

Public Relations ROI-metingen e-Book

## **HET VERDWIJNEN VAN MEDIAWAARDE**

ROI meten in PR: Streven naar een beter kader



Al sinds het bestaan van het vak worstelen professionals in public relations met een bijzonder lastig probleem: hoe kunnen we de waarde van ons werk meten?

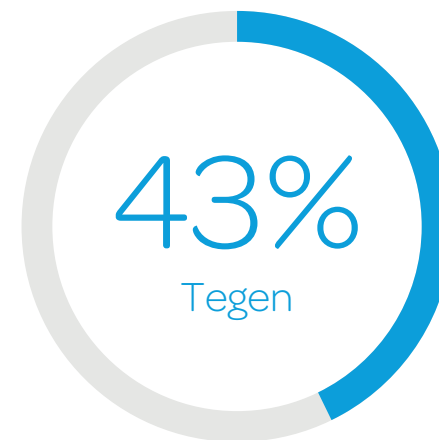
Het internationale AMEC (Association for the Measurement and Evaluation of Communication) heeft een nieuwe uitdaging opgeworpen in het traditionele debat tijdens de jaarlijkse conferentie in Bangkok in mei 2017. AMEC kondigde de start aan van een wereldwijde campagne, waarmee de vereniging het gebruik van AVE (Advertising Value Equivalency, ook wel 'mediawaarde') wil "uitbannen" als aanvaardbare maatstaf voor de PR-industrie. Bovendien heeft het internationale bestuur van AMEC communicatieprofessionals wereldwijd

opgeroepen om mee te werken aan dit initiatief om een van de oudste meetinstrumenten in de industrie te bannen.

Dit gedurfde initiatief van AMEC heeft gemengde reacties opgeleverd. Het instituut CIPR (Chartered Institute of Public Relations) in het Verenigd Koninkrijk verwelkomt de poging om mediawaarde uit te bannen en heeft zelfs een eigen plan aangekondigd voor een "verbod op het gebruik van mediawaarde door leden van CIPR." Bovendien is in een enquête door Crescendo Consulting in juni 2017 aangetoond dat er een grote verdeeldheid is binnen de industrie met betrekking tot een verbod op het gebruik van mediawaarde. 44 procent van de PR-professionals ondersteunt een verbod en 43 procent is tegen.

## Verbod op gebruik van mediawaarde

(Advertising Value Equivalency)



(13 procent had geen voorkeur).



Deze nieuwe ontwikkeling is slechts de meest recente in een debat dat vele gevolgen kan hebben voor PR-professionals. Er is een serieuze behoefte om de waarde van PR-services te kwantificeren door de resultaten van PR-activiteiten te beoordelen, en daarom is de industrie hier al decennia mee bezig. Het goede nieuws is dat er nieuwe meetinstrumenten in opkomst zijn, die onder andere mogelijk zijn gemaakt door technologische doorbraken in de afgelopen jaren. Door deze ontwikkelingen kunnen we uiteindelijk het ongrijpbare antwoord vinden op de vraag hoe we ROI kunnen meten in PR.

## De uitdaging van metingen

Onderzoekers denken dat de uitdaging van PR-metingen is ontstaan in de late 18e eeuw. De eerste voorbeelden van systematische mediamonitoring stammen uit dit tijdperk. Terwijl PR steeds breder erkend werd als afzonderlijk beroep, werd het steeds moeilijker om de waarde van PR-werk te beoordelen. Professor Tom Watson van The Media School aan de Bournemouth University in het Verenigd Koninkrijk schetst een uitgebreide historie van de evolutie in PR-metingen. Deze historie begint vroeg in de jaren 1900 en volgt de verschillende onderzoeksactiviteiten met betrekking tot het effect van PR in de 100 jaar die volgen.

In de vroege jaren '90 heeft het IPR (Institute for Public Relations) onder leiding van de legendarische Jack Felton de IPR Measurement Commission opgericht. Daarmee wilde hij de blijvende uitdaging aangaan om de waarde van PR-services beter te kunnen meten. Sindsdien heeft deze commissie onderzoek gedaan, symposia gehouden en vele verschillende meetkwesties bestudeerd om de leden van de beroepsgroep te informeren. Ook vandaag de dag zet de IPR Measurement Commission dit belangrijke werk voort. Dit doen ze onder leiding van voorzitter Mark Weiner, CEO van PRIME Research en een belangrijke stem in het debat over mediawaarde, en medevoorzitter Thomas Stoeckle, hoofd van strategische bedrijfsontwikkeling bij LexisNexis.



“In de afgelopen tien jaar zijn er in de PR-industrie steeds meer discussies ontstaan over ROI,” zegt Stoeckle. “Door de explosie van nieuwe technologieën is het nu mogelijk om nieuwe statistische modellen te maken, waarmee we waarde kunnen meten voor alle vormen van marketing, inclusief PR. Tegenwoordig is dit een grote uitdaging voor PR-professionals, omdat de grenzen tussen de rollen van adverteren, marketing en PR steeds meer vervagen in dit digitale tijdperk. Helaas ligt PR achter op de andere vakgebieden met betrekking tot het volgen van ROI.”

Bijvoorbeeld, leidt media-aandacht tot een hogere omzet? Zorgt een online artikel voor meer verkeer op een website? Stijgt de

merkbekendheid door een ‘buzz’ op social media? In de beginjaren van mediamonitoring werden deze vragen natuurlijk niet gesteld, maar nu staan ze wereldwijd bovenaan in dashboard-rapporten en marketing-presentaties voor leidinggevendenden. Daardoor is de discussie over PR-metingen in de afgelopen tien jaar weer aangewakkerd en feller dan ooit tevoren. In 2011 werd de Europese Summit in Measurement gehouden in Lissabon. PR-deskundigen die op deze conferentie aanwezig waren, vonden dat het creëren van een operationele definitie van ROI een “topprioriteit” is om PR-activiteiten te kunnen meten. Ze wilden de waarde van PR beoordelen aan de hand van financiële resultaten.

De eerste grote ontwikkeling in het recente debat vond plaats in 2010. In juni van dat jaar kwamen PR-managers uit 33 landen in Barcelona bijeen en legden ze de zeven Kernprincipes van Barcelona vast:

Het is belangrijk om doelen te stellen en metingen uit te voeren

Het meten van het effect op resultaten heeft de voorkeur boven het meten van output

Voor mediametingen zijn kwantiteit en kwaliteit vereist

Social media kunnen en moeten worden gemeten

Waar mogelijk kan en moet het effect op bedrijfsresultaten worden gemeten

Mediawaarde definieert niet de waarde van public relations

Transparantie en reproduceerbaarheid zijn cruciaal voor goede metingen



In 2012 kwamen de beste deskundigen in het vak bij elkaar op de International Public Research Conference in Miami om de ROI-uitdaging aan te gaan (dit staat nu bekend als “De Miami-debatten”).

Zij bestempelden de sessie over metingen en evaluatie van communicatie als “een doorlopende discussie over onderzoek en de praktijk binnen public relations.” Helaas kon het panel van PR-professionals het niet eens worden over hoe ROI moet worden gedefinieerd in de industrie, “waardoor de wens om een betekenisvolle, redelijke en kwantificeerbare methodologie te ontwikkelen wordt belemmerd.”

In 2015 heeft AMEC de kernprincipes uit 2010 herzien en bijgewerkt tot de “Barcelona-principes 2.0.” David Rockland, partner bij Ketchum en voormalig voorzitter van AMEC, was voorzitter van de groep die de Barcelona-principes 2.0 heeft ontwikkeld. Hij zei dat de oorspronkelijke reeks principes meer was gericht op wat we niet moeten doen, terwijl de bijgewerkte principes meer begeleiding bieden voor wat we wel moeten doen. De rode draad in beide versies is echter dat AMEC zich met kracht verzet tegen mediawaarde als maatstaf voor ROI.



## Het verdwijnen van mediawaarde

Het debat is in de daaropvolgende jaren steeds intensiever geworden, wat uiteindelijk resulteerde in de verklaringen van AMEC en CIPR over het “uitbannen van mediawaarde” in 2017. De eerste PR-brancheorganisaties die de campagne van AMEC ondersteunden waren ICCO (International Communications Consultancy Organisation) en PRCA (Public Relations Consultants Association). In de zomer van 2017 gaven zij verklaringen uit over hun steun voor dit beleid.

Veel professionals in het vak zijn er met name van overtuigd dat het historische model voor ROI-metingen met beperkte maatstaven zoals mediawaarde ontoereikend is. Dit leidt tot een aantal “serieuze praktische en ethische tekortkomingen,” in de woorden van Jim

MacNamara, Ph.D., professor in openbare communicatie aan de University of Technology in Sydney en een van de meest uitgesproken critici van mediawaarde.

MacNamara en andere deskundigen in de industrie vinden dat het gebruik van mediawaarde voor het meten van de waarde van PR fundamentele gebreken heeft. Ze noemen hier meerdere redenen voor, maar de voornaamste reden is dat mediawaarde ongeldig en irrelevant is. Ze is ongeldig omdat vermeende kosten gelijk worden gesteld aan waarde, en dit wordt gedaan aan de hand van hypothetische kosten voor de inkoop van advertenties die anders nooit zouden zijn overwogen. Ze is irrelevant omdat adverteren en



redactionele berichtgeving totaal verschillende dingen zijn en dus nooit gelijk aan elkaar kunnen zijn.

Voor alle duidelijkheid: sommige professionals vinden mediawaarde nog steeds de belangrijkste maatstaf om “verdiende” media-aandacht te kwantificeren in financiële termen waarmee topmanagers iets kunnen.

Bovendien verandert de industrie maar langzaam en dat komt deels door de klanten zelf. “Sommige klanten, misschien niet veel in ontwikkelde Westerse markten, zullen blijven vragen om goedkope, snelle en zinloze maatstaven zoals mediawaarde, likes of retweets,” aldus Sam Knowles, auteur en oprichter van het adviesbureau Insight Agents.





Maar ieder jaar zijn er minder voorstanders van mediawaarde, omdat het bedrijfsleven met steeds meer gedisciplineerde aanpak resultaten bepaalt en waarde beoordeelt voor de onderneming. De berekening van de PR-waarde was zelfs een centraal onderdeel van het “2016 Global Communications Report,” dat is gepubliceerd door het Annenberg Center for Public Relations aan de University of Southern California, in samenwerking met The Holmes Report. In het onderzoek is aangetoond dat PR-bureaus en hun klanten “zich nog steeds schrikbarend vaak richten” op maatstaven voor de output, in plaats van op communicatieresultaten. Zo bleek dat van de bevraagden:

**68% totaal bereik gebruikt**

**65% impressies gebruikt**

**64% contentanalyse gebruikt**

**47% merkbeleving gebruikt**

**30% gebruikt mediawaarde**

Toch merken waarnemers uit de industrie op dat sommige analysemetingen die meer zijn gericht op resultaten, zoals contentanalyse en merkbeleving, steeds populairder worden binnen het vak. En omdat uit minstens één enquête blijkt dat de vraag van klanten naar mediawaarde is gedaald van 80 procent in 2010 tot slechts 18 procent in 2017, kan worden aangenomen dat we in de toekomst op andere manieren ROI zullen meten in PR.

“De PR-industrie hoeft geen onnauwkeurige mediawaarde te gebruiken, maar heeft een scala van onderzoeksmethoden waarmee de effectiviteit en resultaten van het werk kunnen worden gemeten, en we moeten deze methoden gebruiken binnen onze professionele standaarden,” zegt MacNamara.

**18%**

## Streven naar een beter kader

Sommige PR-marktleiders pleiten voor een beter kader voor het meten van media-aandacht door kwantitatieve en kwalitatieve contentanalyse te combineren. Deze benadering dwingt ons om na te denken over belangrijke vragen die nauw samenhangen met een effect op communicatieresultaten, zoals: Is de zichtbaarheid van het merk vergroot binnen relevante mediakanalen? Hoe duidelijk is het merk gepositioneerd? Worden de kernboodschappen goed overgebracht? Hoe positief of negatief wordt het merk afgebeeld?

Dit soort contentanalyse gaat verder dan simplistische gegevens die zijn afgeleid uit mediawaarde-berekeningen. Er ontstaat een kader waarbinnen wordt gelet op een aantal analytische variabelen. Bijvoorbeeld, MacNamara raadt de volgende 10 maatstaven voor contentanalyse aan:

1. Het mediabelang (m.a.w. publieksbereik).
2. De plaatsing van artikelen (bijv. voorpagina, prominente pagina of achterin).
3. De positionering van berichtgeving (bijv. kop, prominente plek of terloops genoemd).

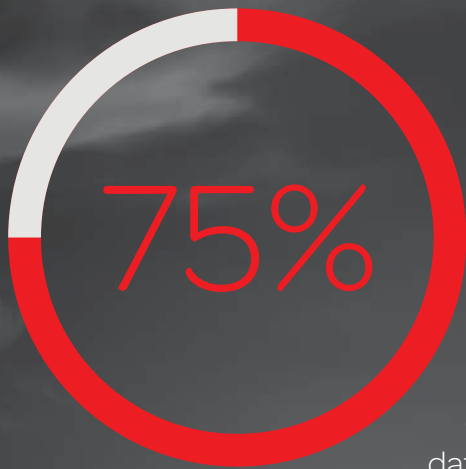
4. De grootte van het artikel.
5. De 'share of voice' in vergelijking met concurrenten of andere bronnen.
6. Afbeeldingen (bijv. foto's of logo's).
7. De berichtgeving over problemen.
8. De overgebrachte boodschappen in het artikel.
9. De geciteerde en vermelde bronnen.
10. De toon van het artikel.

Op de AMEC Summit in 2017 in Bangkok benadrukte MacNamara ook dat het belangrijk is om na te denken over het effect dat deze artikelen hebben op het grote publiek. Hij merkte op dat de algemene perceptie van het publiek een belangrijke factor is die vaak wordt genegeerd. Als bedrijven alleen hun klanten en/of belanghebbenden willen dienen en de



perceptie van het grote publiek negeren, zal dit op de lange termijn zeker slecht uitpakken. In een ander opkomend kader wordt de waarde van 'influencer marketing' in PR gemeten. Dit is een moderne trend waarbij mensen met een groot bereik en een krachtig social media-netwerk worden betaald om een merk te promoten.





Deze strategie is in opkomst omdat opiniemakers het vertrouwen in merken kunnen opbouwen in een tijd waarin het vertrouwen in de reguliere nieuwsmedia lager is dan ooit tevoren. Het wordt zelfs verwacht dat aan het einde van 2017 75 procent van de merken gebruikmaakt van marketing met opiniemakers in PR-programma's, volgens Forbes.

"Het belang van digitale opiniemakers in PR is onderdeel van een bredere trend in de industrie, waarbij sociale en digitale kanalen worden geïntegreerd en geconsolideerd," zegt Stoeckle. "Het klanttraject wordt steeds complexer, van de eerste aandacht tot de ontdekking op social media en de overweging van een aankoop. Steeds vaker zijn opiniemakers cruciaal om de betrokkenheid van de doelgroep te garanderen."

Het is met name belangrijk dat de PR-industrie voorop loopt bij deze evoluerende strategie, omdat het volgen van opiniemakers voornamelijk digitaal gebeurt. Dit maakt het eenvoudiger voor PR-professionals om de ROI te volgen en meten.

Bij een nieuw kader voor het meten van marketing met digitale opiniemakers in PR, dat we bij LexisNexis hebben ingevoerd, kan

het gaan om: Beoordeling van "betaalde, verdiende, gedeelde en eigen" media-aandacht; analyse van "het bereik, de relevantie en de weerklink" van de influencer; en het toepassen van gegevens en analyse om online impact te evalueren.

Ongeacht welke maatstaven worden geïntegreerd in een beter kader voor het beoordelen van ROI, vinden veel marktleiders het belangrijk dat PR-professionals een helpende hand bieden bij het streven naar verbeterde meetpraktijken. Het is niet de bedoeling dat ze alleen maar campagne voeren om het gebruik van mediawaarde of andere verouderde maatstaven uit te bannen.

"Evaluatie is essentieel voor de toekomst van onze industrie," zegt Francis Ingram, algemeen directeur van PRCA (Public Relations & Communications Association). "Maar we hebben ook stimulering, lof en informatie nodig om betekenisvolle evaluatiemethoden te integreren in PR-praktijken. We hebben niets aan 'naming en shaming' van degenen die deze hoge standaarden nog niet hebben bereikt."

De opkomst van een beter kader om ROI te meten in PR zal zeker een geleidelijk proces zijn, en daardoor hebben PR-professionals op alle niveaus voldoende tijd om mee te veranderen. Maar deze keer verandert er ook echt iets, in tegenstelling tot eerdere pogingen om de uitdaging van ROI-metingen aan te gaan.

## Het ontwikkelen van nieuwe tools om ROI te meten

LexisNexis loopt voorop door producten en services te ontwikkelen waarmee PR-professionals nauwkeuriger resultaten kunnen meten, zodat ze ROI op een meer betrouwbare manier kunnen evalueren dan in het verleden. Met LexisNexis Media Intelligence-oplossingen kunnen PR-professionals de informatie vinden die er echt toe doet om de waarde van een strategisch communicatieprogramma te beoordelen. Met deze tools kunnen communicators ontdekken wat er wordt gezegd over hun merken, benchmarken tegen belangrijke concurrenten en duidelijke inzichten krijgen. Met deze informatie kunnen ze toekomstige PR-activiteiten in de juiste richting sturen.

Bijvoorbeeld, met LexisNexis Newsdesk kunnen PR-professionals marktinformatie zoeken, analyseren, monitoren en delen binnen één tool. Newsdesk biedt een volledig overzicht van near-real-time marktontwikkelingen door wereldwijde media-aandacht te monitoren,

van internationale zakelijke bronnen en invloedrijke blogs tot regionale nieuwssites en lokale social media.

Deze tool maakt monitoring, metingen en analyse van media-aandacht eenvoudig en levert verbeterde dashboardrapporten met gegevens en inzichten uit de globale media-index van LexisNexis. Gebruikers hebben toegang tot een voor het meten van ROI volledig aanpasbare portal waarmee ze bedrijven, markten en zakelijke evenementen kunnen volgen. Ook bieden we een krachtige samenwerkingsomgeving, waarin teams ROI-onderzoeksprojecten kunnen uitvoeren met gedefinieerde gebruikersgroepen. De tool is niet alleen geschikt voor uitgebreide monitoring van social media, forums in de industrie en micro-blogs, maar dient ook als geheim wapen voor het maken van onderzoeksrapporten, die worden samengesteld aan de hand van bedrijfsnieuws met perspectieven uit nationale en internationale media.

Newsdesk is een baanbrekende tool, omdat het de PR-professional vele mogelijkheden biedt:



Opkomende  
problemen en trends  
proactief monitoren



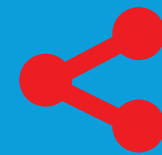
Hun merken  
benchmarken tegen  
concurrenten



Content integreren,  
inclusief live  
interactieve  
diagrammen en  
visualisaties



Nieuws en informatie  
delen met naleving  
van auteursrechten



Belangrijke  
opiniemakers  
identificeren



Het succes van  
campagnes meten





Met bedrijfsinformatie op dit niveau kunnen PR-teams de resultaten van hun services koppelen aan bedrijfsresultaten, waar dit niet kan met twijfelachtige, onbewerkte publiciteitsgegevens. Daardoor kunnen ze de waarde van PR voor een bedrijf beter meten.

LexisNexis heeft ook een volledig team met deskundige analisten, de Media Intelligence Research & Analytics-groep. Zij werken aan analyseprojecten en evaluatierapporten voor klanten. De analisten weten dat sommige aspecten van technologie niet zo effectief zijn als mensen, en daarom streven ze ernaar om het gebruik van technologie zoals kunstmatige intelligentie en gegevenswetenschap te integreren met een menselijk oordeel en onderscheid.



# De kloof overbruggen

Hoewel velen voorstanders zijn van de tot nu toe geboekte vooruitgang om een succesvol kader te creëren, is niet iedereen daarmee bezig. Er is duidelijk een behoefte om de kloof te overbruggen tussen wat de 'best practices' zijn en wat haalbaar is met beperkte bronnen. Er is misschien niet één perfect antwoord, maar houd de volgende tips in gedachten wanneer u op zoek bent naar een betere meetmethode:

- Als u investeert in succesvolle meetmethoden, doet u dit niet alleen om ROI te berekenen. Het is ook een essentiële stap om in de toekomst beter te kunnen communiceren.
- Zorg dat u klein begint. Het kan al verhelderend zijn om te experimenteren met een dieper kader voor metingen in één campagne, en met dit voorbeeld kunt u beter pleiten voor meer middelen bij toekomstige inspanningen.
- Volg een proces met drie stappen:
  - 1.** Ontwikkel communicatiestrategieën en tactieken die de algemene doelstellingen van uw organisatie ondersteunen;
  - 2.** Stel specifieke en meetbare doelen met betrekking tot deze strategieën en tactieken; en
  - 3.** Meet de voortgang op weg naar deze communicatiedoelen, in verhouding met de voortgang die de organisatie maakt op weg naar de algemene doelstellingen.
- Zoek hulp van buitenaf als dit nodig is. Deskundige teams met analisten kunnen u helpen bij het verwerken van geautomatiseerde resultaten als u niet de kennis of mogelijkheden hebt om dit zelf te doen.
- Wanneer u werkt met geautomatiseerde maatstaven, gebruikt u een betrouwbare tool die ondersteund wordt door gegevenswetenschap en al jaren succesvol wordt gebruikt door uw collega's.

## Conclusie

Bij het streven naar een nieuw kader voor ROI is het belangrijk dat we na kunnen denken over de uitdaging van metingen, zonder een “draai” te geven aan campagneresultaten, het budget van een programma te rechtvaardigen of indruk te maken op een hogere leidinggevende.

“Het is niet ons doel om de waarde van ons vak te bewijzen in vergelijking met andere afdelingen in de organisatie,” zegt Tina McCorkindale, Ph.D., voorzitter en CEO van IPR.

“Daarop moeten we ons niet richten. In plaats daarvan kunnen we deze tools gebruiken om aanpassingen te doen, ons werk beter te doen en benchmarks te definiëren voor onze doelstellingen.”

In een wereld met “nepnieuws” en “alternatieve feiten” wordt het bovendien steeds belangrijker om te zorgen dat PR-professionals tools gebruiken waarmee content effectief wordt gescreend en gekwalificeerd. Als we links en nieuwsbronnen nauwkeurig willen analyseren, moeten we dit doen met een combinatie van verfijnde technologie en analyse door mensen.


Stoeckle van LexisNexis noemde dit “de balans tussen algoritme en de menselijke maat” in het programma van het World Media Intelligence Congress in 2017.

A man in a dark suit is seen from behind, standing on a rooftop or high vantage point, looking out over a dense city skyline. The image is tinted with a blue color. The skyline features numerous skyscrapers and buildings, with a cloudy sky above. The man's hands are in his pockets.

Het blijft een uitdaging in het vak om de waarde van PR-services te kwantificeren door de ROI van een bedrijf te meten. In de afgelopen tien jaar is deze discussie uitgegroeid tot een wereldwijd debat, waardoor het gebruik van traditionele maatstaven zoals mediawaarde steeds vaker wordt vervangen door nieuwe maatstaven die direct zijn gekoppeld aan bedrijfsresultaten.

Het goede nieuws is dat er nieuwe meetinstrumenten in opkomst zijn, die mogelijk zijn gemaakt door verfijnde technologie en technologische services van de volgende generatie. Door deze ontwikkelingen kunnen we uiteindelijk het ongrijpbare antwoord vinden op de vraag hoe we ROI betrouwbaar kunnen meten in PR.



 +31 (0)20 485 34 56

 [www.lexisnexis.nl](http://www.lexisnexis.nl)

 [support@lexisnexis.eu](mailto:support@lexisnexis.eu)