondenten dat heeft gereageerd en de tijd die gesteld was om de resultaten te analyseren.

Enquête

Er is voor een kwantitatief onderzoek gekozen, om zoveel mogelijk klanten te bereiken binnen een beperkte tijdspanne. Een kwalitatief onderzoek zou in dit geval teveel tijd vragen om de wensen en behoeften van de klanten in kaart te brengen.¹⁰² Daarnaast zijn de hypothesen uit het conceptueel model eenvoudiger te toetsen via een kwantitatief onderzoek. Een aantal meetinstrumenten is in het onderzoek voorgelegd op een overzichtelijke manier. De antwoorden op deze vragen zijn in SPSS verwerkt, om de resultaten goed te analyseren.

Het onderzoek is aan de hand van een online enquête uitgevoerd. De online enquête is met het programma *Thesistools* gemaakt.¹⁰³ Er is voor dit programma gekozen omdat vanuit *Thesistools* enquêtes eenvoudig geëxporteerd kunnen worden in SPSS. De onderzoeksresultaten zijn met SPSS geanalyseerd.

⁹⁹ Zie paragraaf 1.2

¹⁰⁰ Deelvraag 2, deelvraag 3, deelvraag 4 en deelvraag 5 worden aan de hand van het kwantitatieve onderzoek onderzocht.

¹⁰¹ Zie hoofdstuk 6

¹⁰² Baarda, B. & Goede, M. de. (2006)

¹⁰³ Thesistools.nl (2014)

De enquête bestaat uit 24 vragen, onderverdeeld in zeven thema's die verder in dit hoofdstuk worden omschreven. Het invullen van de enquête heeft ongeveer tien minuten in beslag genomen.

Steekproefomvang

Uitspraken over de resultaten van het kwantitatieve onderzoek zijn representatief als er minstens 30 enquêtes zijn ingevuld.¹⁰⁴ Dit aantal is behaald.

Thema's

De zeven thema's van het kwantitatieve onderzoek komen voort uit het conceptueel model. Deze thema's staan uitgewerkt in de *topic guide*.¹⁰⁵ Per thema wordt hieronder uitgelegd waarom deze bevraagd zijn en op welke manier deze getoetst zijn.

Algemeen

Het eerste thema dat in de enquête is voorgelegd was het thema *algemeen*. De respondenten hebben de mogelijkheid gekregen de enquête anoniem invullen, dus deze vragen waren optioneel. Dit soort data kan gebruikt worden om verschillende onderverdelingen te maken.

Samenwerking Pride PR

Het tweede thema is *samenwerking met Pride PR*. De klanten van Pride PR verschillen in grootte, het aantal jaar dat ze klant zijn en de hoeveelheid pr-activiteiten die worden ingezet. Om hier onderscheid te maken, is gekeken naar deze verschillen bij de antwoorden die bedrijven hier hebben gegeven. De vraag over hoeveel jaar de respondent klant is van Pride PR (vraag 5)¹⁰⁶, is vergeleken met de vraag over het huidige doel van pr (vraag 17)¹⁰⁷. Hierbij wordt getoetst of het aantal jaren dat een bedrijf klant is bij Pride PR invloed heeft op de fase¹⁰⁸ waarin een doelstelling zich bevindt.

Meetinstrumenten

Bij het thema *meetinstrumenten* staan dezelfde meetinstrumenten omschreven als bij het vooronderzoek. Deze meetinstrumenten kunnen de meetwaarden die in het conceptueel model worden benoemd naar boven halen (zie tabel 1). Meningingen en het gebruik van deze meetinstrumenten (gevraagd in vraag 11)¹⁰⁹ zijn gekoppeld aan vraag 21. Vraag 21 ging over de meetwaarden, genoemd in het conceptueel model. Door deze vragen te vergelijken is getoetst of klanten van Pride PR de juiste meetinstrumenten inzetten om uit te komen bij relevante meetwaarden. De antwoordmogelijkheid *ken ik wel en maken wij gebruik van* bij vraag 11 is vergeleken met de antwoordmogelijkheden *belangrijk* en *zeer belangrijk* bij vraag 21.

Meetinstrument	Meetwaarden
Marketing metrics	- Het publieksbereik (on- en offline) van een pr-activiteit.
Social media metrics	- Aantal volgers zakelijke Facebookpagina; - Invloed op social media/ gedeeld op Facebook/ gedeeld op Twitter; - Aantal volgers zakelijke Facebook-pagina; - Aantal likes op Facebook.
SEO metrics	Unieke bezoekers op bedrijfswebsite.
Effectenonderzoek	Aandeel (in percentages) van pr-activiteit bij gesprekken onder de doelgroep (on- en offline).
Media-analyse	- Kernboodschap van een product overgekomen bij de doelgroep - Feiten van product of merk overgekomen bij de doelgroep.
Analytics	Het publieksbereik (on- en offline) van een pr-activiteit.

¹⁰⁴ Bijlage IX. Representativiteitsberekening

¹⁰⁵ Bijlage VI. Topic guide kwantitatief onderzoek

¹⁰⁶ Bijlage VII. Vragenlijst kwantitatief onderzoek

¹⁰⁷ Bijlage VII. Vragenlijst kwantitatief onderzoek

¹⁰⁸ De fase zoals vastgesteld is in het conceptueel model

NPS	Geuite interesses of meningen van de doelgroep over een merk of product, waarbij aanbevelingen worden gedaan.
Concurrentie-analyse/ benchmarking	Plaats van bedrijf op industrielijst.
Standaard media metrics	In hoeveel media-uitingen een bericht is geplaatst.

Tabel 1. Meetinstrumenten

Naast de meetinstrumenten zelf werd voor dit thema naar de mening van klanten over het meten van pr gevraagd. De vraag “Hoeveel procent van het pr-budget mag er naar meten gaan?”, is aan de respondenten voorgelegd, omdat uit het vooronderzoek is gebleken dat de reden waarom meetinstrumenten niet worden ingezet is, omdat het te duur zou zijn. Pride PR vraagt zich af hoeveel procent van het pr-budget klanten willen inzetten voor het meten van pr.

Organisatie doelstellingen

Dit thema is ingeleid met vragen over in hoeverre respondenten organisatie doelstellingen aan pr verbinden en welke dat dan zijn. Deze vragen zorgen dat respondenten nadenken wat de organisatie wil bereiken met pr. Na deze vragen zijn meer specifieke vragen gesteld over het doel van pr voor de organisatie.

Volgens het conceptueel model vallen organisatie doelen onder verschillende fasen, namelijk *Awareness*, *Knowledge*, *Interest* en *Support*. Deze fasen zijn in het thema *organisatie doelstellingen* getoetst.

Door te vragen naar het huidige doel van pr is getoetst welke fase de respondenten zich op dit moment op richten. Ook is gevraagd naar het toekomstige doel van pr. Hiermee is getoetst voor welke andere fase respondenten wellicht nog verandering willen bewerkstelligen bij de eigen doelgroep. Het conceptueel model is een stappenplan met verschillende fasen die niet per se allemaal gekozen hoeven te worden., maar het hoeft niet zo te zijn dat ieder bedrijf de eindfase wil behalen. Door het huidige en toekomstige doel met elkaar te vergelijken kan gekeken worden of dit ook voor de klanten van Pride PR geldt.

De antwoordmogelijkheden bij de vraag naar organisatie doelen zijn de definities van de verschillende fasen. Deze komen voort uit het *Social Media Metrics Model*.¹¹⁰ In het model staan de veranderingen die bedrijven met pr mogelijk willen veroorzaken bij de doelgroep. Deze veranderingen behoren tot een fase. Aan de hand van deze veranderingen, die door AMEC ook wel doelstellingen worden genoemd, kan worden vastgesteld op welke fase de klanten van Pride PR zich richten.

Deze vraag is gesteld als een schaalvraag. Antwoordmogelijkheid 1 is hierbij het minst belangrijkste doel dat respondenten voor ogen hebben en antwoordmogelijkheid 4 is het meest belangrijkste doel.

Meetwaarden

Ook is het thema *meetwaarden* aan bod gekomen. Om dit thema in te leiden is gevraagd wanneer respondenten pr succesvol vinden. De antwoordmogelijkheden komen voort uit gesprekken met werknemers van Pride PR. Deze vraag is gesteld om te toetsen wat klanten concreet willen zien. Vervolgens is gevraagd welke socialmediakanalen zakelijk gebruikt worden door respondenten. Deze vraag geeft een indicatie van de activiteit van de klanten van Pride PR op social media. De reden dat dit gevraagd werd is om te toetsen in hoeverre sommige meetwaarden niet op gaan voor klanten omdat deze social mediakanalen niet worden ingezet.

Vervolgens wordt bij de vraag over meetwaarden (vraag 21¹¹¹) gevraagd welke meetwaarden klanten belangrijk vinden. Deze meetwaarden komen voort uit het conceptueel model. Het conceptueel model verdeelt meetwaarden in verschillende fasen. De meetwaarden zijn voor de enquête naar het Nederlands vertaald. In tabel 2 is te zien welke meetwaarden uit de vragenlijst tot welke fase behoren. De meetwaarden zijn in dezelfde volgorde als in het conceptueel model gerangschikt. In de enquête is dit niet het geval. De reden daarvoor is dat sommige antwoordmogelijkheden tot hetzelfde thema behoren maar onder een andere fase behoren. Door ze op thema te rangschikken, is het eenvoudiger te

¹¹⁰ Zie figuur 5. Te vinden op pagina 22

¹¹¹ Bijlage VI. Vragenlijst kwantitatief onderzoek

lezen voor de respondent. De zesde antwoordmogelijkheid is: “*Wij maken geen gebruik van deze social media.*” Deze optie is bijgevoegd, zodat respondenten op alle meetwaarden een antwoord kunnen geven, ook als ze geen gebruik maken van bijvoorbeeld Facebook of Twitter.

Fase	Awareness	Knowledge	Interest	Support
Doelstelling	Potentiële doelgroep blootstellen aan de inhoud en het verhaal van een product of merk.	Interactie die plaatsvindt als respons op de inhoud van een bericht over een product of merk.	Verandering in gedrag veroorzaken bij de doelgroep.	Effect van een pr-campagne of de inspanning van de doelgroep die op een campagne volgt.
Meetwaarden	- Het publieksbereik (on- en offline) van een pr-activiteit; - Unieke bezoekers op bedrijfswebsite; - Aandeel (in percentages) van pr-activiteit bij gesprekken onder de doelgroep (on- en offline); - In hoeveel media-uitingen een bericht is geplaatst.	- Kernboodschap van een product overgekomen bij de doelgroep; - Feiten van product of merk overgekomen bij de doelgroep; - Aandeel (in percentages) van pr-activiteit bij gesprekken onder de doelgroep (on- en offline).	- Geuite interesses of meningen van de doelgroep over een merk of product; - Aantal volgers zakelijke Facebook-pagina; - Invloed op social media/ gedeeld op Facebook/ gedeeld op Twitter. - Aandeel (in percentages) van pr-activiteit bij gesprekken onder de doelgroep (on- en offline).	- Aanbevolen door journalisten; - Plaats van bedrijf op industrielijst; - Geuite interesses of meningen van de doelgroep over een merk of product; - Aantal volgers zakelijke Facebook-pagina; - Aantal likes op Facebook.

Tabel 2. Meetwaarden in het Nederlands

De hypothesen worden met de vraag over de meetinstrumenten (vraag 21), de vraag over het huidige doel (vraag 17¹¹²) en de vraag over het toekomstige doel (vraag 18), aangenomen of verworpen. Hiervoor worden de antwoordmogelijkheden van de drie vragen apart getoetst. Zoals in tabel 2 te zien is, behoren bepaalde meetwaarden bij een bepaalde doelstelling. Als een respondent een meetwaarde met *belangrijk* of *zeer belangrijk* heeft beantwoord, wordt de conclusie getrokken dat de respondent deze meetwaarden zou willen verzamelen. Vervolgens wordt deze vraag vergeleken met de resultaten van vraag 17 of vraag 18. Wanneer een meetwaarde belangrijk wordt gevonden (vraag 21) en het doel waaronder deze meetwaarde valt (vraag 17 of 18), dan kan de hypothese worden aangenomen. Kortom, met de combinatie van deze vragen worden de gestelde hypothesen getoetst. Het verschil tussen de vergelijking met het huidige doel en het toekomstige doel is, dat getoetst kan worden of de meetwaarden die de respondent belangrijk vindt, overeenkomt met de fase waar de respondent zich momenteel op richt, of met de fase waar de respondent zich in de toekomst op wil richten.

Toekomst meten pr

Als laatste is in de enquête het thema *toekomst meten pr* voorgelegd. Het subthema *algemene toekomst* is ook tijdens het vooronderzoek voorgelegd. Uitkomsten uit het vooronderzoek en dit onderzoek zijn vergeleken om verschillen of overeenkomsten te vinden. Daarnaast ook gevraagd aan de respondent waar zijn of haar bedrijf zichzelf ziet over een jaar, ten aanzien van meten binnen pr. De reden dat deze vraag is gesteld, is dat respondenten in eigen woorden kunnen omschrijven welk doel het bedrijf voor ogen heeft ten aanzien van meten binnen pr.

¹¹² Bijlage VI. Vragenlijst kwantitatief onderzoek

Operationele hypothesen

Voor het kwantitatieve onderzoek zijn verschillende operationele hypothesen opgesteld. De eerste drie hypothesen behoren tot de aanloop naar de hypothesen zoals deze zijn geformuleerd in paragraaf 3.4. Met de eerste operationele hypothese is getoetst of de meetmethoden die respondenten inzetten overeen komen met de meetwaarden die respondenten belangrijk vinden. Met de tweede operationele hypothese is getoetst of respondenten, zoals in het conceptueel model omschreven is, zich in een andere fase van het conceptueel bevinden, dan de fase waar ze zich nog op willen gaan richten.

Operationele hypothesen voor het kwantitatieve onderzoek zijn:

Hypothese 1

H0: De grote van een bedrijf heeft geen invloed op het budget wat aan meten besteed mag worden

H1: Grote bedrijven willen meer budget aan meten besteden, dan kleine bedrijven

Hypothese 2

H0: Er is geen verband tussen de meetinstrumenten die worden ingezet en de meetwaarden waaruit data verzameld wordt.

H1. Er is een verband tussen de meetinstrumenten die worden ingezet en de meetwaarden die waaruit data verzameld wordt.

Hypothese 3

H0. Er is geen verschil tussen het huidige doel en het toekomstige doel

H1. Het toekomstige doel bevindt zich in een andere fase dan het huidige doel.

Hypothese 4

H0: Er is geen verband tussen de meetwaarden, omschreven in de kolom onder *Awareness*, en de doelstelling dat bij de fase *Awareness* hoort.

H1. Er is een verband met de meetwaarden, omschreven in de kolom onder *Awareness*, en de doelstelling dat bij de fase *Awareness* hoort.

Hypothese 5

H0: Er is geen verband met de meetwaarden, omschreven in de kolom onder *Knowledge*, en het doel dat bij de fase *Knowledge* hoort.

H1. Er is een verband met de meetwaarden, omschreven in de kolom onder *Knowledge*, en het doel dat bij de fase *Knowledge* hoort.

Hypothese 6

H0: Er is geen verband met de meetwaarden, omschreven in de kolom onder *Interest*, en het doel dat bij de fase *Interest* hoort.

H1. Er is een verband met de meetwaarden, omschreven in de kolom onder *Interest*, en het organisatie doel dat bij de fase *Interest* hoort.

Hypothesen 7

H0: Er is geen verband met de meetwaarden, omschreven in de kolom onder *Support*, en het organisatie doel dat bij de fase *Support* hoort.

H1. Er is een verband met de meetwaarden, omschreven in de kolom onder *Support*, en het organisatie doel dat bij de fase *Support* hoort.

5. Resultaten

In dit hoofdstuk staan de resultaten van het kwantitatieve onderzoek weergegeven. De resultaten zijn per vraag weergegeven. Bij iedere toets zijn hypothesen opgesteld die worden aangenomen of verworpen aan de hand van de resultaten.

Algemene indicatie klant

Na aanleiding van de resultaten van de algemene vragen in de enquête¹¹³, is een algemeen beeld van de klanten van Pride PR geschetst. Uitsluitende de variabelen die van belang zijn voor het onderzoek zijn in de resultaten meegenomen.

Het grootste gedeelte van de klanten van Pride PR zijn werkzaam bij een bedrijf met 50 of meer personen in Nederland.¹¹⁴ Van de respondenten is 40 procent minder dan een jaar klant en 30 procent van de respondenten werken drie tot vier jaar samen met Pride PR. De dienst waar klanten het meeste gebruik van maken is interviews (80 procent). De dienst waar amper gebruik van wordt gemaakt is trainingen (7 procent).¹¹⁵

De meeste respondenten geven aan wekelijks (33 procent) of maandelijks (34 procent) pr-activiteiten in te zetten. En slechts 1 respondent geeft aan jaarlijks pr in te zetten.¹¹⁶

Het percentage aan pr dat klanten door Pride PR laten doen verschilt onder de respondenten. 33 procent van de respondenten geeft aan 100 procenten van pr door Pride PR te laten doen. De andere 67 procent van resultaten is verdeeld over de andere antwoordmogelijkheden.¹¹⁷

Daarnaast vinden alle klanten van Pride PR dat het de taak van een pr-bureau is om klanten in te lichten over de mogelijkheden van het meten van pr.¹¹⁸

Budget meten

Alle respondenten van het onderzoek vinden dat 20 procent of meer van het totale pr-budget besteed mag worden aan het meten van pr. Van de respondenten geeft 43 procent aan dat 20 procent van het pr budget besteed mag worden aan meten en 43 procent geeft aan dat 30 procent naar meten mag gaan.¹¹⁹

Hypothesen naar aanleiding van het vooronderzoek zijn:

H0: De grote van een bedrijf heeft geen invloed op het budget wat aan meten besteed mag worden

H1: Grote bedrijven willen meer budget aan meten besteden, dan kleine bedrijven.

Deze hypothesen zijn getoetst aan de hand van een kruistabel¹²⁰. Hieruit bleek, volgens dit onderzoek, dat er geen verschil is tussen kleine of grote bedrijven en het budget wat aan meten besteed mag worden. Van de 11 respondenten die werkzaam zijn in een bedrijf met 50 of meer personen, geeft 54 procent aan dat 30 procent van het pr-budget naar meten mag gaan. Van de respondenten die werkzaam zijn bij een bedrijf met 20 tot 50 medewerkers in Nederland geeft 50 procent aan dat er 30 procent van het pr-budget naar meten mag gaan. De meerderheid van de respondenten die werkzaam zijn bij een klein bedrijf (0 tot 5 medewerkers in Nederland) geeft aan dat er 20 procent van het marketingbudget naar meten mag gaan. Met dit onderzoek wordt H1 aangenomen en H0 verworpen. Toch kan er niet gezegd worden of dit voor de gehele populatie geldt omdat het verschil tussen percentages zeer klein is en de meerderheid van de respondenten werkzaam is bij een groot bedrijf. Uit

¹¹³ Bijlage VI. Topic guide kwantitatief onderzoek

¹¹⁴ Bijlage VIII - Tabel 117: Frequentietabel Bedrijfsindicatie: Aantal personen (N=30)

¹¹⁵ Bijlage VIII - Tabel 134.1: Frequentietabel activiteiten (N=30)

¹¹⁶ Bijlage VIII - Tabel 135: Frequentietabel Frequentie pr-activiteiten (N=30)

¹¹⁷ Bijlage VIII - Tabel 136: Frequentietabel Percentage pr door Pride (N=30)

¹¹⁸ Bijlage VIII - Tabel 137: Frequentietabel Taak van pr-bureau inlichten meetmethodes (N=30)

¹¹⁹ Bijlage VIII - Tabel 151: Frequentietabel Procent van meetbudget (N=30)

¹²⁰ Bijlage IX - Tabel 237. Kruistabel Bedrijfsindicatie: Aantal personen * Procent van meetbudget (N=30)

de Kruskal-Wallistoets¹²¹ bleek dan dat de toets niet significant is. Daaruit wordt geconcludeerd dat het resultaat op toeval berust.

Belang meten

Uit het onderzoek blijkt dat alle respondenten het meten van pr belangrijk of zeer belangrijk vinden.¹²² Voorafgaand aan het onderzoek vroeg Pride PR zich af of het aantal jaren dat een respondent klant is van Pride PR invloed heeft op de mening over het belang van meten. Er kan geen onderscheid gemaakt worden tussen deze twee variabelen, omdat alle respondenten hebben aangegeven dat het meten van pr belangrijk is. Hieruit wordt geconcludeerd dat de aantal jaren dat een respondent klant is van Pride PR geen invloed heeft op de mening ten aanzien van het belang van meten.

Meetmethodes

De meest gebruikte meetmethode door de klanten van Pride PR is, Marketing metrics (60 procent). Met een klein percentage verschil maken de respondenten daarna het meest gebruik van *Analytics*, *SEO metrics*, *Social media metrics* en *Standaard media metrics*. Daar tegenover staat dat slecht 4 procent van de respondenten gebruik maakt van *Effectenonderzoek*.¹²³ Kortom, veel van de genoemde meetmethodes worden door klanten van Pride PR ingezet, behalve *Effectenonderzoek*.

Om te toetsen of respondenten de juiste meetmethoden gebruiken bij de meetwaarden die de respondenten belangrijk vinden, zijn de bijbehorende resultaten in SPSS geanalyseerd via kruistabellen.¹²⁴ Hypothese bij deze toetsen was:

H0: Er is geen verband tussen de meetinstrumenten die worden ingezet en de meetwaarden waaruit data verzameld wordt.

H1. Er is een verband tussen de meetinstrumenten die worden ingezet en de meetwaarden die waaruit data verzameld wordt.

Uit de resultaten blijkt dat 50 procent van de respondenten die de meetwaarde Publieksbereik¹²⁵ en Media-uitingen¹²⁶ belangrijk of zeer belangrijk vonden ook gebruik maakt van Marketing metrics.

Bij de meetmethode Social media metrics gaven de meeste respondenten aan de meetwaarden die met Social media metrics gemeten worden, belangrijk of zeer belangrijk te vinden. Van de 12 respondenten die gebruik maken van Social media metrics gaven 3 respondenten aan de meetwaarde Gedeelde informatie social noch onbelangrijk, noch belangrijk te vinden.¹²⁷ Bij de andere meetwaarden waren dit 2 respondenten. De rest van de respondenten vonden de anderen meetwaarden belangrijk of zeer belangrijk.

De meetwaarde die door de meetmethode SEO metrics gemeten wordt is voor de meeste klanten (92 procent) een belangrijk of zeer belangrijke meetwaarde.¹²⁸

Voor de meetmethode Effectenonderzoek is er ook een kruistabel gemaakt. Deze is alleen niet representatief omdat de meetmethode door één respondent gebruikt wordt. Deze respondent geeft wel aan de meetwaarden, percentage gesprekken doelgroep, belangrijk te vinden.¹²⁹

¹²¹ Bijlage X - Tabel 256. Kruskal-Wallistoets Bedrijfindicatie: aantal personen * Procent van meetbudget (N=30)

¹²² Bijlage VIII - Tabel 139: Frequentietabel Belang van meten pr (N=30)

¹²³ Bijlage IX - Tabel 148.1: Frequentietabel meetmiddelen (N=30)

¹²⁴ In hoofdstuk 4 staat omschreven welke meetmethoden bij verschillende meetwaarden horen.

¹²⁵ Bijlage IX - Tabel 224.1. Kruistabel Pr-meetmiddelen1: Marketing metrics * Meetwaarden1: Publieksbereik (N=30)

¹²⁶ Bijlage IX - Tabel 225. Kruistabel Pr-meetmiddelen1: Marketing metrics * Meetwaarden2: Media-uitingen (N=30)

¹²⁷ Bijlage IX - Tabel 226. Kruistabel Pr-meetmiddelen2: Social media metrics * Meetwaarden8: Gedeelde informatie social media (N=30)

¹²⁸ Bijlage IX - Tabel 230. Kruistabel Pr-meetmiddelen3: SEO metrics * Meetwaarden3: Unieke bezoekers op bedrijfswebsite (N=30)

¹²⁹ Bijlage IX - Tabel 231. Kruistabel Pr-meetmiddelen4: Effectenonderzoek * Meetwaarden4: Percentage gesprekken doelgroep (N=30)

De respondenten die gebruik maken van de meetmethode Media-analyse alle bijbehorende meetwaarden belangrijk of zeer belangrijk te vinden.¹³⁰ Dit geldt ook voor de meetmethode NPS en Standaard media metrics.¹³¹

Van de respondenten die gebruik maken van de meetmethode Concurrentie-analyse zegt 42 procent de bijbehorende meetwaarde noch onbelangrijk, noch belangrijk te vinden. De rest van de respondenten vindt de meetwaarde belangrijk of zeer belangrijk.¹³²

Na aanleiding van de bovenstaande informatie wordt H0 verworpen en H1 aangenomen. Om de significantie van bovenstaande toetsen te bepalen is er gebruik gemaakt van een Kruskal-Wallistoets¹³³. Hieruit blijkt dat de resultaten niet significant zijn. Daaruit wordt geconcludeerd dat de resultaten niet representatief zijn.

Organisatie doelstellingen

Op de vraag welke organisatie doelstellingen de respondenten bij het laatste pr-traject hadden opgesteld kwamen verschillende antwoorden naar voren. De meest gebruikte organisatie doelstelling was, naamsbekendheid creëren.¹³⁴ De KPI's die aan de organisatie doelstellingen worden gehangen zijn voor de meeste respondenten verschillend. Een aantal respondenten geeft aan knipsels, interviews en persberichten in te zetten als KPI's.¹³⁵

De organisatie doelen uit het conceptueel model zijn op twee manieren getoetst, namelijk als huidig en toekomstig doel. Van de respondenten geeft 73 procent aan dat het belangrijkste huidige doel het eerste genoemde doel, Blootstellen aan inhoud, is. Het minst belangrijke huidige doel is volgens de respondenten *Interactie als respons op inhoud*. Op de derde plek staat het doel dat onder de fase *Interest* valt en op de tweede plek staat het doel *Inspanning van doelgroep*.¹³⁶

Als toekomstig doel wordt Blootstellen aan inhoud ook door de meerderheid van de respondenten gekozen (83 procent). Als minst belangrijke toekomstige doel kiezen de respondenten voor *Verandering in gedrag*.¹³⁷

De huidige en toekomstige doelen zijn met elkaar vergeleken. De volgende hypothese is daarvoor opgesteld:

H0. Er is geen verschil tussen het huidige doel en het toekomstige doel.

H1. Het toekomstige doel bevindt zich in een andere fase dan het huidige doel.

Voor het eerste doel blijkt dat er bijna geen verschil is in de mening voor een huidig doel en een toekomstig doel. Dit doel behoort tot de fase *Awareness* uit het conceptueel model. Van de respondenten geeft 67 procent aan het eerste doel als huidig doel en toekomstig doel het meest belangrijk te vinden.¹³⁸ Voor dit doel wordt H0 aangenomen en H1 verworpen.

De resultaten voor het tweede doel zijn meer verdeeld. Het tweede doel behoort tot de fase *Knowledge*. Het tweede doel wordt door 30 procent van de respondenten als huidig doel en toekomstig doel belangrijk gevonden. De andere resultaten zijn verdeeld. Van de respondenten geeft 13 procent aan het tweede doel voor zowel een huidig als toekomstig doel minder belangrijk te vinden. Verder vindt 13 procent dit doel voor de toekomst belangrijker dan voor het heden en nog eens 13 procent van de respondenten zegt dit doel het meest belangrijk te vinden voor zowel een huidig doel als toekomstig doel.¹³⁹ Voor dit doel wordt ook H0 aangenomen en H1 verworpen.

¹³⁰ Bijlage IX- Tabel 233. Kruistabel Pr-meetmiddelen5: Media-analyse * Meetwaarden6: Feiten overgekomen (N=30)

¹³¹ Bijlage IX - Tabel 234. Kruistabel Pr-meetmiddelen7: NPS * Meetwaarden7: Geuite meningen en interesses (N=30)

¹³² Bijlage IX - Tabel 235. Kruistabel Pr-meetmiddelen8: Concurrentie-analyse * Meetwaarden14: Industrielijst ranking (N=30)

¹³³ Bijlage X - Tabel 247. Kruskal-Wallistoets Pr-meetmiddelen1: Marketing metrics * Meetwaarden 1, 2 (N=30)

¹³⁴ Bijlage VIII - Tabel 152: Frequentietabel Voorafgaand aan meettraject organisatie doelstelling (N=30)

¹³⁵ Bijlage VIII - Tabel 154: Frequentietabel Gekoppelde KPI's (N=30)

¹³⁶ Bijlage VIII - Tabel 161.1: Frequentietabel Huidig doel (N=30)

¹³⁷ Bijlage VIII - Tabel 170.1: Frequentietabel Toekomstig doel (N=30)

¹³⁸ Bijlage IX - Tabel 221. Kruistabel Huidig doel1: Blootstellen inhoud * Toekomstig doel1: Blootstellen inhoud (N=30)

¹³⁹ Bijlage IX - Tabel 222. Kruistabel Huidig doel2: Interactie als respons op inhoud * Toekomstig doel2: Interactie als respons op inhoud (N=30)

Het derde doel behoort tot de fase *Interest* uit het conceptueel model. De resultaten wijzen uit dat het merendeel van de respondenten (33 procent) geeft aan het vierde doel als huidig en toekomstig doel het meest belangrijk te vinden. Om deze reden wordt ook voor dit doel H0 aangenomen en H1 verworpen.

Het laatste doel behoort tot de fase support van het conceptueel model. Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat ook voor dit doel geen verschil is voor het huidige doel en toekomstige doel van meten. 40 procent geeft aan het doel voor zowel de toekomst als het heden het meest belangrijk te vinden. Voor het laatste doel wordt ook H0 aangenomen en H1 verworpen.

Aan de hand van de Kruskal-Wallistoets is gekeken of de bovenstaande resultaten significant zijn.¹⁴⁰ Hieruit blijkt dat alle bovenstaande resultaten significant zijn. Daaruit wordt geconcludeerd dat de resultaten representatief zijn.

Meetwaarden

In de enquête zijn er verschillende meetwaarden aan de respondenten voorgelegd. De meetwaarde *geuite meningen en interesses* wordt door de meeste respondenten het belangrijkste gevonden. 19 respondenten gaven aan deze waarde belangrijk of zeer belangrijk te vinden.¹⁴¹ De meetwaarden die door de minste respondenten belangrijk werd gevonden was *Kernboodschap overgekomen*. 8 respondenten gaven aan deze waarde belangrijk of zeer belangrijk te vinden.¹⁴²

De meetwaarden werden vergeleken met het huidige doel. Aan de hand van kruistabellen werd getoetst of er een verband is tussen het huidige doel en de meetwaarde.

Met de eerste kruistabel werd de volgende hypothese getoetst:

H0: Er is geen verband tussen de meetwaarden, omschreven in de kolom onder *Awareness*, en het organisatiedoel dat bij de fase *Awareness* hoort.

H1: Er is een verband met de meetwaarden, omschreven in de kolom onder *Awareness*, en het organisatiedoel dat bij de fase *Awareness* hoort.

Uit de resultaten blijkt dat, verschillend van de meetmethode, meer dan 67 procent van de respondenten het eerste doel en de bijbehorende meetwaarden belangrijk of zeer belangrijk vindt.¹⁴³ Daaruit kan geconcludeerd worden, dat klanten het doel dat bij de fase *Awareness* hoort en de meetwaarden die daaronder vallen beide belangrijk vinden. Om deze reden wordt Hypothese H0 verworpen en H1 aangenomen.

Voor de tweede toets is de volgende hypothese opgesteld:

H0: Er is geen verband met de meetwaarden, omschreven in de kolom onder *Knowledge*, en het organisatie doel dat bij de fase *Knowledge* hoort.

H1: Er is een verband met de meetwaarden, omschreven in de kolom onder *Knowledge*, en het organisatie doel dat bij de fase *Knowledge* hoort.

Tussen de resultaten van doel 2 en de bijbehorende meetwaarden is er meer verschil. 43 procent van de respondenten vindt het tweede doel en de meetwaarde Percentage gesprekken doelgroep beide belangrijk. Opvallend is dat 10 procent het doel het minst belangrijk vindt, maar de meetwaarde Percentage gesprekken doelgroep zeer belangrijk vindt.¹⁴⁴ Dit geldt ook voor de meetwaarde *kernboodschap overgekomen*¹⁴⁵ en meetwaarde *Feiten overgekomen*¹⁴⁶. Voor alle meetwaarden geldt dat de meeste respondenten het doel en de meetwaarden beide met belangrijk of zeer belangrijk heeft benantwoord. Om deze reden wordt H0 verworpen en H1 aangenomen.

¹⁴⁰ Bijlage IX - Tabel 243. Kruskal-wallistoets Huidig doel1_A: Blootstellen inhoud * Toekomstig doel1_A: Blootstellen inhoud (N=30)

¹⁴¹ Bijlage VIII - Tabel 200.1: Frequentietabel Meetwaarden (N=30)

¹⁴² Bijlage VIII - Tabel 200.1: Frequentietabel Meetwaarden (N=30)

¹⁴³ Bijlage IX - Tabel 203. Kruistabel Meetwaarden1: Publieksbereik * Huidig doel1_A: Blootstellen inhoud (N=30)

¹⁴⁴ Bijlage IX - Tabel 207. Kruistabel Meetwaarden4: Percentage gesprekken doelgroep * Huidig doel2_A: Interactie als respons op inhoud (N=30)

¹⁴⁵ Bijlage IX - Tabel 208. Kruistabel Meetwaarden5: Kernboodschap overgekomen * Huidig doel2_A: Interactie als respons op inhoud (N=30)

¹⁴⁶ Bijlage IX - Tabel 209. Kruistabel Meetwaarden6: Feiten overgekomen * Huidig doel2_A: Interactie als respons op inhoud (N=30)

De derde toets toetst de volgende hypothese:

H0: Er is geen verband met de meetwaarden, omschreven in de kolom onder *Interest*, en het organisatie doel dat bij de fase *Interest* hoort.

H1. Er is een verband met de meetwaarden, omschreven in de kolom onder *Interest*, en het organisatie doel dat bij de fase *Interest* hoort.

Ook bij de toetsen voor deze fase komt naar voren dat het doel en de meetwaarden belangrijk of zeer belangrijk worden gevonden.¹⁴⁷ Van de respondenten geeft 16,7 procent aan de meetwaarde *Gedeelde informatie social media* belangrijk te vinden en het doel minder belangrijk te vinden. Opvallend is dat dit tegenover 16,7 procent van de respondenten staat die zegt beide belangrijk te vinden.¹⁴⁸ Gekeken naar de resultaten kan wederom geconcludeerd worden dat de meeste respondenten het doel en de bijbehorende meetwaarden belangrijk vinden. H0 wordt om deze reden verworpen en H1 wordt aangenomen.

Voor het laatste doel is de volgende hypothese opgesteld:

H0: Er is geen verband met de meetwaarden, omschreven in de kolom onder *Support*, en het organisatie doel dat bij de fase *Support* hoort.

H1. Er is een verband met de meetwaarden, omschreven in de kolom onder *Support*, en het organisatie doel dat bij de fase *Support* hoort.

Uit de resultaten blijkt dat ook voor deze fase geldt dat het doel en de bijbehorende meetwaarden door het grootste deel van de respondenten belangrijk of zeer belangrijk wordt gevonden.¹⁴⁹ Voor de meetwaarde *Geuite meningen en interesses* geldt wel dat meer respondenten de meetwaarden en het vierde doel belangrijk of zeer belangrijk vinden (90 procent¹⁵⁰) dan bij het derde doel. Van de respondenten vond 63 procent het derde doel en de meetwaarde *Geuite meningen en interesses* belangrijk of zeer belangrijk.¹⁵¹

Aan de hand van de resultaten wordt voor de vierde fase ook H0 verworpen en H1 aangenomen. Interessant is, dat ondanks dat respondenten aangeven het tweede doel het minst belangrijk te vinden, wel de meetwaarden die bij dit doel horen als belangrijk ervaren. Hieruit kan geconcludeerd worden dat respondenten alle meetwaarden belangrijk vinden, zonder een selectie te maken uit meetwaarden die behoren tot het opgestelde doel.

Voor alle resultaten hierboven omschreven geldt dat uitsluitend de toets tussen het doel 4 en de meetwaarden *Geuite meningen en interesses* significant is¹⁵². De andere resultaten zijn om die reden niet representatief.

Toekomst meten

Respondenten kijken positief tegen de toekomst van meten binnen pr aan¹⁵³. Respondenten geven aan meer met pr-bureaus te willen kijken hoe meten kan worden ingezet. Een opvallend gegeven is dat één van de respondenten aangeeft dat meten belangrijk wordt, maar dat het gezien gaat worden als een standaard. De respondent denkt niet dat er meer voor betaald gaat worden.

¹⁴⁷ Bijlage IX - Tabel 210. Kruistabel Meetwaarden4: Percentage gesprekken doelgroep * Huidig doel3_A: Verandering in gedrag (N=30)

¹⁴⁸ Bijlage IX - Tabel 212. Kruistabel Meetwaarden8: Gedeelde informatie social media* Huidig doel3_A: Verandering in gedrag (N=30)

¹⁴⁹ Bijlage IX - Tabel 216. Kruistabel Meetwaarden7: Geuite meningen en interesses * Huidig doel4_A: Inspanning van doelgroep (N=30)

¹⁵⁰ Bijlage IX - Tabel 216. Kruistabel Meetwaarden7: Geuite meningen en interesses * Huidig doel4_A: Inspanning van doelgroep (N=30)

¹⁵¹ Bijlage IX - Tabel 211. Kruistabel Meetwaarden7: Geuite meningen en interesses * Huidig doel3_A: Verandering in gedrag (N=30)

¹⁵² Bijlage X -Tabel 242. Kruskal-wallistoets Meetwaarden7,9,10,13,14 * Huidig doel4_A: Inspanning van doelgroep (N=30)

¹⁵³ Bijlage VIII - Tabel 201: Frequentietabel Toekomst meten (N=30)

Respondenten hebben verschillende doelen als er gekeken wordt naar waar de respondenten over een jaar willen zijn ten aanzien van meten. Duidelijkheid en nieuwe meetmethodes als basis zijn terugkomende onderwerpen.¹⁵⁴ De klanten van Pride PR kijken positief aan tegen het meten van pr.

The Valid metrics

Eerder is al benoemd dat The Valid metrics¹⁵⁵ een metrics is die door bedrijven zelf ingevuld kan worden. Er kan geconcludeerd worden dat de fasen in het model gelijk gaan met de meetwaarden die belangrijk worden gevonden door de respondenten. Hieruit kan geconcludeerd worden dat The Valid metrics voor de klanten van Pride PR aanslaat en ingezet kan worden bij een pr-traject.

¹⁵⁴ Bijlage VIII - Tabel 202: Frequentietabel Jaardoel meten (N=30)

¹⁵⁵ Gebruikt als conceptueel model voor het kwantitatieve onderzoek

6. Conclusie

Aan de hand van informatie uit voorgaande hoofdstukken wordt de probleemstelling van dit onderzoek beantwoord. Eerst worden in dit hoofdstuk de deelvragen beantwoord die leiden tot het antwoord op de probleemstelling.

6.1 Deelvragen

In deze paragraaf worden de deelvragen uit het onderzoek beantwoord.

Meetinstrumenten

De eerste deelvraag luidt: *“Met welke meetinstrumenten kunnen de juiste meetwaarden, omschreven in het conceptueel model, verzameld worden?”*

In de volgende tabel staan de meetinstrumenten met daarachter de meetwaarden die de meetinstrumenten meten. De meetwaarden komen voort uit het conceptueel model en zijn vertaald naar het Nederlands. Door de meetinstrumenten te koppelen aan de resultaten uit de volgende deelvragen wordt de probleemstelling beantwoord.

Meetinstrument	Meetwaarden
Marketing metrics	- Het publieksbereik (on- en offline) van een pr-activiteit.
Social media metrics	- Aantal volgers zakelijke Facebookpagina; - Invloed op social media/ gedeeld op Facebook/ gedeeld op Twitter; - Aantal volgers zakelijke Facebook-pagina; - Aantal likes op Facebook.
SEO metrics	Unieke bezoekers op bedrijfswebsite.
Effectenonderzoek	Aandeel (in percentages) van pr-activiteit bij gesprekken onder de doelgroep (on- en offline).
Media-analyse	- Kernboodschap van een product overgekomen bij de doelgroep - Feiten van product of merk overgekomen bij de doelgroep.
Analytics	Het publieksbereik (on- en offline) van een pr-activiteit.
NPS	Geuite interesses of meningen van de doelgroep over een merk of product, waarbij aanbevelingen worden gedaan aan de doelgroep.
Concurrentie-analyse/ benchmarking	Plaats van een bedrijf op industrielijst.
Standaard media metrics	In hoeveel media-uitingen een bericht is geplaatst.

Tabel 1. Meetinstrumenten

Awareness

De tweede deelvraag luidt: *“In welke mate willen de klanten van Pride PR Awareness creëren door middel van pr?”*

Uit de resultaten van het kwantitatieve onderzoek blijkt dat klanten van Pride PR het creëren van Awareness, door middel van pr, als belangrijkste doel zien. De meetwaarden die onder deze fase vallen worden ook allemaal belangrijk gevonden door de klanten van Pride PR. Met deze gegevens wordt de conclusie getrokken dat klanten van Pride PR de meeste behoefte hebben aan het creëren van Awareness door middel van pr. Daarnaast is het ook van belang dat Pride PR meetinstrumenten aanbiedt die dit doel kunnen meten. Klanten van Pride PR zien hier het nut ook van in, blijkt uit het kwantitatieve onderzoek.

Knowledge

De derde deelvraag luidt: *“In welke mate hebben de klanten van Pride PR behoefte aan het creëren van Knowledge door middel van pr?”*

Uit de resultaten van het kwantitatieve onderzoek blijkt dat klanten van Pride PR het creëren van *Knowledge*, door middel van pr, als huidig doel het minst belangrijk vinden. De klanten die het doel wel belangrijk vinden, zien ook het nut van de bijbehorende meetwaarden in. Uit deze gegevens wordt geconcludeerd dat respondenten niet zo zeer kijken naar het doel, wanneer er een mening wordt geuit over het belang van de meetwaarden. Het antwoord op de deelvraag is, dat klanten van Pride PR het minste behoefte hebben aan het creëren van *Knowledge* door middel van pr.

Interest

De vierde deelvraag luidt: *“In welke mate hebben de klanten van Pride PR behoefte aan het creëren van Interest door middel van pr?”*

Voor deze fase geldt ook dat klanten van Pride PR de bijbehorende meetwaarden belangrijk vinden. Klanten die als huidig doel de fase *Interest* als minst belangrijk hebben aangegeven, vinden meetwaarden uit deze fase wel belangrijk. Uit het kwantitatieve onderzoek blijkt dat het doel voor de fase *Interest* door de klanten op de derde plek wordt gezet. Als toekomstig doel geven klanten aan het creëren van *Interest* het minst belangrijk te vinden. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de klanten van Pride PR niet als prioriteit hebben om *Interest* te creëren door middel van pr.

Support

De laatste deelvraag luidt: *“In welke mate hebben de klanten van Pride PR behoefte aan het creëren van Support door middel van pr?”*

Na het creëren van *Awareness* geven klanten van Pride PR aan het creëren van *Support* als belangrijkste doel te zien. De meetwaarden gegeven bij deze fase worden door de klanten ook als belangrijk gezien. Hieruit wordt de conclusie getrokken dat klanten van Pride PR het belangrijk vinden om support te *creëren* door middel van pr.

6.2 Aanbevelingen

Voorafgaand aan het onderzoek werd de volgende probleemstelling opgesteld: *“Aan welke meetinstrumenten, die het effect van output van pr meten, hebben klanten van Pride PR behoefte?”*

Aan de hand van de antwoorden op de deelvragen kan worden vastgesteld dat klanten de meest behoefte hebben aan het creëren van *Awareness* door middel van pr. De meetwaarden die volgens het conceptueel model bij deze fasen horen worden door de klanten ook belangrijk gevonden. Klanten hebben behoefte aan meetinstrumenten die de meetwaarden onder de fase *Awareness* verzamelen. Dit zijn de instrumenten: Marketingmetrics, SEO metrics, effectenonderzoek en analytics.

Verdere aanbevelingen aan de hand van het kwantitatieve onderzoek zijn:

Klanten van Pride PR beweren het meten van pr belangrijk te vinden. Daarnaast vinden de klanten ook dat het de taak is van Pride PR om informatie te geven over de mogelijkheden met betrekking tot meten. Als Pride PR blijft benoemen hoe nuttig het is om output van pr meetbaar te maken en te koppelen aan bedrijfsdoelstellingen, zullen de klanten hier voor open staan.

Daarnaast is ook gebleken dat The Valid metrics in te zetten is voor klanten van Pride PR. Pride PR kan het model gebruiken bij het begin van een pr-traject. Aan de hand van de organisatiedoelstellingen wordt gekeken naar de meetinstrumenten die nuttig zijn voor het pr-traject. Door dit met klanten te bespreken informeert Pride PR direct naar de mogelijkheden en wensen van de klant met betrekking tot meten.

7. Implementatieplan

De aanbevelingen vereisen enige aandacht. In het implementatieplan staan de stappen weergegeven om de eerder gegeven aanbevelingen toe te passen.

Situatie veranderen

Pride PR ziet het nut van het combineren meten, doelen en strategie in. Klanten willen wel meten, maar hebben er niet veel budget voor over. Om deze reden moet er weinig tijd zitten in het meten van pr. Volgens onderzoekers is het belangrijk dat er tijd genomen wordt voor het meten van pr. Om dit probleem te omzeilen kan er gekozen worden om The Valid metrics aan te houden. In deze metrics worden organisatiedoelstellingen in fasen weergegeven en meetwaarden worden gekozen. Allereerst moet er gekeken worden naar de tijdsbesteding per kolom in The Valid Metrics. Aan het begin van een pr-traject kan aan de hand van deze metrics en het tijdspad bepaald worden welk budget er nodig is voor het meettraject. Afhankelijk van de doelstellingen van de klant kan op deze manier van te voren bepaald worden wat de kosten zullen zijn.

Om de situatie echt te kunnen veranderen moet Pride PR vast houden aan het geloof in het meten. Dit is waar Pride PR zich in kan onderscheiden en kennis op kan doen.

Doelen en strategie

Aan het begin van een pr-traject stelt Pride PR altijd een strategie en doelen op. Om de situatie te kunnen veranderen zal Pride PR bij de strategie en doelen direct een meettraject moeten aanbieden. Klanten zeggen dat het de taak is van een pr-bureau om informatie te geven over het meten van pr. Pride PR moet hier op inspelen. Klanten zien het belang van meten al in, dus dit hoeft niet benadrukt te worden. Het belangrijkste is dat klanten het belang ook echt willen gaan toepassen.

Uit de resultaten is gebleken dat klanten het creëren van *Awareness* door middel van pr het belangrijkste vinden. Het is van belang dat er meer informatie wordt opgedaan over de reden waarom klanten dit doel belangrijk vinden. Om hier achter te komen moet er per klant en pr-traject gekeken worden wat de doelen zijn. Op deze manier kan Pride PR gepaste service bieden aan de klanten.

De meetinstrumenten die verbonden kunnen worden aan de fase *Awareness* zijn: Marketingmetrics, SEO metrics, effectenonderzoek en analytics. Sommige meetinstrumenten kosten meer tijd dan andere instrumenten. Afhankelijk van de strategieën en het budget wordt gekeken welke instrumenten worden toegepast.

Stappenplan

Na het onderzoek zijn er nog een paar onduidelijkheden. Er is niet onderzocht waarom klanten de fase *Awareness* het belangrijkste doel vinden. Daarnaast wordt ook niet duidelijk wat de reden is waarom de respondenten een klein budget willen inzetten voor het meten van pr. Ook is het van belang dat er onderzocht wordt hoe het onderwerp meten voor klanten een onderdeel wordt wat niet gemist kan worden. Dit zijn onderwerpen die verder onderzocht moeten worden om betere service aan de klanten te kunnen bieden. Kortom, een nog uitgebreider klantenonderzoek.

Wat Pride PR kan in de tussentijd de volgende stappen ondernemen:

Zoals eerder in dit hoofdstuk werd omschreven is de eerste stap het opstellen van een duidelijk meetplan per fase uit The Valid Metrics. Dit is de basis voor het koppelen van de strategie aan meetwaarden. De belangrijkste fase is *Awareness*. Pride PR moet het meeste aandacht besteden aan de meetwaarden van meetinstrumenten voor het meten van het effect van de output van deze fase. Dit plan kan binnen één maand zijn voldaan.

Daarna wordt er gekeken naar de strategie en doelen van de klant ten aanzien van pr. Deze strategie en doelen worden gekoppeld aan de fasen van The Valid Metrics. Daarna worden de juiste doelstellingen en meetinstrumenten eenvoudig te bepalen aan welk meettraject de pr-activiteit wordt gekoppeld.

Aan de hand van het budget voor het meten van pr, van de klant, wordt het tijdspad bepaald. Het is van belang dat Pride PR veel informatie over de mogelijkheden van het meten van pr kan tonen. Een klant zal eerder overtuigd zijn van het nut van meten, als duidelijk is welk plan Pride PR voor ogen heeft.

De laatste stap is het uitvoeren van het meettraject. Deze stap wordt samen met de klant bepaald en is afhankelijk van de wensen en behoeften van de klant.

Er gaat tijd en daarom ook geld zitten in het uitvoeren van het stappenplan. De baten hiervan zullen groot zijn, mits er goed wordt omgegaan met de informatie uit het kwantitatieve onderzoek. Pride PR kan met deze informatie precies bieden wat klanten verwachten.

Literatuurlijst

Allesovermarktonderzoek.nl (2014). *Berekenen van steekproefgrootte*. Geraadpleegd op 20-05-2014 via: <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/steekproef-algemeen/steekproef-berekenen#formule-steekproefgrootte>

AMEC (2011). *Valid Metrics for PR Measurement: Putting The Principles Into Action*. London: AMEC Agency Research Leaders Group.

AMEC (2012). *Measuring the True Value of Public Relations: How an AMEC initiative changed the way PR Measurement was seen*. London: AMEC Agency Research Leaders Group.

AMEC (2013). *Unlocking business performance*. London: AMEC Agency Research Leaders Group.

AMEC (2014). *How to use the AMEC Valid Metrics*. London: AMEC Agency Research Leaders Group.

Baarda, B. & Goede, M. de. (2006). *Basisboek Methoden en Technieken (vierde, geheel herziene druk)*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.

Baarda, B., Goede, M. de. & Dijkum, C. van. (2011). *Basisboek Statistiek met SPSS. Handleiding voor het verwerken en analyseren van en rapporteren over (onderzoeks) gegevens*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.

Cobbold, I., & Lawrie, G. (2002). *The development of the balanced Scorecard as a strategic management tool*. Bosten: PMA Conference.

Dutchcowboys (2014). *Onderzoek: meetmysterie in pr ontrafeld*. Geraadpleegd op 25-06-2014 via: <http://www.dutchcowboys.nl/publicrelations/31272>

Etlinger, S. & Li, C. (2011) *A Framework for Social Analytics*. United states: Altimeter Group.

Fisher, T. (2009). *ROI in social media: a look at the arguments*. Palgrave Macmillan: Database Marketing & Customer Strategy Management, 189-195.

Institute for public relations (2013). *Adopted coaliton standards 2013*. Geraadpleegd op 20-05-2014 via <http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/00-Adpoted-Coaliton-Standards-2013.pdf>

Kaplan, S., & Bower, M. (1999). *The balanced [Scorecard](#) for public sector organisation*. United states: Harvard businessschool publishing

Likely, F. & Watson, T. (2012). *MEASURING THE EDIFICE: PUBLIC RELATIONS MEASUREMENT AND EVALUATION PRACTICES OVER THE COURSE OF 40 YEARS*. Bournemouth: Media School.

Macnamara, J. (2005). *PR Metrics: How to Measure Public Relations and Corporate Communication*. Sydney: Tymson Communications, 100-134.

Michaelson, D. & Stacks, D. (2011). *Standardization in Public Relations Measurement and Evaluation*. New York: Public Relations Journal.

Neef, D., & Siesfeld, G., & Cefola, J.(1998). *The economic impact of knowledge*. Resourced for the knowledge based economy.

Niven P.R. (2002). *Balanced Scorecard: Step-By-Step*. New York: Wiley.

Owyang, J. (2010). *Framework: The ROI Pyramid*. Web Strategy By Jeremiah Owyang

Owyang, J. & Toll, M. (2007). *Tracking the Influence of Conversations: A Roundtable Discussion on Social Media Metrics and Measurement*. Dow Jones & Company.

Pride PR (2014). *Onze aanpak*. Geraadpleegd op 01-05-2014 via: <http://www.pridepr.nl/onze-aanpak/>

Pride PR (2014). *Diensten*. Geraadpleegd op 11-05-2014 via: <http://www.pridepr.nl/diensten/>

Pride PR (2014). *Onze missie en visie*. Geraadpleegd op 10-05-2014 via: <http://www.pridepr.nl/onze-missie-en-visie/>

Schwartz, D. (2013). *PR Measurement Guidebook*. Rockville: Access intelligence

VPRA (2014). VPRA. Brancheorganisatie voor Public Relations en communicatie-adviesbureaus. Geraadpleegd op 16-05-2014 via: www.vpra.nl



Bijlagen afstudeeronderzoek
mei 2014

Het meetmysterie van pr



Esmée Ouwehand

PRIDE

Student

Esmée Ouwehand
s1059682
Com4C

Plaats, datum

Leiden, 26 mei '14

Onderwijs

Hogeschool Leiden
Zernikdreef 11
2333 CK Leiden

Communicatie
Jaar 4

Eerste lezer

Elianne Caljouw

Tweede lezer

Uta Schmidt

Afstudeerbegeleider

Nynke Wiekenkamp

Opdrachtgever

Pride PR
Evertsenstraat 111
2315 RZ Leiden
071-5680028

Bedrijfscoach

Jannemiek Starkenburg
Contentmarketingspecialist en pr-consultant
jannemiek@pridepr.nl

Status

Definitief

Bijlage I. SWOT-analyse

In het volgende schema staat de SWOT-analyse van Pride PR weergegeven. Deze is in 2013 opgesteld en aan de hand van communicatie met medewerkers van Pride PR aangepast.

S • Vindbaarheid • ICT track record • Creativiteit • Media waarde meting • Toewijding en verbondenheid team • Klanten bedienen • Visie uitdraging	W • KPI meting • Schrijven van fascinerende teksten • Regie rol / leading zijn in marketing mix • Geen A-merk (voor A-merken) • Internationaal netwerk • Klanten kennen ons als een allemansvriend en niet als ontdekker/challenger. • Chaotisch/ weinig structuur
O • Markt ontwikkelingen (foto/video, social media, meetmodellen) • Je eigen pr verzorgen • Goede mensen binden	T • Grotere bureau's kiezen A-merken (zekerheid) • Druk op budgetten - crisis

Bijlage II. Topic guide vooronderzoek

Het vooronderzoek dient als markt-analyse. Hoe ervaren pr-professionals in Nederland meten binnen pr? Van welke meetmiddelen maken zij gebruik, of juist niet? Hebben klanten behoefte aan meetmiddelen? Antwoorden op deze vragen schetsen een beeld van de pr-mark waar Pride PR zich in bevindt.

Hoofdthema: Ontwikkelingen

Subthema's:

- Belang meten

“Hoe belangrijk is het meten van pr in jouw ogen?”

- AVE's

“Behoort met op basis van advertentiewaarde (Advertising Value Equivalency) voor jou inmiddels tot het verleden?”

- Barcelona Principles

“Ben je bekend met de Barcelona Principles?”

“Werk je volgens de Barcelona Principles?”

Hoofdthema: Doelstellingen

Subthema's:

- Klant

“Komt de vraag voor het opstellen van doelstellingen (en KPI's) vanuit de klant?”

- KPI's

“Stel je bij de start van een meettraject duidelijke KPI's op?”

Hoofdthema: Meetmethodes

Subthema's:

- Bekende meetmethodes

“Welke van de onderstaande meetmethodes zijn bij jou bekend voor het meten van het effect van PR?”

- Inzetten meetmethodes

“Welke meetmethodes kunnen naar jouw mening goed ingezet worden voor het meten van pr?”

- Niet inzetten meetmethodes

“Welke meetmethodes kunnen naar jouw mening niet ingezet worden voor het meten van pr?”

- Gebruikte meetmethodes

“Van welke onderstaande meetmethodes maak je gebruik bij het meten van het effect van pr?”

- Geen gebruik meetmethodes

“Van welke onderstaande meetmethodes maak je geen gebruik bij het meten van het effect van pr?”

- Reden niet gebruiken meetmethodes

“Wat is de reden dat je geen gebruik maakt van bepaalde meetmethodes?”

- Meer inzicht/ervaring meetmethodes

“Welke meetmethodes zou je meer inzicht of ervaring in willen hebben zodat je deze daadwerkelijk voor klanten in kunt zetten?”

Hoofdthema: Klanten

Subthema's:

- Interesse

“In hoeverre zijn jouw klanten geïnteresseerd in het meten van PR?”

- Meetmethodes

“Naar welke meetmethodes, anders dan AVE's, komt er vraag vanuit de klant?”

- Tools

“Van welke tools maak je gebruikt bij het meten van PR voor een klant?”

Hoofdthema: Mening stellingen

Subthema's:

- Nut van meten

- Kennis

- Ervaring

- Zwaartepunt pr

- Social media

Hoofdthema: Toekomst

“Hoe zie je de toekomst van meten binnen PR?”

Hoofdthema: Algemeen

- Geslacht

- Leeftijd

- Functie

- Aantal personen bedrijf

- Klanten branche

Bijlage III. Vragenlijst vooronderzoek

De volgende vragenlijst is gebruikt bij het vooronderzoek onder Nederlandse pr-professionals.

Ontwikkelingen op het gebied van meten binnen pr

Omdat we natuurlijk allemaal wel willen weten hoe het zit met de ontwikkelingen op het gebied van meten binnen PR, ben ik bij Pride PR, als onderdeel van mijn studie Communicatie, een onderzoek gestart naar de wensen van bedrijven op dit gebied. In een vooronderzoek bij dit onderzoek wil ik graag in kaart brengen hoe het bij Nederlandse pr-bureaus gesteld is. Welke meetmethodes worden veel gebruikt? En waarom wordt een andere methode misschien wel niet gebruikt? Is dat omdat er geen vraag naar is? Of om hele andere redenen?

De resultaten van deze enquête deel ik graag met jullie na afloop: via de VPRA, een eigen blog of als je mij een e-mail stuurt, in je inbox. Noem het een kleine benchmark die hopelijk ook jouw nieuwsgierigheid bevredigt, inzicht geeft in hoe het er bij Nederlandse pr-bureaus voor staat als het op meten aankomt en handige handvatten biedt om je eigen diensten mee in te richten. De uitkomsten van het onderzoek moeten een goed beeld geven van de kansen binnen het nieuwe medialandschap met betrekking tot het meten van het effect van de output van pr.

Natuurlijk wil ik jullie vragen om de bij mijn onderzoek horende vragenlijst in te vullen. Het gaat om 30 vragen en het invullen duurt ongeveer tien minuten, misschien zelfs minder. De inzendingen zijn en blijven natuurlijk anoniem.

Alvast bedankt voor het meewerken,

Esmee Ouwehand

Start

Ontwikkelingen op het gebied van meten binnen pr



1.

Hoe belangrijk is het meten van PR in jouw ogen?

	Niet belangrijk					Heel belangrijk
-	☐	☐	☐	☐	☐	☐



Volgende vraag

Pagina: 3



2.

Behoort meten op basis van advertentiewaarde (Advertising Value Equivalency) voor jou inmiddels tot het verleden?*

- ☐ Ja
☐ Nee

Volgende vraag

Pagina: 4



3.

Ben je bekend met de Barcelona Principles?

- ☐ **Helemaal niet bekend** ☐ ☐ ☐ ☐ **heel bekend**

Volgende vraag

Pagina: 5



4.

Werk je volgens de Barcelona Principles?

- ☐ **Helemaal niet** ☐ ☐ ☐ ☐ **Ja**

Volgende vraag

5.

Stel je bij de start van een meettraject duidelijke doelstellingen op? *

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Soms
- ☐ N.V.T

Volgende vraag

6.

Komt de vraag voor het opstellen van doelstellingen (en KPI's) vanuit de klant?

- **Nooit** ☐ ☐ ☐ ☐ **Altijd**



Volgende vraag

7.

Stel je bij de start van een meettraject duidelijke KPI's op?

- **Nee** ☐ ☐ ☐ ☐ **Altijd**

Volgende vraag



8.

Welke van de onderstaande meetmethodes zijn bij jou bekend voor het meten van het effect van pr? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Marketing metrics als bijvoorbeeld leads (Waarbij een lead gekoppeld is aan een actie, als het bezoek aan een site, het lezen van een artikel, het achterlaten van een reactie, het downloaden van een document, etc.)
- ☐ Social media metrics (Als bijvoorbeeld groei in fans of publiek, groei in engagement of conversie.)
- ☐ SEO metrics (Als het meten van veranderingen in de ranking van zoekresultaten, of een stijging in sitebezoek en de daaraan gekoppelde conversies als bijvoorbeeld het langer dan gemiddeld op een pagina blijven of meer pagina's dan gemiddeld bezoeker per keer.)
- ☐ Effectonderzoek (Naar bijvoorbeeld imago of awareness.)
- ☐ Standaard media metrics (Als bijvoorbeeld mentions op verschillende kanalen, groei in publiek, bijvoorbeeld van een nieuwsbrief of op een sociaal kanaal, of impressies van zowel offline en online uitingen.)
- ☐ Analytics (Om enkele van de bovenstaande, of andere metrics te meten.)
- ☐ Media-analyse (Om bijvoorbeeld het sentiment in de media te peilen, of een analyse op nieuwsberichten los te laten, of de share of voice te meten.)
- ☐ NPS (De Net Promoter Score om veranderingen in klantentevredenheid te meten.)
- ☐ Concurrentieanalyse/ benchmarking
- ☐ Anders, namelijk: ...

Volgende vraag



9.

Welke meetmethodes kunnen naar jouw mening goed ingezet worden voor het meten van PR? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Marketing metrics als bijvoorbeeld leads (Waarbij een lead gekoppeld is aan een actie, als het bezoek aan een site, het lezen van een artikel, het achterlaten van een reactie, het downloaden van een document, etc.)
- ☐ Social media metrics (Als bijvoorbeeld groei in fans of publiek, groei in engagement of conversie.)

- ☐ SEO metrics (Als het meten van veranderingen in de ranking van zoekresultaten, of een stijging in sitebezoek en de daaraan gekoppelde conversies als bijvoorbeeld het langer dan gemiddeld op een pagina blijven of meer pagina's dan gemiddeld bezoeker per keer.)
- ☐ Effectonderzoek (Naar bijvoorbeeld imago of awareness.)
- ☐ Standaard media metrics (Als bijvoorbeeld mentions op verschillende kanalen, groei in publiek, bijvoorbeeld van een nieuwsbrief of op een sociaal kanaal, of impressies van zowel offline en online uitingen.)
- ☐ Analytics (Om enkele van de bovenstaande, of andere metrics te meten.)
- ☐ Media-analyse (Om bijvoorbeeld het sentiment in de media te peilen, of een analyse op nieuwsberichten los te laten, of de share of voice te meten.)
- ☐ NPS (De Net Promoter Score om veranderingen in klantentevredenheid te meten.)
- ☐ Concurrentieanalyse/ benchmarking
- ☐ Anders, namelijk: ...

Volgende vraag

Pagina: 11

10.

Welke meetmethodes kunnen naar jouw mening niet ingezet worden voor het meten van pr? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Marketing metrics als bijvoorbeeld leads (Waarbij een lead gekoppeld is aan een actie, als het bezoek aan een site, het lezen van een artikel, het achterlaten van een reactie, het downloaden van een document, etc.)
- ☐ Social media metrics (Als bijvoorbeeld groei in fans of publiek, groei in engagement of conversie.)
- ☐ SEO metrics (Als het meten van veranderingen in de ranking van zoekresultaten, of een stijging in sitebezoek en de daaraan gekoppelde conversies als bijvoorbeeld het langer dan gemiddeld op een pagina blijven of meer pagina's dan gemiddeld bezoeker per keer.)
- ☐ Effectonderzoek (Naar bijvoorbeeld imago of awareness.)
- ☐ Standaard media metrics (Als bijvoorbeeld mentions op verschillende kanalen, groei in publiek, bijvoorbeeld van een nieuwsbrief of op een sociaal kanaal, of impressies van zowel offline en online uitingen.)
- ☐ Analytics (Om enkele van de bovenstaande, of andere metrics te meten.)
- ☐ Media-analyse (Om bijvoorbeeld het sentiment in de media te peilen, of een analyse op nieuwsberichten los te laten, of de share of voice te meten.)
- ☐ NPS (De Net Promoter Score om veranderingen in klantentevredenheid te meten.)

- ☐ Concurrentieanalyse/ benchmarking
- ☐ Anders, namelijk: ...



Volgende vraag

Pagina: 12



11.

Van welke onderstaande meetmethodes maak je gebruik bij het meten van het effect van pr? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Marketing metrics als bijvoorbeeld leads (Waarbij een lead gekoppeld is aan een actie, als het bezoek aan een site, het lezen van een artikel, het achterlaten van een reactie, het downloaden van een document, etc.)
- ☐ Social media metrics (Als bijvoorbeeld groei in fans of publiek, groei in engagement of conversie.)
- ☐ SEO metrics (Als het meten van veranderingen in de ranking van zoekresultaten, of een stijging in sitebezoek en de daaraan gekoppelde conversies als bijvoorbeeld het langer dan gemiddeld op een pagina blijven of meer pagina's dan gemiddeld bezoeker per keer.)
- ☐ Effectonderzoek (Naar bijvoorbeeld imago of awareness.)
- ☐ Standaard media metrics (Als bijvoorbeeld mentions op verschillende kanalen, groei in publiek, bijvoorbeeld van een nieuwsbrief of op een sociaal kanaal, of impressies van zowel offline en online uitingen.)
- ☐ Analytics (Om enkele van de bovenstaande, of andere metrics te meten.)
- ☐ Media-analyse (Om bijvoorbeeld het sentiment in de media te peilen, of een analyse op nieuwsberichten los te laten, of de share of voice te meten.)
- ☐ NPS (De Net Promoter Score om veranderingen in klantentevredenheid te meten.)
- ☐ Concurrentieanalyse/ benchmarking
- ☐ Anders, namelijk: ...



Volgende vraag

Pagina: 13



12.

Van welke onderstaande meetmethodes maak je geen gebruik bij het meten van het effect van pr? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Marketing metrics als bijvoorbeeld leads (Waarbij een lead gekoppeld is aan een actie, als het bezoek aan een site, het lezen van een artikel, het achterlaten van een reactie, het downloaden van een document, etc.)
- ☐ Social media metrics (Als bijvoorbeeld groei in fans of publiek, groei in engagement of conversie.)
- ☐ SEO metrics (Als het meten van veranderingen in de ranking van zoekresultaten, of een stijging in sitebezoek en de daaraan gekoppelde conversies als bijvoorbeeld het langer dan gemiddeld op een pagina blijven of meer pagina's dan gemiddeld bezoeker per keer.)
- ☐ Effectonderzoek (Naar bijvoorbeeld imago of awareness.)
- ☐ Standaard media metrics (Als bijvoorbeeld mentions op verschillende kanalen, groei in publiek, bijvoorbeeld van een nieuwsbrief of op een sociaal kanaal, of impressies van zowel offline en online uitingen.)
- ☐ Analytics (Om enkele van de bovenstaande, of andere metrics te meten.)
- ☐ Media-analyse (Om bijvoorbeeld het sentiment in de media te peilen, of een analyse op nieuwsberichten los te laten, of de share of voice te meten.)
- ☐ NPS (De Net Promoter Score om veranderingen in klantentevredenheid te meten.)
- ☐ Concurrentieanalyse/ benchmarking
- ☐ Ik maak gebruik van alle bovenstaande meetmethodes



Volgende vraag

Pagina: 14



13.

Wat is de reden dat je geen gebruik maakt van bepaalde meetmethodes? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Deze meetmethodes zijn te duur
- ☐ Ik heb geen behoefte aan deze meetmethodes.
- ☐ Mijn klanten hebben geen behoefte aan deze meetmethodes.
- ☐ Deze meetmethodes nemen te veel tijd in beslag.
- ☐ Ik heb nog te weinig kennis van deze meetmethodes.

- ☐ Ik heb te weinig ervaring met deze meetmethodes.
- ☐ Mijn klanten hebben te weinig kennis van deze meetmethodes.
- ☐ Mijn klanten hebben te weinig ervaring met deze meetmethodes.
- ☐ Binnen PR moet het niet gaan om meten, maar om ...
- ☐ Anders namelijk: ...



Volgende vraag

Pagina: 15



14.

Welke meetmethodes zou je meer inzicht of ervaring in willen hebben zodat je deze daadwerkelijk voor klanten in kunt zetten? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Marketing metrics als bijvoorbeeld leads (Waarbij een lead gekoppeld is aan een actie, als het bezoek aan een site, het lezen van een artikel, het achterlaten van een reactie, het downloaden van een document, etc.)
- ☐ Social media metrics (Als bijvoorbeeld groei in fans of publiek, groei in engagement of conversie.)
- ☐ SEO metrics (Als het meten van veranderingen in de ranking van zoekresultaten, of een stijging in sitebezoek en de daaraan gekoppelde conversies als bijvoorbeeld het langer dan gemiddeld op een pagina blijven of meer pagina's dan gemiddeld bezoeker per keer.)
- ☐ Effectonderzoek (Naar bijvoorbeeld imago of awareness.)
- ☐ Standaard media metrics (Als bijvoorbeeld mentions op verschillende kanalen, groei in publiek, bijvoorbeeld van een nieuwsbrief of op een sociaal kanaal, of impressies van zowel offline en online uitingen.)
- ☐ Analytics (Om enkele van de bovenstaande, of andere metrics te meten.)
- ☐ Media-analyse (Om bijvoorbeeld het sentiment in de media te peilen, of een analyse op nieuwsberichten los te laten, of de share of voice te meten.)
- ☐ NPS (De Net Promoter Score om veranderingen in klantentevredenheid te meten.)
- ☐ Concurrentieanalyse/ benchmarking
- ☐ Anders, namelijk: ...

Volgende vraag



15.

In hoeverre zijn jouw klanten geïnteresseerd in het meten van pr?

-

Niet geïnteresseerd ○ ○ ○ ○ ○ Heel erg geïnteresseerd

Volgende vraag



16.

Naar welke meetmethodes, anders dan AVE's, komt er vraag vanuit de klant? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Marketing metrics als bijvoorbeeld leads (Waarbij een lead gekoppeld is aan een actie, als het bezoek aan een site, het lezen van een artikel, het achterlaten van een reactie, het downloaden van een document, etc.)
- ☐ Social media metrics (Als bijvoorbeeld groei in fans of publiek, groei in engagement of conversie.)
- ☐ SEO metrics (Als het meten van veranderingen in de ranking van zoekresultaten, of een stijging in sitebezoek en de daaraan gekoppelde conversies als bijvoorbeeld het langer dan gemiddeld op een pagina blijven of meer pagina's dan gemiddeld bezoeker per keer.)
- ☐ Effectonderzoek (Naar bijvoorbeeld imago of awareness.)
- ☐ Standaard media metrics (Als bijvoorbeeld mentions op verschillende kanalen, groei in publiek, bijvoorbeeld van een nieuwsbrief of op een sociaal kanaal, of impressies van zowel offline en online uitingen.)
- ☐ Analytics (Om enkele van de bovenstaande, of andere metrics te meten.)
- ☐ Media-analyse (Om bijvoorbeeld het sentiment in de media te peilen, of een analyse op nieuwsberichten los te laten, of de share of voice te meten.)
- ☐ NPS (De Net Promoter Score om veranderingen in klantentevredenheid te meten.)
- ☐ Concurrentieanalyse/ benchmarking
- ☐ Anders, namelijk: ...

Volgende vraag

Pagina: 18

17.

Van welke tools maak je gebruikt bij het meten van PR voor een klant? *



Volgende vraag

Pagina: 19



18.

In hoeverre ben je het met de volgende stellingen eens?

	Oneens				Eens
Klanten zien nog niet genoeg het nut van meten van PR in.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik heb weinig kennis van meetmethodes anders dan AVE.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik heb weinig ervaring met meetmethodes anders dan AVE.	☐	☐	☐	☐	☐
Niet alle outcome van PR is te meten.	☐	☐	☐	☐	☐
Het zwaartepunt van PR moet niet op meten liggen.	☐	☐	☐	☐	☐
Meetmethodes anders dan AVE zijn nodig om het effect binnen media en sociale media te kunnen meten.	☐	☐	☐	☐	☐



Volgende vraag

Pagina: 20



19.

Hoe zie je de toekomst van meten binnen pr? *

Volgende vraag

Pagina: 21



We verzamelen graag nog wat extra data. Het is niet verplicht dit onderdeel in te vullen, maar het kan ons wel helpen bij verdere onderverdeling.



20.

Wat is je geslacht?



Man



Vrouw



21.

Wat is je leeftijd?



22.

Wat is je functie?



23.

Aantal personen werkzaam bij jouw bureau (in Nederland):

- ☐ 1 tot 5
- ☐ 6 tot 10
- ☐ 10 tot 20
- ☐ 20 tot 50
- ☐ 50 of meer



24.

De klanten van mijn bureau (in Nederland) zijn voornamelijk werkzaam in deze sector:



25.

Zelf ben ik voornamelijk werkzaam met:

- ☐ B2B-klanten
- ☐ B2C-klanten



Verstuur enquête

Pagina: 22

Hartelijk bedankt voor het invullen van deze enquête. Mocht je nieuwsgierig zijn naar de uitkomsten van dit onderzoek, mail dan gerust naar esmee@pridepr.nl.

Bijlage IV. Frequentietabellen vooronderzoek

Tabel 1. Frequentietabel ID respondenten

		RespondentenID			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Respondent 1	1	,9	,9	,9
	Respondent 10	1	,9	,9	1,9
	Respondent 100	1	,9	,9	2,8
	Respondent 101	1	,9	,9	3,7
	Respondent 102	1	,9	,9	4,7
	Respondent 103	1	,9	,9	5,6
	Respondent 104	1	,9	,9	6,5
	Respondent 105	1	,9	,9	7,5
	Respondent 106	1	,9	,9	8,4
	Respondent 107	1	,9	,9	9,3
	Respondent 11	1	,9	,9	10,3
	Respondent 12	1	,9	,9	11,2
	Respondent 13	1	,9	,9	12,1
	Respondent 14	1	,9	,9	13,1
	Respondent 15	1	,9	,9	14,0
	Respondent 16	1	,9	,9	15,0
	Respondent 17	1	,9	,9	15,9
	Respondent 18	1	,9	,9	16,8
	Respondent 19	1	,9	,9	17,8
	Respondent 2	1	,9	,9	18,7
	Respondent 20	1	,9	,9	19,6
	Respondent 21	1	,9	,9	20,6
	Respondent 22	1	,9	,9	21,5
	Respondent 23	1	,9	,9	22,4
	Respondent 24	1	,9	,9	23,4
	Respondent 25	1	,9	,9	24,3
	Respondent 26	1	,9	,9	25,2
	Respondent 27	1	,9	,9	26,2

Respondent 28	1	,9	,9	27,1
Respondent 29	1	,9	,9	28,0
Respondent 3	1	,9	,9	29,0
Respondent 30	1	,9	,9	29,9
Respondent 31	1	,9	,9	30,8
Respondent 32	1	,9	,9	31,8
Respondent 33	1	,9	,9	32,7
Respondent 34	1	,9	,9	33,6
Respondent 35	1	,9	,9	34,6
Respondent 36	1	,9	,9	35,5
Respondent 37	1	,9	,9	36,4
Respondent 38	1	,9	,9	37,4
Respondent 39	1	,9	,9	38,3
Respondent 4	1	,9	,9	39,3
Respondent 40	1	,9	,9	40,2
Respondent 41	1	,9	,9	41,1
Respondent 42	1	,9	,9	42,1
Respondent 43	1	,9	,9	43,0
Respondent 44	1	,9	,9	43,9
Respondent 45	1	,9	,9	44,9
Respondent 46	1	,9	,9	45,8
Respondent 47	1	,9	,9	46,7
Respondent 48	1	,9	,9	47,7
Respondent 49	1	,9	,9	48,6
Respondent 5	1	,9	,9	49,5
Respondent 50	1	,9	,9	50,5
Respondent 51	1	,9	,9	51,4
Respondent 52	1	,9	,9	52,3
Respondent 53	1	,9	,9	53,3
Respondent 54	1	,9	,9	54,2
Respondent 55	1	,9	,9	55,1
Respondent 56	1	,9	,9	56,1
Respondent 57	1	,9	,9	57,0
Respondent 58	1	,9	,9	57,9
Respondent 59	1	,9	,9	58,9
Respondent 6	1	,9	,9	59,8

Respondent 60	1	,9	,9	60,7
Respondent 61	1	,9	,9	61,7
Respondent 62	1	,9	,9	62,6
Respondent 63	1	,9	,9	63,6
Respondent 64	1	,9	,9	64,5
Respondent 65	1	,9	,9	65,4
Respondent 66	1	,9	,9	66,4
Respondent 67	1	,9	,9	67,3
Respondent 68	1	,9	,9	68,2
Respondent 69	1	,9	,9	69,2
Respondent 7	1	,9	,9	70,1
Respondent 70	1	,9	,9	71,0
Respondent 71	1	,9	,9	72,0
Respondent 72	1	,9	,9	72,9
Respondent 73	1	,9	,9	73,8
Respondent 74	1	,9	,9	74,8
Respondent 75	1	,9	,9	75,7
Respondent 76	1	,9	,9	76,6
Respondent 77	1	,9	,9	77,6
Respondent 78	1	,9	,9	78,5
Respondent 79	1	,9	,9	79,4
Respondent 8	1	,9	,9	80,4
Respondent 80	1	,9	,9	81,3
Respondent 81	1	,9	,9	82,2
Respondent 82	1	,9	,9	83,2
Respondent 83	1	,9	,9	84,1
Respondent 84	1	,9	,9	85,0
Respondent 85	1	,9	,9	86,0
Respondent 86	1	,9	,9	86,9
Respondent 87	1	,9	,9	87,9
Respondent 88	1	,9	,9	88,8
Respondent 89	1	,9	,9	89,7
Respondent 9	1	,9	,9	90,7
Respondent 90	1	,9	,9	91,6
Respondent 91	1	,9	,9	92,5
Respondent 92	1	,9	,9	93,5

Respondent 93	1	,9	,9	94,4
Respondent 94	1	,9	,9	95,3
Respondent 95	1	,9	,9	96,3
Respondent 96	1	,9	,9	97,2
Respondent 97	1	,9	,9	98,1
Respondent 98	1	,9	,9	99,1
Respondent 99	1	,9	,9	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Tabel 2. Frequentietabel Belang meten pr (N=107)

		Belang meten pr			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet belangrijk	2	1,9	1,9	1,9
	Onbelangrijk	2	1,9	1,9	3,7
	Noch onbelangrijk, noch belangrijk	9	8,4	8,4	12,1
	Belangrijk	47	43,9	43,9	56,1
	Heel belangrijk	47	43,9	43,9	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 3. Frequentietabel Verleden AVE's (N=107)

		Verleden AVE's			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	45	42,1	42,1	42,1
	Nee	62	57,9	57,9	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 4. Frequentietabel Bekend Barcelona Principles (N=107)

		Bekend met Barcelona Principles			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet bekend	36	33,6	33,6	33,6
	Onbekend	16	15,0	15,0	48,6

Noch onbekend, noch bekend	18	16,8	16,8	65,4
Bekend	19	17,8	17,8	83,2
Heel bekend	18	16,8	16,8	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Tabel 5. Frequentietabel Werk volgens Barcelona Principles (N=107)

Werk volgens Barcelona Principles					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet	57	53,3	53,8	53,8
	Niet	14	13,1	13,2	67,0
	Noch niet, noch wel	23	21,5	21,7	88,7
	wel	7	6,5	6,6	95,3
	Altijd	5	4,7	4,7	100,0
	Total	106	99,1	100,0	
Missing	999	1	,9		
Total		107	100,0		

Tabel 6. Frequentietabel Opstellen doelstelling (N=107)

Opstellen doelstelling					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	49	45,8	45,8	45,8
	Nee	9	8,4	8,4	54,2
	Soms	44	41,1	41,1	95,3
	NVT	5	4,7	4,7	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 7. Frequentietabel Doelstelling vanuit klant (N=107)

Doelstelling vanuit klant

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	1	,9	,9	,9
Nooit	10	9,3	9,3	10,3
Zelden	28	26,2	26,2	36,4
Noch nooit, noch altijd	38	35,5	35,5	72,0
Soms	28	26,2	26,2	98,1
Altijd	2	1,9	1,9	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Tabel 8. Frequentietabel Opstellen KPI's (N=107)

Opstellen KPI's				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	1	,9	,9	,9
Nooit	7	6,5	6,5	7,5
Zelden	16	15,0	15,0	22,4
Noch nooit, noch altijd	24	22,4	22,4	44,9
Soms	44	41,1	41,1	86,0
Altijd	15	14,0	14,0	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Tabel 9. Frequentietabel Bekend meetmethode1: Marketing metrics (N=107)

Bekend meetmethode1: Marketing metrics				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nee	37	34,6	34,6	34,6
Ja	70	65,4	65,4	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Tabel 10. Frequentietabel Bekend meetmethode2: Social media metrics (N=107)

Bekend meetmethode2: Social media metrics					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	35	32,7	32,7	32,7
	Ja	72	67,3	67,3	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 11. Frequentietabel Bekend meetmethode3: SEO metrics (N=107)

Bekend meetmethode3: SEO metrics					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	48	44,9	44,9	44,9
	Ja	59	55,1	55,1	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 12. Frequentietabel Bekend meetmethode4: Effectenonderzoek (N=107)

Bekend meetmethode4: Effectonderzoek					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	57	53,3	53,3	53,3
	Ja	50	46,7	46,7	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 13. Frequentietabel Bekend meetmethode5: Standaard media metrics (N=107)

Bekend meetmethode5: Standaard media metrics					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	57	53,3	53,3	53,3
	Ja	50	46,7	46,7	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 14. Frequentietabel Bekend meetmethode6: Analytics (N=107)

Bekend meetmethode6: Analytics					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	55	51,4	51,4	51,4
	Ja	52	48,6	48,6	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 15. Frequentietabel Bekend meetmethode7: Media-analyse (N=107)

Bekend meetmethode7: Media-analyse					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	45	42,1	42,1	42,1
	Ja	62	57,9	57,9	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 16. Frequentietabel Bekend meetmethode8: NPS (N=107)

Bekend meetmethode8: NPS					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	73	68,2	68,2	68,2
	Ja	34	31,8	31,8	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 17. Frequentietabel Bekend meetmethode9: Concurrentie-analyse/benchmarking (N=107)

Bekend meetmethode9: Concurrentie-analyse/benchmarking					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	64	59,8	59,8	59,8
	Ja	43	40,2	40,2	100,0

Total	107	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Tabel 18. Frequentietabel Bekend meetmethode10_A: Anders, namelijk (N=107)

Bekend meetmethode10_A: Anders, namelijk				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nee	103	96,3	96,3	96,3
Ja	4	3,7	3,7	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Tabel 19. Frequentietabel Bekend meetmethode10_B: Anders, namelijk (N=107)

Bekend meetmethode10_B: Anders, namelijk				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	107	100,0	100,0	100,0

Tabel 20. Frequentietabel Inzetbaar meetmethode1: Marketing metrics (N=107)

Inzetbaar meetmethode1: Marketing metrics					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid Nee	61	57,0	59,2	59,2	
Ja	42	39,3	40,8	100,0	
Total	103	96,3	100,0		
Missing System	4	3,7			
Total	107	100,0			

Tabel 21. Frequentietabel Inzetbaar meetmethode2: Social media metrics (N=107)

Inzetbaar meetmethode2: Social media metrics				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nee	57	53,3	53,3	53,3

Ja	50	46,7	46,7	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Tabel 22. Frequentietabel Inzetbaar meetmethode3: SEO metrics (N=107)

Inzetbaar meetmethode3: SEO metrics					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	53	49,5	49,5	49,5
	Ja	54	50,5	50,5	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 23. Frequentietabel Inzetbaar meetmethode4: Effectenonderzoek (N=107)

Inzetbaar meetmethode4: Effectonderzoek					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	60	56,1	56,1	56,1
	Ja	47	43,9	43,9	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 24. Frequentietabel Inzetbaar meetmethode5: Standaard media metrics (N=107)

Inzetbaar meetmethode5: Standaard media metrics					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	43	40,2	40,2	40,2
	Ja	64	59,8	59,8	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 25. Frequentietabel Inzetbaar meetmethode6: Analytics (N=107)

Inzetbaar meetmethode6: Analytics					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Nee	54	50,5	50,5	50,5
	Ja	53	49,5	49,5	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 26. Frequentietabel Inzetbaar meetmethode7: Media-analyse (N=107)

Inzetbaar meetmethode7: Media-analyse					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	53	49,5	49,5	49,5
	Ja	54	50,5	50,5	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 27. Frequentietabel Inzetbaar meetmethode8: NPS (N=107)

Inzetbaar meetmethode8: NPS					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	75	70,1	70,1	70,1
	Ja	32	29,9	29,9	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 28. Frequentietabel Inzetbaar meetmethode9: Concurrentie-analyse/benchmarking (N=107)

Inzetbaar meetmethode9: Concurrentie-analyse/benchmarking					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	65	60,7	60,7	60,7
	Ja	42	39,3	39,3	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 29. Frequentietabel Inzetbaar meetmethode10_A: Anders, namelijk (N=107)

Inzetbaar meetmethode10_A: Anders, namelijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	104	97,2	97,2	97,2
	Ja	3	2,8	2,8	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 30. Frequentietabel Inzetbaar meetmethode10_B: Anders, namelijk (N=107)

Inzetbaar meetmethode10_B: Anders, namelijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		107	100,0	100,0	100,0

Tabel 31. Frequentietabel Niet inzetbaar meetmethode1: Marketing metrics (N=107)

Niet inzetbaar meetmethode1: Marketing metrics

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	92	86,0	86,0	86,0
	Ja	15	14,0	14,0	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 32. Frequentietabel Niet inzetbaar meetmethode2: Social media metrics (N=107)

Niet inzetbaar meetmethode2: Social media metrics

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	103	96,3	96,3	96,3
	Ja	4	3,7	3,7	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 33. Frequentietabel Niet inzetbaar meetmethode3: SEO metrics (N=107)

Niet inzetbaar meetmethode3: SEO metrics

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nee	89	83,2	83,2	83,2
Ja	18	16,8	16,8	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Tabel 34. Frequentietabel Niet inzetbaar meetmethode4: Effectenonderzoek (N=107)

Niet inzetbaar meetmethode4: Effectonderzoek

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nee	97	90,7	90,7	90,7
Ja	10	9,3	9,3	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Tabel 35. Frequentietabel Niet inzetbaar meetmethode5: Standaard media metrics (N=107)

Niet inzetbaar meetmethode5: Standaard media metrics

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nee	102	95,3	95,3	95,3
Ja	5	4,7	4,7	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Tabel 36. Frequentietabel Niet inzetbaar meetmethode6: Analytics (N=107)

Niet inzetbaar meetmethode6: Analytics

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nee	102	95,3	95,3	95,3
Ja	5	4,7	4,7	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Tabel 37. Frequentietabel Niet inzetbaar meetmethode7: Media-analyse (N=107)

Niet inzetbaar meetmethode7: Media-analyse					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	104	97,2	97,2	97,2
	Ja	3	2,8	2,8	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 38. Frequentietabel Niet inzetbaar meetmethode8: NSP (N=107)

Niet inzetbaar meetmethode8: NPS					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	68	63,6	63,6	63,6
	Ja	39	36,4	36,4	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 39. Frequentietabel Niet inzetbaar meetmethode9: Concurrentie-analyse/benchmarking (N=107)

Niet inzetbaar meetmethode9: Concurrentie-analyse/benchmarking					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	89	83,2	83,2	83,2
	Ja	18	16,8	16,8	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 40. Frequentietabel Niet inzetbaar meetmethode10_A: Anders, namelijk (N=107)

Niet inzetbaar meetmethode10_A: Anders, namelijk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	107	100,0	100,0	100,0

Tabel 41. Frequentietabel Niet inzetbaar meetmethode10_B: Anders, namelijk (N=107)

Niet inzetbaar meetmethode10_B: Anders, namelijk				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	107	100,0	100,0	100,0

Tabel 42. Frequentietabel Gebruik meetmethode1: Marketing metrics (N=107)

Gebruik meetmethode1: Marketing metrics					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	73	68,2	68,2	68,2
	Ja	34	31,8	31,8	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 43. Frequentietabel Gebruik meetmethode2: Social media metrics (N=107)

Gebruik meetmethode2: Social media metrics					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	36	33,6	33,6	33,6
	Ja	71	66,4	66,4	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 44. Frequentietabel Gebruik meetmethode3: SEO metrics (N=107)

Gebruik meetmethode3: SEO metrics					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	74	69,2	69,2	69,2
	Ja	33	30,8	30,8	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 45. Frequentietabel Gebruik meetmethode4: Effectenonderzoek (N=107)

Gebruik meetmethode4: Effectonderzoek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	76	71,0	71,0	71,0
	Ja	31	29,0	29,0	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 46. Frequentietabel Gebruik meetmethode5: Standaard media metrics (N=107)

Gebruik meetmethode5: Standaard media metrics

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	51	47,7	47,7	47,7
	Ja	56	52,3	52,3	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 47. Frequentietabel Gebruik meetmethode6: Analytics (N=107)

Gebruik meetmethode6: Analytics

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	71	66,4	66,4	66,4
	Ja	36	33,6	33,6	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 48. Frequentietabel Gebruik meetmethode7: Media-analyse (N=107)

Gebruik meetmethode7: Media-analyse

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	58	54,2	54,2	54,2
	Ja	49	45,8	45,8	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 49. Frequentietabel Gebruik meetmethode8: NPS (N=107)

Gebruik meetmethode8: NPS					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	96	89,7	89,7	89,7
	Ja	11	10,3	10,3	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 50. Frequentietabel Gebruik meetmethode9: Concurrentie-analyse/benchmarking (N=107)

Gebruik meetmethode9: Concurrentie-analyse/benchmarking					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	87	81,3	81,3	81,3
	Ja	20	18,7	18,7	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 51. Frequentietabel Gebruik meetmethode10_A: Anders, namelijk (N=107)

Gebruik meetmethode10_A: Anders, namelijk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	104	97,2	97,2	97,2
	Ja	3	2,8	2,8	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 52. Frequentietabel Gebruik meetmethode10_B: Anders, namelijk (N=107)

Gebruik meetmethode10_B: Anders, namelijk				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	107	100,0	100,0	100,0

Tabel 53. Frequentietabel Geen gebruik meetmethode1: Marketing metrics (N=107)

Geen gebruik meetmethode1: Marketing metrics

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	76	71,0	71,0	71,0
	Ja	31	29,0	29,0	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 54. Frequentietabel Geen gebruik meetmethode2: Social media metrics (N=107)

Geen gebruik meetmethode2: Social media metrics

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	98	91,6	91,6	91,6
	Ja	9	8,4	8,4	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 55. Frequentietabel Geen gebruik meetmethode3: SEO metrics (N=107)

Geen gebruik meetmethode3: SEO metrics

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	77	72,0	72,0	72,0
	Ja	30	28,0	28,0	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 56. Frequentietabel Geen gebruik meetmethode4: Effectenonderzoek (N=107)

Geen gebruik meetmethode4: Effectonderzoek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	80	74,8	74,8	74,8
	Ja	27	25,2	25,2	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 57. Frequentietabel Geen gebruik meetmethode5: Standaard metrics (N=107)

Geen gebruik meetmethode5: Standaard media metrics					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	97	90,7	90,7	90,7
	Ja	10	9,3	9,3	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 58. Frequentietabel Geen gebruik meetmethode6: Analytics (N=107)

Geen gebruik meetmethode6: Analytics					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	93	86,9	86,9	86,9
	Ja	14	13,1	13,1	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 59. Frequentietabel Geen gebruik meetmethode1: Media-analyse (N=107)

Geen gebruik meetmethode7: Media-analyse					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	99	92,5	92,5	92,5
	Ja	8	7,5	7,5	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 60. Frequentietabel Geen gebruik meetmethode8: NPS (N=107)

Geen gebruik meetmethode8: NPS					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	70	65,4	65,4	65,4
	Ja	37	34,6	34,6	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 61. Frequentietabel Geen gebruik meetmethode9: Concurrentie-analyse/benchmarking (N=107)

Geen gebruik meetmethode9: Concurrentie-analyse/benchmarking					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	84	78,5	78,5	78,5
	Ja	23	21,5	21,5	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 62. Frequentietabel Geen gebruik meetmethode10: Gebruik van alle bovenstaande (N=107)

Geen gebruik meetmethode10: Gebruik van alle bovenstaande					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	102	95,3	95,3	95,3
	Ja	5	4,7	4,7	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 63. Frequentietabel Reden geen gebruik1: Te duur (N=107)

Reden geen gebruik1: Te duur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	70	65,4	65,4	65,4
	Ja	37	34,6	34,6	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 64. Frequentietabel Reden geen gebruik2: Geen behoefte (N=107)

Reden geen gebruik2: Geen behoefte					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	98	91,6	91,6	91,6
	Ja	9	8,4	8,4	100,0

Total	107	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Tabel 65. Frequentietabel Reden geen gebruik3: Geen behoefte klant (N=107)

Reden geen gebruik3: Geen behoefte klant					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	70	65,4	65,4	65,4
	Ja	37	34,6	34,6	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 66. Frequentietabel Reden geen gebruik4: Te veel tijd (N=107)

Reden geen gebruik4: Te veel tijd					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	91	85,0	85,0	85,0
	Ja	16	15,0	15,0	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 67. Frequentietabel Reden geen gebruik5: Te weinig kennis (N=107)

Reden geen gebruik5: Te weinig kennis					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	87	81,3	81,3	81,3
	Ja	20	18,7	18,7	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 68. Frequentietabel Reden geen gebruik6: Te weinig ervaring (N=107)

Reden geen gebruik6: Te weinig ervaring					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	89	83.2	83.2	83.2

Ja	18	16,8	16,8	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Tabel 69. Frequentietabel Reden geen gebruik7: Te weinig kennis klant (N=107)

Reden geen gebruik7: Te weinig kennis klant					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	96	89,7	89,7	89,7
	Ja	11	10,3	10,3	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 70. Frequentietabel Reden geen gebruik8: Te weinig ervaring klant (N=107)

Reden geen gebruik8: Te weinig ervaring klant					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	98	91,6	91,6	91,6
	Ja	9	8,4	8,4	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 71. Frequentietabel Reden geen gebruik9_A: Niet gaan om meten, maar om (N=107)

Reden geen gebruik9_A: Niet gaan om meten, maar om					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	106	99,1	99,1	99,1
	Ja	1	,9	,9	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 72. Frequentietabel Reden geen gebruik9_B: Niet gaan om meten, maar om (N=107)

Reden geen gebruik9_B: Niet gaan om meten, maar om

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	107	100,0	100,0	100,0

Tabel 73. Frequentietabel Reden geen gebruik10_A: Anders, namelijk (N=107)

Reden geen gebruik10_A: Anders, namelijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	97	90,7	90,7	90,7
	Ja	10	9,3	9,3	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 74. Frequentietabel Reden geen gebruik10_B: Anders, namelijk (N=107)

Reden geen gebruik10_B: Anders, namelijk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	107	100,0	100,0	100,0

Tabel 75. Frequentietabel Inzicht meetmethode1: Marketing metrics (N=107)

Inzicht meetmethode1: Marketing metrics

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	70	65,4	65,4	65,4
	Ja	37	34,6	34,6	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 76. Frequentietabel Inzicht meetmethode2: Social media metrics (N=107)

Inzicht meetmethode2: Social media metrics

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	82	76,6	76,6	76,6
	Ja	25	23,4	23,4	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 77. Frequentietabel Inzicht meetmethode3: SEO metrics (N=107)

Inzicht meetmethode3: SEO metrics					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	82	76,6	76,6	76,6
	Ja	25	23,4	23,4	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 79. Frequentietabel Inzicht meetmethode4: Effectenonderzoek (N=107)

Inzicht meetmethode4: Effectonderzoek					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	80	74,8	74,8	74,8
	Ja	27	25,2	25,2	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 80. Frequentietabel Inzicht meetmethode5: Standaard media metrics (N=107)

Inzicht meetmethode5: Standaard media metrics					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	90	84,1	84,1	84,1
	Ja	17	15,9	15,9	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 81. Frequentietabel Inzicht meetmethode6: Analytics (N=107)

Inzicht meetmethode6: Analytics

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	88	82,2	82,2	82,2
	Ja	19	17,8	17,8	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 82. Frequentietabel Inzicht meetmethode7: Media-analyse (N=107)

Inzicht meetmethode7: Media-analyse

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	85	79,4	79,4	79,4
	Ja	22	20,6	20,6	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 83. Frequentietabel Inzicht meetmethode8: NPS (N=107)

Inzicht meetmethode8: NPS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	80	74,8	74,8	74,8
	Ja	27	25,2	25,2	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 84. Frequentietabel Inzicht meetmethode9: Concurrentie-analyse/benchmarking (N=107)

Inzicht meetmethode9: Concurrentie-analyse/benchmarking

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	86	80,4	80,4	80,4
	Ja	21	19,6	19,6	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 85. Frequentietabel Inzicht meetmethode10_A: Anders, namelijk (N=107)

Inzicht meetmethode10_A: Anders, namelijk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nee	104	97,2	97,2	97,2
Ja	3	2,8	2,8	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Tabel 86. Frequentietabel Inzicht meetmethode10_B: Anders, namelijk (N=107)

Inzicht meetmethode10_B: Anders, namelijk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	107	100,0	100,0	100,0

Tabel 87. Frequentietabel Interesse klant (N=107)

Interesse klant

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Helemaal niet geïnteresseerd	2	1,9	1,9	1,9
Niet geïnteresseerd	8	7,5	7,7	9,6
Noch niet geïnteresserd, noch geïnteresseerd	39	36,4	37,5	47,1
Geïnteresseerd	37	34,6	35,6	82,7
Heel erg geïnteresseerd	17	15,9	16,3	99,0
Total	104	97,2	100,0	
Missing 999	3	2,8		
Total	107	100,0		

Tabel 88. Frequentietabel Vraag klant meetmethode1: Marketing metrics (N=107)

Vraag klant meetmethode1: Marketing metrics

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	75	70,1	70,1	70,1
	Ja	32	29,9	29,9	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 89. Frequentietabel Vraag klant meetmethode2: Social media metrics (N=107)

Vraag klant meetmethode2: Social media metrics

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	81	75,7	75,7	75,7
	Ja	26	24,3	24,3	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 90. Frequentietabel Vraag klant meetmethode3: SEO metrics (N=107)

Vraag klant meetmethode3: SEO metrics

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	90	84,1	84,1	84,1
	Ja	17	15,9	15,9	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 91. Frequentietabel Vraag klant meetmethode4: Effectenonderzoek (N=107)

Vraag klant meetmethode4: Effectonderzoek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	85	79,4	79,4	79,4
	Ja	22	20,6	20,6	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 92. Frequentietabel Vraag klant meetmethode5: Standaard media metrics (N=107)

Vraag klant meetmethode5: Standaard media metrics

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	87	81,3	81,3	81,3
	Ja	20	18,7	18,7	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 93. Frequentietabel Vraag klant meetmethode6: Analytics (N=107)

Vraag klant meetmethode6: Analytics

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	92	86,0	86,0	86,0
	Ja	15	14,0	14,0	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 94. Frequentietabel Vraag klant meetmethode7: Media-analyse (N=107)

Vraag klant meetmethode7: Media-analyse

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	82	76,6	76,6	76,6
	Ja	25	23,4	23,4	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 95. Frequentietabel Vraag klant meetmethode8: NPS (N=107)

Vraag klant meetmethode8: NPS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	101	94,4	94,4	94,4
	Ja	6	5,6	5,6	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 96. Frequentietabel Vraag klant meetmethode9: Concurrentie-analyse/benchmarking (N=107)

Vraag klant meetmethode9: Concurrentie-analyse/benchmarking				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nee	100	93,5	93,5	93,5
Ja	7	6,5	6,5	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Tabel 97. Frequentietabel Vraag klant meetmethode10_A: Anders, namelijk (N=107)

Vraag klant meetmethode10_A: Anders, namelijk				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nee	102	95,3	95,3	95,3
Ja	5	4,7	4,7	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Tabel 98. Frequentietabel Vraag klant meetmethode10_B: Anders, namelijk (N=107)

Vraag klant meetmethode10_B: Anders, namelijk				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	103	96,3	96,3	96,3
geen	1	,9	,9	97,2
Mediawaarde	1	,9	,9	98,1
niet gekoppeld aan methode maar doelstellingen en opgestelde kpi\'s	1	,9	,9	99,1
onbekend	1	,9	,9	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Tabel 99. Frequentietabel Tool (N=107)

Tool

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	52	48,6	48,6	48,6
.	1	,9	,9	49,5
212	1	,9	,9	50,5
Ad value, share of voice, tone of voice	1	,9	,9	51,4
allerlei	1	,9	,9	52,3
analytics	1	,9	,9	53,3
Analytics, Clipit	1	,9	,9	54,2
Analytics, KPI, SEO, social media	1	,9	,9	55,1
Analytics, smart pr, moz	1	,9	,9	56,1
Barcelona principles	1	,9	,9	57,0
Clipit	1	,9	,9	57,9
Clipit en Media Info Groep	1	,9	,9	58,9
Clipit, MIG	1	,9	,9	59,8
Clipit, Netvibes, Topsy, e.v.a.	1	,9	,9	60,7
Clipping service, Google Alert, Facebook en Twitter reports, etc	1	,9	,9	61,7
Clipping services (off / on line)	1	,9	,9	62,6
Concurrentie/Social media	1	,9	,9	63,6
Coosto	2	1,9	1,9	65,4
Coosto, Clipit, Google Trends, Google Adwords Tool	1	,9	,9	66,4
D	1	,9	,9	67,3
Divers afhankelijk van doelstelling	1	,9	,9	68,2
Diverse online monitoringtools	1	,9	,9	69,2

Diversen	1	,9	,9	70,1
Een combi van AVE, maar dan aangevuld met kwalitatieve beoordeling van publikaties, plus een mix van bovenstaande, voorzover de mogelijkheden in budget en tijd daarvoor zijn	1	,9	,9	71,0
Een eigen tool; media coverage monitor met als input alle mogelijke knipsel services en finchline	1	,9	,9	72,0
Eigen clippinganalyse sheet en Coosto	1	,9	,9	72,9
Excel rapportage	1	,9	,9	73,8
Finchline	1	,9	,9	74,8
Finchline, google analytics, Social analytics, tools van de klanten	1	,9	,9	75,7
Geen	1	,9	,9	76,6
Gevarieerd. Alle in het onderzoek genoemde methoden worden gebruikt.	1	,9	,9	77,6
Google alerts, MIG, Clipit	1	,9	,9	78,5
Google, Clipping Service	1	,9	,9	79,4
Gratis online tools zoals tweetreach, knipseldienst	1	,9	,9	80,4
Heel divers: van Radian6 tot Google Analytics en van handmatige media-analyse tot brand trackers	1	,9	,9	81,3

KIS, SocialBakers, Buzzcapture, Coosto, eigen ontwikkelde tools	1	,9	,9	82,2
Knipsel- en media- analyseinstrumenten (advertentiewaarde + sentiment)	1	,9	,9	83,2
Knipseldienst, online search, interviews	1	,9	,9	84,1
Media analyse / mediawaardes	1	,9	,9	85,0
Media info groep	1	,9	,9	86,0
Media Info Groep, Coosto, Sprout Social	1	,9	,9	86,9
Media-analyse, monitoring, google alerts	1	,9	,9	87,9
MonAlyse	1	,9	,9	88,8
Monitoringsystemen zoals LexisNexis	1	,9	,9	89,7
NDC vdc	1	,9	,9	90,7
NPS	1	,9	,9	91,6
o.a. Tweetreach	1	,9	,9	92,5
PR-software van Meltwater News	1	,9	,9	93,5
Social media monitoring	1	,9	,9	94,4
Social media monitoring tools, div. Google tools (o.a. Analytics), Media Info Groep, Clip-It, eigen media analyse.	1	,9	,9	95,3
Sterk Werk Mediamonitoring - MonAlyse	1	,9	,9	96,3
Sysomos, een knipseldienst, Google, Moz, Socialbakers	1	,9	,9	97,2
Veel verschillende	1	,9	,9	98,1

Vooral value en media analyse. Echt onderzoek gebeurt bijna nooit vanuit pr afdeling. Dan moet marketing in charge zijn, daar is meten veel gangbaarder.	1	,9	,9	99,1
Zie mijn antwoorden hiervoor	1	,9	,9	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Tabel 100. Frequentietabel Klant nut meten (N=107)

Klant nut meten		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	,9	1,0	1,0
	Helemaal oneens	19	17,8	18,8	19,8
	Oneens	23	21,5	22,8	42,6
	Noch oneens, noch eens	22	20,6	21,8	64,4
	Eens	30	28,0	29,7	94,1
	Helemaal eens	6	5,6	5,9	100,0
	Total	101	94,4	100,0	
Missing	999	2	1,9		
	System	4	3,7		
	Total	6	5,6		
Total		107	100,0		

Tabel 101. Frequentietabel Weinig kennis meten (N=107)

Weinig kennis meten		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	,9	1,1	1,1
	Helemaal oneens	22	20,6	23,7	24,7
	Oneens	28	26,2	30,1	54,8

	Noch oneens, noch eens	23	21,5	24,7	79,6
	Eens	15	14,0	16,1	95,7
	Helemaal mee eens	4	3,7	4,3	100,0
	Total	93	86,9	100,0	
Missing	999	3	2,8		
	System	11	10,3		
	Total	14	13,1		
Total		107	100,0		

Tabel 102. Frequentietabel Weinig ervaring meten

Weinig ervaring meten					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal oneens	18	16,8	19,4	19,4
	Oneens	28	26,2	30,1	49,5
	Noch oneens, noch eens	20	18,7	21,5	71,0
	Eens	23	21,5	24,7	95,7
	Helemaal eens	4	3,7	4,3	100,0
	Total	93	86,9	100,0	
Missing	999	3	2,8		
	System	11	10,3		
	Total	14	13,1		
Total		107	100,0		

Tabel 103. Frequentietabel Niet alle outcome pr meten

Niet alle outcome pr meten					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal oneens	3	2,8	2,9	2,9
	Oneens	7	6,5	6,9	9,8
	Noch oneens, noch eens	18	16,8	17,6	27,5
	Eens	38	35,5	37,3	64,7
	Helemaal eens	36	33,6	35,3	100,0
	Total	102	95,3	100,0	

Missing	999	2	1,9		
	System	3	2,8		
	Total	5	4,7		
Total		107	100,0		

Tabel 104. Frequentietabel Zwaartepunt meten niet op pr (N=107)

Zwaartepunt meten niet op pr					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal oneens	5	4,7	4,9	4,9
	Oneens	22	20,6	21,6	26,5
	Noch oneens, noch eens	31	29,0	30,4	56,9
	Eens	35	32,7	34,3	91,2
	Helemaal eens	9	8,4	8,8	100,0
	Total	102	95,3	100,0	
Missing	999	2	1,9		
	System	3	2,8		
	Total	5	4,7		
Total		107	100,0		

Tabel 105. Frequentietabel Andere meetmethodes AVE (N=107)

Andere meetmethodes AVE					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Oneens	1	,9	1,0	1,0
	Noch oneens, noch eens	23	21,5	22,8	23,8
	Eens	41	38,3	40,6	64,4
	Helemaal eens	36	33,6	35,6	100,0
	Total	101	94,4	100,0	
Missing	999	3	2,8		
	System	3	2,8		
	Total	6	5,6		
Total		107	100,0		

Tabel 106. Frequentietabel Toekomst meten (N=107)

Toekomst meten				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	54	50,5	50,5	50,5
-	1	,9	,9	51,4
.	1	,9	,9	52,3
Aardige toekomst, vooral het online meten en het meten van social media op alle vlakken zal in de toekomst belangrijker worden.	1	,9	,9	53,3
Accountability	1	,9	,9	54,2
Alleen de hele grote bedrijven zullen geld over hebben voor het inzetten van meetinstrumenten.	1	,9	,9	55,1
Het tempo waarin vanuit Barcelona Princeples nieuwe meetmethoden ontstaan is laag. Dat zegt genoeg. Als er een markt voor zou zijn	1	,9	,9	56,1
Als een zware aanpassing waarvan de vraag is of dit wenselijk is	1	,9	,9	57,0
Als groeiend, wil de sector de ROI discuss serieus kunnen aangaan.	1	,9	,9	57,9
Belangrijk	1	,9	,9	58,9
Ben ik heel benieuwd naar	1	,9	,9	59,8
Beter filteren van verkregen data en het nog beter afstemmen van data per individuele klant	1	,9	,9	

Concreter worden, meer tools waardoor er meer kan worden gemeten.	1	,9	,9	60,7
D	1	,9	,9	61,7
De focus zal verschuiven van kwantiteit naar kwaliteit	1	,9	,9	62,6
De relevantie zal, net als het inzicht hoe belangrijk het is, vergroten	1	,9	,9	63,6
Dfdc	1	,9	,9	64,5
Dit wordt steeds belangrijker	1	,9	,9	65,4
Dit wordt steeds belangrijker, zeker ook voor klanten om goed succes te kunnen rapporteren naar topmanagement. Daarbij komt er steeds meer data beschikbaar. De vraag naar data-analysten en measurementspecialisten	1	,9	,9	66,4
Gaat groeien				
Een uitdaging, maar we komen er wel	1	,9	,9	67,3
Geen mening	1	,9	,9	68,2
Geïntegreerd werken vraagt om een geïntegreerde meetmethode. PR als onderdeel, niet als aparte silo.	1	,9	,9	69,2
Gelijke afspraken over waarde van online results en Social Media indicaties	1	,9	,9	70,1
Goed	1	,9	,9	71,0

Goed.	1	,9	,9	72,0
Groeien	1	,9	,9	72,9
Het gaat, tergend langzaam, vooruit. Maar het vereist veel opvoeding van PR professionals en klanten	1	,9	,9	73,8
Het zal steeds belangrijker worden om dmv zaken als leadgeneratie de importantie van ons vak te benadrukken. Echter blijft een echt valide systeem lastig.	1	,9	,9	74,8
Ik zou graag een andere methode zien, weet alleen zelf als eenpitter niet de oplossing	1	,9	,9	75,7
In ontwikkeling maar door social media krijgt PR een andere invulling	1	,9	,9	76,6
iInteressant en noodzakelijk	1	,9	,9	77,6
Meer meten, moet. Want daarmee kunnen we onze legitimiteit aantonen. We moeten echter niet vergeten dat de echte waarde van PR soms op een hoger abstractieniveau ligt. Dat ontslaat ons niet van de plicht om op "lager" niveau	1	,9	,9	78,5
Meer metingen via analytics/internet	1	,9	,9	79,4

Metten is weten zegt men altijd, maar bij PR blijkt dit nog wel eens lastig. Het hangt sterk af van de inzet van beide kanten en de doelstellingen van een PR-project. Daarbij werkt PR ook nog eens zaaiend. Veel (nieuwe) klant Metten van conversie wordt voor klanten steeds belangrijker, online prestaties als kwalitatieve websitebezoeken, leadgeneratie en via social media Metten van effecten en bereik is belangrijker dan de financiële waarde Moet belangrijker worden en zal het ook worden omdat klanten meer inzicht willen hebben in welke kanalen voor hun werken en welke niet Must om waarde investering in PR te duiden Neemt alleen maar toe Noodzakelijk Positief PR zal moeten leiden tot concrete verkoop, deze kan gemeten worden Rooskleurig	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 2 1 1	,9 ,9 ,9 ,9 ,9 ,9 ,9 ,9 ,9 ,9 1,9 ,9 ,9	,9 ,9 ,9 ,9 ,9 ,9 ,9 ,9 ,9 ,9 1,9 ,9 ,9	80,4 81,3 82,2 83,2 84,1 85,0 86,0 87,9 88,8 89,7
--	--	--	--	---

Steeds belangrijker, Budgetten worden krapper en klanten willen investerings duidelijk terugzien	1	,9	,9	90,7
Uitgebreide analyses wil PR zijn bestaansrecht Waar maken dan moet het zijn effect kunnen aantonen	1	,9	,9	91,6
Wordt alleen maar belangrijker.	1	,9	,9	93,5
Wordt belangrijker	1	,9	,9	94,4
Wordt meer en meer gevraagd door opdrachtgevers en moet ingebed zijn in je PR- advies	1	,9	,9	95,3
Wordt steeds belangrijker	1	,9	,9	96,3
Zeer belangrijk, meer gericht op bottom line bijdrage. En daar zit direct ook de crux, aangezien PR zelden tot nooit een geïsoleerde discipline is.	1	,9	,9	97,2
Zeker bestaand, ligt aan voor wat voor doelstellingen pr wordt ingezet.	1	,9	,9	98,1
Zoals die nu is, alleen dan nauwkeuriger	1	,9	,9	99,1

Zodra economie en business wat meer aantrekt, verwacht ik dat dit een vlucht gaat nemen. De branche moet hier echt veel meer mee en de bureau's moeten klanten opvoeden. Anders blijft pr teveel een black box wat altijd de re	1	,9	,9	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Tabel 107. Frequentietabel Geslacht (N=107)

Geslacht		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	,9	2,0	2,0
	Man	16	15,0	32,7	34,7
	Vrouw	32	29,9	65,3	100,0
	Total	49	45,8	100,0	
Missing	System	58	54,2		
Total		107	100,0		

Tabel 108. Frequentietabel Leeftijd (N=107)

Leeftijd		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		60	56,1	56,1	56,1
	25	1	,9	,9	57,0
	26	2	1,9	1,9	58,9
	27	1	,9	,9	59,8
	28	3	2,8	2,8	62,6
	29	1	,9	,9	63,6
	30	3	2,8	2,8	66,4
	31	1	,9	,9	67,3

32	2	1,9	1,9	69,2
33	1	,9	,9	70,1
34	2	1,9	1,9	72,0
35	1	,9	,9	72,9
36	4	3,7	3,7	76,6
37	1	,9	,9	77,6
38	1	,9	,9	78,5
39	2	1,9	1,9	80,4
41	2	1,9	1,9	82,2
43	2	1,9	1,9	84,1
44	4	3,7	3,7	87,9
45	2	1,9	1,9	89,7
46	4	3,7	3,7	93,5
49	2	1,9	1,9	95,3
51	1	,9	,9	96,3
52	1	,9	,9	97,2
53	1	,9	,9	98,1
56	1	,9	,9	99,1
59	1	,9	,9	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Tabel 109. Frequentietabel Functie (N=107)

Functie				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	62	57,9	57,9	57,9
Account Manager bij een reclamebureau	1	,9	,9	58,9
communicatie adviseur/persvoorlichter	1	,9	,9	59,8
Communicatie professional	1	,9	,9	60,7
Communicatie Specialist	1	,9	,9	61,7
consultant	1	,9	,9	62,6

Digital communications consultant & account manager	1	,9	,9	63,6
Directeur directeur communicatieadviesbureau	4	3,7	3,7	67,3
Directeur PR bureau	1	,9	,9	69,2
directeur/eigenaar	1	,9	,9	70,1
director	1	,9	,9	71,0
Director	1	,9	,9	72,0
eigenaar	1	,9	,9	72,9
Eigenaar	1	,9	,9	73,8
eigenaar PR bureau	2	1,9	1,9	75,7
executive director en BU lead	1	,9	,9	76,6
head of digital	1	,9	,9	77,6
interim manager	1	,9	,9	78,5
Communicatie	1	,9	,9	79,4
junior consultant	1	,9	,9	80,4
Managing Parner	1	,9	,9	81,3
managing partner	1	,9	,9	82,2
Marketing PR consultant	1	,9	,9	83,2
Marketingmanager	1	,9	,9	84,1
MD	1	,9	,9	85,0
mede-oprichter	1	,9	,9	86,0
Pers & PR Medewerker	1	,9	,9	86,9
PR Account Manager	1	,9	,9	87,9
PR adviseur	1	,9	,9	88,8
pr consultant	1	,9	,9	89,7
PR consultant	1	,9	,9	90,7
PR Consultant	1	,9	,9	91,6
PR en communicatie adviseur	1	,9	,9	92,5
PR medewerker	1	,9	,9	94,4
pr-adviseur	2	1,9	1,9	

PR-Coördinator	2	1,9	1,9	96,3
press officer	1	,9	,9	97,2
senior communicatieadviseur	1	,9	,9	98,1
Senior PR consultant	1	,9	,9	99,1
Sr. Account manager	1	,9	,9	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Tabel 110. Frequentietabel Aantal werknemers bedrijf (N=107)

Aantal werknemers bedrijf		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	4	3,7	8,2	8,2
	1 tot 5	13	12,1	26,5	34,7
	5 tot 10	5	4,7	10,2	44,9
	10 tot 20	10	9,3	20,4	65,3
	20 tot 50	11	10,3	22,4	87,8
	50 of meer	6	5,6	12,2	100,0
	Total	49	45,8	100,0	
Missing	System	58	54,2		
Total		107	100,0		

Tabel 111. Frequentietabel Branche klanten (N=107)

Branche klanten		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		67	62,6	62,6	62,6
	alle	1	,9	,9	63,6
	alle sectoren	2	1,9	1,9	65,4
	Beauty, Fashion, Lifestyle	1	,9	,9	66,4
	Consumentenelektronica, entertainment, toerisme, financiële sector	1	,9	,9	67,3

consumentenmerken	1	,9	,9	68,2
Consumer, Lifestyle, E-commerce, Finance, Entertainment	1	,9	,9	69,2
consumer, tech, finance	1	,9	,9	70,1
cultuur, design, zakelijke dienstverlening	1	,9	,9	71,0
dienstverlening, retail, zorg, food	1	,9	,9	72,0
divers	1	,9	,9	72,9
Divers	1	,9	,9	73,8
diverse sectoren	1	,9	,9	74,8
Financieel / kennis intensief	1	,9	,9	75,7
financiële dienstverlening	1	,9	,9	76,6
FMCG	1	,9	,9	77,6
FMCG, Real estate, automotive	1	,9	,9	78,5
geen klanten	1	,9	,9	79,4
healthcare, food, energy, FMGC	1	,9	,9	80,4
Hospitality Food en Wine	1	,9	,9	81,3
HR, finance, retail, assurantiën	1	,9	,9	82,2
ICT	2	1,9	1,9	84,1
It	1	,9	,9	85,0
IT	1	,9	,9	86,0
IT sector	1	,9	,9	86,9
IT, Zorg	1	,9	,9	87,9
Logistiek	1	,9	,9	88,8
Multimedia, gadgets, computers	1	,9	,9	89,7
non profit, zorg	1	,9	,9	90,7
overheid, zorg	1	,9	,9	91,6
Retail	1	,9	,9	92,5
retail, overheid, zakelijke dienstverlening	1	,9	,9	93,5

Tech	1	,9	,9	94,4
Tech, food, online marketing, telco, chemicals	1	,9	,9	95,3
Toerime en MKB	1	,9	,9	96,3
Toerisme en lifestyle	1	,9	,9	97,2
Vastgoed	1	,9	,9	98,1
wij weken alleen voor buitenlandse opdrachtgevers in het toerisme	1	,9	,9	99,1
zakelijke dienstverlening	1	,9	,9	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Tabel 112. Frequentietabel Werkzaam met klanten1: B2B (N=107)

Werkzaam met klanten1: B2B

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	19	17,8	38,8	38,8
	Ja	30	28,0	61,2	100,0
	Total	49	45,8	100,0	
Missing	System	58	54,2		
Total		107	100,0		

Tabel 112. Frequentietabel Werkzaam met klanten2: B2C (N=107)

Werkzaam met klanten2: B2C

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	20	18,7	40,8	40,8
	Ja	29	27,1	59,2	100,0
	Total	49	45,8	100,0	
Missing	System	58	54,2		
Total		107	100,0		

Bijlage VI. Topic guide kwantitatief onderzoek

De volgende topic guide wordt ingezet bij het kwantitatieve onderzoek waarbij de klanten van Pride PR ondervraagd worden. De topic guide is gebaseerd op de deelvragen van het onderzoek die voort komen uit het conceptueel model. De onderzoeksvraag: *“Aan welke meetmiddelen, die het effect van output van pr meten, hebben klanten van Pride PR behoefte?”* staat hierbij centraal.

Hoofdthema: Algemeen

Subthema's:

- Geslacht
- Leeftijd
- Huidige functie
- Aantal werknemers bedrijf Nederland

Hoofdthema: Samenwerking Pride PR

Subthema's:

- Aantal jaren klant
“Hoe lang zijn jullie al klant van Pride PR?”
- Gebruik pr-activiteiten
“Van welke pr-activiteiten maken jullie voornamelijk gebruik?”
- Frequentie pr-activiteiten
“Hoe vaak zetten jullie pr-activiteiten in?”
- Pr-activiteiten door pr-bureau
“Hoeveel procent van de pr-activiteiten laten jullie door Pride PR uitvoeren?”

Hoofdthema: Meetmethodes

Subthema's:

- Pr-bureaus en meetmethodes
“Is het de taak van een pr-bureau om een bedrijf in te lichten over mogelijke meetmethodes?”
- Belang van meten
“Hoe belangrijk vinden jullie het dat de output van pr meetbaar is?”
- Kennis en gebruik meetmethodes (meetmethodes die de meetwaarden genoemd in het conceptueel model kunnen meten)
“Geef hieronder aan welke middelen je nog niet kent, welke meetmiddelen jouw bedrijf momenteel inzet en welke meetmiddelen je

in de toekomst zou willen inzetten.”

“Mis je meetmiddelen waar jullie momenteel wel gebruik van maken, maar die niet in de bovenstaande lijst staan?”

- Pr-budget

“Hoeveel procent van het pr-budget mag er naar meten gaan?”

Hoofdthema: Bedrijfsdoelstellingen

Subthema's:

- Pr-traject gecombineerd met organisatiedoelstellingen

“Stellen jullie voorafgaand aan een pr-traject organisatiedoelstellingen op?”

“Wat was jullie organisatiedoelstelling voor de laatste pr-campagne?”

-Pr-traject en KPI's

“Welke kritieke prestatie indicatoren (KPI's) hebben jullie aan deze doelstelling gehangen?”

- Huidige Doel van pr

“Wat willen jullie op dit moment bereiken met het inzetten van pr? Awareness, knowledge, interest en support”

- Toekomstige doel pr

“Wat is voor jullie het uiteindelijke doel van pr? Awareness, knowledge, interest en support”

Hoofdthema: Meetwaarden

Subthema's:

- Succesvol pr

“Wanneer is volgens jou een pr-activiteit succesvol?”

- Social media

“Van welke socialemediakanalen maakt jouw bedrijf gebruik?”

- Meetwaarden

Tabel met meetwaarden(uit conceptueel model) waar respondent kan aangeven welke waarden de respondent belangrijk vind.

Hoofdthema: Toekomst meten pr

Subthema's:

- Algemene Toekomst

“Hoe zie je de toekomst van meten binnen pr?”

- Eigen toekomst

“Waar wil je over een jaar zijn met betrekking tot het meten van de output van pr?”

Hoofdthema: Overig

“Tips en opmerkingen”

Bijlage VI. Vragenlijst kwantitatief onderzoek

De volgende vragenlijst is gebruikt bij het kwantitatieve onderzoek onder klanten van Pride PR.

Het meetmysterie van pr

Omdat we natuurlijk allemaal wel willen weten hoe het zit met de ontwikkelingen op het gebied van meten binnen pr, ben ik bij Pride PR, als onderdeel van mijn studie Communicatie, een onderzoek gestart naar de wensen van bedrijven op dit gebied.

Een onderdeel van dit onderzoek is deze enquête. De enquête bevat een aantal onderwerpen met betrekking tot het meten van pr. Door het invullen van de vragenlijst help je mij, en Pride PR, om een beter beeld te krijgen naar de wensen en behoefte van bedrijven ten aanzien van meten.

Natuurlijk wil ik jullie vragen om de bij mijn onderzoek horende vragenlijst in te vullen. Het gaat om 24 vragen en het invullen duurt ongeveer tien minuten, misschien zelfs minder. De inzendingen zijn en blijven natuurlijk anoniem.

Daarnaast deel ik de resultaten na afloop van het onderzoek graag met jullie: via een eigen blog of als je mij een e-mail stuurt, in je inbox.

Alvast bedankt voor het meewerken,

Esmee Ouwehand
esmee@pridepr.nl

[Start](#)

Pagina: 2

Het meetmysterie van pr

Op deze pagina staan algemene vragen. Deze vragen zijn niet verplicht, maar helpen mij bij verdere onderverdelingen.

1.

Geslacht



Man

☒ Vrouw

2.

Leeftijd

3.

Huidige functie

4.

Aantal personen werkzaam bij jouw bedrijf (in Nederland):

- ☒ 0 tot 5
☐ 6 tot 10
☐ 10 tot 20
☐ 20 tot 50
☐ 50 of meer

Volgende pagina

Pagina: 3

De volgende vragen gaan over jullie samenwerking met Pride PR.

5.

Hoe lang zijn jullie al klant van Pride PR?

- ☒ < 1 jaar

- ☐ 1-2 jaar
- ☐ 3-4 jaar
- ☐ 5-6 jaar
- ☐ 7-8 jaar
- ☐ 9-10 jaar

6.

Van welke pr-activiteiten maken jullie voornamelijk gebruik? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Bepalen strategie
- ☐ Case studies
- ☐ Blogs
- ☐ Opiniestukken
- ☐ Productreviews
- ☐ Speaking opportunities
- ☐ Media monitoring
- ☐ Media analyse en rapportages
- ☐ Interviews
- ☐ Content marketing
- ☐ Sociale media
- ☐ Trainingen
- ☐ Anders, namelijk: ...

7.

Hoe vaak zetten jullie pr-activiteiten in? *

- ☐ Dagelijks
- ☐ Wekelijks
- ☐ Maandelijks
- ☐ Jaarlijks

8.

Hoeveel procent van de pr-activiteiten laten jullie door Pride PR uitvoeren?

-

1% 100%

Volgende pagina

Pagina: 4

Zoals eerder aangegeven zijn wij op zoek naar de wensen en behoeften van onze klanten ten aanzien van meetbaarheid van pr. Vragen op deze pagina hebben betrekking op dit onderwerp.

9.

Is het de taak van een pr-bureau om een bedrijf in te lichten over mogelijke meetmethodes? *

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Ik vind meten niet belangrijk
- ☐ Anders, namelijk...

10.

Hoe belangrijk vinden jullie het dat de output van pr meetbaar is? *

- ☐ Helemaal niet belangrijk
- ☐ Onbelangrijk
- ☐ Noch onbelangrijk, noch belangrijk
- ☐ Belangrijk
- ☐ Zeer belangrijk

11.

Er is een aantal meetmiddelen die de output van pr kunnen meten. Geef hieronder aan welke middelen je nog niet kent, welke meetmiddelen jouw bedrijf momenteel inzet en welke meetmiddelen je in de toekomst zou willen inzetten.

	Ken ik niet	Ken ik wel	Ken ik wel en maken wij gebruik van	Zouden wij in de toekomst willen gebruiken
Marketing metrics als bijvoorbeeld leads	☐	☐	☐	☐
Social media metrics	☐	☐	☐	☐
SEO metrics	☐	☐	☐	☐
Effectonderzoek (Naar bijvoorbeeld imago of awareness)	☐	☐	☐	☐
Media-analyse (Om bijvoorbeeld het sentiment in de media te peilen, of een analyse op nieuwsberichten los te laten, of de share of voice te meten.)	☐	☐	☐	☐
Analytics	☐	☐	☐	☐
NPS (De Net Promoter Score om veranderingen in klantentevredenheid te meten.)	☐	☐	☐	☐
Concurrentieanalyse/benchmarking	☐	☐	☐	☐
Standaard media metrics (Zoals advertentiewaarden of aantal plaatsingen.)	☐	☐	☐	☐

12.

Mis je meetmiddelen waar jullie momenteel wel gebruik van maken, maar die niet in de bovenstaande lijst staan?*

- ☐ Ja, namelijk:...
- ☐ Nee

13.

Hoeveel procent van het pr-budget mag er naar meten gaan?



Volgende pagina

Pagina: 5

De vragen van deze pagina gaan over bedrijfsdoelstellingen in combinatie met pr.

14.

Stellen jullie voorafgaand aan een pr-traject organisatiedoelstellingen op?*

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Soms

Volgende pagina

Pagina: 6

15.

Wat was jullie organisatiedoelstelling voor de laatste pr-campagne?

16.

Welke kritieke prestatie indicatoren (KPI's) hebben jullie aan deze doelstelling gehangen?

Volgende pagina

Pagina: 7

17.

Wat willen jullie op dit moment bereiken met het inzetten van pr? (Beantwoord de onderstaande mogelijkheden op in mate van belangrijkheid, waar 1 het minst belangrijk is en 4 het meest belangrijk.)

	1	2	3	4	Ik vind dit doel helemaal niet belangrijk, omdat:...
Potentiële doelgroep blootstellen aan de inhoud en het verhaal van een product of merk	☐	☐	☐	☐	
Interactie dat plaatsvindt als respons op de	☐	☐	☐	☐	

inhoud van een bericht over een product of merk					
Verandering in gedrag veroorzaken bij de doelgroep	☐	☐	☐	☐	
Effect van een pr-campagne of de inspanning van de doelgroep die op een campagne volgt (bijvoorbeeld meer bezoekers aan bedrijfswebsite)	☐	☐	☐	☐	

18.

Wat is voor jullie het uiteindelijke doel van pr? (Beantwoord de onderstaande mogelijkheden op in mate van belangrijkheid, waar 1 het minst belangrijk is en 4 het meest belangrijk.)

	1	2	3	4	Ik vind dit doel helemaal niet belangrijk, omdat:...
Potentiële doelgroep blootstellen aan de inhoud en het verhaal van een product of merk.	☐	☐	☐	☐	
Interactie laten plaatsvinden tussen merk en de doelgroep als respons op de inhoud van een bericht over een	☐	☐	☐	☐	

product of merk.

Verandering in
gedrag
veroorzaken bij
de doelgroep.

Effect van een
pr-campagne of
de inspanning
van de
doelgroep die
op een
campagne volgt
(bijvoorbeeld
meer bezoekers
op
bedrijfswebsite).

☐☐☐☐☐☐☐☐

19.

Wanneer is volgens jou een pr-activiteit succesvol? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Als belangrijke media de activiteit hebben opgepakt
- ☐ Als er veel over de activiteit gesproken wordt op social media
- ☐ Als er meer kopers zijn voor het product
- ☐ Als er meer bezoekers op de bedrijfswebsite komen
- ☐ Als er meer volgens op social media komen
- ☐ Als een product of merk op langere termijn meer aandacht krijgt
- ☐ Anders, namelijk: ...

Volgende pagina

Pagina: 8

Er zijn verschillende meetwaarden voor het meten van pr. De vragen op deze pagina gaan over dit onderwerp.

20.

Van welke socialemediakanalen maakt jouw bedrijf gebruik? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Twitter
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Pinterest
- ☐ Google+
- ☐ YouTube
- ☐ Anders, namelijk:...

21.

In hoeverre vind jij het voor je bedrijf belangrijk om te weten:

	Helemaal niet belangrijk	Onbelangrijk	Noch onbelangrijk, noch belangrijk	Belangrijk	Ze belangrijk	Wij maken geen gebruik van deze sociale media
Hoe groot het publieksbereik (on- en offline) van een pr-activiteit is?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
In hoeveel media-uitingen een plaatsing is gerealiseerd dankzij een pr-activiteit?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hoeveel unieke bezoekers jouw bedrijfswebsite heeft gekregen door een pr-activiteit?	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Welk aandeel (in percentages) jouw pr-activiteit heeft bij gesprekken onder de doelgroep (on- en offline)?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dat jouw kernboodschap van een product of merk is overgekomen bij de doelgroep als gevolg van een pr-activiteit?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dat de feiten van jouw product of merk goed zijn overgekomen bij de doelgroep als gevolg van een pr-activiteit?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Welke interesses of meningen de doelgroep heeft geuit over een merk of product als gevolg van een pr-activiteit?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Welke invloed een pr-activiteit heeft op gedeelde informatie over jouw product of merk op sociale media?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Welke invloed een pr-activiteit heeft op het aantal volgers van de zakelijke Facebookpagina?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hoe vaak een pr-activiteit via Facebook geliket	☐	☐	☐	☐	☐	☐

wordt?

Hoeveel een pr-
activiteit gedeeld
wordt op
Facebook?

Hoeveel een pr-
activiteit gedeeld
wordt op Twitter?

Wanneer
journalisten een
product of merk
aanbevelen?

Op welke plek op
de industrielijst
jouw bedrijf
staat?

☐	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	☐

Volgende pagina

Pagina: 9

Tot slot:

22.

Hoe zie je de toekomst van meten binnen pr?

23.

Waar wil je over een jaar zijn met betrekking tot het meten van de output van pr?

Dit is het einde van de enquête. Hieronder is ruimte voor eventuele tips of opmerkingen, maar vergeet vooral niet op de knop 'verstuur enquête' te drukken. Bedankt!

24.

Tips en opmerkingen

Verstuur enquête

Pagina: 10

Hartelijk bedankt voor het invullen van deze enquête. Mocht je nieuwsgierig zijn naar de uitkomsten van dit onderzoek, mail dan gerust naar esmee@pridepr.nl.

Bijlage VII. Codebook

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure	Role
1	ResID	Numeric	13	0	Respondenten ID	None	999	13	Right	Scale	Input
2	Gesl	Numeric	22	0	Geslacht	{1, Man}...	999	22	Right	Nominal	Input
3	Lft	String	33	0	Leeftijd	None	999	11	Left	Nominal	Input
4	Functie	String	198	0	Huidige functie	None	999	50	Left	Nominal	Input
5	Bedrf_indic	Numeric	22	0	Bedrijfsindicatie...	{1, 0 tot 5}...	999	22	Right	Ordinal	Input
6	Jm_klant	Numeric	22	0	Aantal jaren klant	{1, < 1 jaar}...	999	22	Right	Ordinal	Input
7	pr_actv1	Numeric	11	0	pr-activiteit1: B...	{0, Nee}...	999	11	Right	Nominal	Input
8	pr_actv2	Numeric	11	0	pr-activiteit2: Ca...	{0, Nee}...	999	11	Right	Nominal	Input
9	pr_actv3	Numeric	11	0	pr-activiteit3: Bl...	{0, Nee}...	999	11	Right	Nominal	Input
10	pr_actv4	Numeric	11	0	pr-activiteit4: Op...	{0, Nee}...	999	11	Right	Nominal	Input
11	pr_actv5	Numeric	11	0	pr-activiteit5: Pr...	{0, Nee}...	999	11	Right	Nominal	Input
12	pr_actv6	Numeric	11	0	pr-activiteit6: Sp...	{0, Nee}...	999	11	Right	Nominal	Input
13	pr_actv7	Numeric	11	0	pr-activiteit7: Me...	{0, Nee}...	999	11	Right	Nominal	Input
14	pr_actv8	Numeric	11	0	pr-activiteit8: Me...	{0, Nee}...	999	11	Right	Nominal	Input
15	pr_actv9	Numeric	11	0	pr-activiteit9: Int...	{0, Nee}...	999	11	Right	Nominal	Input
16	pr_actv10	Numeric	11	0	pr-activiteit10: C...	{0, Nee}...	999	11	Right	Nominal	Input
17	pr_actv11	Numeric	11	0	pr-activiteit11: S...	{0, Nee}...	999	11	Right	Nominal	Input
18	pr_actv12	Numeric	11	0	pr-activiteit12: Tr...	{0, Nee}...	999	11	Right	Nominal	Input
19	pr_actv13_A	Numeric	8	0	pr-activiteit13_...	{0, Nee}...	999	8	Right	Nominal	Input
20	pr_actv13_B	String	165	0	pr-activiteit13_...	None	999	50	Left	Nominal	Input
21	Freq_pr	Numeric	22	0	Frequentie pr-a...	{1, Dagelijk}...	999	22	Right	Ordinal	Input
22	Perc_pr_pride	Numeric	22	0	Percentage pr...	{0, <10}...	999	22	Right	Ordinal	Input
23	Taak_prbure...	Numeric	33	0	Taak van pr-bur...	{1, Ja}...	999	33	Right	Nominal	Input
24	Taak_prbure...	String	24	0	Taak pr-bureau...	None	999	8	Left	Nominal	Input

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure	Role
25	Blg_meten	Numeric	38	0	Belang van met...	{1, Helemaa...	999	38	Right	Ordinal	Input
26	pr_meetmdl1	Numeric	40	0	Pr-meetmiddele...	{1, Ken ik ni...	999	46	Right	Nominal	Input
27	pr_meetmdl2	Numeric	40	0	Pr-meetmiddele...	{1, Ken ik ni...	999	46	Right	Nominal	Input
28	pr_meetmdl3	Numeric	40	0	Pr-meetmiddele...	{1, Ken ik ni...	999	46	Right	Nominal	Input
29	pr_meetmdl4	Numeric	40	0	Pr-meetmiddele...	{1, Ken ik ni...	999	46	Right	Nominal	Input
30	pr_meetmdl5	Numeric	40	0	Pr-meetmiddele...	{1, Ken ik ni...	999	46	Right	Nominal	Input
31	pr_meetmdl6	Numeric	40	0	Pr-meetmiddele...	{1, Ken ik ni...	999	46	Right	Nominal	Input
32	pr_meetmdl7	Numeric	40	0	Pr-meetmiddele...	{1, Ken ik ni...	999	46	Right	Nominal	Input
33	pr_meetmdl8	Numeric	40	0	Pr-meetmiddele...	{1, Ken ik ni...	999	46	Right	Nominal	Input
34	pr_meetmdl9	Numeric	40	0	Pr-meetmiddele...	{1, Ken ik ni...	999	46	Right	Nominal	Input
35	Mis_meetm...	Numeric	22	0	Missende meet...	{1, Ja, nam...	999	22	Right	Nominal	Input
36	Mis_meetm...	String	498	0	Missende meet...	None	999	50	Left	Nominal	Input
37	Bdgt	Numeric	22	0	Procent van me...	{0, <10%}...	999	22	Right	Ordinal	Input
38	Orgnstdoelst	Numeric	22	0	Voorafgaand aa...	{1, Ja}...	999	22	Right	Nominal	Input
39	Orgnstdoels...	String	267	0	Bijbehorende or...	None	999	50	Left	Nominal	Input
40	KPI	String	489	0	Gekoppelde KPI's	None	999	50	Left	Nominal	Input
41	Hdg_dl1_A	Numeric	22	0	Huidig doel1 A:...	{1, Minst be...	999	22	Right	Ordinal	Input
42	Hdg_dl1_B	String	24	0	Huidig doel1 B:...	None	999	5	Left	Nominal	Input
43	Hdg_dl2_A	Numeric	22	0	Huidig doel2 A:...	{1, Minst be...	999	22	Right	Ordinal	Input
44	Hdg_dl2_B	String	24	0	Huidig doel2 B:...	None	999	8	Left	Nominal	Input

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure	Role
46	Hdg_dl3_B	String	192	0	Huidig doel3 B...	None	999	50	Left	Nominal	Input
47	Hdg_dl4_A	Numeric	22	0	Huidig doel4 A:l...	{1, Minst be...	999	22	Right	Ordinal	Input
48	Hdg_dl4_B	String	24	0	Huidig doel4 B...	None	999	8	Left	Nominal	Input
49	Tkmstg_dl1_A	Numeric	22	0	Toekomstig do...	{1, Minst be...	999	22	Right	Ordinal	Input
50	Tkmstg_dl1_B	String	24	0	Toekomstig do...	None	999	8	Left	Nominal	Input
51	Tkmstg_dl2_A	Numeric	22	0	Toekomstig do...	{1, Minst be...	999	22	Right	Ordinal	Input
52	Tkmstg_dl2_B	String	24	0	Toekomstig do...	None	999	8	Left	Nominal	Input
53	Tkmstg_dl3_A	Numeric	22	0	Toekomstig do...	{1, Minst be...	999	22	Right	Ordinal	Input
54	Tkmstg_dl3_B	String	24	0	Toekomstig do...	None	999	8	Left	Nominal	Input
55	Tkmstg_dl4_A	Numeric	22	0	Toekomstig do...	{1, Minst be...	999	22	Right	Ordinal	Input
56	Tkmstg_dl4_B	String	24	0	Toekomstig do...	None	999	8	Left	Nominal	Input
57	Succesvol1	Numeric	11	0	Succesvolle pr...	{0, Nee}...	999	11	Right	Nominal	Input
58	Succesvol2	Numeric	11	0	Succesvolle pr...	{0, Nee}...	999	11	Right	Nominal	Input
59	Succesvol3	Numeric	11	0	Succesvolle pr...	{0, Nee}...	999	11	Right	Nominal	Input
60	Succesvol4	Numeric	11	0	Succesvolle pr...	{0, Nee}...	999	11	Right	Nominal	Input
61	Succesvol5	Numeric	11	0	Succesvolle pr...	{0, Nee}...	999	11	Right	Nominal	Input
62	Succesvol6	Numeric	11	0	Succesvolle pr...	{0, Nee}...	999	11	Right	Nominal	Input
63	Succesvol7_A	Numeric	11	0	Succesvolle pr...	{0, Nee}...	999	11	Right	Nominal	Input
64	Succesvol7_B	String	324	0	Succesvolle pr...	None	999	50	Left	Nominal	Input
65	Socialmedia1	Numeric	11	0	Socialmedia1: ...	{0, Nee}...	999	11	Right	Nominal	Input
66	Socialmedia2	Numeric	11	0	Socialmedia2: ...	{0, Nee}...	999	11	Right	Nominal	Input
67	Socialmedia3	Numeric	11	0	Social media3: ...	{0, Nee}...	999	11	Right	Nominal	Input
68	Socialmedia4	Numeric	11	0	Social media4: ...	{0, Nee}...	999	11	Right	Nominal	Input
69	Socialmedia5	Numeric	11	0	Social media5: ...	{0, Nee}...	999	11	Right	Nominal	Input

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure	Role
70	Socialmedia6	Numeric	11	0	Social media6: ...	{0, Nee}...	999	11	Right	Nominal	Input
71	Socialmedia...	Numeric	11	0	Social media7_...	{0, Nee}...	999	11	Right	Nominal	Input
72	Socialmedia...	String	111	0	Social media7_...	None	999	37	Left	Nominal	Input
73	Meetwrn1	Numeric	40	0	Meetwaarden1:...	{1, Helemaa...	999	49	Right	Ordinal	Input
74	Meetwrn2	Numeric	40	0	Meetwaarden2:...	{1, Helemaa...	999	49	Right	Ordinal	Input
75	Meetwrn3	Numeric	40	0	Meetwaarden3:...	{1, Helemaa...	999	49	Right	Ordinal	Input
76	Meetwrn4	Numeric	40	0	Meetwaarden4:...	{1, Helemaa...	999	49	Right	Ordinal	Input
77	Meetwrn5	Numeric	40	0	Meetwaarden5:...	{1, Helemaa...	999	49	Right	Ordinal	Input
78	Meetwrn6	Numeric	40	0	Meetwaarden6:...	{1, Helemaa...	999	49	Right	Ordinal	Input
79	Meetwrn7	Numeric	40	0	Meetwaarden7:...	{1, Helemaa...	999	49	Right	Ordinal	Input
80	Meetwrn8	Numeric	40	0	Meetwaarden8:...	{1, Helemaa...	999	49	Right	Ordinal	Input
81	Meetwrn9	Numeric	40	0	Meetwaarden9:...	{1, Helemaa...	999	49	Right	Ordinal	Input
82	Meetwrn10	Numeric	40	0	Meetwaarden10:...	{1, Helemaa...	999	49	Right	Ordinal	Input
83	Meetwrn11	Numeric	40	0	Meetwaarden11:...	{1, Helemaa...	999	49	Right	Ordinal	Input
84	Meetwrn12	Numeric	40	0	Meetwaarden12:...	{1, Helemaa...	999	49	Right	Ordinal	Input
85	Meetwrn13	Numeric	40	0	Meetwaarden13:...	{1, Helemaa...	999	49	Right	Ordinal	Input
86	Meetwrn14	Numeric	40	0	Meetwaarden14:...	{1, Helemaa...	999	49	Right	Ordinal	Input
87	Tkmst	String	1521	0	Toekomst meten	None	999	50	Left	Nominal	Input
88	Jr_dl	String	540	0	Jaardoel meten	None	999	50	Left	Nominal	Input
89	Meetw1	Numeric	8	2	meetw1	None	None	10	Right	Nominal	Input
90	Meetw2	Numeric	8	2	Meetw2	None	None	10	Right	Nominal	Input
91	Meetw3	Numeric	8	2	Meetw3	None	None	10	Right	Nominal	Input
92	Meetw4	Numeric	8	2	Meetw4	None	None	10	Right	Nominal	Input
93	Meetw5	Numeric	8	2	Meetw5	None	None	10	Right	Nominal	Input

93	Meetw5	Numeric	8	2	Meetw5	None	None	10	Right	Nominal	Input
94	Meetw6	Numeric	8	2	Meetw6	None	None	10	Right	Nominal	Input
95	Meetw7	Numeric	8	2	Meetw7	None	None	10	Right	Nominal	Input
96	Meetw8	Numeric	8	2	Meetw8	None	None	10	Right	Nominal	Input
97	Meetw9	Numeric	8	2	Meetw9	None	None	10	Right	Nominal	Input
98	Meetw10	Numeric	8	2	Meetw10	None	None	10	Right	Nominal	Input
99	Meetw11	Numeric	8	2	Meetw11	None	None	10	Right	Nominal	Input
100	Meetw12	Numeric	8	2	Meetw12	None	None	10	Right	Nominal	Input
101	Meetw13	Numeric	8	2	Meetw13	None	None	10	Right	Nominal	Input
102	Meetw14	Numeric	8	2	Meet14	None	None	10	Right	Nominal	Input

Bijlage VIII. Frequentietabellen

Tabel 113: Frequentietabel Respondenten ID (N=30)

Respondenten ID			
		Frequency	Percent
Missing	System	30	100,0

Tabel 114: Frequentietabel Geslacht (N=30)

Geslacht					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	20	66,7	66,7	66,7
	Vrouw	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel 115: Frequentietabel Leeftijd (N=30)

Leeftijd					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	26	2	6,7	6,7	6,7
	27	2	6,7	6,7	13,3
	28	2	6,7	6,7	20,0
	29	1	3,3	3,3	23,3
	30	1	3,3	3,3	26,7
	32	1	3,3	3,3	30,0
	33	2	6,7	6,7	36,7
	34	1	3,3	3,3	40,0
	36	3	10,0	10,0	50,0
	37	2	6,7	6,7	56,7
	38	1	3,3	3,3	60,0
	39	1	3,3	3,3	63,3
	40	3	10,0	10,0	73,3
	42	2	6,7	6,7	80,0

45	1	3,3	3,3	83,3
48	1	3,3	3,3	86,7
56	1	3,3	3,3	90,0
58	1	3,3	3,3	93,3
46	1	3,3	3,3	96,7
48	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Tabel 116: Frequentietabel Huidige functie (N=30)

		Huidige functie			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Algemeen directeur	1	3,3	3,3	3,3
	Area Manager Nederland / Vlaanderen	1	3,3	3,3	6,7
	Category Manager	1	3,3	3,3	10,0
	CEO	3	10,0	10,0	20,0
	Channel Marketing Manager	1	3,3	3,3	23,3
	CMO	1	3,3	3,3	26,7
	Communicatie manager	1	3,3	3,3	30,0
	Communicatie Manager	1	3,3	3,3	33,3
	Communicatie specialist	1	3,3	3,3	36,7
	Country manager	1	3,3	3,3	40,0
	Country Manager	1	3,3	3,3	43,3
	DGA	1	3,3	3,3	46,7
	Directeur	2	6,7	6,7	53,3
	Marketing	1	3,3	3,3	56,7
	Marketing Communicatie	1	3,3	3,3	60,0
	marketing coordinator	1	3,3	3,3	63,3
	Marketing manager	1	3,3	3,3	66,7
	Marketing Manager	3	10,0	10,0	76,7
	Marketing manager Europe	1	3,3	3,3	80,0
	Marketing Mnager	1	3,3	3,3	83,3
	PR Manager / woordvoerder	1	3,3	3,3	86,7
	Product Manager	1	3,3	3,3	90,0

Regional Marketing manager Benelux & Nordics bij Epson Europe B.v.	1	3,3	3,3	93,3
VP EMEA	1	3,3	3,3	96,7
Zaakvoerder	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Tabel 117: Frequentietabel Bedrijfsindicatie: Aantal personen (N=30)

Bedrijfsindicatie: Aantal personen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 tot 5	5	16,7	16,7	16,7
	6 tot 10	4	13,3	13,3	30,0
	10 tot 20	6	20,0	20,0	50,0
	20 tot 50	4	13,3	13,3	63,3
	50 of meer	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel 118: Frequentietabel Aantal jaren klant (N=30)

Aantal jaren klant					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 jaar	12	40,0	40,0	40,0
	1-2 jaar	6	20,0	20,0	60,0
	3-4 jaar	9	30,0	30,0	90,0
	5-6 jaar	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel 119: Frequentietabel pr-activiteit1: Bepalen strategie (N30)

pr-activiteit1: Bepalen strategie				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Nee	18	60,0	60,0	60,0
	Ja	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel 120: Frequentietabel pr-activiteit2: Case studies (N=30)

pr-activiteit2: Case studies					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	16	53,3	53,3	53,3
	Ja	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel 121: Frequentietabel pr-activiteit3: Blogs (N=30)

pr-activiteit3: Blogs					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	12	40,0	40,0	40,0
	Ja	18	60,0	60,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel 122: Frequentietabel pr-activiteit4: Opiniestukken (N=30)

pr-activiteit4: Opiniestukken					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	19	63,3	63,3	63,3
	Ja	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel 123: Frequentietabel pr-activiteit5: Product reviews (N=30)

pr-activiteit5: Productreviews					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	18	60,0	60,0	60,0

Ja	12	40,0	40,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Tabel 124: Frequentietabel pr-activiteit6: Speakingopportunities (N=30)

pr-activiteit6:Speakingopportunities					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	21	70,0	70,0	70,0
	Ja	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel 125: Frequentietabel pr-activiteit7: Mediamonitoring (N=30)

pr-activiteit7:Mediamonitoring					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	15	50,0	50,0	50,0
	Ja	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel 126: Frequentietabel pr-activiteit8: Media-analyse (N=30)

pr-activiteit8:Media-analyse					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	22	73,3	73,3	73,3
	Ja	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel 127: Frequentietabel pr-activiteit9: Interviews (N=30)

pr-activiteit9: Interviews				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Nee	6	20,0	20,0	20,0
	Ja	24	80,0	80,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel 128: Frequentietabel pr-activiteit10: Contentmarketing (N=30)

pr-activiteit10:Contentmarketing					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	17	56,7	56,7	56,7
	Ja	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel 129: Frequentietabel pr-activiteit11: Sociale media (N=30)

pr-activiteit11:Sociale media					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	22	73,3	73,3	73,3
	Ja	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel 130: Frequentietabel pr-activiteit12: Trainingen (N=30)

pr-activiteit12:Trainingen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	28	93,3	93,3	93,3
	Ja	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel 131: pr-activiteit13_A: Anders, namelijk (N=30)

pr-activiteit13_A: Anders, namelijk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Nee	25	83,3	83,3	83,3
	Ja	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel 132: Frequentietabel pr-activiteit13_B: Anders, namelijk (N=30)

pr-activiteit13_B: Anders, namelijk				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25	83,3	83,3	83,3
Ondersteuning bij genereren	1	3,3	3,3	86,7
Publiciteit voor congressen	1	3,3	3,3	90,0
Persberichten	1	3,3	3,3	93,3
Press releases & standaard	1	3,3	3,3	96,7
Follow up	1	3,3	3,3	100,0
Presszone	1	3,3	3,3	
Website	1	3,3	3,3	
Total	30	100,0	100,0	

Tabel 134.1: Frequentietabel activiteiten (N=30)

\$Activiteiten Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Activiteiten ^a	pr-activiteit1: Bepalen strategie	12	7,9%	40,0%
	pr-activiteit2:Case studies	14	9,3%	46,7%
	pr-activiteit3:Blogs	18	11,9%	60,0%
	pr-activiteit4:Opiniestukken	11	7,3%	36,7%
	pr-activiteit5: Productreviews	12	7,9%	40,0%
	pr-activiteit6:Speakingopportunities	9	6,0%	30,0%
	pr-activiteit7:Mediamonitoring	15	9,9%	50,0%
	pr-activiteit8:Media-analyse	8	5,3%	26,7%

pr-activiteit9:Interviews	24	15,9%	80,0%
pr-activiteit10:Contentmarketing	13	8,6%	43,3%
pr-activiteit11: Sociale media	8	5,3%	26,7%
pr-activiteit12: Trainingen	2	1,3%	6,7%
pr-activiteit13_A: Anders, namelijk	5	3,3%	16,7%
Total	151	100,0%	503,3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabel 135: Frequentietabel Frequentie pr-activiteiten (N=30)

Frequentie pr-activiteiten					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dagelijks	6	20,0	20,0	20,0
	Wekelijks	10	33,3	33,3	53,3
	Maandelijks	13	43,3	43,3	96,7
	Jaarlijks	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel 136: Frequentietabel Percentage pr door Pride (N=30)

Percentage pr door Pride					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20	2	6,7	6,7	6,7
	30	2	6,7	6,7	13,3
	40	1	3,3	3,3	16,7
	50	3	10,0	10,0	26,7
	60	2	6,7	6,7	33,3
	70	3	10,0	10,0	43,3
	80	4	13,3	13,3	56,7
	90	3	10,0	10,0	66,7
	100	10	33,3	33,3	100,0

Total	30	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Tabel 137: Frequentietabel Taak van pr-bureau inlichten meetmethodes (N=30)

Taak van pr-bureau inlichten meetmethodes					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	29	96,7	96,7	96,7
	Nee	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel 138: Frequentietabel Taak pr-bureau1: Anders, namelijk (N=30)

Taak pr-bureau1: anders, namelijk				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid		30	100,0	100,0

Tabel 139: Frequentietabel Belang van meten pr (N=30)

Belang van meten pr					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belangrijk	14	46,7	46,7	46,7
	Heel belangrijk	16	53,3	53,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel 140: Frequentietabel Pr-meetmiddelen1: Marketing metrics (N=30)

Pr-meetmiddelen1:Marketing metrics					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ken ik niet	5	16,7	16,7	16,7
	Ken ik wel	6	20,0	20,0	36,7
	Ken ik wel en maken wij gebruik van	15	50,0	50,0	86,7

Zouden wij in de toekomst willen gebruiken	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Tabel 141: Frequentietabel Pr-meetmiddelen2: Social media metrics (N=30)

Pr-meetmiddelen2:Social media metrics					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ken ik niet	3	10,0	10,0	10,0
	Ken ik wel	9	30,0	30,0	40,0
	Ken ik wel en maken wij gebruik van	12	40,0	40,0	80,0
	Zouden wij in de toekomst willen gebruiken	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel 142: Frequentietabel Pr-meetmiddelen3: SEO metrics (N=30)

Pr-meetmiddelen3:SEO metrics					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ken ik niet	6	20,0	20,0	20,0
	Ken ik wel	6	20,0	20,0	40,0
	Ken ik wel en maken wij gebruik van	12	40,0	40,0	80,0
	Zouden wij in de toekomst willen gebruiken	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel 143: Frequentietabel Pr-meetmiddelen4: Effectenonderzoek (N=30)

Pr-meetmiddelen4:Effectenonderzoek				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	0	1	3,3	3,3	3,3
	Ken ik niet	5	16,7	16,7	20,0
	Ken ik wel	16	53,3	53,3	73,3
	Ken ik wel en maken wij gebruik van	1	3,3	3,3	76,7
	Zouden wij in de toekomst willen gebruiken	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel 144: Frequentietabel Pr-meetmiddelen5: Media-analyse (N=30)

Pr-meetmiddelen5: Media-analyse					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ken ik niet	8	26,7	26,7	26,7
	Ken ik wel	13	43,3	43,3	70,0
	Ken ik wel en maken wij gebruik van	5	16,7	16,7	86,7
	Zouden wij in de toekomst willen gebruiken	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel 145: Frequentietabel Pr-meetmiddelen6: Analytics (N=30)

Pr-meetmiddelen6:Analytics					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ken ik niet	3	10,0	10,0	10,0
	Ken ik wel	14	46,7	46,7	56,7
	Ken ik wel en maken wij gebruik van	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel 146: Frequentietabel Pr-meetmiddelen7: NPS (N=30)

Pr-meetmiddelen7:NPS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ken ik niet	14	46,7	46,7	46,7
	Ken ik wel	8	26,7	26,7	73,3
	Ken ik wel en maken wij gebruik van	6	20,0	20,0	93,3
	Zouden wij in de toekomst willen gebruiken	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel 147: Frequentietabel Pr-meetmiddelen8: Concurrentie-analyse (N=30)

Pr-meetmiddelen8:Concurrentie-analyse

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ken ik niet	2	6,7	6,7	6,7
	Ken ik wel	14	46,7	46,7	53,3
	Ken ik wel en maken wij gebruik van	7	23,3	23,3	76,7
	Zouden wij in de toekomst willen gebruiken	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel 148: Frequentietabel Pr-meetmiddelen9: Standaard media metrics (N=30)

Pr-meetmiddelen9:Standaard media metrics

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ken ik niet	5	16,7	16,7	16,7
	Ken ik wel	13	43,3	43,3	60,0
	Ken ik wel en maken wij gebruik van	11	36,7	36,7	96,7
	Zouden wij in de toekomst willen gebruiken	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel 148.1: Frequentietabel meetmiddelen (N=30)

Meetmiddelen Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
meetmiddelen ^a	Pr-meetmiddelen1:Marketing metrics	15	18,3%	60,0%
	Pr-meetmiddelen2:Social media metrics	12	14,6%	48,0%
	Pr-meetmiddelen3:SEO metrics	12	14,6%	48,0%
	Pr-meetmiddelen4:Effectenonderzoek	1	1,2%	4,0%
	Pr-meetmiddelen5: Media-analyse	5	6,1%	20,0%
	Pr-meetmiddelen6:Analytics	13	15,9%	52,0%
	Pr-meetmiddelen7:NPS	6	7,3%	24,0%
	Pr-meetmiddelen8:Concurrentie-analyse	7	8,5%	28,0%
	Pr-meetmiddelen9:Standaard media metrics	11	13,4%	44,0%
Total		82	100,0%	328,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 3.

Tabel 149: Frequentietabel Missende meetmiddelen (N=30)

Missende meetmiddelen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja, namelijk	4	13,3	13,3	13,3
	Nee	26	86,7	86,7	100,0

Total	30	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Tabel 150: Frequentietabel Missende meetmiddelen A: Ja, namelijk (N=30)

Missende meetmiddelen A:Ja, namelijk				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	26	86,7	86,7	86,7
de waarde van online publicaties. Is een artikel op de homepage van NU.nl net zoveel waard als een ander artikel op NU.nl, maar ergens na 5x doorklikken?	1	3,3	3,3	90,0
Dm	1	3,3	3,3	93,3
Doelgroepmonitoring	1	3,3	3,3	96,7
iets wat daadwerkelijk kan aantonen wat bepaalde activiteiten opleveren (zoals een offline advertentie, een congres, een whitepaper, een casestudy, een interview etc)	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Tabel 151: Frequentietabel Procent van meetbudget (N=30)

Procent van meetbudget					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20%	13	43,3	43,3	43,3
	30%	13	43,3	43,3	86,7
	40%	3	10,0	10,0	96,7
	50%	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel 152: Frequentietabel Voorafgaand aan meettraject organisatiedoelstelling (N=30)

Voorafgaand aan meettraject organisatiedoelstelling					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	17	56,7	56,7	56,7
	Nee	3	10,0	10,0	66,7
	Soms	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel 153: Frequentietabel Bijbehorende organisatiedoelstelling (N=30)

Bijbehorende organisatiedoelstelling				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	16,7	16,7	16,7
-	1	3,3	3,3	20,0
Bekendheid genereren	1	3,3	3,3	23,3
bekendheid ohgv data-analyse	1	3,3	3,3	26,7
Bezoekers, aanmeldingen en ruchtbaarheid	1	3,3	3,3	30,0
dat doen we sind de laatste campagne. Deze is gericht op generen van pr voor ons congres	1	3,3	3,3	33,3
Een x aantal unqualified Leads verkrijgen	1	3,3	3,3	36,7
Leads verzamelen	1	3,3	3,3	40,0
Meer aanmeldingen	1	3,3	3,3	43,3
Meer bereik genereren	1	3,3	3,3	46,7
Meer visibility naar Selectieve doelgroep	1	3,3	3,3	50,0
Meerdere	1	3,3	3,3	53,3
Naamsbekendheid	1	3,3	3,3	56,7
Naamsbekendheid	2	6,7	6,7	63,3

Naamsbekendheid & merklading	1	3,3	3,3	66,7
Naamsbekendheid en thoughtleadership	1	3,3	3,3	70,0
Naamsbekendheid en verkoop product boosten	1	3,3	3,3	73,3
Naamsbekendheid genereren	1	3,3	3,3	76,7
Naamsbekendheid in een nieuwe markt realiseren	1	3,3	3,3	80,0
Niet specifiek voor een campagne, Meer doelstellingen per jaar.	1	3,3	3,3	83,3
Nieuw product goed in de markt zetten	1	3,3	3,3	86,7
NVT	1	3,3	3,3	90,0
Vergroten van de Brand Awareness en herkenbaarheid in de markt als Thought Leader.	1	3,3	3,3	93,3
Vergroting van de merkbekendheid en producten.	1	3,3	3,3	96,7
Zoveel mogelijk bereik genereren	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Tabel 154: Frequentietabel Gekoppelde KPI's (N=30)

Gekoppelde KPI's				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7	23,3	23,3	23,3
-	2	6,7	6,7	30,0
10-20% toename van van contacten in die doelgroep	1	3,3	3,3	33,3

aantal knipsels in verschillende media en mediawaarde	1	3,3	3,3	36,7
Aantal uitingen, reviews, blogs	1	3,3	3,3	40,0
Branding , Website traffic & Sales	1	3,3	3,3	43,3
Dit is lastig te meten	1	3,3	3,3	46,7
Geen	3	10,0	10,0	56,7
Geen	2	6,7	6,7	63,3
Jaar kpi's	1	3,3	3,3	66,7
Knipsels	1	3,3	3,3	70,0
Kwantitatieve KPI's zoals het aantal persberichten/case studies/prijsvragen, maar ook kwalitatieve KPI's zoals het percentage publicaties in zakelijke media. meten bekendheid Van/gevoel over het merk door telefonische benadering PR-bureau van aantal media verticals op startmoment (0-meting) en 6 maanden later (1-meting)	1	3,3	3,3	73,3
NVT	1	3,3	3,3	80,0
Persberichten	1	3,3	3,3	83,3
Prijsvragen, aantal leads, blogs	1	3,3	3,3	86,7
Serie artikelen in tier 1 media	1	3,3	3,3	90,0
Verkeer van sites met banners en/of artikelen	1	3,3	3,3	93,3
X aantal leads	1	3,3	3,3	96,7

Zie vraag 15. Alleen richtbaarheid/bekendheid kunnen wij niet meten. De rest meten we altijd.	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Tabel 155: Frequentietabel Huidig doel1 A: Blootstellen inhoud (N=30)

Huidig doel1 A: Blootstellen inhoud					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Minst belangrijk	2	6,7	6,7	6,7
	Minder belangrijk	1	3,3	3,3	10,0
	Belangrijk	5	16,7	16,7	26,7
	Meest belangrijk	22	73,3	73,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel 156: Frequentietabel Huidig doel1 B: Blootstellen inhoud niet belangrijk, omdat (N=30)

Huidig doel1 B: Blootstellen inhoud niet belangrijk, omdat				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30	100,0	100,0	100,0

Tabel 157: Frequentietabel Huidig doel2 A: Interactie als respons op inhoud (N=30)

Huidig doel2 A: Interactie als respons op inhoud					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Minst belangrijk	4	13,3	13,3	13,3
	Minder belangrijk	8	26,7	26,7	40,0
	Belangrijk	14	46,7	46,7	86,7
	Meest belangrijk	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel 158: Frequentietabel Huidig doel2 B: Interactie als respons op inhoud niet belangrijk, omdat (N=30)

Huidig doel2 B:Interactie als respons op inhoud niet belangrijk, omdat				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30	100,0	100,0	100,0

Tabel 159: Frequentietabel Huidig doel3 A: Verandering in gedrag (N=30)

Huidig doel3 A: Verandering in gedrag					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Minst belangrijk	3	10,0	10,0	10,0
	Minder belangrijk	8	26,7	26,7	36,7
	Belangrijk	7	23,3	23,3	60,0
	Meest belangrijk	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel 160: Frequentietabel Huidig doel3 B: Verandering in gedrag niet belangrijk, omdat (N=30)

Huidig doel3 B: Verandering in gedrag niet belangrijk, omdat				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	29	96,7	96,7	96,7
dat is een stap te ver, daar is ons budget niet toereikend voor.	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Tabel 161: Frequentietabel Huidig doel4 A: Inspanning van doelgroep (N=30)

Huidig doel4 A:Inspanning van doelgroep					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Minst belangrijk	1	3,3	3,3	3,3

Minder belangrijk	2	6,7	6,7	10,0
Belangrijk	11	36,7	36,7	46,7
Meest belangrijk	16	53,3	53,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Tabel 161.1: Frequentietabel Huidig doel (N=30)

\$huidig_doel Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Huidig doel ^a	Huidig doel1 A: Blootstellen inhoud	22	40,7%	81,5%
	Huidig doel2 A: Interactie als respons op inhoud	4	7,4%	14,8%
	Huidig doel3 A: Verandering in gedrag	12	22,2%	44,4%
	Huidig doel4 A: Inspanning van doelgroep	16	29,6%	59,3%
Total		54	100,0%	200,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 4.

Tabel 162: Frequentietabel Huidig doel4 B: Inspanning van doelgroep niet belangrijk, omdat (N=30)

Huidig doel4 B: Inspanning van doelgroep niet belangrijk, omdat				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30	100,0	100,0	100,0

Tabel 163: Frequentietabel Toekomstig doel1 A: Blootstellen inhoud (N=30)

Toekomstig doel1 A: Blootstellen inhoud				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Belangrijk	5	16,7	16,7	16,7

Meest belangrijk	25	83,3	83,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Tabel 164: Frequentietabel Toekomstig doel1 B: Blootstellen inhoud niet belangrijk, omdat (N=30)

Toekomstig doel1 B: Blootstellen inhoud niet belangrijk, omdat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30	100,0	100,0	100,0

Tabel 165: Frequentietabel Toekomstig doel2 A: Interactie als respons op inhoud (N=30)

Toekomstig doel2 A: Interactie als respons op inhoud

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Minst belangrijk	2	6,7	6,7	6,7
	Minder belangrijk	6	20,0	20,0	26,7
	Belangrijk	11	36,7	36,7	63,3
	Meest belangrijk	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel 166: Frequentietabel Toekomstig doel2 B: Interactie als respons op inhoud niet belangrijk, omdat (N=30)

Toekomstig doel2 B: Interactie als respons op inhoud niet belangrijk, omdat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30	100,0	100,0	100,0

Tabel 167: Frequentietabel Toekomstig doel3 A: Verandering in gedrag (N=30)

Toekomstig doel3 A: Verandering in gedrag

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Minst belangrijk	6	20,0	20,0	20,0
	Minder belangrijk	5	16,7	16,7	36,7
	Belangrijk	9	30,0	30,0	66,7
	Meest belangrijk	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel 168: Frequentietabel Toekomstig doel3 B: Verandering in gedrag niet belangrijk, omdat (N=30)

Toekomstig doel3 B: Verandering in gedrag niet belangrijk, omdat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30	100,0	100,0	100,0

Tabel 169: Frequentietabel Toekomstig doel4 A: Inspanning van doelgroep (N=30)

Toekomstig doel4 A: Inspanning van doelgroep

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Minst belangrijk	1	3,3	3,3	3,3
	Minder belangrijk	6	20,0	20,0	23,3
	Belangrijk	10	33,3	33,3	56,7
	Meest belangrijk	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel 170: Frequentietabel Toekomstig doel4 B: Inspanning van doelgroep niet belangrijk, omdat (N=30)

Toekomstig doel4 B: Inspanning van doelgroep niet belangrijk, omdat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30	100,0	100,0	100,0

Tabel 170.1: Frequentietabel Toekomstig doel (N=30)

\$Tkmst_dl Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
toekomstig doel ^a	Toekomstig doel1 A: Blootstellen inhoud	25	42,4%	92,6%
	Toekomstig doel2 A: Interactie als respons op inhoud	11	18,6%	40,7%
	Toekomstig doel3 A: Verandering in gedrag	10	16,9%	37,0%
	Toekomstig doel4 A: Inspanning van doelgroep	13	22,0%	48,1%
Total		59	100,0%	218,5%

a. Dichotomy group tabulated at value 4.

Tabel 171: Frequentietabel Succes pr-activiteit1: Opgepakt belangrijk media (N=30)

Succesvolle pr-activiteit1: Opgepakt belangrijke media					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	2	6,7	6,7	6,7
	Ja	28	93,3	93,3	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Tabel 172: Frequentietabel Succes pr-activiteit2: Meer gesproken social media (N=30)

Succesvolle pr-activiteit2: Meer gesproken social media					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	9	30,0	30,0	30,0
	Ja	21	70,0	70,0	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Tabel 173: Frequentietabel Succes pr-activiteit3: Meer kopers product (N=30)

Succesvolle pr-activiteit3: Meer kopers product					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	9	30,0	30,0	30,0
	Ja	21	70,0	70,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel 174: Frequentietabel Succes pr-activiteit4: Meer bezoekers website (N=30)

Succesvolle pr-activiteit4: Meer bezoekers website					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	7	23,3	23,3	23,3
	Ja	23	76,7	76,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel 175: Frequentietabel Succes pr-activiteit5: Meer volgers social media (N=30)

Succesvolle pr-activiteit5: Meer volgers social media					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	16	53,3	53,3	53,3
	Ja	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel 176: Frequentietabel Succes pr-activiteit6: Meer aandacht op lange termijn (N=30)

Succesvolle pr-activiteit6: Meer aandacht op lange termijn					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	7	23,3	23,3	23,3
	Ja	23	76,7	76,7	100,0

Total	30	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Tabel 177: Frequentietabel Succes pr-activiteit7_A: Anders, namelijk (N=30)

Succesvolle pr-activiteit7_A: Anders, namelijk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	26	86,7	86,7	86,7
	Ja	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel 178: Frequentietabel Succes pr-activiteit7_B: Anders, namelijk (N=30)

Succesvolle pr-activiteit7 B: Anders, namelijk				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	27	90,0	90,0	90,0
Afhankelijk van de doelstellingen. De doelstellingen aan beter meetbaar maken dan 'meer'	1	3,3	3,3	93,3
Afhankelijk van doelstelling	1	3,3	3,3	96,7
Als we veel positieve reacties via de opvolgende leadgeneratie komen, wat afspraken opleverd voor onze Sales	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Tabel 179: Frequentietabel Socialmedia1: Twitter (N=30)

Socialmedia1: Twitter					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	3	10,0	10,0	10,0

Ja	27	90,0	90,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Figuur 180: Frequentietabel Socialmedia2: Facebook (N=29)

Socialmedia2: Facebook					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	8	26,7	26,7	26,7
	Ja	22	73,3	73,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figuur 181: Frequentietabel Socialmedia3: Instagram (N=29)

Social media3: Instagram					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	26	86,7	86,7	86,7
	Ja	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figuur 182: Frequentietabel Socialmedia4: Pinterest (N=29)

Social media4: Pinterest					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	28	93,3	93,3	93,3
	Ja	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figuur 183: Frequentietabel Socialmedia5: Google+ (N=29)

Social media5: Google+				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Nee	22	73,3	73,3	73,3
	Ja	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel 184: Frequentietabel Socialmedia6: Youtube (N=30)

Social media6: Youtube					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	13	43,3	43,3	43,3
	Ja	17	56,7	56,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel 185: Frequentietabel Socialmedia7 A: Anders, namelijk (N=30)

Social media7_A: Anders, namelijk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	17	56,7	56,7	56,7
	Ja	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel 186: Frequentietabel Socialmedia7 B: Anders, namelijk (N=30)

Social media7_B: Anders, namelijk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		18	60,0	60,0	60,0
	Linked In	1	3,3	3,3	63,3
	linkedin	1	3,3	3,3	66,7
	Linkedin	1	3,3	3,3	70,0
	LinkedIn	8	26,7	26,7	96,7
	persoonlijke linkedin van medewerkers	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel 187: Frequentietabel Meetwaarden1: Publieksbereik (N=30)

Meetwaarden1: Publieksbereik					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Noch onbelangrijk, noch belangrijk	1	3,3	3,3	3,3
	Belangrijk	16	53,3	53,3	56,7
	Zeer belangrijk	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel 188: Frequentietabel Meetwaarden2: Media-uitingen (N=30)

Meetwaarden2: Media-uitingen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belangrijk	12	40,0	40,0	40,0
	Zeer belangrijk	18	60,0	60,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel 189: Frequentietabel Meetwaarden3: Unieke bezoekers op bedrijfswebsite (N=30)

Meetwaarden3: Unieke bezoekers op bedrijfswebsite					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Noch onbelangrijk, noch belangrijk	2	6,7	6,7	6,7
	Belangrijk	16	53,3	53,3	60,0
	Zeer belangrijk	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel 190: Frequentietabel Meetwaarden4: Percentage gesprekken doelgroep (N=30)

Meetwaarden4: Percentage gesprekken doelgroep

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Noch onbelangrijk, noch belangrijk	9	30,0	30,0	30,0
	Belangrijk	10	33,3	33,3	63,3
	Zeer belangrijk	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel 191: Frequentietabel Meetwaarden5: Kernboodschap overgekomen (N=30)

Meetwaarden5: Kernboodschap overgekomen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	3,3	3,3	3,3
	Noch onbelangrijk, noch belangrijk	2	6,7	6,7	10,0
	Belangrijk	8	26,7	26,7	36,7
	Zeer belangrijk	18	60,0	60,0	96,7
	Wij maken geen gebruik van deze sociale media	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel 192: Frequentietabel Meetwaarden6: Feiten overgekomen (N=30)

Meetwaarden6: Feiten overgekomen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belangrijk	12	40,0	40,0	40,0
	Zeer belangrijk	17	56,7	56,7	96,7
	Wij maken geen gebruik van deze sociale media	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel 193: Frequentietabel Meetwaarden7: Geuite meningen en interesses (N=30)

Meetwaarden7: Geuite meningen en interesses

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Noch onbelangrijk, noch belangrijk	1	3,3	3,3	3,3
	Belangrijk	19	63,3	63,3	66,7
	Zeer belangrijk	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel 194: Frequentietabel Meetwaarden8: Gedeelde informatie social media (N=30)

Meetwaarden8: Gedeelde informatie social media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet belangrijk	1	3,3	3,3	3,3
	Noch onbelangrijk, noch belangrijk	6	20,0	20,0	23,3
	Belangrijk	14	46,7	46,7	70,0
	Zeer belangrijk	8	26,7	26,7	96,7
	Wij maken geen gebruik van deze sociale media	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel 195: Frequentietabel Meetwaarden9: Volgers Facebook (N=30)

Meetwaarden9: Volgers Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet belangrijk	2	6,7	6,7	6,7
	Onbelangrijk	2	6,7	6,7	13,3
	Noch onbelangrijk, noch belangrijk	6	20,0	20,0	33,3
	Belangrijk	16	53,3	53,3	86,7
	Zeer belangrijk	2	6,7	6,7	93,3

Wij maken geen gebruik van deze sociale media	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Tabel 196: Frequentietabel Meetwaarden10: Likes (N=30)

Meetwaarden10: Likes				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Onbelangrijk	2	6,7	6,7	6,7
Noch onbelangrijk, noch belangrijk	7	23,3	23,3	30,0
Belangrijk	13	43,3	43,3	73,3
Zeer belangrijk	6	20,0	20,0	93,3
Wij maken geen gebruik van deze sociale media	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Tabel 197: Frequentietabel Meetwaarden11: Gedeeld op Facebook (N=30)

Meetwaarden11: Gedeeld op Facebook				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Helemaal niet belangrijk	1	3,3	3,3	3,3
Onbelangrijk	2	6,7	6,7	10,0
Noch onbelangrijk, noch belangrijk	6	20,0	20,0	30,0
Belangrijk	12	40,0	40,0	70,0
Zeer belangrijk	7	23,3	23,3	93,3
Wij maken geen gebruik van deze sociale media	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Tabel 198: Frequentietabel Meetwaarden12: Gedeeld op Twitter (N=30)

Meetwaarden12: Gedeeld op Twitter

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Onbelangrijk	1	3,3	3,3	3,3
	Noch onbelangrijk, noch belangrijk	6	20,0	20,0	23,3
	Belangrijk	15	50,0	50,0	73,3
	Zeer belangrijk	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel 199: Frequentietabel Meetwaarden13: Aanbeveling door journalist (N=30)

Meetwaarden13: Aanbeveling door journalist					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belangrijk	13	43,3	43,3	43,3
	Zeer belangrijk	15	50,0	50,0	93,3
	Wij maken geen gebruik van deze sociale media	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel 200: Frequentietabel Meetwaarden14: Industrielijst ranking (N=30)

Meetwaarden14: Industrielijst ranking					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	3,3	3,3	3,3
	Helemaal niet belangrijk	2	6,7	6,7	10,0
	Onbelangrijk	1	3,3	3,3	13,3
	Noch onbelangrijk, noch belangrijk	8	26,7	26,7	40,0
	Belangrijk	14	46,7	46,7	86,7
	Zeer belangrijk	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabel 200.1: Frequentietabel Meetwaarden (N=30)

\$Meetwaarden Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Meetwaarden ^a	meetw1	16	8,4%	55,2%
	Meetw2	12	6,3%	41,4%
	Meetw3	16	8,4%	55,2%
	Meetw4	10	5,3%	34,5%
	Meetw5	8	4,2%	27,6%
	Meetw6	12	6,3%	41,4%
	Meetw7	19	10,0%	65,5%
	Meetw8	14	7,4%	48,3%
	Meetw9	16	8,4%	55,2%
	Meetw10	13	6,8%	44,8%
	Meetw11	12	6,3%	41,4%
	Meetw12	15	7,9%	51,7%
	Meetw13	13	6,8%	44,8%
	Meetw14	14	7,4%	48,3%
Total		190	100,0%	655,2%

a. Dichotomy group tabulated at value 2.

Tabel 201: Frequentietabel Toekomst meten (N=30)

Toekomst meten				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7	23,3	23,3	23,3
-	1	3,3	3,3	26,7
?	1	3,3	3,3	30,0

Als heel gunstig omdat je ziet dat heel veel bedrijven worstelen met het in de markt zetten van hun merk(en)/producten in een wereld die heel snel veranderd (wat betreft mogelijkheden). Het wordt wel heel belangrijk om 'tailor made' pakketten samen te stellen voor bedrijven en goed duidelijk maken wat ze willen. Zodat je je heel goed op een paar dingen kunt richten in plaats van heel veel verschillende activiteiten ondernemen met een laag bereik uiteindelijk belangrijke tool voor het bureau om te laten zien dat wat zij doen oplevert! Goed om te weten voor een bedrijf dat de strategy en investeringen roi hebben opgeleverd.	1	3,3	3,3	33,3
Belangrijker dan nu	1	3,3	3,3	40,0
Concreet maken, bijvoorbeeld aan de hand van meetbare leads.	1	3,3	3,3	43,3
Dat alle parameters in een dashboard beschikbaar zijn	1	3,3	3,3	46,7
Dat het meer gebeurt!	1	3,3	3,3	50,0
Dat je een pr campagne kunt bijstellen nav de meetresultaten voor maximale impact	1	3,3	3,3	53,3
Het zou mooi zijn als je veel sneller en makkelijker realtime kan meten.	1	3,3	3,3	56,7

Hopelijk duidelijker dan nu. In print zal er niet veel veranderen, maar ik hoop dat er goede tools komen voor het meten van online en social media coverage. Ik denk dat er voor pr bureaus maar ook voor de klanten zelf veel kansen zijn in het opzetten van/inrichten van (bestaande) dashboards die het effect van PR meten. PR bureaus kunnen nog meer met klanten KPI's opstellen en zo ook een continue dienst aanbieden. Zo wordt er meer meegedacht met de marketing van de klant en kunnen bureaus meer werk naar zich toetrekken. Samen optrekken is belangrijk, zodat je beide helder voor ogen hebt wat echt werkt en niet en hier indien nodig je strategie op aanpassen. Ik hoop dat in de toekomst er beter gemeten kan worden. Leuke kansen om meer feedback te krijgen door sociale media. Echte toegevoegde waarde blijft echter vaak giswerk.	1	3,3	3,3	60,0
	1	3,3	3,3	63,3
	1	3,3	3,3	66,7
	1	3,3	3,3	70,0

Meetbaarheid is essentieel, ROI wordt met steeds kleinere budgetten steeds belangrijker. Maar ik denk dat bedrijven het zien als "standaard", men gaat er niet veel meer voor willen betalen, ook dit weer vanwege de steeds lagere budgetten. Dus we willen voor een dubbeltje eerste rang zitten als het gaat om meten. :)	1	3,3	3,3	73,3
Noodzakelijk	1	3,3	3,3	76,7
Online moet professioneler	1	3,3	3,3	80,0
Positief	1	3,3	3,3	83,3
Selectief meten wordt steeds belangrijker. Wat werkt wel en wat werkt er niet! Het sturen op resultaat!	1	3,3	3,3	86,7
Sommige harde zaken zoals aantal tweets, vermeldingen op blogs, etc zijn makkelijk te meten. Maar je blijft ook een soft aspect houden omdat media exposure altijd maar een deel blijft van de gehele klantbeleving. Ook prijs, positionering, persoonlijk contact met een sales rep, etc blijven een belangrijke rol spelen in de aanschaf van een product.	1	3,3	3,3	90,0
Voor bijna "alles" wat een bedrijfseconomische waarde vertegenwoordigd is "meten" belangrijk.	1	3,3	3,3	93,3

Vooraf divers met alle verschillende media maar zeker heel belangrijk om een overlap/synergy te vinden.	1	3,3	3,3	96,7
Zonnig!	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Tabel 202: Frequentietabel Jaardoel meten (N=30)

Jaardoel meten				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	26,7	26,7	26,7
-	1	3,3	3,3	30,0
Alles goed meetbaar & geen twijfels	1	3,3	3,3	33,3
Beter meetbare output	1	3,3	3,3	36,7
Clippingbureaus zullen cim- cijfers aan online knipsels hangen	1	3,3	3,3	40,0
Daar waar de technologie ons toelaat	1	3,3	3,3	43,3
Dashboards geïntegreerd in marketing.	1	3,3	3,3	46,7
Dat er concrete opdrachten uit zijn voortgekomen	1	3,3	3,3	50,0
Dat er vanuit de meetresultaten nieuwe beslissingen genomen kunnen worden	1	3,3	3,3	53,3
Dat we in ieder geval wat basis metrics hebben	1	3,3	3,3	56,7
Dat we weten welke pr / media activiteit de meeste traffic opleverd / gelezen wordt / best beoordeeld wordt.	1	3,3	3,3	60,0

Direct kunnen zijn wat elke activiteit oplevert, zodat we ons budget zo effectief mogelijk kunnen inzetten.	1	3,3	3,3	63,3
Dit in stapjes verbeteren. Vooral on-line monitoren.	1	3,3	3,3	66,7
Een nette maandelijks report met de belangrijke zaken op een rijtje. Maar wel tegen lage kosten.	1	3,3	3,3	70,0
Geen concrete plannen	1	3,3	3,3	73,3
Het is wellicht een utopie, maar alles moet meetbaar zijn.	1	3,3	3,3	76,7
Het zou wel handig zijn een online dashboard te hebben, net zoals je bijv. ook google analytics gebruikt	1	3,3	3,3	80,0
Meer bereik -	1	3,3	3,3	83,3
Meten is weten, dus ik laat me graag informeren	1	3,3	3,3	86,7
Na campagne zal blijken wat output is, op basis daarvan kunnen verwachtingen voor toekomst worden geschetst.	1	3,3	3,3	90,0
Realtime en realistisch	1	3,3	3,3	93,3
Voor ons in eerste instantie het meten van bekendheid/gevoel over ons merk bij de door ons gedefinieerde media verticals en het feit dat er breed over ons merk wordt gecommuniceerd.	1	3,3	3,3	96,7
Zie 22	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Bijlage IX. Kruistabellen

Tabel 203. Kruistabel Meetwaarden1: Publieksbereik * Huidig doel1_A: Blootstellen inhoud (N=30)

Meetwaarden1: Publieksbereik * Huidig doel1 A: Blootstellen inhoud Crosstabulation

Count

		Huidig doel1 A: Blootstellen inhoud				Total
		Minst belangrijk	Minder belangrijk	Belangrijk	Meest belangrijk	
Meetwaarden1: Publieksbereik	Noch onbelangrijk, noch belangrijk	0	0	0	1	1
	Belangrijk	1	1	4	10	16
	Zeer belangrijk	1	0	1	11	13
Total		2	1	5	22	30

Tabel 204. Kruistabel Meetwaarden2: Media-uitingen * Huidig doel1_A: Blootstellen inhoud (N=30)

Meetwaarden2: Media-uitingen * Huidig doel1 A: Blootstellen inhoud Crosstabulation

Count

		Huidig doel1 A: Blootstellen inhoud				Total
		Minst belangrijk	Minder belangrijk	Belangrijk	Meest belangrijk	
Meetwaarden2: Media-uitingen	Belangrijk	1	1	2	8	12
	Zeer belangrijk	1	0	3	14	18
Total		2	1	5	22	30

Tabel 205. Kruistabel Meetwaarden3: Unieke bezoekers op bedrijfswebsite huidig doel1_A: Blootstellen inhoud (N=30)

Meetwaarden3: Unieke bezoekers op bedrijfswebsite * Huidig doel1 A: Blootstellen inhoud Crosstabulation

Count

		Huidig doel1 A: Blootstellen inhoud				Total
		Minst belangrijk	Minder belangrijk	Belangrijk	Meest belangrijk	

Meetwaarden3:	Noch onbelangrijk,	0	0	0	2	2
Unieke bezoekers op	noch belangrijk					
bedrijfswebsite	Belangrijk	2	1	1	12	16
	Zeer belangrijk	0	0	4	8	12
Total		2	1	5	22	30

Tabel 206. Kruistabel Meetwaarden4: Percentage gesprekken doelgroep * Huidig doel1_A: Blootstellen inhoud (N=30)

Meetwaarden4: Percentage gesprekken doelgroep * Huidig doel1 A: Blootstellen inhoud

Crosstabulation

Count

		Huidig doel1 A: Blootstellen inhoud				Total
		Minst belangrijk	Minder belangrijk	Belangrijk k	Meest belangrijk	
Meetwaarden4:	Noch onbelangrijk,	2	0	2	5	9
Percentage	noch belangrijk					
gesprekken	Belangrijk	0	0	1	9	10
doelgroep	Zeer belangrijk	0	1	2	8	11
Total		2	1	5	22	30

Tabel 207. Kruistabel Meetwaarden4: Percentage gesprekken doelgroep * Huidig doel2_A: Interactie als respons op inhoud (N=30)

Meetwaarden4: Percentage gesprekken doelgroep * Huidig doel2 A: Interactie als respons op inhoud Crosstabulation

Count

		Huidig doel2 A: Interactie als respons op inhoud				Total
		Minst belangrijk	Minder belangrijk	Belangrijk	Meest belangrijk	
Meetwaarden4:	Noch onbelangrijk, noch	0	4	4	1	9
Percentage gesprekken	belangrijk					
doelgroep	Belangrijk	1	2	5	2	10
	Zeer belangrijk	3	2	5	1	11
Total		4	8	14	4	30

Tabel 208. Kruistabel Meetwaarden5: Kernboodschap overgekomen * Huidig doel2_A: Interactie als respons op inhoud (N=30)

Meetwaarden5: Kernboodschap overgekomen * Huidig doel2 A:Interactie als respons op inhoud Crosstabulation

Count

		Huidig doel2 A:Interactie als respons op inhoud				Total
		Minst belangrijk	Minder belangrijk	Belangrijk	Meest belangrijk	
Meetwaarden5: Kernboodschap overgekomen	Noch onbelangrijk, noch belangrijk	0	0	2	0	2
	Belangrijk	0	5	2	1	8
	Zeer belangrijk	4	3	10	2	19
	Wij maken geen gebruik van deze sociale media	0	0	0	1	1
Total		4	8	14	4	30

Tabel 209. Kruistabel Meetwaarden6: Feiten overgekomen * Huidig doel2_A: Interactie als respons op inhoud (N=30)

Meetwaarden6: Feiten overgekomen * Huidig doel2 A:Interactie als respons op inhoud Crosstabulation

Count

		Huidig doel2 A:Interactie als respons op inhoud				Total
		Minst belangrijk	Minder belangrijk	Belangrijk	Meest belangrijk	
Meetwaarden6: Feiten overgekomen	Belangrijk	1	5	4	2	12
	Zeer belangrijk	3	3	10	1	17
	Wij maken geen gebruik van deze sociale media	0	0	0	1	1
Total		4	8	14	4	30

Tabel 210. Kruistabel Meetwaarden4: Percentage gesprekken doelgroep * Huidig doel3_A: Verandering in gedrag (N=30)

Meetwaarden4: Percentage gesprekken doelgroep * Huidig doel3 A: Verandering in gedrag Crosstabulation

Count

		Huidig doel3 A: Verandering in gedrag				Total
		Minst belangrijk	Minder belangrijk	Belangrijk	Meest belangrijk	
Meetwaarden4: Percentage gesprekken doelgroep	Noch onbelangrijk, noch belangrijk	1	3	3	2	9
	Belangrijk	0	3	1	6	10

	Zeer belangrijk	2	2	3	4	11
Total		3	8	7	12	30

Tabel 211. Kruistabel Meetwaarden7: Geuite meningen en interesses * Huidig doel3_A: Verandering in gedrag (N=30)

Meetwaarden7: Geuite meningen en interesses * Huidig doel3 A: Verandering in gedrag Crosstabulation

Count

		Huidig doel3 A: Verandering in gedrag				Total
		Minst belangrijk	Minder belangrijk	Belangrijk	Meest belangrijk	
Meetwaarden7: Geuite meningen en interesses	Noch onbelangrijk, noch belangrijk	0	1	0	0	1
	Belangrijk	1	5	5	8	19
	Zeer belangrijk	2	2	2	4	10
Total		3	8	7	12	30

Tabel 212. Kruistabel Meetwaarden8: Gedeelde informatie social media* Huidig doel3_A: Verandering in gedrag (N=30)

Meetwaarden8: Gedeelde informatie social media * Huidig doel3 A: Verandering in gedrag Crosstabulation

Count

		Huidig doel3 A: Verandering in gedrag				Total
		Minst belangrijk	Minder belangrijk	Belangrijk	Meest belangrijk	
Meetwaarden8: Gedeelde informatie social media	Helemaal niet belangrijk	0	0	0	1	1
	Noch onbelangrijk, noch belangrijk	1	2	2	1	6
	Belangrijk	1	5	3	5	14
	Zeer belangrijk	1	1	2	4	8
	Wij maken geen gebruik van deze sociale media	0	0	0	1	1
Total		3	8	7	12	30

Tabel 213. Kruistabel Meetwaarden9: Volgers Facebook * Huidig doel3_A: Verandering in gedrag (N=30)

Meetwaarden9: Volgers Facebook * Huidig doel3 A: Verandering in gedrag Crosstabulation						
Count		Huidig doel3 A: Verandering in gedrag				Total
		Minst belangrijk	Minder belangrijk	Belangrijk	Meest belangrijk	
Meetwaarden9: Volgers Facebook	Helemaal niet belangrijk	0	0	0	2	2
	Onbelangrijk	1	1	0	0	2
	Noch onbelangrijk, noch belangrijk	1	1	2	2	6
	Belangrijk	0	5	5	6	16
	Zeer belangrijk	1	0	0	1	2
	Wij maken geen gebruik van deze sociale media	0	1	0	1	2
Total		3	8	7	12	30

Tabel 214. Kruistabel Meetwaarden11: Gedeeld op Facebook * Huidig doel3_A: Verandering in gedrag (N=30)

Meetwaarden11: Gedeeld op Facebook * Huidig doel3 A: Verandering in gedrag Crosstabulation						
Count		Huidig doel3 A: Verandering in gedrag				Total
		Minst belangrijk	Minder belangrijk	Belangrijk	Meest belangrijk	
Meetwaarden11: Gedeeld op Facebook	Helemaal niet belangrijk	0	0	0	1	1
	Onbelangrijk	1	1	0	0	2
	Noch onbelangrijk, noch belangrijk	1	2	2	1	6
	Belangrijk	0	3	3	6	12
	Zeer belangrijk	1	1	2	3	7
	Wij maken geen gebruik van deze sociale media	0	1	0	1	2
Total		3	8	7	12	30

Tabel 215. Kruistabel Meetwaarden12: Gedeeld op Twitter * Huidig doel3_A: Verandering in gedrag (N=30)

Meetwaarden12: Gedeeld op Twitter * Huidig doel3 A: Verandering in gedrag Crosstabulation		Huidig doel3 A: Verandering in gedrag				Total
		Minst belangrijk	Minder belangrijk	Belangrijk	Meest belangrijk	
Meetwaarden12:	Onbelangrijk	1	0	0	0	1
Gedeeld op Twitter	Noch onbelangrijk, noch belangrijk	1	2	2	1	6
	Belangrijk	0	5	3	7	15
	Zeer belangrijk	1	1	2	4	8
Total		3	8	7	12	30

Tabel 216. Kruistabel Meetwaarden7: Geuite meningen en interesses * Huidig doel4_A: Inspanning van doelgroep (N=30)

Meetwaarden7: Geuite meningen en interesses * Huidig doel4 A:Inspanning van doelgroep Crosstabulation		Huidig doel4 A:Inspanning van doelgroep				Total
		Minst belangrijk	Minder belangrijk	Belangrijk	Meest belangrijk	
Meetwaarden7: Geuite meningen en interesses	Noch onbelangrijk, noch belangrijk	0	0	1	0	1
	Belangrijk	1	0	9	9	19
	Zeer belangrijk	0	2	1	7	10
Total		1	2	11	16	30

Tabel 217. Kruistabel Meetwaarden9: Volgers Facebook * Huidig doel4_A: Inspanning van doelgroep (N=30)

Meetwaarden9: Volgers Facebook * Huidig doel4 A:Inspanning van doelgroep Crosstabulation		Huidig doel4 A:Inspanning van doelgroep				Total
		Minst belangrijk	Minder belangrijk	Belangrijk	Meest belangrijk	
Meetwaarden9: Volgers	Helemaal niet belangrijk	0	0	0	2	2

Facebook	Onbelangrijk	0	0	0	2	2
	Noch onbelangrijk, noch belangrijk	1	0	1	4	6
	Belangrijk	0	2	10	4	16
	Zeer belangrijk	0	0	0	2	2
	Wij maken geen gebruik van deze sociale media	0	0	0	2	2
Total		1	2	11	16	30

Tabel 218. Kruistabel Meetwaarden10: Likes * Huidig doel4_A: Inspanning van doelgroep (N=30)

Meetwaarden10: Likes * Huidig doel4 A:Inspanning van doelgroep Crosstabulation

Count

		Huidig doel4 A:Inspanning van doelgroep				Total
		Minst belangrijk	Minder belangrijk	Belangrijk	Meest belangrijk	
Meetwaarden10: Likes	Onbelangrijk	0	0	0	2	2
	Noch onbelangrijk, noch belangrijk	1	0	3	3	7
	Belangrijk	0	2	6	5	13
	Zeer belangrijk	0	0	2	4	6
	Wij maken geen gebruik van deze sociale media	0	0	0	2	2
Total		1	2	11	16	30

Tabel 219. Kruistabel Meetwaarden13: Aanbeveling door journalist * Huidig doel4_A: Inspanning van doelgroep (N=30)

Meetwaarden13: Aanbeveling door journalist * Huidig doel4 A:Inspanning van doelgroep Crosstabulation

Count

		Huidig doel4 A:Inspanning van doelgroep				Total
		Minst belangrijk	Minder belangrijk	Belangrijk	Meest belangrijk	
Meetwaarden13:	Belangrijk	0	0	7	6	13
Aanbeveling door	Zeer belangrijk	1	2	4	8	15

journalist	Wij maken geen gebruik van deze sociale media	0	0	0	2	2
Total		1	2	11	16	30

Tabel 220. Kruistabel Meetwaarden14: Industrielijst ranking * Huidig doel4_A: Inspanning van doelgroep (N=30)

Meetwaarden14: Industrielijst ranking * Huidig doel4 A:Inspanning van doelgroep Crosstabulation

Count

		Huidig doel4 A:Inspanning van doelgroep				Total
		Minst belangrijk	Minder belangrijk	Belangrijk	Meest belangrijk	
Meetwaarden14:	Helemaal niet belangrijk	0	0	1	2	3
Industrielijst ranking	Onbelangrijk	0	0	0	1	1
	Noch onbelangrijk, noch belangrijk	0	0	2	6	8
	Belangrijk	1	2	7	4	14
	Zeer belangrijk	0	0	1	3	4
Total		1	2	11	16	30

Tabel 221. Kruistabel Huidig doel1_A: Blootstellen inhoud * Toekomstig doel1_A: Blootstellen inhoud (N=30)

Huidig doel1 A: Blootstellen inhoud * Toekomstig doel1 A: Blootstellen inhoud

Crosstabulation

Count

		Toekomstig doel1 A: Blootstellen inhoud		Total
		Belangrijk	Meest belangrijk	
Huidig doel1 A: Blootstellen inhoud	Minst belangrijk	0	2	2
	Minder belangrijk	0	1	1
	Belangrijk	3	2	5
	Meest belangrijk	2	20	22
Total		5	25	30

Tabel 222. Kruistabel Huidig doel2_A: Interactie als respons op inhoud * Toekomstig doel2_A: Interactie als respons op inhoud (N=30)

Huidig doel2 A:Interactie als respons op inhoud * Toekomstig doel2 A: Interactie als respons op inhoud

Crosstabulation

Count

		Toekomstig doel2 A: Interactie als respons op inhoud				Total
		Minst belangrijk	Minder belangrijk	Belangrijk	Meest belangrijk	
Huidig doel2 A:Interactie als respons op inhoud	Minst belangrijk	1	2	1	0	4
	Minder belangrijk	0	4	1	3	8
	Belangrijk	1	0	9	4	14
	Meest belangrijk	0	0	0	4	4
Total		2	6	11	11	30

Tabel 223. Kruistabel Huidig doel3_A: Verandering in gedrag * Toekomstig doel3_A: Verandering in gedrag (N=30)

Huidig doel3 A: Verandering in gedrag * Toekomstig doel3 A: Verandering in gedrag Crosstabulation

Count

		Toekomstig doel3 A: Verandering in gedrag				Total
		Minst belangrijk	Minder belangrijk	Belangrijk	Meest belangrijk	
Huidig doel3 A: Verandering in gedrag	Minst belangrijk	3	0	0	0	3
	Minder belangrijk	1	5	2	0	8
	Belangrijk	1	0	6	0	7
	Meest belangrijk	1	0	1	10	12
Total		6	5	9	10	30

Tabel 224. Kruistabel Huidig doel4_A: Inspanning van doelgroep * Toekomstig doel4_A: Inspanning van doelgroep (N=30)

Huidig doel4 A:Inspanning van doelgroep * Toekomstig doel4 A: Inspanning van doelgroep Crosstabulation

Count

		Toekomstig doel4 A: Inspanning van doelgroep				Total
		Minst belangrijk	Minder belangrijk	Belangrijk	Meest belangrijk	
Huidig doel4 A:Inspanning van doelgroep	Minst belangrijk	0	0	1	0	1
	Minder belangrijk	0	2	0	0	2
	Belangrijk	0	3	7	1	11

	Meest belangrijk	1	1	2	12	16
Total		1	6	10	13	30

Tabel 224.1. Kruistabel Pr-meetmiddelen1: Marketing metrics * Meetwaarden1: Publieksbereik (N=30)

Pr-meetmiddelen1:Marketing metrics * Meetwaarden1: Publieksbereik Crosstabulation

Count

		Meetwaarden1: Publieksbereik			Total
		Noch onbelangrijk, noch belangrijk	Belangrijk	Zeer belangrijk	
Pr-meetmiddelen1:Marketing metrics	Ken ik niet	0	3	2	5
	Ken ik wel	1	2	3	6
	Ken ik wel en maken wij gebruik van	0	9	6	15
	Zouden wij in de toekomst willen gebruiken	0	2	2	4
	Total	1	16	13	30

Tabel 225. Kruistabel Pr-meetmiddelen1: Marketing metrics * Meetwaarden2: Media-uitingen (N=30)

Pr-meetmiddelen1:Marketing metrics * Meetwaarden2: Media-uitingen Crosstabulation

Count

		Meetwaarden2: Media-uitingen		Total
		Belangrijk	Zeer belangrijk	
Pr-meetmiddelen1:Marketing metrics	Ken ik niet	3	2	5
	Ken ik wel	1	5	6
	Ken ik wel en maken wij gebruik van	7	8	15
	Zouden wij in de toekomst willen gebruiken	1	3	4
	Total	12	18	30

Tabel 226. Kruistabel Pr-meetmiddelen2: Social media metrics * Meetwaarden8: Gedeelde informatie social media (N=30)

Pr-meetmiddelen2:Social media metrics * Meetwaarden8: Gedeelde informatie social media Crosstabulation

Count

		Meetwaarden8: Gedeelde informatie social media					Total
		Helemaal niet belangrijk	Noch onbelangrijk , noch belangrijk	Belangrij k	Ze er belangrijk	Wij maken geen gebruik van deze sociale media	
Pr-meetmiddelen2:Social media metrics	Ken ik niet	0	1	1	1	0	3
	Ken ik wel	1	2	3	3	0	9
	Ken ik wel en maken wij gebruik van	0	3	6	3	0	12
	Zouden wij in de toekomst willen gebruiken	0	0	4	1	1	6
Total		1	6	14	8	1	30

Tabel 227. Kruistabel Pr-meetmiddelen2: Social media metrics * Meetwaarden9: Volgers Facebook (N=30)

Pr-meetmiddelen2:Social media metrics * Meetwaarden9: Volgers Facebook Crosstabulation

Count

		Meetwaarden9: Volgers Facebook						Total
		Helemaal niet belangrijk	Onbelang rijk	Noch onbelangrij k, noch belangrijk	Belangrij jk	Ze er belangrijk	Wij maken geen gebruik van deze sociale media	
Pr-meetmiddelen2:Social media metrics	Ken ik niet	1	0	1	1	0	0	3
	Ken ik wel	0	2	2	4	1	0	9
	Ken ik wel en maken wij gebruik van	0	0	2	8	1	1	12
	Zouden wij in de toekomst willen gebruiken	1	0	1	3	0	1	6
Total		2	2	6	16	2	2	30

Tabel 228. Kruistabel Pr-meetmiddelen2: Social media metrics * Meetwaarden10: Likes (N=30)

Pr-meetmiddelen2:Social media metrics * Meetwaarden10: Likes Crosstabulation

Count

		Meetwaarden10: Likes					Total
		Onbelangrijk	Noch onbelangrijk, noch belangrijk	Belangrijk	Zeër belangrijk	Wij maken geen gebruik van deze sociale media	
Pr-meetmiddelen2: Social media metrics	Ken ik niet	0	1	1	1	0	3
	Ken ik wel	2	4	2	1	0	9
	Ken ik wel en maken wij gebruik van	0	2	7	2	1	12
	Zouden wij in de toekomst willen gebruiken	0	0	3	2	1	6
Total		2	7	13	6	2	30

Tabel 229. Kruistabel Pr-meetmiddelen2: Social media metrics * Meetwaarden11: Gedeeld op Facebook (N=30)

Pr-meetmiddelen2:Social media metrics * Meetwaarden11: Gedeeld op Facebook Crosstabulation

Count

		Meetwaarden11: Gedeeld op Facebook					Total
		Helemaal niet belangrijk	Onbelangrijk	Noch onbelangrijk, noch belangrijk	Belangrijk	Zeër belangrijk	
Pr-meetmiddelen2: Social media metrics	Ken ik niet	1	0	0	1	1	3
	Ken ik wel	0	2	4	2	1	9
	Ken ik wel en maken wij gebruik van	0	0	2	6	3	12

	Zouden wij in de toekomst willen gebruiken	0	0	0	3	2	1	6
Total		1	2	6	12	7	2	30

Tabel 230. Kruistabel Pr-meetmiddelen3: SEO metrics * Meetwaarden3: Unieke bezoekers op bedrijfswebsite (N=30)

Pr-meetmiddelen3:SEO metrics * Meetwaarden3: Unieke bezoekers op bedrijfswebsite Crosstabulation

Count

		Meetwaarden3: Unieke bezoekers op bedrijfswebsite			Total
		Noch onbelangrijk, noch belangrijk	Belangrijk	Zeer belangrijk	
Pr-meetmiddelen3:SEO metrics	Ken ik niet	1	4	1	6
	Ken ik wel	0	5	1	6
	Ken ik wel en maken wij gebruik van	1	4	7	12
	Zouden wij in de toekomst willen gebruiken	0	3	3	6
Total		2	16	12	30

Tabel 231. Kruistabel Pr-meetmiddelen4: Effectenonderzoek * Meetwaarden4: Percentage gesprekken doelgroep (N=30)

Pr-meetmiddelen4:Effectenonderzoek * Meetwaarden4: Percentage gesprekken doelgroep Crosstabulation

Count

		Meetwaarden4: Percentage gesprekken doelgroep			Total
		Noch onbelangrijk, noch belangrijk	Belangrijk	Zeer belangrijk	
Pr-meetmiddelen4:Effectenonderzoek	0	1	0	0	1
	Ken ik niet	1	3	1	5
	Ken ik wel	5	5	6	16
	Ken ik wel en maken wij gebruik van	0	1	0	1

	Zouden wij in de toekomst willen gebruiken	2	1	4	7
Total		9	10	11	30

Tabel 232. Kruistabel Pr-meetmiddelen5: Media-analyse * Meetwaarden5: Kernboodschappen overgekomen (N=30)

Pr-meetmiddelen5: Media-analyse * Meetwaarden5: Kernboodschap overgekomen Crosstabulation

Count

		Meetwaarden5: Kernboodschap overgekomen				Total
		Noch onbelangrijk, noch belangrijk	Belangrijk	Zeer belangrijk	Wij maken geen gebruik van deze sociale media	
Pr-meetmiddelen5:	Ken ik niet	1	3	4	0	8
Media-analyse	Ken ik wel	1	3	9	0	13
	Ken ik wel en maken wij gebruik van	0	1	3	1	5
	Zouden wij in de toekomst willen gebruiken	0	1	3	0	4
Total		2	8	19	1	30

Tabel 233. Kruistabel Pr-meetmiddelen5: Media-analyse * Meetwaarden6: Feiten overgekomen (N=30)

Pr-meetmiddelen5: Media-analyse * Meetwaarden6: Feiten overgekomen Crosstabulation

Count

		Meetwaarden6: Feiten overgekomen			Total
		Belangrijk	Zeer belangrijk	Wij maken geen gebruik van deze sociale media	
Pr-meetmiddelen5: Media-analyse	Ken ik niet	2	6	0	8
	Ken ik wel	7	6	0	13
	Ken ik wel en maken wij gebruik van	2	2	1	5

	Zouden wij in de toekomst willen gebruiken	1	3	0	4
Total		12	17	1	30

Tabel 234. Kruistabel Pr-meetmiddelen6: Analytics * Meetwaarden1: Publieksbereik (N=30)

Pr-meetmiddelen6:Analytics * Meetwaarden1: Publieksbereik Crosstabulation

Count

		Meetwaarden1: Publieksbereik			Total
		Noch onbelangrijk, noch belangrijk	Belangrijk	Zeer belangrijk	
Pr-meetmiddelen6:Analytics	Ken ik niet	0	2	1	3
	Ken ik wel	0	9	5	14
	Ken ik wel en maken wij gebruik van	1	5	7	13
	Total	1	16	13	30

Tabel 234. Kruistabel Pr-meetmiddelen7: NPS * Meetwaarden7: Geuite meningen en interesses (N=30)

Pr-meetmiddelen7:NPS * Meetwaarden7: Geuite meningen en interesses Crosstabulation

Count

		Meetwaarden7: Geuite meningen en interesses			Total
		Noch onbelangrijk, noch belangrijk	Belangrijk	Zeer belangrijk	
Pr-meetmiddelen7:NPS	Ken ik niet	1	9	4	14
	Ken ik wel	0	5	3	8
	Ken ik wel en maken wij gebruik van	0	4	2	6
	Zouden wij in de toekomst willen gebruiken	0	1	1	2
	Total	1	19	10	30

Tabel 235. Kruistabel Pr-meetmiddelen8: Concurrentie-analyse * Meetwaarden14: Industrielijst ranking (N=30)

Pr-meetmiddelen8: Concurrentie-analyse * Meetwaarden14: Industrielijst ranking Crosstabulation

Count

		Meetwaarden14: Industrielijst ranking					Total
		Helemaal niet belangrijk	Onbelangri jk	Noch onbelangrijk , noch belangrijk	Belangrij k	Ze er belangrijk	
Pr-meetmiddelen8:Conc urrentie-analyse	Ken ik niet	1	0	1	0	0	2
	Ken ik wel	2	0	1	8	3	14
	Ken ik wel en maken wij gebruik van	0	0	3	3	1	7
	Zouden wij in de toekomst willen gebruiken	0	1	3	3	0	7
	Total	3	1	8	14	4	30

Tabel 236. Kruistabel Pr-meetmiddelen9: Standaard media metrics * Meetwaarden2: Media-uitingen (N=30)

Pr-meetmiddelen9:Standaard media metrics * Meetwaarden2: Media-uitingen Crosstabulation

Count

		Meetwaarden2: Media-uitingen		Total
		Belangrijk	Ze er belangrijk	
Pr-meetmiddelen9:Standaard media metrics	Ken ik niet	2	3	5
	Ken ik wel	7	6	13
	Ken ik wel en maken wij gebruik van	3	8	11
	Zouden wij in de toekomst willen gebruiken	0	1	1
	Total	12	18	30

Tabel 237. Kruistabel Bedrijfsindicatie: Aantal personen * Procent van meetbudget (N=30)

Bedrijfsindicatie: Aantal personen * Procent van meetbudget Crosstabulation

Count

		Procent van meetbudget				Total
		20%	30%	40%	50%	
Bedrijfsindicatie: Aantal	0 tot 5	3	1	1	0	5

personen	6 tot 10	2	2	0	0	4
	10 tot 20	3	2	1	0	6
	20 tot 50	2	2	0	0	4
	50 of meer	3	6	1	1	11
Total		13	13	3	1	30

Tabel 238. Kruistabel Bedrijfsindicatie: Aantal personen * Procent van meetbudget (N=30)

Aantal jaren klant * Belang van meten pr Crosstabulation

Count

		Belang van meten pr		Total
		Belangrijk	Heel belangrijk	
Aantal jaren klant	< 1 jaar	6	6	12
	1-2 jaar	4	2	6
	3-4 jaar	4	5	9
	5-6 jaar	0	3	3
Total		14	16	30

Bijlage X. Kruskal-Wallistoets

Tabel 239. Kruskal-wallistoets Meetwaarden1, 2, 3, 4 * Huidig doel1_A: Blootstellen inhoud (N=30)

Ranks			
	Huidig doel1 A: Blootstellen inhoud	N	Mean Rank
Meetwaarden1: Publieksbereik	Minst belangrijk	2	16,75
	Minder belangrijk	1	9,50
	Belangrijk	5	12,40
	Meest belangrijk	22	16,36
	Total	30	
Meetwaarden2: Media-uitingen	Minst belangrijk	2	14,00
	Minder belangrijk	1	6,50
	Belangrijk	5	15,50
	Meest belangrijk	22	16,05
	Total	30	
Meetwaarden3: Unieke bezoekers op bedrijfswebsite	Minst belangrijk	2	10,50
	Minder belangrijk	1	10,50
	Belangrijk	5	21,70
	Meest belangrijk	22	14,77
	Total	30	
Meetwaarden4: Percentage gesprekken doelgroep	Minst belangrijk	2	5,00
	Minder belangrijk	1	25,00
	Belangrijk	5	14,90
	Meest belangrijk	22	16,16
	Total	30	

Test Statistics ^{a,b}				
	Meetwaarden1: Publieksbereik	Meetwaarden2: Media-uitingen	Meetwaarden3: Unieke bezoekers op bedrijfswebsite	Meetwaarden4: Percentage gesprekken doelgroep
Chi-Square	1,741	1,648	4,584	4,682
df	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,628	,649	,205	,197

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Huidig doel1 A: Blootstellen inhoud

Tabel 240. Kruskal-wallistoets Meetwaarden4, 5, 6 * Huidig doel2_A: Interactie als respons op inhoud (N=30)

Ranks			
	Huidig doel2 A: Interactie als respons op inhoud	N	Mean Rank
Meetwaarden4: Percentage gesprekken doelgroep	Minst belangrijk	4	22,38
	Minder belangrijk	8	12,38
	Belangrijk	14	15,54
	Meest belangrijk	4	14,75
	Total	30	
Meetwaarden5: Kernboodschap overgekomen	Minst belangrijk	4	20,00
	Minder belangrijk	8	11,56
	Belangrijk	14	15,43
	Meest belangrijk	4	19,13
	Total	30	
Meetwaarden6: Feiten overgekomen	Minst belangrijk	4	17,38
	Minder belangrijk	8	11,94
	Belangrijk	14	16,86
	Meest belangrijk	4	16,00
	Total	30	

Test Statistics ^{a,b}			
	Meetwaarden4: Percentage gesprekken doelgroep	Meetwaarden5: Kernboodschap overgekomen	Meetwaarden6: Feiten overgekomen
Chi-Square	3,917	4,570	2,434
df	3	3	3
Asymp. Sig.	,271	,206	,487

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Huidig doel2 A: Interactie als respons op inhoud

Tabel 241. Kruskal-wallistoets Meetwaarden4, 7, 8, 9, 11, 12 * Huidig doel3_A: Verandering in gedrag (N=30)

Ranks			
	Huidig doel3 A: Verandering in gedrag	N	Mean Rank
Meetwaarden4: Percentage gesprekken doelgroep	Minst belangrijk	3	18,33
	Minder belangrijk	8	13,56
	Belangrijk	7	14,93
	Meest belangrijk	12	16,42
	Total	30	
Meetwaarden7: Geuite meningen en interesses	Minst belangrijk	3	20,67
	Minder belangrijk	8	13,38
	Belangrijk	7	15,14
	Meest belangrijk	12	15,83
	Total	30	
Meetwaarden8: Gedeelde informatie social media	Minst belangrijk	3	14,83
	Minder belangrijk	8	13,38
	Belangrijk	7	14,79
	Meest belangrijk	12	17,50
	Total	30	
Meetwaarden9: Volgers Facebook	Minst belangrijk	3	12,83
	Minder belangrijk	8	16,63
	Belangrijk	7	15,36
	Meest belangrijk	12	15,50
	Total	30	
Meetwaarden11: Gedeeld op Facebook	Minst belangrijk	3	11,33
	Minder belangrijk	8	14,56
	Belangrijk	7	15,64
	Meest belangrijk	12	17,08
	Total	30	
Meetwaarden12: Gedeeld op Twitter	Minst belangrijk	3	10,67
	Minder belangrijk	8	13,81
	Belangrijk	7	15,29
	Meest belangrijk	12	17,96
	Total	30	

Test Statistics ^{a,b}						
	Meetwaarden4: Percentage gesprekken doelgroep	Meetwaarden7: Geuite meningen en interesses	Meetwaarden8: Gedeelde informatie social media	Meetwaarden9: Volgers Facebook	Meetwaarden11: Gedeeld op Facebook	Meetwaarden12: Gedeeld op Twitter
Chi-Square	,966	2,153	1,317	,485	1,259	2,519
df	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,809	,541	,725	,922	,739	,472

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Huidig doel3 A: Verandering in gedrag

Tabel 242. Kruskal-wallistoets Meetwaarden7,9,10,13,14 * Huidig doel4_A: Inspanning van doelgroep (N=30)

Ranks			
	Huidig doel4 A:Inspanning van doelgroep	N	Mean Rank
Meetwaarden7: Geuite meningen en interesses	Minst belangrijk	1	11,00
	Minder belangrijk	2	25,50
	Belangrijk	11	11,41
	Meest belangrijk	16	17,34
	Total	30	
Meetwaarden9: Volgers Facebook	Minst belangrijk	1	7,50
	Minder belangrijk	2	18,50
	Belangrijk	11	17,50
	Meest belangrijk	16	14,25
	Total	30	
Meetwaarden10: Likes	Minst belangrijk	1	6,00
	Minder belangrijk	2	16,00
	Belangrijk	11	15,00
	Meest belangrijk	16	16,38
	Total	30	
Meetwaarden13: Aanbeveling door journalist	Minst belangrijk	1	21,00
	Minder belangrijk	2	21,00
	Belangrijk	11	12,09
	Meest belangrijk	16	16,81
	Total	30	

Meetwaarden14:	Minst belangrijk	1	19,50
Industrielijst ranking	Minder belangrijk	2	19,50
	Belangrijk	11	16,73
	Meest belangrijk	16	13,91
	Total	30	

Test Statistics^{a,b}

	Meetwaarden7: Geuite meningen en interesses	Meetwaarden9: Volgers Facebook	Meetwaarden10 : Likes	Meetwaarden13 : Aanbeveling door journalist	Meetwaarden14 : Industrielijst ranking
Chi-Square	8,341	2,319	1,519	3,999	1,548
df	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,039	,509	,678	,262	,671

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Huidig doel4 A:Inspanning van doelgroep

Tabel 243. Kruskal-wallistoets Huidig doel1_A: Blootstellen inhoud * Toekomstig doel1_A: Blootstellen inhoud (N=30)

Ranks

	Huidig doel1 A: Blootstellen inhoud	N	Mean Rank
Toekomstig doel1 A: Blootstellen inhoud	Minst belangrijk	2	18,00
	Minder belangrijk	1	18,00
	Belangrijk	5	9,00
	Meest belangrijk	22	16,64
	Total	30	

Test Statistics^{a,b}

	Toekomstig doel1 A: Blootstellen inhoud
Chi-Square	7,993
df	3

Asymp. Sig.	,046
-------------	------

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Huidig

doel1 A: Blootstellen inhoud

Tabel 244. Kruskal-wallistoets Huidig doel2_A: Interactie als respons op inhoud * Toekomstig doel2_A: Interactie als respons op inhoud (N=30)

Ranks			
	Huidig doel2 A: Interactie als respons op inhoud	N	Mean Rank
Toekomstig doel2 A:	Minst belangrijk	4	6,63
Interactie als respons op inhoud	Minder belangrijk	8	13,88
	Belangrijk	14	16,25
	Meest belangrijk	4	25,00
	Total	30	

Test Statistics^{a,b}

	Toekomstig doel2 A: Interactie als respons op inhoud
Chi-Square	10,175
df	3
Asymp. Sig.	,017

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Huidig

doel2 A: Interactie als respons op inhoud

Tabel 245. Kruskal-Wallistoets Huidig doel3_A: Verandering in gedrag * Toekomstig doel3_A: Verandering in gedrag (N=30)

Ranks			
	Huidig doel3 A: Verandering in gedrag	N	Mean Rank

Toekomstig doel3 A:	Minst belangrijk	3	3,50
Verandering in gedrag	Minder belangrijk	8	10,06
	Belangrijk	7	14,21
	Meest belangrijk	12	22,88
Total		30	

Test Statistics^{a,b}

	Toekomstig doel3 A: Verandering in gedrag
Chi-Square	18,605
df	3
Asymp. Sig.	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Huidig

doel3 A: Verandering in gedrag

Tabel 246. Kruskal-Wallistoets Huidig doel4_A: Inspanning van doelgroep * Toekomstig doel4_A: Inspanning van doelgroep(N=30)

Ranks

	Huidig doel4 A:Inspanning van doelgroep	N	Mean Rank
Toekomstig doel4 A:	Minst belangrijk	1	12,50
Inspanning van doelgroep	Minder belangrijk	2	4,50
	Belangrijk	11	11,36
	Meest belangrijk	16	19,91
Total		30	

Test Statistics^{a,b}

	Toekomstig doel4 A: Inspanning van doelgroep
Chi-Square	11,064
df	3

Asymp. Sig.	,011
-------------	------

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Huidig

doel4 A:Inspanning van

doelgroep

Tabel 247. Kruskal-Wallistoets Pr-meetmiddelen1: Marketing metrics * Meetwaarden 1, 2 (N=30)

Ranks			
	Pr-meetmiddelen1:Marketing metrics	N	Mean Rank
Meetwaarden1: Publieksbereik	Ken ik niet	5	15,30
	Ken ik wel	6	15,33
	Ken ik wel en maken wij gebruik van	15	15,30
	Zouden wij in de toekomst willen gebruiken	4	16,75
	Total	30	
Meetwaarden2: Media-uitingen	Ken ik niet	5	12,50
	Ken ik wel	6	19,00
	Ken ik wel en maken wij gebruik van	15	14,50
	Zouden wij in de toekomst willen gebruiken	4	17,75
	Total	30	

Test Statistics ^{a,b}		
	Meetwaarden1: Publieksbereik	Meetwaarden2: Media-uitingen
Chi-Square	,121	2,752
df	3	3
Asymp. Sig.	,989	,431

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pr-meetmiddelen1:Marketing metrics

Tabel 248. Kruskal-Wallistoets Pr-meetmiddelen2: Social media metrics * Meetwaarden 8, 9, 10, 11 (N=30)

Ranks			
	Pr-meetmiddelen2:Social media metrics	N	Mean Rank
Meetwaarden8: Gedeelde informatie social media	Ken ik niet	3	14,83
	Ken ik wel	9	14,44
	Ken ik wel en maken wij gebruik van	12	14,75
	Zouden wij in de toekomst willen gebruiken	6	18,92
	Total	30	
Meetwaarden9: Volgers Facebook	Ken ik niet	3	9,17
	Ken ik wel	9	13,72
	Ken ik wel en maken wij gebruik van	12	18,33
	Zouden wij in de toekomst willen gebruiken	6	15,67
	Total	30	
Meetwaarden10: Likes	Ken ik niet	3	15,83
	Ken ik wel	9	9,39
	Ken ik wel en maken wij gebruik van	12	17,04
	Zouden wij in de toekomst willen gebruiken	6	21,42
	Total	30	
Meetwaarden11: Gedeeld op Facebook	Ken ik niet	3	13,83
	Ken ik wel	9	9,67
	Ken ik wel en maken wij gebruik van	12	17,54
	Zouden wij in de toekomst willen gebruiken	6	21,00
	Total	30	

Test Statistics^{a,b}

	Meetwaarden8: Gedeelde informatie social media	Meetwaarden9: Volgers Facebook	Meetwaarden10 : Likes	Meetwaarden11 : Gedeeld op Facebook
Chi-Square	1,304	3,768	8,259	7,695
df	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,728	,288	,041	,053

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pr-meetmiddelen2:Social media metrics

Tabel 249. Kruskal-Wallistoets Pr-meetmiddelen3: SEO metrics * Meetwaarden 3 (N=30)

Ranks			
	Pr-meetmiddelen3:SEO metrics	N	Mean Rank
Meetwaarden3: Unieke bezoekers op bedrijfswebsite	Ken ik niet	6	11,33
	Ken ik wel	6	12,83
	Ken ik wel en maken wij gebruik van	12	17,92
	Zouden wij in de toekomst willen gebruiken	6	17,50
	Total	30	

Test Statistics^{a,b}

	Meetwaarden3: Unieke bezoekers op bedrijfswebsite
Chi-Square	3,961
df	3
Asymp. Sig.	,266

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pr-
meetmiddelen3:SEO metrics

Tabel 250. Kruskal-Wallistoets Pr-meetmiddelen4: Effectenonderzoek * Meetwaarden 4 (N=30)

Ranks			
	Pr-meetmiddelen4:Effectenonderzoek	N	Mean Rank
Meetwaarden4: Percentage gesprekken doelgroep	Ken ik niet	5	13,80
	Ken ik wel	16	14,63
	Ken ik wel en maken wij gebruik van	1	13,50
	Zouden wij in de toekomst willen gebruiken	7	16,93
	Total	29	

Test Statistics ^{a,b}	
	Meetwaarden4: Percentage gesprekken doelgroep
Chi-Square	,588
df	3
Asymp. Sig.	,899

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pr-meetmiddelen4:Effectenonderzoek

Tabel 251. Kruskal-Wallistoets Pr-meetmiddelen5: Media-analyse* Meetwaarden 5,6 (N=30)

Ranks			
	Pr-meetmiddelen5: Media-analyse	N	Mean Rank
Meetwaarden5: Kernboodschap overgekomen	Ken ik niet	8	12,63
	Ken ik wel	13	15,46
	Ken ik wel en maken wij gebruik van	5	19,30

	Zouden wij in de toekomst willen gebruiken	4	16,63
	Total	30	
Meetwaarden6: Feiten overgekomen	Ken ik niet	8	17,38
	Ken ik wel	13	13,19
	Ken ik wel en maken wij gebruik van	5	17,00
	Zouden wij in de toekomst willen gebruiken	4	17,38
	Total	30	

Test Statistics^{a,b}

	Meetwaarden5: Kernboodschap overgekomen	Meetwaarden6: Feiten overgekomen
Chi-Square	2,544	2,097
df	3	3
Asymp. Sig.	,467	,553

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pr-meetmiddelen5: Media-analyse

Tabel 252. Kruskal-Wallistoets Pr-meetmiddelen6: Analytics* Meetwaarden 1 (N=30)

Ranks

	Pr-meetmiddelen6:Analytics	N	Mean Rank
Meetwaarden1:	Ken ik niet	3	14,33
Publieksbereik	Ken ik wel	14	14,68
	Ken ik wel en maken wij gebruik van	13	16,65
	Total	30	

Test Statistics^{a,b}

	Meetwaarden1: Publieksbereik
Chi-Square	,518
df	2

Asymp. Sig.	,772
-------------	------

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pr-meetmiddelen6:Analytics

Tabel 253. Kruskal-Wallistoets Pr-meetmiddelen7: NPS * Meetwaarden 7 (N=30)

Ranks			
	Pr-meetmiddelen7:NPS	N	Mean Rank
Meetwaarden7: Geuite meningen en interesses	Ken ik niet	14	14,43
	Ken ik wel	8	16,44
	Ken ik wel en maken wij gebruik van	6	15,83
	Zouden wij in de toekomst willen gebruiken	2	18,25
	Total	30	

Test Statistics^{a,b}

	Meetwaarden7: Geuite meningen en interesses
Chi-Square	,707
df	3
Asymp. Sig.	,872

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pr-meetmiddelen7:NPS

Tabel 254. Kruskal-Wallistoets Pr-meetmiddelen8: Concurrentie-analyse * Meetwaarden 14 (N=30)

Ranks			
	Pr-meetmiddelen8:Concurrentie-analyse	N	Mean Rank
Meetwaarden14:	Ken ik niet	2	5,25
Industrielijst ranking	Ken ik wel	14	18,14

	Ken ik wel en maken wij gebruik van	7	16,07
	Zouden wij in de toekomst willen gebruiken	7	12,57
	Total	30	

Test Statistics^{a,b}

	Meetwaarden14 : Industrielijst ranking
Chi-Square	5,447
df	3
Asymp. Sig.	,142

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pr-meetmiddelen8:Concurrentie-analyse

Tabel 255. Kruskal-Wallistoets Pr-meetmiddelen9: Standaard meida metrics * Meetwaarden 2 (N=30)

Ranks			
	Pr-meetmiddelen9:Standaard media metrics	N	Mean Rank
Meetwaarden2: Media-uitingen	Ken ik niet	5	15,50
	Ken ik wel	13	13,42
	Ken ik wel en maken wij gebruik van	11	17,41
	Zouden wij in de toekomst willen gebruiken	1	21,50
	Total	30	

Test Statistics^{a,b}

	Meetwaarden2: Media-uitingen
--	------------------------------

Chi-Square	2,366
df	3
Asymp. Sig.	,500

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pr-
meetmiddelen9:Standaard
media metrics

Tabel 256. Kruskal-Wallistostoets Bedrijfsindicatie: aantal personen * Procent van meetbudget (N=30)

Ranks			
	Bedrijfsindicatie: Aantal personen	N	Mean Rank
Procent van meetbudget	0 tot 5	5	13,80
	6 tot 10	4	13,50
	10 tot 20	6	14,83
	20 tot 50	4	13,50
	50 of meer	11	18,09
	Total	30	

Test Statistics ^{a,b}	
	Procent van meetbudget
Chi-Square	1,895
df	4
Asymp. Sig.	,755

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:
Bedrijfsindicatie: Aantal
personen

Tabel 257. Kruskal-Wallistostoets Belang van meten* Aantal jaren klant (N=30)

Ranks			
	Belang van meten pr	N	Mean Rank
Aantal jaren klant	Belangrijk	14	13,79
	Heel belangrijk	16	17,00

Total	30
-------	----

Test Statistics^{a,b}

	Aantal jaren klant
Chi-Square	1,105
df	1
Asymp. Sig.	,293

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Belang
van meten pr

Bijlage XI. Representativiteitsberekening

Informatie in deze bijlage komt van marktonderzoek.nl¹.

De gebruikte formule om de steekproefgrote te berekenen is:

$$n \geq \frac{N \times z^2 \times p(1-p)}{z^2 \times p(1-p) + (N-1) \times F^2}$$

n = het aantal benodigde respondenten. Altijd naar boven afronden

z = de standaardafwijking bij een bepaald betrouwbaarheids%. Dus 1,96 bij 95% betrouwbaarheid.

N = de grootte van de populatie

p = de kans dat iemand een bepaald antwoord geeft (50%)

F = de foutmarge vaak wordt hierbij 3%, 5% of 7%

Bij deze formule geldt dat de populatie eindig is.

De enquête van het kwantitatieve onderzoek is naar 32 klanten van Pride PR gestuurd. Met dat gegeven kan de bovenstaande formule ingevuld worden.

$$n \geq \frac{32 \times 1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{1,96^2 \times 0,5(1-0,5) + (32-1) \times 0,05^2}$$

$$n \geq 30$$

Dat betekent dat de steekproefgrote 30 respondenten is.

¹ Allesovermarktonderzoek.nl (2014)

Bijlage XII. Logboek

Datum	Betrokkenen/locatie	Afspraken en besluitenlijst
7-1-2014	Student Esmee Ouwehand en mvr van Der Elst. Locatie Pride PR	- Eerste gesprekken over afstudeeropdracht. - Discussie over afstudeeronderwerp: Contenttsunami of meten
8-01-2014	Student: Esmee Ouwehand	- uitwerken beide onderwerpen
10-1-2014	Student Esmee Ouwehand en mvr van der Elst . Locatie Pride PR	- Contenttsunami wordt het onderwerp van afstudeeronderzoek
14-1-2014	Student Esmee Ouwehand en medewerkers Pride PR.	- Tijdens bureauvergadering brainstormen met collega's over aanpak afstudeeronderzoek
14-1-2014	Student Esmee Ouwehand	- Inlezen onderwerp en opzetten probleemformulering
20-1-2014	Student Esmee Ouwehand	- Aanleiding en probleemformulering verder uitwerken
21-1-2014	Student Esmee Ouwehand en medewerkers Pride PR. Locatie Pride PR	- Tijdens bureauvergadering bevindingen van 'inlezen' besproken en probleemformulering voorgelegd.
24-01-2014	Student Esmee Ouwehand	- Aanvraag afstudeerbegeleiding ingediend bij Hogeschool Leiden
28-1-2014	Student Esmee Ouwehand en dhr Minderhoud (oprichter Pride PR). Locatie Pride PR	- Tijdens gesprek besloten om te veranderen van onderzoeksonderwerp. - Onderzoeksonderwerp verandert naar meten binnen PR
28-1-2014	Student Esmee Ouwehand en mvr Starkenburg. Locatie Pride PR	- Nieuwe stagebegeleidster toegewezen - Eerste gesprek nieuwe stagebegeleider over nieuw onderwerp
29-01-2014	Student Esmee Ouwehand	- Opzetten nieuwe probleemformulering
30-01-2014	Dhr Schriemer (afstudeer coördinator)	- Per e-mail toestemming gekregen voor afstudeeronderzoek. Begeleider Nynke Wiekenkamp als begeleider toegewezen gekregen.
31-01-2014	Afstudeerbegeleider Nynke Wiekenkamp	- Benaderd door afstudeerbegeleider Nynke Wiekenkamp voor eerste coachingsgesprek
01-02-2014	Student Esmee Ouwehand	- Afstudeerbegeleidster Nynke Wiekenkamp probleemformulering gemaild.
4-2-2014	Student Esmee Ouwehand	- Probleemstelling verder uitgewerkt en gemaild naar mvr Starkenburg - Artikelen doorgelezen die Pride PR eerder over dit onderwerp heeft opgesteld.
5-2-2014	Mvr Starkenburg	- Via e-mail feedback gekregen op probleemstelling
06-02-2014	Student Esmee Ouwehand	- Feedback van mvr Starkenburg verwerkt

7-2-2014	Student Esmee Ouwehand, afstudeergroep en begeleidster Nynke Wiekenkamp	- Eerste afstudeersessie - Probleemformulering besproken - Actiepunten: 1. aanscherpen aanleiding 2. Overleg met bedrijf over het precieze doel van het onderzoek
7-2-2014	Student Esmee Ouwehand en mvr Starkenburg. Locatie Pride PR	- actiepunten vanuit afstudeersessie besproken - Besproken doel van het onderzoek - Actiepunten: 1. Aanscherpen aanleiding 2. mailen naar dhr Minderhout (oprichter Pride PR)
10-2-2014	Student Esmee Ouwehand	- e-mail naar dhr Minderhout (oprichter Pride PR) over besproken punten met mvr Starkenburg. Toestemming gevraagd over veranderingen in probleemformulering
11-2-2014	Dhr minderhout (oprichter Pride PR)	- Via e-mail toestemming gekregen op verandering in probleemformulering
12-2-2014	Student Esmee Ouwehand	- Per e-mail aanvraag gesprek met dhr Coebergh (docent Hogeschool Leiden)
12-02-2014	Dhr Coebergh (docent Hogeschool Leiden)	- Reactie gekregen voor een afspraak op 17-02-2014 op de Hogeschool Leiden
13-2-2014	Student Esmee Ouwehand	- Literatuurstudie begonnen - Raadplegen digitale databanken voor mogelijke theorieën afstudeeronderwerp
14-2-2014	Student Esmee Ouwehand en mvr Starkenburg (afstudeerbegeleidster vanuit Pride PR)	- Mogelijke theorieën besproken
17-2-2014	Student Esmee Ouwehand	- Voorbereiding afspraak dhr Coebergh (docent Hogeschool Leiden)
18-2-2014	Student Esmee Ouwehand en dhr Coebergh (docent Hogeschool Leiden). Locatie Hogeschool Leiden	- Afstudeeronderwerp besproken - mogelijke theorieën besproken - Tips: 1. Boek in mediatheek over onderwerp 2. balanced scorecard theorie of ROI Pyramid 3. Goed nadenken hoe de doelgroep benaderd wordt.
18-2-2014	Student Esmee Ouwehand en mvr Starkenburg (afstudeerbegeleidster vanuit Pride PR). Locatie Pride PR	- Feedback van dhr Coebergh besproken - Probleemformulering aangescherpt
19-2-2014	Student Esmee Ouwehand	- Theorie gezocht en uitgewerkt
20-02-2014	Student Esmee Ouwehand	- Methodologie voor PVA geschreven
24-2-2014	Student Esmee Ouwehand en mvr Starkenburg	- contact met VPRA via e-mail opgenomen over toestemming voor het verspreiden van vooronderzoek onder VPRA-leden

	(afstudeerbegeleidster Pride PR)	
25-2-2014	Student Esmee Ouwehand mvr Starkenburg	PVA besproken
26-2-2014	Student Esmee Ouwehand	- Per e-mail toestemming gekregen om de enquête van vooronderzoek te delen via VPRA
27-2-2014		
28-2-2014	Student Esmee Ouwehand, afstudeergroep en Nynke Wiekenkamp	Afstudeerbegeleiding - Feedback gekregen op PVA
1-3-2014	Student Esmee Ouwehand	Feedback PVA verwerkt
2-3-2014	Student Esmee Ouwehand	Afmaken PVA 2.0
3-3-2014	Student Esmee Ouwehand	Inleveren PVA 2.0
3-3-2014	Student Esmee Ouwehand	- e-mail gestuurd naar dhr Minderhout (eigenaar Pride PR) met PVA
3-3-2014	Dhr Minderhout (eigenaar Pride PR)	- feedback op aanpak PVA
4-3-2014	Student Esmee Ouwehand, mvr. Starkenburg en mvr. De Vries. Locatie: Pride PR	- Vergadering over verbeteren PVA en literatuurlijst - Actiepunten: 1. mvr. Starkenburg mailt eerder gebruikte artikelen 2. mvr. De Vries stuurt presentatie door over meten
4-3-2014	Student Esmee Ouwehand en mvr Starkenburg (afstudeerbegeleidster vanuit Pride PR)	- Planning gemaakt voor afstudeerperiode
5-3-2014	Mvr. Starkenburg (afstudeerbegeleider vanuit Pride PR)	- Via e-mail wetenschappelijke artikelen ontvangen
5-3-2014	Mvr de Vries (accountmanager Pride PR)	- Via de mail presentatie ontvangen
6-3-2014	Student Esmee Ouwehand	- Doorgelezen ontvangen artikelen en presentatie. - Nuttige informatie genoteerd - Mail gestuurd naar mvr Starkenburg (afstudeerbegeleidster vanuit Pride PR) met blog over standpunten over meten
9-3-2014	Student Esmee Ouwehand	- Topic guide vooronderzoek opgesteld
10-3-2014	Student Esmee Ouwehand	- Eerste versie vragenlijst voor vooronderzoek opgesteld
11-3-2014	Student Esmee Ouwehand	- Mail gestuurd naar mvr Starkenburg (afstudeerbegeleidster vanuit Pride PR) met artikel over onderzoek Amerika
11-3-2014	Student Esmee Ouwehand	- Mail gestuurd naar mvr Starkenburg (afstudeerbegeleidster vanuit Pride PR) met eerste versie vragenlijst voor vooronderzoek

11-3-2014	Afstudeerbegeleidster Nynke Wiekenkamp	- Telefoongesprek gehad en een NO GO gekregen voor PVA 2.0
12-3-2014	Mvr Starkenburg (afstudeerbegeleidster vanuit Pride PR)	- Feedback op vragenlijst voor vooronderzoek ontvangen van afstudeerbegeleider.
12-03-2014	Student Esmee Ouwehand	- Feedback op vragenlijst voor vooronderzoek van afstudeerbegeleidster verwerkt en vragenlijst aangepast
13-3-2014	Student Esmee Ouwehand	- Ingelezen in nieuwe literatuur
14-3-2014	Student Esmee Ouwehand, afstudeergroep en afstudeerbegeleider Nynke Wiekenkamp	- Vierde afstudeerbegeleiding - Tijdens afstudeerbegeleiding feedback gekregen op PVA 2.0 - Actiepunten: 1. Aanpassen bronnen 2. literatuuronderzoek uitbreiden 3. Andere theorieën onderzoeken 4. deelvragen aan de hand van literatuur opstellen
15-3-2014	Student Esmee Ouwehand	- Feedback van afstudeerbegeleiding uitgewerkt
16-3-2014		- Literatuuronderzoek
17-3-2014	Student Esmee Ouwehand	- Nieuwe mogelijke theorieën onderzocht
17-03-2014	Student Esmee Ouwehand	- Theorieën en conceptueel model uitgewerkt
18-3-2014	Mvr de Vries (accountmanager)	- Besloten om Balanced scorecard, ROI pyramid en Valid metrics te gebruiken voor theoretisch kader
18-3-2014	Student Esmee Ouwehand	- Theoretisch kader naar mvr Starkenburg (afstudeerbegeleidster vanuit Pride PR) en mvr de Vries (accountmanager) gemaild
18-3-2014	Student Esmee Ouwehand	- Feedback ontvangen op theoretisch kader
18-3-2014	Student Esmee Ouwehand	- Feedback van mvr de Vries op theoretisch kader verwerkt
18-3-2014	Student Esmee Ouwehand	- Vragenlijst vooronderzoek in Thesistools gezet
19-3-2014	Student Esmee Ouwehand	- begeleidende tekst bij enquête naar mvr Starkenburg (afstudeerbegeleidster vanuit Pride PR) gemaild
20-3-2014	Student Esmee Ouwehand	- blog geschreven over vooronderzoek
22-3-2014	Student Esmee Ouwehand	- Vragenlijst voor vooronderzoek naar VPRA gemaild
23-3-2014	Student Esmee Ouwehand	- Vragenlijst via blog en social media verspreidt.
24-3-2014	Student Esmee Ouwehand	- Eerste resultaten vooronderzoek bekeken
24-3-2014	Student Esmee Ouwehand	- Werknemers gevraagd om de enquête te verspreiden onder concullega's
24-3-2014	Afspraak met Nynke	- Conceptueel model uitgewerkt en hypothesen opgesteld
24-03-2014	Student Esmee Ouwehand	Conceptueel model besproken
24-03-2014	Student Esmee Ouwehand en Piet Hein Coebergh	Mail naar Piet Hein Coebergh gestuurd met vragen over feedback
26-3-2014	Student Esmee Ouwehand	Gangbespreking met Piet Hein Coebergh
27-03-2014	Student Esmee Ouwehand	Literatuuronderzoek en conceptueel model uitgewerkt
27-03-2014	Student Esmee Ouwehand	Benaderd door Elianne Caljouw via de mail

27-03-2014	Student Esmee Ouwehand	- PVA 3.0 naar mvr Starkenburg (afstudeerbegeleidster vanuit Pride PR) gemaild
28-3-2014	Mvr Starkenburg (afstudeerbegeleidster vanuit Pride PR)	- Feedback ontvangen via de mail op PVA 3.0
28-03-2014	Student Esmee Ouwehand	- Feedback van mvr Starkenburg verwerkt en PVA 3.0 aangepast.
28-03-2014	Student Esmee Ouwehand	- conceptueel model naar mvr Starkenburg en mvr de Vries gemaild
29-3-2014		
30-3-2014		
31-3-2014	Inleveren PVA 3.0, bespreken PVA 3.0 op stage	
31-03-2014	Student Esmee Ouwehand	Geantwoord op de mail van Elianne Caljouw
8-04-2014	Student Esmee Ouwehand	Een Go ontvangen voor PVA
09-04-2014	Student Esmee Ouwehand en Nynke Wiekenkamp	Mail van Nynke Wiekenkamp over tips en tops
10-04-2014	Student Esmee Ouwehand	Externe analyse af
10-04-2014	Student Esmee Ouwehand	Resultaten vooronderzoek opgezet in een blog
14-04-2014	Student Esmee Ouwehand	Tips en tops gemaild
15-04-2014	Student Esmee Ouwehand, afstudeergroep en Nynke Wiekenkamp	Afstudeersessie Actiepunten: - Vragenlijst maken
16-04-2014	Student Esmee Ouwehand en Elianne Caljouw	Afspraak met Elianne Caljouw
16-04-2014	Student Esmee Ouwehand	- Vragenlijst voor kwantitatief onderzoek opgesteld
17-04-2014	Student Esmee Ouwehand en mvr de Vries (account manager)	- Vragenlijst kwantitatief onderzoek besproken
17-04-2014	Student Esmee Ouwehand	- vragenlijst kwantitatief onderzoek naar mvr Starkenburg (afstudeerbegeleidster vanuit Pride PR) gemaild
22-04-2014	Student Esmee Ouwehand	Vragenlijst naar Nynke Wiekenkamp gemaild
22-04-2014	Student Esmee Ouwehand	Vragenlijst via Facebook gedeeld
23-04-2014	Student Esmee Ouwehand en Nynke Wiekenkamp	Feedback op vragenlijst van Nynke Wiekenkamp via telefoon ontvangen
23-04-2014	Student Esmee Ouwehand	Feedback verwerkt
23-04-2014	Student Esmee Ouwehand en Dhr	-Afspraak met meneer Schriemer

	Schriemer	
24-04-2014	Student Esmee Ouwehand	- Vragenlijst kwantitatief onderzoek in Thesistools gezet - vragenlijst gemaïld naar mvr Starkenburg en mvr de Vries
24-04-2014	Student Esmee Ouwehand	Probleemformulering bijgewerkt
24-04-2014	Student Esmee Ouwehand	- begeleidende tekst voor klanten gemaïld naar mvr Starkenburg (begeleidster vanuit Pride PR)
25-04-2014	Mvr Starkenburg (afstudeerbegeleidster Pride PR)	- Feedback ontvangen per mail op enquête in thesistools - Feedback ontvangen op begeleidende tekst voor klanten van Pride PR
27-04-2014	Mvr de Vries (accountmanager)	- Feedback via de mail op enquête in thesistools ontvangen
29-04-2014	Student Esmee Ouwehand	- Eerste resultaten enquête bekeken
5-04-2014	Student Esmee Ouwehand	- Mail gestuurd naar werknemers van Pride PR of ze iedereen benaderd hebben
07-05-2014	Student Esmee Ouwehand, afstudeergroep en Nynke Wiekenkamp	Afstudeerbegeleiding - Actiepunten: Hypothese bijwerken
08-05-2014	Student Esmee Ouwehand	Hypotheses bijgewerkt
11-05-2014	Student Esmee Ouwehand	Interne analyse af
11-05-2014	Student Esmee Ouwehand	Interne analyse naar mvr Starkenburg gemaïld
12-05-2014	Student Esmee Ouwehand	Feedback van mvr Starkenburg verwerkt
12-05-2014	Student Esmee Ouwehand	Hypotheses naar Nynke Wiekenkamp gemaïld
13-05-2014	Student Esmee Ouwehand	Feedback op hypotheses van Nynke Wiekenkamp gekregen via de mail
13-05-2014	Student Esmee Ouwehand	Externe analyse geschreven
14-05-2014	Student Esmee Ouwehand en Dhr Schriemer	- SPSS codeboek - inloopspreekuur Martien schriemer
15-05-2014	Student Esmee Ouwehand	- Methodologie bijgewerkt - Hypothesen en operationele hypothesen aangepast
16-05-2014	Student Esmee Ouwehand	- Externe analyse af
17-05-2014	Student Esmee Ouwehand	- Resultaten kwantitatief onderzoek in SPSS getoetst
18-05-2014	Student Esmee Ouwehand	- Vragen naar Nynke gemaïld - Theoretisch kader bijgewerkt - Methodologie bijgewerkt
19-05-2014	Student Esmee Ouwehand	- Voorwoord en Inleiding geschreven - Voorblad scriptie gemaakt - Bijlagen bijgewerkt
20-05-2014	Student Esmee Ouwehand en Nynke Wiekenkamp	- Afstudeerbegeleiding - Scriptie doorgelezen en verbeterd - Vragen naar Martien Schriemer gemaïld - Update tijdens bureauvergadering bij Pride PR over

		afstudeeronderzoek
21-05-2014	Student Esmee Ouwehand	- Bijlagen bijgewerkt
22-05-2014	Student Esmee Ouwehand	Feedback van Mvr Starkenburg ontvangen en verwerkt
23-05-2014	Dhr Schriemer en Student Esmee Ouwehand	- Hulp met SPSS gehad via telefoon van dhr Schriemer
24-05-2014	Student Esmee Ouwehand	- Resultaten uitgewerkt en conclusie geschreven
25-05-2014	Student Esmee Ouwehand	- Scriptie afgerond

Bijlage XIII. Begrippenlijst

AVE (Advertising Value Equivalency): De kosten van redactionele aandacht. Dit wordt vaak gemeten aan de hand van knipsels en de oplage van het blad.²

Barcelona Principles: AMEC stelde zeven basisprincipes op voor het meten van pr. Op basis van de principes kunnen pr-resultaten kwantitatief en kwalitatief weergegeven worden. De Barcelona Principles zijn³:

1. Meet aan de hand van vooraf opgestelde doelstellingen;
2. Meet de outcomes en niet de outputs;
3. Het effect op de bedrijfsresultaten kan en moet, waar mogelijk, worden gemeten;
4. Meet de resultaten door middel van een kwantitatieve en kwalitatieve benadering;
5. Advertentiewaarden kunnen niet de waarde van pr meten;
6. Social media kan en moet worden gemeten;
7. Transparantie en herhaalbaarheid zijn essentieel voor solide meetmethoden.

Outcomes: meetbare veranderingen in bewustzijn, kennis, houding, opinie en gedrag niveaus die optreden als gevolg van een pr-programma of pr-campagne; een effect, gevolg, of de gevolgen van communicatie activiteiten of producten, en kan zowel op korte termijn (direct) of lange termijn.¹

Outputs: Wordt gegenereerd als gevolg van een pr-programma of pr-campagne die effecten op een doelgroep of het publiek weergeven.²

Return on investment: een uitkomst variabele die de winst van investeringsactiviteiten weergeeft³

SMART: Richtlijnen voor het opstellen van doelstellingen. Bestaat uit: Specifiek: Het moet een waarneembare actie zijn Meetbaar: Er moet vastgesteld worden hoe er gemeten wordt of het doel behaald is Acceptabel: Het doel moet bij de organisatie aansluiten Realistisch: Het doel moet haalbaar zijn Tijdgebonden: Het doel moet een duidelijke start- en eindtijd hebben.

Unieke bezoekers: Met unieke bezoekers op een website wordt het aantal verschillende bezoekers over een bepaalde tijd verstaan. Zo wordt precies gemeten hoe veel verschillende bezoekers er over een bepaalde tijd op de website komen.

² Schwartz, D. (2013)

³ Schwartz, D. (2013)