

Prove Everything or Die

Presentatie meetbaarheid

Woensdag 9 mei 2012

Robin den Hoed



break through

Een stelling

Met een PR- budget van € 20.000 hebben we een mediawaarde gerealiseerd van € 60.000 en 500 nieuwe fans op Facebook mogen verwelkomen.

Goed resultaat?



Seven Principles of PR Measurement

1. Importance of **Goal Setting** and Measurement
2. Measuring the **Effect on Outcomes** is Preferred to Measuring Outputs
3. The **Effect on Business Results** Can and Should Be Measured Where Possible
4. Media Measurement Requires **Quantity and Quality**
5. AVEs are not the **Value of Public Relations**
6. **Social Media** Can and Should be Measured
7. Transparency and Replicability are Paramount to Sound Measurement



Dus:

1. stel **vooraf** vast *wat* je wilt gaan **meten**
2. meet het **effect van de uitkomst**,
niet de uitkomst alleen...
3. het **effect** van ons werk **op de business**
kan gemeten worden....
4. **meetbaarheid** gaat over **kwantiteit en kwaliteit**
5. **redactionele waarde** is niet hetzelfde als **PR-waarde**
6. **social media** kunnen we prima **meten**
7. wees **transparant** in wat je **meet** en wat de **uitkomsten** zijn...





Stel doelen vast voordat je gaat meten

Communications vs. Evaluation Goals

Corporate goals



Communication goals



Evaluation goals



Measurable criteria

What is the **overarching business goal** that is to be supported by communications?

What are the **desired (measurable) changes** in the target group as the result of communications?

- **Coverage:** Number of articles in target group (media), penetration of messages
- **Perception:** Brand awareness, recollection of topics
- **Comprehension:** Credibility of content, connection to company
- **Attitude:** Brand loyalty, increased employee motivation
- **Behavior:** Purchase decisions, project involvement

Who? What? How much? By when? Goals should be defined as quantitative as possible



Dus...

1.

**Stel doelen vast
(wat, hoe, bij wie?)**



2.

**Kies voor het juiste
programma**



3.

Presenteer de resultaten





Meet kwantiteit en kwaliteit, geen mediawaarde!

MISSET HORECA

McDonald's laat consument burger bedenken

FASTFOOD | FASTFOOD & DIVERSE EETZAKEN | MCDONALD'S

McDonald's heeft de campagne 'Bekendste Burger van Nederland' afgetrapt. Via Bekendsteburger.nl kan iedereen in de maanden september en oktober een burger bedenken en beoordelen. Maandag 4 juni kiest een jury onder leiding van Martijn Krabbé de winnende burger, die vanaf september verkrijgbaar is in alle restaurants van de fastfoodketen.



De hele maand mei is de campagne 'Bekendste Burger van Nederland' bezig. De hele maand mei is de campagne 'Bekendste Burger van Nederland' bezig. De hele maand mei is de campagne 'Bekendste Burger van Nederland' bezig.

De winnaar wordt maandag 4 juni bekendgemaakt.

Dinsdag 1 mei om 15.20 uur waren al 457 creaties bedacht. De naam van de bedenker en is vanaf september verkrijgbaar.

LINDA. De digitale campagne gaat van start op de Facebook Fanpage van McDonald's Nederland. De digitale campagne gaat van start op de Facebook Fanpage van McDonald's Nederland.



BN'er met een BURGER

De HEMA laat ons zelf een broodje bedenken, bij Bugles willen ze er thuis op de bank in stoppen. De HEMA laat ons zelf een broodje bedenken, bij Bugles willen ze er thuis op de bank in stoppen.

Want meer dan een op de drie Nederlanders heeft als grootst BN'er te worden. Geld, roem, allemaal zitten. Maar dat is na lastig, als je relatief weinig tal

Doe het zelf

Maar een Big Mac lusten we a leggen we er zelf graag een augurkje extra op. Of een ander sausje. En dat

Bekende Burger

Stap in de keuken van McDonald's, beleg je burger en geef hem een pakje winnende burger en komt een maand lang op de kaart van alle Nederlands en maakt de maker in een klap wereldberoemd. In eigen land.

Adformatie

McDonald's lanceert De Bekendste Burger

Interactief Creatie Reclame 2 MEI 2012, 13:58

SUSANNE VAN NIEROP

McDonald's en Tribal DDB lanceren in samenwerking met TBWA, KetchumPleon en OMD de merkactivatiecampagne 'De Bekendste Burger'. De campagne bestaat uit een wedstrijd waarin consumenten zelf een burger mogen ontwerpen.



Out-of-Home SHOPS

Bekendste Burger van Nederland

OUT-OF-HOME | 01-05-2012 12:24 | Eelco Brandes



STERDAM – McDonald's Nederland start deze maand met haar ste co-creatiecampagne 'De Bekendste Burger van Nederland'. Hierbij kan iedereen online een burger samenstellen, een naam aan geven en daarmee in één klap zelf een bekende Burger' worden.

jury, bestaande uit onder meer Martijn Krabbé, zal de tien meest favoriete burgers beoordelen. De winnende burger is vanaf september verkrijgbaar in alle 228 McDonald's restaurants in Nederland. Op

Bekendsteburger.nl kan heel Nederland de komende maand McDonald's burger samenstellen én stemmen op zijn

met zeventig ingrediënten, zoals rundvlees smaakmakers, zoals mango

men gaan door De

is der ent.



Consument mag burger bedenken

McDonald's laat consumenten haar nieuwste burger bedenken. Via Bekendsteburger.nl kan iedereen deze maand een burger beoordelen of samenstellen uit zeventig ingrediënten. Maandag 4 juni kiest een jury met onder andere Martijn Krabbé de winnende burger, die vanaf september verkrijgbaar is in alle restaurants van de fastfoodketen. De winnende burger krijgt de naam van de bedenker en deze speelt een rol in de nieuwe reclamecampagne.



Mediawaarde vs. bereik onder de doelgroep

Mediawaarde € 31.200

of

Bereik onder de doelgroep 3.488.000 personen (bruto bereik)





Social Media kan en moet gemeten worden

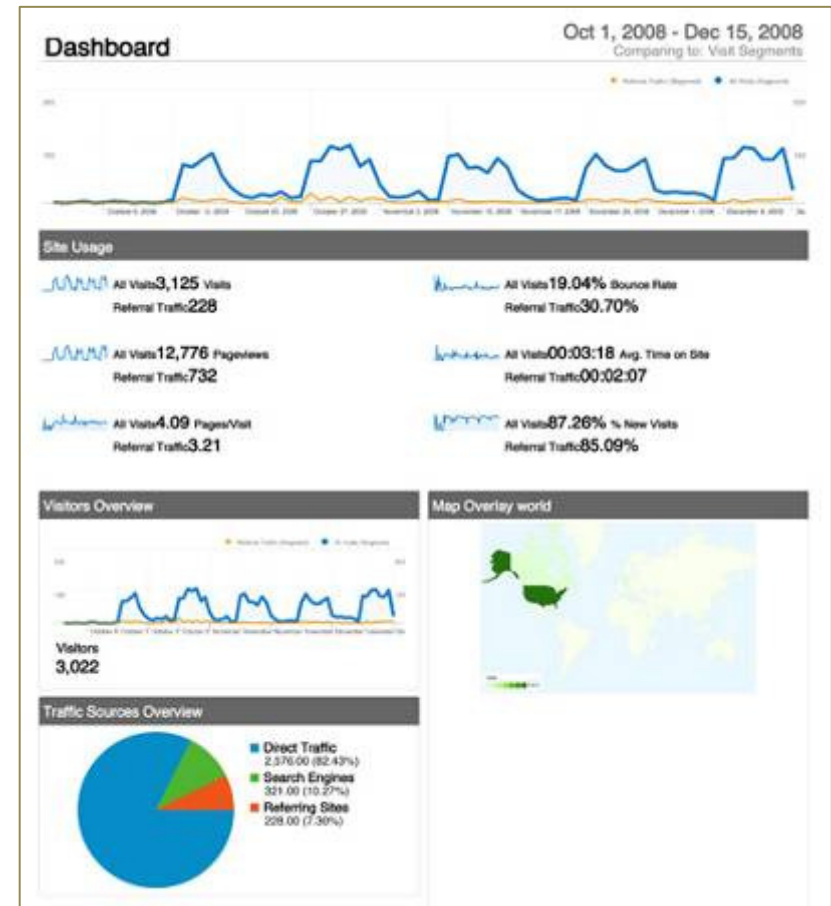
Social Media: Monitoring vs. Measuring

Monitor

- Look for issues to which your organization or brand might want to react
- Identify trends in consumer opinion, desired content/features, etc.
- Provide a qualitative analysis of content

Measure

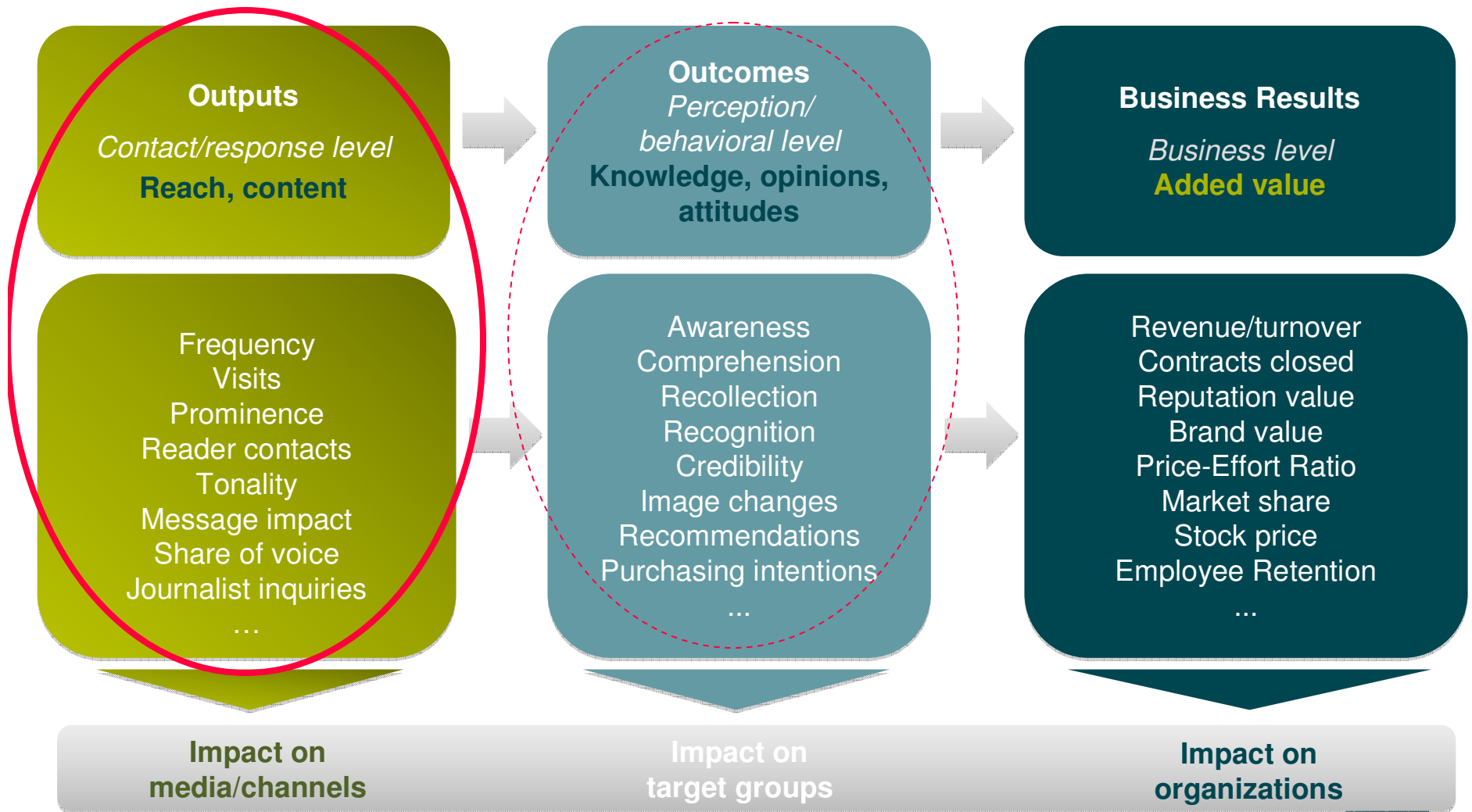
- Quantify reach, tone, recommendations, etc.
- Identify top users
- Benchmark in advance of interactive activity to track changes over time





Uitkomsten, het effect, business-resultaat

Het meten van resultaat op drie niveaus



Het meten van de output

Het korte termijn resultaat van ons werk (output):

- aantal artikelen/verhalen/plaatsingen (volume)
- bereik onder de vooraf vastgestelde doelgroep
- aantal artikelen in vooraf vastgestelde key media
- totale exposure van het verhaal (de som van het bereik, views en luisteraars/kijkers)
- verschijning van de kernboodschap
- tone of voice van het artikel

Vooraf bepaal je dus de doelgroep, het aantal plaatsingen, het bereik onder de doelgroep, de key media, de kernboodschap, de tone of voice!



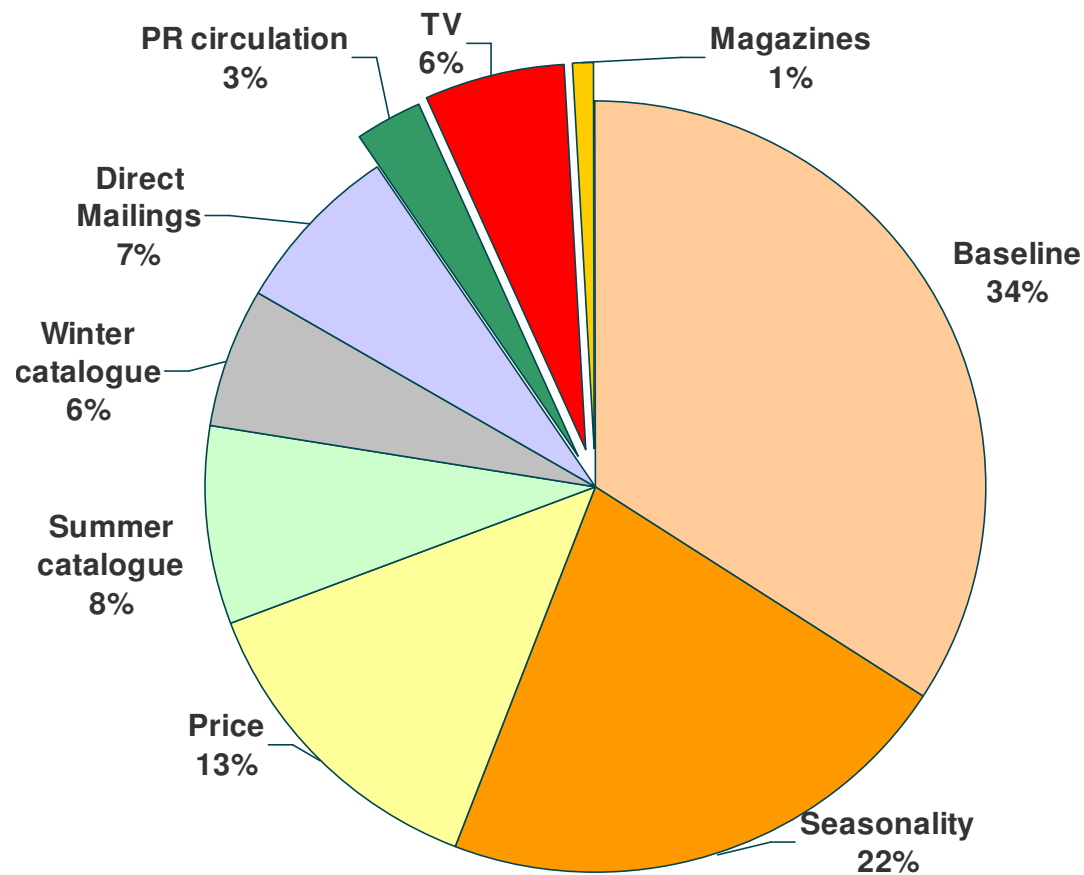
Het meten van de outcomes

Outcomes zijn

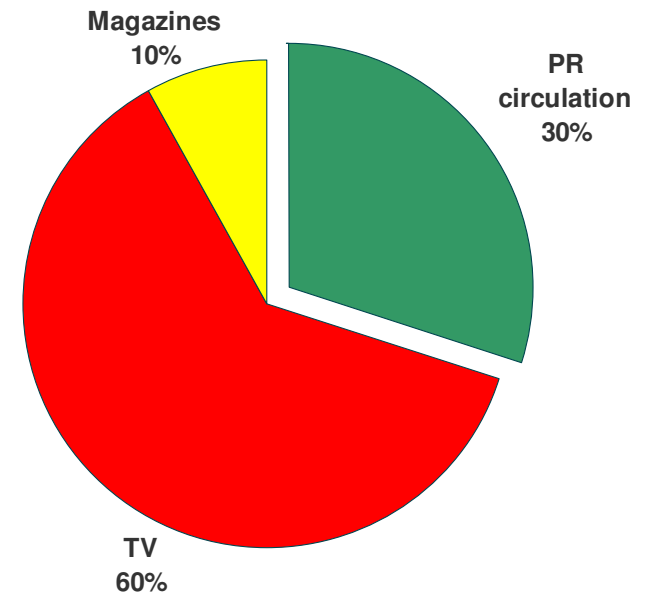
- bewustwordingen
 - percepties
 - houdingen
 - opinies
 - intenties tot gedrag
 - gedragingen
 -
-
- belangrijk verschil met 'output': je hebt hiervoor de doelgroep nodig!
 - online onderzoek, paneldiscussies, telefonische interviews, etc.
 - breng dit onder de aandacht bij je klant!



Center Parcs – Effects on Sales (Bookings)



Source: Center Parcs Germany, own calculations



basic sales: 56%
(baseline + seasonality)

mass media: 10%
(Benchmark: 5 – 20%)



break through

The 10 Golden Rules of Measurement

1. Establish written goals
2. Measure the quantity and quality of media
3. Understand the same principles apply to traditional and social media
4. Do not use AVE as the value of PR
5. Add PR questions to tracking surveys to easily capture outcomes
6. Collect media data in a manner usable for market mix modeling
7. Recognize that analytics is the future of PR measurement—ROI is the answer
8. Make sure all measurement is transparent
9. Use measurement to track progress and to design programs better
10. Realize that communications experts are not necessarily measurement experts



Thank you!

