

Nieuw onderzoeks- en evaluatiehulpmiddel

INTEGRATED EVALUATION FRAMEWORK NU OOK IN NEDERLAND

Tijdens C-DAY16 kondigde Richard Bagnall van AMEC het aan: het Integrated Evaluation Framework. Bedoeld voor communicatieprofessionals die gestructureerd communicatie-inspanningen willen onderzoeken en evalueren. Het is vanaf september ook in het Nederlands beschikbaar via de site van AMEC (www.amecorg.com/amecframework). Logeion deed alvast een vingeroefening om te kijken hoe het framework werkt en hoe het ons kan helpen bij accountability van communicatie.

AMEC

De *International Association for Measurement and Evaluation of Communication* (AMEC) is een internationaal platform en netwerk voor het delen van kennis en best practices op het gebied van communicatieonderzoek en -evaluatie. De organisatie is opgericht door een aantal gespecialiseerde mediaonderzoeksbureaus, later uitgebreid met grote PR-bureaus, wetenschappers, overheden en NGO's. Naast de jaarlijkse AMEC Summit, waar dit jaar het Framework werd gepresenteerd, houdt AMEC ieder jaar in september ook de *Measurement Month* met wereldwijde initiatieven, als webinars en presentaties. Zo vindt op 29 september in Nederland een bijeenkomst plaats voor directeuren en managers communicatie (zie ook amecorg.com/measurement-month-2016/).

Handige informatie op een rij

• AMEC: www.amecorg.com • AMEC Framework: www.amecorg.com/amecframework/ • Straatnieuwscase: <http://www.publistat.nl/nieuws-en-agenda/laatste-nieuws/item/publistat-wint-twee-amec-awards-2016> • Accountabilitycyclus: 'Uitgemeten, de accountabilitycyclus voor communicatie', Janssen 2015

PERSPECTIEF VAN HANDELEN

In 2015 presenteerde AMEC de *Barcelona Principles 2.0*, een gedeeld uitgangspunt voor alle communicatieonderzoek:

- Doelen stellen en onderzoek doen, zijn fundamenteel voor communicatie.
- Meet niet alleen output (prestatie), maar ook outcome (effect).
- Onderzoek waar mogelijk het effect op de resultaten van de organisatie.
- Besteed aandacht aan zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek.
- Advertentiewaarde (AVE) meten geeft niet de waarde van communicatie weer.
- Sociale Media kunnen en moeten onderzocht worden in lijn met andere kanalen.
- Onderzoek en evaluatie moeten transparant, consistent en valide zijn. Vanuit de vraag naar handelingsperspectief is het Integrated Evaluation Framework ontwikkeld.

INTEGRATED EVALUATION FRAMEWORK

Het *Integrated Evaluation Framework* is een hulpmiddel waarmee je via een praktische invuloefening in zeven stappen beschrijft wat je met je communicatieprogramma wil bereiken, wat je gedaan hebt en wat het resultaat is. Op www.amecorg.com/amec-framework/ onder het kopje Framework kun je direct online aan de slag en je gegevens invullen op de website. Het hoofdstuk Taxonomy helpt je op weg met voorbeelden van meetindicatoren. Je vindt op de site nog veel meer achtergrondinformatie en toelichting bij de verschillende onderdelen.

IN DE PRAKTIJK

Analisten van Publistat hebben ter illustratie het framework toegepast op het onderzoek dat zij hebben gedaan rond een interview met de Paus in het oktobernummer van Straatnieuws. De ervaringen zijn overwegend positief. Het gebruik van het Framework dwingt tot logisch nadenken over het project, de gewenste resultaten en wijze van evaluatie. En het brengt het terug tot een handzaam overzicht op één slide. Belangrijk is wel dat de doelstellingen helder en duidelijk zijn. In het praktijkvoorbeeld was dat: daklozen helpen door verkoop te stimuleren met PR. Ook de belangrijkste doelgroep moet helder zijn: vooral Nederlands (winkelend) publiek. Tot slot moeten de strategie (onder andere de inzet van straatnieuwsverkoper Marc, samenwerking met Trouw en publiciteit concentreren op één dag) en de belangrijkste meetindicator op impactniveau, in dit geval verkoopcijfers, moeten voor de hand liggen. Zie voor het ingevulde schema www.publistat.nl

Auteur
Cathelina Janssen
eigenaar Cateau Communicatie, voorzitter themagroep Accountability

Jeroen Scholten
oprichter Publistat, algemeen bestuurslid AMEC en co-chair van de Europese afdeling, lid Adviesraad Positionering en Profiling

WERKING HET FRAMEWORK TOEGEPAST

Het framework is onderverdeeld in zeven stappen:

1. *Objectives*: formuleer de communicatiedoelstellingen op basis van de organisatiedoelstellingen.
2. *Inputs*: specificeer je doelgroepen en strategie en overige planvariabelen.
3. *Activities*: beschrijf de belangrijkste activiteiten, zowel *paid* (advertentie-inzet), als *earned* (vrije publiciteit) en *owned* (eigen kanalen) en *shared* (social).
4. *Outputs*: noteer alle uitingen die de doelgroepen gezien kunnen hebben. Denk aan reclames, redactionele artikelen, eigen brochures, tweets, inclusief bereikcijfers.
5. *Out-takes*: beschrijf het effect van de uitingen op je doelgroepen.
6. *Outcomes*: ga op zoek naar bewijzen voor effecten op de doelgroep. Volgens het framework kun je denken aan een koppeling van verandering in kennis, gedrag, vertrouwen, voorkeuren, intenties en advocacy via webtracking, questionnaires en reputatieonderzoek.
7. *Impact*: probeer de impact vast te stellen. In welke mate zijn de doelstellingen uit stap 1 gelukt en wat was de bijdrage van de (media) inspanningen?

TOEPASBAARHEID

Het schema blijkt goed te werken voor programma's met een duidelijk doel, zoals de PR-case van het Straatnieuws. Voor toepassing van andere communicatievormen, zoals corporate communicatie en reputatiemanagement met veel variabelen die van invloed zijn op het resultaat, zal het nog zoeken zijn naar juiste indicatoren. Maar het concept past goed in de trend van *agile* werken. Als je het framework bekijkt vanuit de accountabilitycyclus (*plan, do, check, act*), helpt het activiteiten op het gebied van paid, owned, shared en earned media geïntegreerd te evalueren. Het framework lijkt in eerste instantie niet bedoeld voor je communicatiestrategie op andere resultaatgebieden. Daar is de accountabilitycyclus voor, waarbij je uitgaat van het verband tussen het richten, inrichten en verrichten vanuit meerdere communicatiedoelstellingen. Het Integrated Evaluation Framework is een welkome aanvulling op de instrumenten die communicatieprofessionals kunnen gebruiken om de impact van media-inspanningen te meten en een grote stap voorwaarts sinds het gebruik van advertising value equivalent. Belangrijk blijft wel het besef dat accountability en onderzoek doen geen doel op zich zijn. Het zijn hulpmiddelen om de goede dingen goed te doen en de kwaliteit en toegevoegde waarde van communicatie te blijven verbeteren.