

# PR ONDERZOEK LOGEION:

# HET DOEN VAN ONDERZOEK IN HET COMMUNICATIEVAK



D V J I N S I G H T S © 2 0 2 0

# ACHTERGROND

De PR thermometer is dit keer ingezet om een beter inzicht te krijgen in de mate waarin respondenten onderzoek (laten) uitvoeren ten behoeve van de ontwikkeling of uitvoering van communicatieactiviteiten.



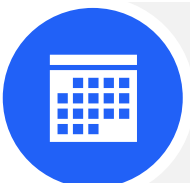
## SAMPLE SIZE

n=157



## DOELGROEP

Communicatieprofessionals



## VELDWERK

Het online veldwerk heeft plaatsgevonden in de periode van 11 november 2020 tot en met 30 november 2020.

# DOELSTELLINGEN VAN HET ONDERZOEK

Om te achterhalen óf respondenten onderzoek (laten) uitvoeren ten behoeve van de ontwikkeling of uitvoering van communicatieactiviteiten en op welke manier zij dat doen, staan er een aantal vragen centraal in dit onderzoek:

1

**WAAROM DOET MEN WEL OF NIET  
ONDERZOEK?**

2

**OP WELKE MANIER DOET MEN  
ONDERZOEK?**

3

**VOOR WIE OF WAT DOET MEN  
ONDERZOEK?**

4

**HOEVEEL INVESTEERT MEN IN  
ONDERZOEK?**

5

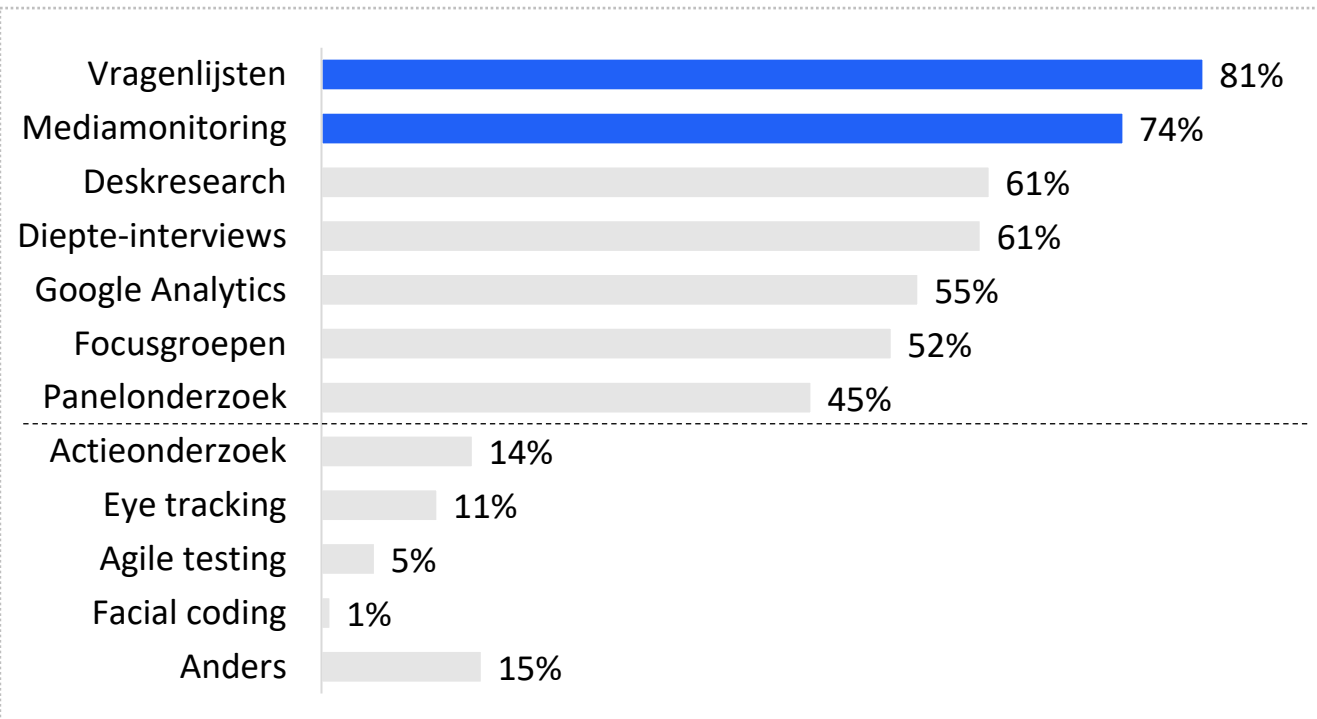
**HOE ZIET MEN DE TOEKOMST?**



# OP WELKE MANIER DOET MEN ONDERZOEK?

Er zijn veel verschillende mogelijkheden om onderzoek te doen ten behoeve van de ontwikkeling of uitvoering van communicatieactiviteiten. Toch maken respondenten het vaakst gebruik van vragenlijsten en mediamonitoring. Google Analytics wordt als een van de 'nieuwere' methoden door ruim de helft van de professionals gebruikt. Eye tracking en facial coding zijn voorbeelden van nieuwe methoden waar nog erg weinig gebruik van wordt gemaakt in de praktijk.

## TYPE ONDERZOEK

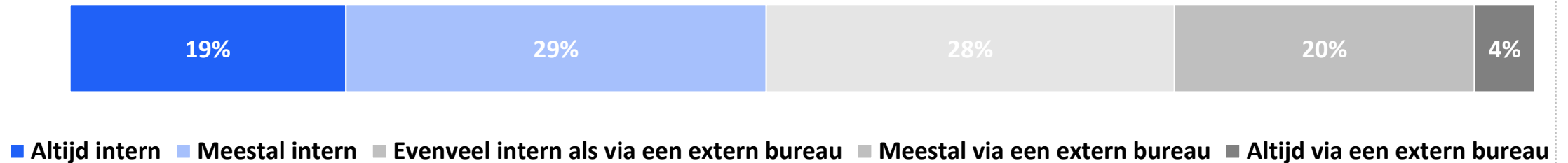


Q: Om wat voor type onderzoek(en) gaat het?

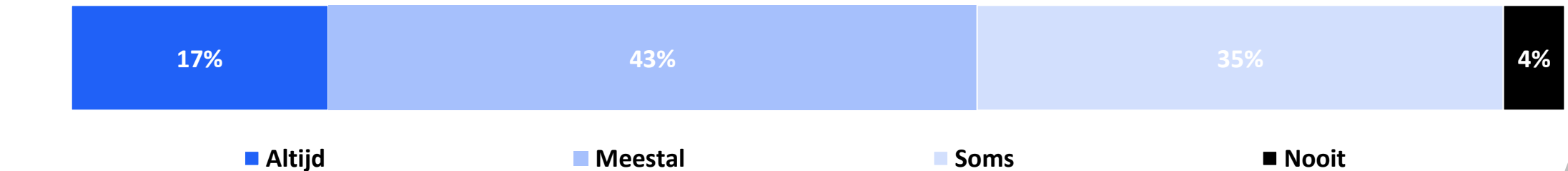
# OP WELKE MANIER DOET MEN ONDERZOEK?

De manier van onderzoek doen is niet voor iedere communicatieprofessional of -afdeling hetzelfde. Hoewel, in-house onderzoek wordt iets meer toegepast dan onderzoek via een extern bureau. Ruim een kwart zegt onderzoek evenveel intern als via een extern bureau te doen. 60% van de respondenten definieert altijd of in de meeste gevallen van tevoren meetbare doelstellingen.

## VERHOUDING IN-HOUSE VS EXTERN BUREAU



## VOORAF MEETBARE DOELSTELLING DEFINIËREN



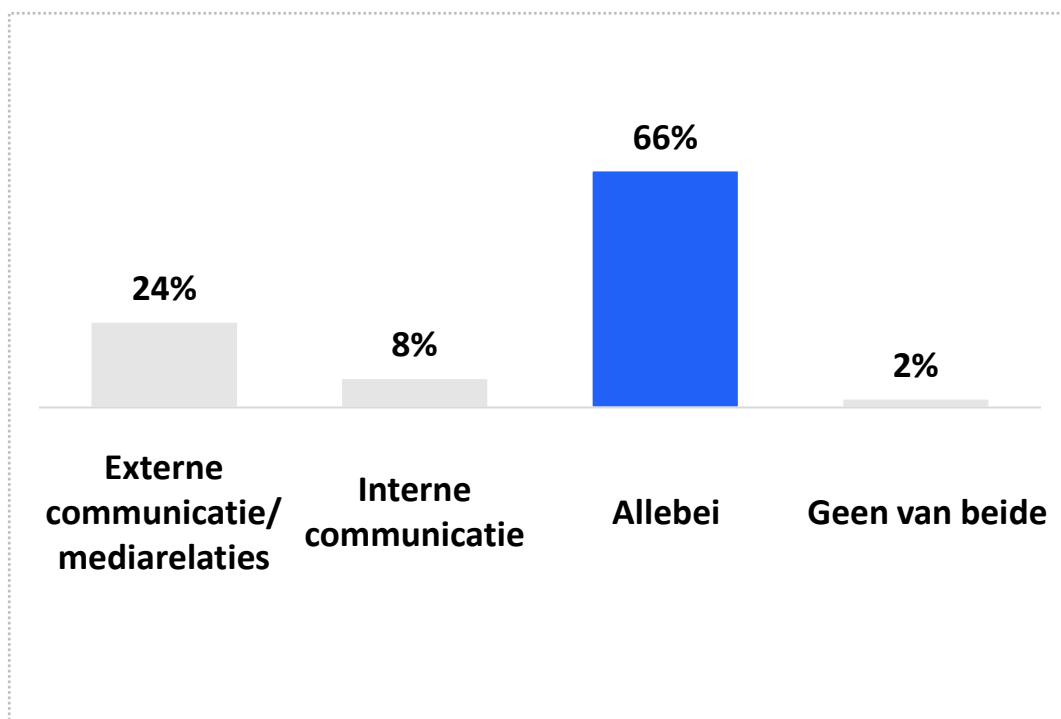
Q: Wordt het onderzoek intern (in-house) of via een extern bureau uitgevoerd?

Q: Definieer je van tevoren doelstellingen die meetbaar zijn bij het ontwikkelen van een communicatiestrategie of het opzetten van communicatieactiviteiten?

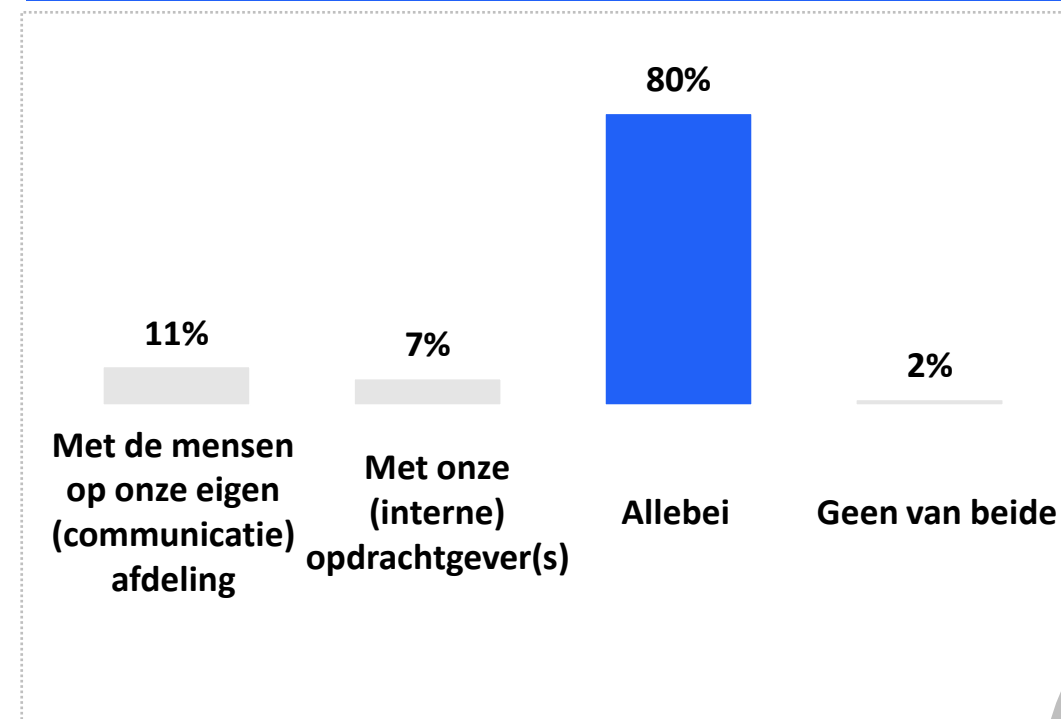
# VOOR WIE OF WAT DOET MEN ONDERZOEK?

Heel duidelijk is dat men niet uitsluitend binnen één discipline onderzoek (laat) uitvoeren en ook heel duidelijk is dat men de resultaten van het onderzoek niet met maar één partij bespreekt. Naar verhouding is externe communicatie iets vaker de discipline waar onderzoeksresultaten voor worden gebruikt dan interne communicatie. De resultaten worden vrijwel altijd binnen de afdeling besproken en met de opdrachtgever.

## VOOR WELKE DISCIPLINES WORDEN ONDERZOEKSRESULTATEN GEBRUIKT?



## MET WIE WORDEN ONDERZOEKSRESULTATEN BESPROKEN?



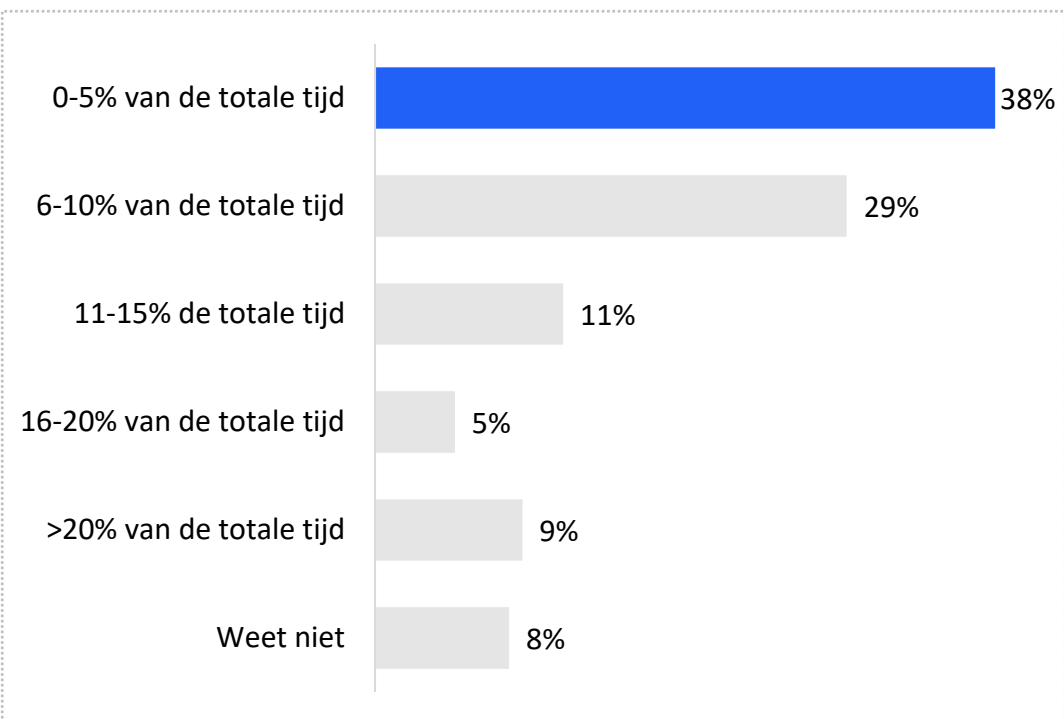
Q: Voor welke disciplines binnen het vakgebied worden de resultaten van het onderzoek gebruikt?

Q: Met wie worden de resultaten van het onderzoek besproken en gedeeld, om zo communicatiedoelstellingen te kunnen evalueren en bij te sturen?

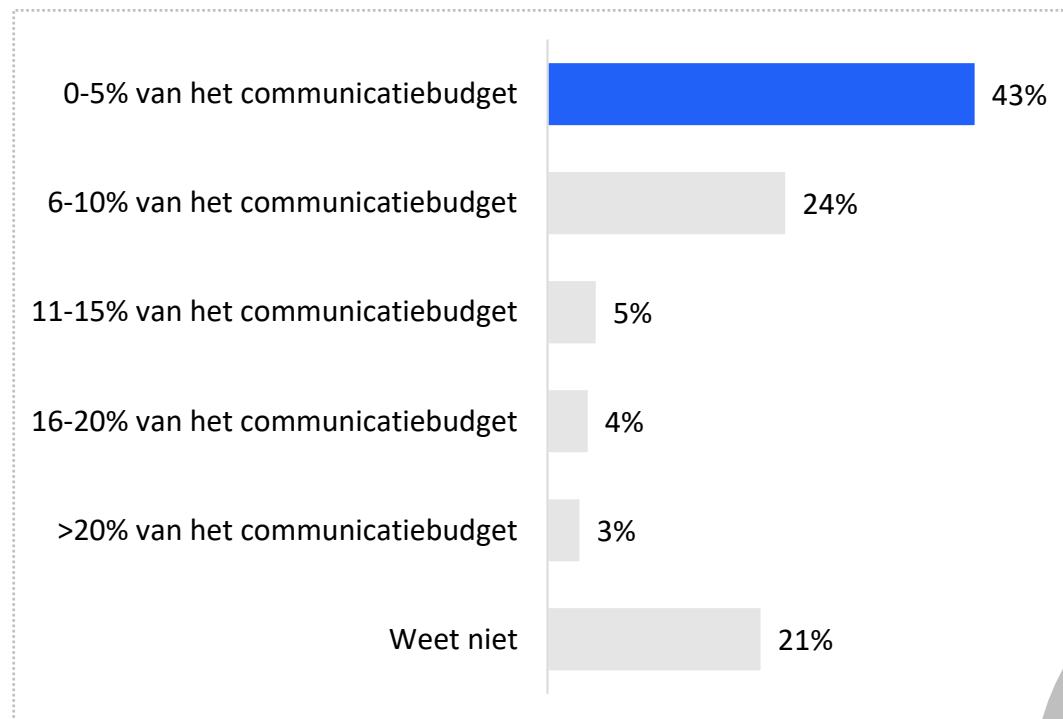
# HOEVEEL INVESTEERT MEN IN ONDERZOEK?

De meerderheid van de respondenten is minder dan 10% van de tijd én minder dan 10% van het budget kwijt aan onderzoek ten behoeve van de ontwikkeling of uitvoering van communicatieactiviteiten. Wat betreft de mate waarin tijd geïnvesteerd wordt in onderzoek is iets gevarieerder dan de mate waarin geld geïnvesteerd wordt. Een aantal respondenten geeft aan rond de vijftien of twintig procent van de totale tijd te investeren in onderzoek.

## INVESTERING QUA TIJD



## INVESTERING QUA BUDGET



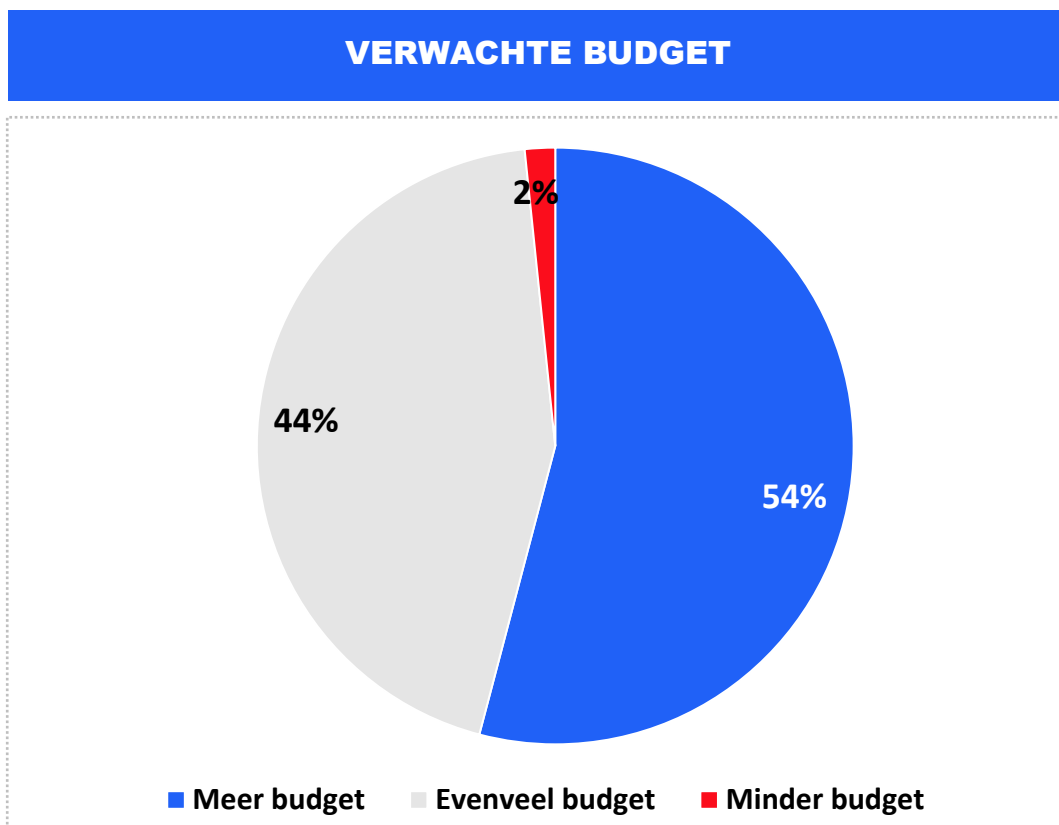
Q: Hoeveel tijd investeer jij of investeert jouw (communicatie)afdeling in het doen van onderzoek ten behoeve van de ontwikkeling of uitvoering van de communicatieactiviteiten?

Q: In hoeverre investeer jij of investeert jouw (communicatie)afdeling qua budget in het doen van onderzoek ten behoeve van de ontwikkeling of uitvoering van de communicatieactiviteiten?



# HOE ZIET MEN DE TOEKOMST?

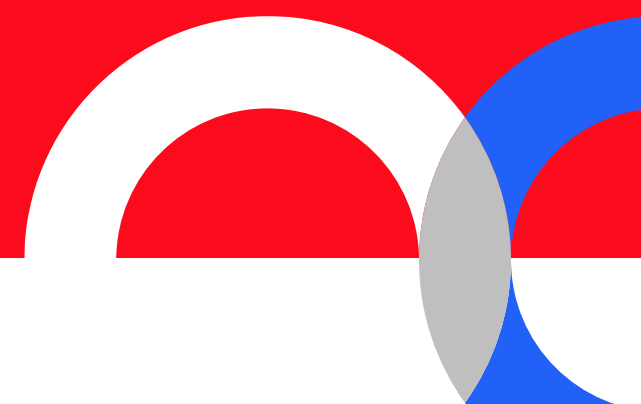
Opvallend is dat de meerderheid van de respondenten verwacht meer budget te gaan uitgeven aan onderzoek in de toekomst. Iets minder dan de meerderheid geeft aan evenveel budget te gaan uitgeven en een verwaarloosbaar deel zegt minder budget uit te gaan geven.



Q: Verwacht je in de toekomst meer of minder budget uit te geven aan onderzoek ten behoeve van de ontwikkeling of uitvoering van de communicatieactiviteiten?

EN NU?

WAT ZIJN DE BELANGRIJKSTE  
UITKOMSTEN?



# BELANGRIJKSTE UITKOMSTEN



Het **overgrote deel** van de respondenten **voert onderzoek uit** of laat onderzoek uitvoeren. Hier zijn uiteenlopende redenen voor. Sommige respondenten willen **inzicht** krijgen **in de effectiviteit en optimalisaties** van campagnes en andere **communicatieactiviteiten**. Anderen willen gewoonweg de **ontwikkeling van KPI's monitoren** om eventueel te kunnen bijsturen. Ook zijn **reputatiemetingen en doelgroeponderzoek** veelgenoemde redenen om onderzoek te doen. Tevens gebruiken respondenten resultaten om te kijken of doelstellingen behaald zijn om zo verantwoording te kunnen afleggen. **Redenen om geen onderzoek (te laten) uitvoeren** zijn simpelweg **tijd- of geldgebrek** of **te weinig onderzoekskennis en capaciteit**.

**WAAROM**



Als we kijken naar **de manier waarop onderzoek wordt gedaan**, gebeurt dit veelal door het **uitzetten van vragenlijsten**. **Mediamonitoring** is **ook een veelgebruikte methode** van respondenten, gevolgd door deskresearch, diepte-interviews, Google Analytics en focusgroepen. Dit wordt door ruim de helft van de professionals wel eens ingezet tijdens onderzoek. Respondenten voeren **onderzoek iets vaker intern** uit **dan extern**. Een **kwart van alle respondenten** zegt gebruik te maken van zowel in-house onderzoek als onderzoek via een extern bureau. Het uitvoeren van onderzoek wordt in de meeste gevallen gedaan **aan de hand van vooraf gedefinieerde doelstellingen**.

**HOE**



De **meeste respondenten doen onderzoek ten behoeve van zowel externe als interne communicatie**. Toch komt onderzoek absoluut gezien **iets vaker ten goede aan externe communicatie** dan aan interne communicatie. En veruit de meeste respondenten bespreken onderzoeksresultaten intern én extern met opdrachtgevers.

**WIE**



Over het algemeen wordt door respondenten **minder dan 10% van de tijd en het budget** in onderzoek **geïnvesteed**. Qua tijdsinvestering zijn er nog wel wat onderlinge verschillen tussen respondenten terwijl het voor geldinvesteringen behoorlijk op één lijn ligt, namelijk minder dan 10% van het communicatiebudget wat geïnvesteed wordt in onderzoek.

**WAT**



**In de toekomst** verwachten respondenten **meer of evenveel** van het totale budget **te kunnen investeren** in het doen van onderzoek ten behoeve van de ontwikkeling of uitvoering van de communicatieactiviteiten.

**TOEKOMST**

# PROFIELSCHETS – MET WIE HEBBEN WE TE MAKEN?

## SOCIAAL-DEMOGRAFISCH

Geslacht	Man	31%
	Vrouw	68%
	Anders	1%
Leeftijd	18-34 jaar	14%
	35-49 jaar	43%
	50-65 jaar	43%
	65+ jaar	1%

## WERKGERELATEERD

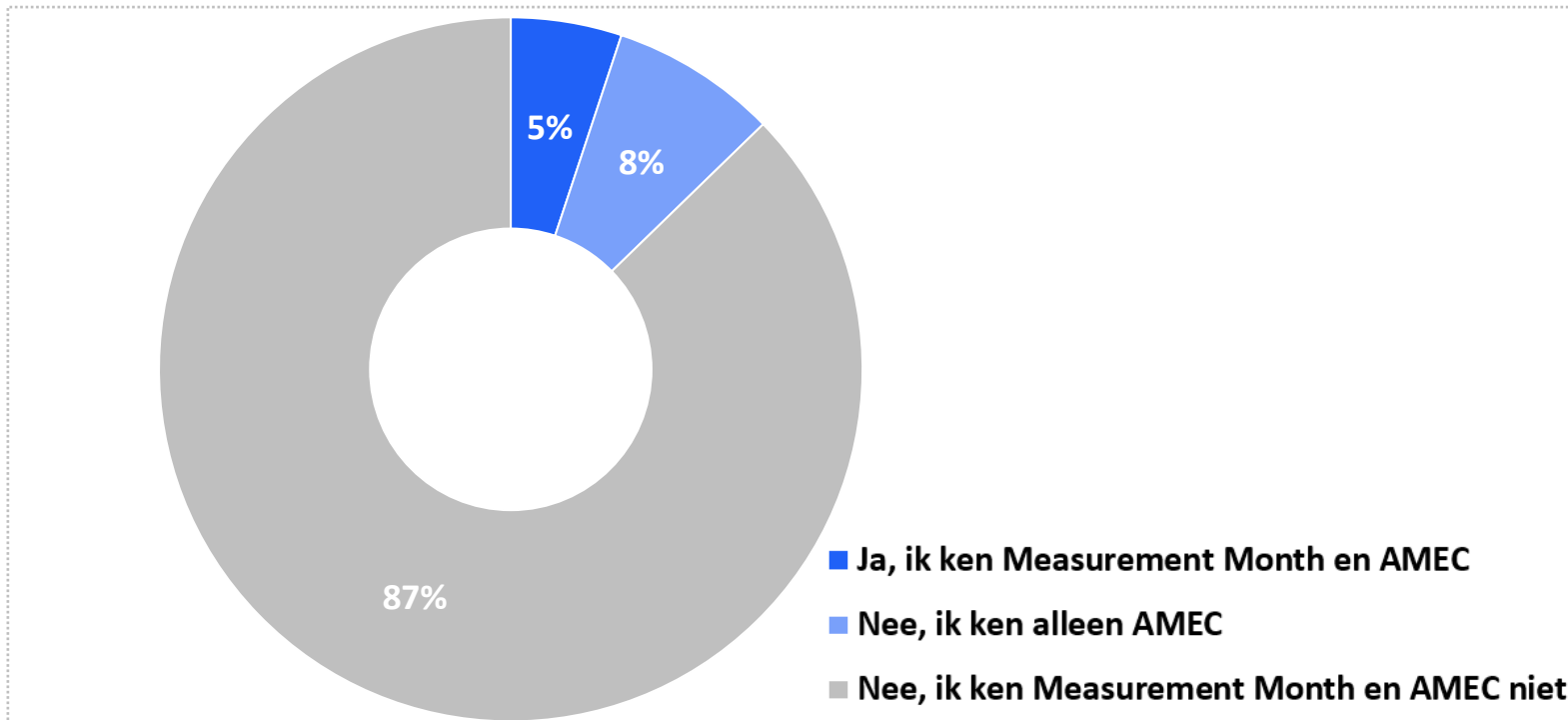
Werkzaam...	...in de publieke sector	57%
	...in de private sector	17%
	...aan bureauzijde	11%
	...als ZZP'er	15%
Functie	Junior	2%
	Medior	21%
	Senior	50%
	Leidinggevende	27%

Q: Verwacht je in de toekomst meer of minder budget uit te geven aan onderzoek ten behoeve van de ontwikkeling of uitvoering van de communicatieactiviteiten?

# BEKENDHEID AMEC & 'MEASUREMENT MONTH'

De bekendheid van AMEC is laag onder respondenten. Logischerwijs hebben nog minder mensen gehoord van het initiatief van AMEC: de 'Measurement Month' in november.

## AMEC & 'MEASUREMENT MONTH'



Q: Ben je bekend met het fenomeen dat november in het communicatie vak is uitgeroepen tot Measurement Month, een initiatief van AMEC (<https://amecorg.com>) om het gebruik van onderzoek te stimuleren?



**BEDANKT  
VOOR UW  
AANDACHT**

[dvj-insights.com](https://www.dvj-insights.com)