



MEDIA MEMO

Is PR meetbaar? Alle geheimen onthuld

Je wilt aan de slag met je PR, maar wanneer weet je of je campagne een succes is? Alles valt of staat met het resultaat en de meetbaarheid daarvan. Daarom nemen we je mee in de wereld van de meetbaarheid van PR.

De waarde van een artikel

De waarde van een artikel bestaat uit verschillende onderdelen, onder andere van de oplage (hoeveel exemplaren worden gedrukt) en het bereik (hoeveel mensen lezen het). Wat ook meetelt is hoe groot het artikel is en op welke plek het staat. Staat het bijvoorbeeld op de voorpagina of homepage, dan is de waarde hoger. Word je kort genoemd in een groter artikel of word je meegenomen in een lijst met tips, dan is de waarde weer wat lager omdat je verhaal niet de hele pagina in beslag neemt.

Hoe meten we de waarde van een artikel?

De waarde wordt berekend aan de hand van het advertentietarief. Het is wat je had moeten betalen als je het artikel had ingekocht. Deze waardes staan vaak in de mediakit die je op de websites van het betreffende medium kunt vinden.

Hoe werkt de berekening?

Aan de hand van een voorbeeld leggen we uit hoe je de mediawaarde van je artikel berekent.

Het Algemeen Dagblad heeft een oplage van 320.000 exemplaren per krant, een bereik van meer dan 1.100.000. Als je zou adverteren, dan betaal je bruto voor een hele pagina € 26.478,90. Wanneer je met een interview op een halve pagina in het Algemeen dagblad komt heeft dat een waarde van € 13.239,45.

Randzaken om rekening mee te houden

We hebben je uitgelegd hoe je de mediawaarde van een artikel kunt berekenen, maar er zijn nog een aantal andere zaken die je in overweging kunt nemen bij het berekenen van je resultaten. Voordat je aan een PR campagne begint raden we aan om, zoals we doen met onze online PR training Moeiteloos in de Media, met je fundament te starten: je kernboodschap, mediamissie en doelgroep. Het meten van het succes van je PR-campagne gaat hand in hand met je fundament.

1 Kernboodschap

Een artikel krijgt een hogere waarde als de focus van het artikel ligt op de kernboodschap en als deze duidelijk, op verschillende manieren, kracht wordt bijgezet. Dus wanneer een artikel grotendeels gaat over bijvoorbeeld privé zaken of hoe jij tegen wereldproblematieken aankijkt, daalt de waarde van je artikel.

2 Relevantie van het medium

Wanneer je start met je PR-campagne leg je naast je kernboodschap, ook je doelgroep vast. Richt je je bijvoorbeeld op moeders, dan valt een opvoedblad als Kek Mama onder jouw belangrijkste media. Je vergroot daarmee de kans dat je je ideale klant bereikt en dat geeft het artikel meer waarde. Terwijl als je je richt met je product of dienst op fitte senioren, dan is een blad als Kek Mama voor jou niet interessant.

3 Sentiment van het artikel

De waarde van een artikel kan groeien of juist dalen door het sentiment van een artikel. Hoe wordt er over jou, je merk, product of dienst gesproken. We onderscheiden hierin positief, neutraal en negatief. Dit kun je zelf beoordelen door het artikel te lezen, wat wordt er gezegd, wat is de toon en kloppen de feiten?

Investeren

Als je in een relevant medium je kernboodschap hebt kunnen uitdragen, en het sentiment is positief, dan heb je de investering in het online trainingsprogramma er met één artikel al ruimschoots terugverdiend. En dan rekenen we nog niet eens mee dat je de kennis hebt om alles dat je hebt geleerd opnieuw in kunt zetten bij een volgend nieuwsmoment!

Wil je meer leren? In onze [Online Training Moeiteloos in de Media](#) leren we je alle kneepjes van het vak om zelf een PR-campagne op te zetten dat resultaat oplevert. Door jouw verhaal te vertellen en verbinding te maken met je ideale klant, zodat deze jou weet te vinden, je de concurrentie voorbij streeft en jij als expert de spotlight krijgt die je verdient.

Anna Maria en Marieke

