



BLUEPRINT SUCCESSVOLLE CAMPAGNE PR

Dit document is een blueprint voor Campagne PR. Zoals vast bekend, is de vraag om aandacht er de laatste jaren niet makkelijker op geworden; consumenten zijn mondiger en voor informatie niet meer afhankelijk van jouw organisatie. Omdat iedereen zich (online) kan presenteren, is de concurrentie moordend. Om de doelgroep aan je te binden, ligt het geheim in goede content gericht op de doelgroep én in een uitstekende distributiestrategie.

Uiteraard is elke campagne weer anders, maar de basis is (in grote lijnen) vaak hetzelfde. In dit stappenplan voor Campagne PR nemen we je graag mee in onze werkwijze. We hopen dat dit document je inspireert, en uiteraard denken we graag mee hoe we jouw merk op de kaart kunnen zetten.

1

DE BASIS

Je wilt: een onderzoek onder de aandacht brengen, een andere doelgroep aanspreken, de online zichtbaarheid vergroten of het aantal abonnees op de nieuwsbrief met 5% verhogen. Mooie plannen, maar hoe ga je dat realiseren? De basis voor succes ligt bij elke campagne bij het in kaart brengen van de uitgangspunten. Zolang dit niet concreet is, is de doelstelling niet te bepalen en draai je een campagne zonder je het effect kunt meten. Eeuwig zonde natuurlijk.

MOOIE PLANNEN, MAAR HOE GA JE DAT REALISEREN?

De **uitgangspunten** die in ieder geval in kaart moeten worden gebracht zijn:

- ◇ Wat zijn de wensen?
- ◇ Wie wil je bereiken?
- ◇ Wat zijn de doelstellingen van de organisatie?
- ◇ Wat zijn de risico's?
- ◇ Wat zijn de kansen?
- ◇ Wat doen de concurrenten?
- ◇ Eventueel budgetindicatie



2

DOELSTELLING CAMPAGNE

Op basis van de uitgangspunten is het taak om die om te zetten naar concrete doelstellingen voor de campagne. Grofweg zijn er vier doelstellingen te onderscheiden:

AWARENESS

Het vergroten van de zichtbaarheid en naamsbekendheid van de klant onder de doelgroep.

INVOLVEMENT / INTERACTION

De doelgroep bereid krijgen om tijd een aandacht aan het merk te geven. Denk hierbij aan reacties op socialposts, clicks naar de site, sitebezoek etc.

ENGAGEMENT / BRAND LOYALTY

De volgende stap in de customer journey is het aangaan van een relatie met de doelgroep. Denk hierbij aan likes voor de socialkanalen en terugkerende bezoekers op de site.

LEADS & CONVERSIONS

De laatste stap is het binnenhalen van leads, potentiële klanten. Denk bij leads aan aanvragen voor meer informatie, inschrijvingen voor de nieuwsbrief én directe sales

Om de campagne overzichtelijk en meetbaar te houden, is het verstandig om maximaal twee doelstellingen aan te houden. Welke dit zijn is afhankelijk van de vraag, welke doelgroep je wilt aanspreken en wat de huidige relatie is met de doelgroep. Als je een volledig nieuwe doelgroep wilt aanspreken, waar nog geen enkele link mee is, kun je als doelstelling niet hebben het binnenhalen van Leads. Het is namelijk eerst zaak om de doelgroep kennis te laten maken met het merk, anders sta je voor een onmogelijke klus.

OM DE CAMPAGNE OVERZICHTELIJK EN MEETBAAR TE HOUDEN, IS HET VERSTANDIG OM MAXIMAAL TWEE DOELSTELLINGEN AAN TE HOUDEN



3

DOELGROEP IN KAART BRENGEN

Voor je bepaalt welke contentvormen je inzet, breng je de doelgroep in kaart: wie wil je bereiken? Wat is het mediagedrag, welke contentbehoefte is er en hoe is je doelgroep het best te benaderen? Dat bepaalt namelijk voor een groot deel de content- en distributie strategie.

4

FORMULEREN BOODSCHAP

Achter alle communicatie-uitingen ligt een boodschap. Die vertel je niet letterlijk, maar moet de afdrank zijn van de inspanningen. Alle vormen van content moeten een link hebben met deze boodschap, je kunt het dus zien als een soort controlemiddel om te zorgen dat alles in lijn is én de boodschap zoveel mogelijk landt.

**WAT IS HET MEDIAGEDRAG, WELKE
CONTENTBEHOEFTE IS ER EN HOE IS JE
DOELGROEP HET BEST TE BENADEREN?**

5

AANPAK

Op basis van de eerder beschreven stappen wordt de aanpak geformuleerd;

◆ Contentkeuze

Op basis van de voorkeur van de doelgroep, de boodschap die je wilt overbrengen en de kanalen die je wilt inzetten maak je de keuze voor content en in welke vorm je die wilt inzetten: persbericht, video, blog, artikel, whitepaper etc.

◆ Distributietechnieken

De mogelijkheden om content bij de doelgroep te krijgen zijn legio. Van de eigen kanalen waarmee je gericht kunt targetten, tot partnerships met online (vak)media, e-mailmarketing en perslobby's richting externe media. Bedenk hoe je de content het beste bij de juiste doelgroep krijgt. Ga hierbij niet uit van de voorkeur die je zelf hebt, maar laat je leiden door de voorkeuren van de doelgroep.

◆ KPI's

Om te bepalen of een campagne succesvol is (geweest), is het essentieel om van te voren KPI's op te stellen. Stel de KPI's op volgens de SMART methode; specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch, tijdsgebonden. Onderstaand vind je een overzicht van de belangrijkste KPI's per campagnedoelstelling:

AWARENESS

- ◇ Spontane naamsbekendheid (kwalitatief onderzoek)
- ◇ Social mentions (hoe vaak wordt je merk genoemd op social)
- ◇ Media mentions
- ◇ Brand searches (wordt er vaker op je merknaam gezocht)
- ◇ Toename sitebezoek en time on site
- ◇ PR-waarde (mediawaarde x factor)
- ◇ Ratio Paid en Organische traffic

INVOLVEMENT / PARTICIPATION

- ◇ Bounce rate
- ◇ Gemiddelde tijd op de site
- ◇ Gemiddeld aantal pagina's per bezoek aan site
- ◇ Gemiddeld aantal terugkerende bezoeken per bezoeker
- ◇ E-mail open rates
- ◇ E-mail click rate

ENGAGEMENT / BRAND LOYALTY

- ◇ Bereik social (followers/fanbase)
- ◇ Bereik e-mail
- ◇ NPS (Net Promoter Score)
- ◇ ARPU (Average Revenue Per Unit)

LEADS & CONVERSIONS

- ◇ Conversion rate
- ◇ Cost per lead
- ◇ Landingen op formulier (hoeveel mensen breng je naar het conversiepunt)
- ◇ Afronden formulier (hoeveel lopen het door)
- ◇ Inschrijvingen formulier

SOCIAL METRICS (FACEBOOK, INSTAGRAM, LINKEDIN)

- ◇ Click through rate (CTR) ◇ Cost per click (CPC) ◇ Cost per thousand (CPM)
- ◇ Conversion rate (clicks, likes, shares, reaction) ◇ Bereik (followers/fanbase)
- ◇ Profiel bezoeken ◇ Brand mentions

Een campagne kan zich richten op meerdere doelen, bijvoorbeeld Awareness én Engagement. Om het overzichtelijk te houden voor jezelf, is het raadzaam om niet meer dan 6 hoofd KPI's aan te houden.

- **Planning**

Een campagne kenmerkt zich door een duidelijke begin en eindtijd. Dit kan één maand zijn, maar ook een jaar. Het exacte tijdsplan is afhankelijk van de doelstelling.

- **Advertentiebudget**

De inzet van advertentiebudget is niet weg te denken bij een succesvolle online campagne. Het helpt om een groot deel van de doelgroep te bereiken. Hoe hoog dit budget is, hangt wederom af van de doelstelling.



NEXT STEPS

Met dit inzicht in onze werkwijze, hopen we je te hebben geïnspireerd. Is jouw organisatie klaar voor de volgende stap, en wil je net als Livera, Keurslagers en Sanquin succes met goed doordachte Campagne PR? Neem dan contact met Josien Visser, 06 - 21 82 32 14.