



Evaluatieformulier contentsamenwerkingen

Vastgesteld door de VoRa per december 2022

In het kort

Eén van de doelen van de pilot contentsamenwerkingen is om meer inzicht te krijgen in de inzet en effectiviteit van contentsamenwerkingen, omdat deze kennis nu beperkt en verspreid is. Daarom wordt iedere contentsamenwerking geëvalueerd. De werkgroep contentsamenwerkingen heeft een evaluatieformulier ontwikkeld, waarmee evaluaties onderling vergelijkbaar zijn. De data zal op hoofdlijnen worden geanalyseerd als onderdeel van de pilot.

Praktische afspraken

- Ministeries zijn verantwoordelijk voor de evaluatie van de contentsamenwerkingen van hun kerndepartement en uitvoeringsorganisaties.
- Het evaluatieformulier bestaat in totaal uit vijf vragen. Voor alle contentsamenwerkingen geldt dat minstens bereik (1), impact (2) en engagement (3) gemeten moeten worden. Voor contentsamenwerkingen met een bijdrage boven € 250.000,- (incl. btw) geldt dat daarnaast effectiviteit (4) en waardering (5) gemeten moeten worden. Dit grensbedrag van € 250.000,- is opgebouwd uit de productie- en exposurekosten en geldt per individuele samenwerking op jaarbasis.
- De opdrachtgever (ministerie of uitvoeringsorganisatie) vult zowel de meerkeuzevraag als de onderbouwing in op het formulier. Bij iedere vraag staat uitgelegd welke bronnen kunnen worden geraadpleegd om de vraag te beantwoorden.
- De opdrachtgever (ministerie of uitvoeringsorganisatie) stuurt uiterlijk twee weken na het ontvangen van de onderzoeksresultaten, het ingevulde evaluatieformulier naar car@minaz.nl. De evaluaties en onderzoeken die zijn gebruikt voor de onderbouwing van de scores worden ook meegestuurd.

Formulier

1. In hoeverre is het bereik behaald dat beoogd was? (schaal 1-5)

Dit is vast te stellen door ofwel campagne-effectonderzoek of cijfers van het bureau dat de samenwerking begeleidt. Voorbeelden van cijfers: aantal views/clicks, aantal abonnees, luisteraars, lezers, percentage van de doelgroep.

1. Er is veel ruimte voor verbetering: de doelgroep is amper bereikt.
2. Er is ruimte voor verbetering.
3. Er is alleen ruimte voor een kleine verbetering.
4. Er is vrijwel geen ruimte voor verbetering.
5. Er is helemaal geen ruimte voor verbetering: iedereen in de doelgroep is bereikt.

Onderbouwing:

2. In hoeverre heeft de samenwerking gezorgd voor impact? Bijvoorbeeld, door meer aandacht voor het onderwerp, breder dan alleen het ingezette kanaal voor de samenwerking. In hoeverre heeft het onderwerp (bij de doelgroep of breder) op de agenda gezet? (schaal 1-5)

Deze inschatting kun je maken op basis van gesprekken met het mediabureau of campagne-effectonderzoek.

Voorbeelden: is de campagne/het onderwerp in het nieuws geweest, module online gesprekken (binnen effectonderzoek) en eventuele media analyse door departement.

1. De impact van de samenwerking is nihil.
2. De impact van de samenwerking is te verwaarlozen.
3. De impact van de samenwerking is matig positief.
4. De impact van de samenwerking is positief.
5. De impact van de samenwerking is zeer positief.

Onderbouwing:

3. In hoeverre heeft de campagne geleid tot meer betrokkenheid bij het onderwerp? (schaal 1-5)

Deze cijfers zijn op te vragen via het bureau dat de samenwerking begeleidt.

Voorbeelden: aantal reacties, aantal keer gedeeld, aantal keer genoemd.

1. De samenwerking heeft weinig tot geen reacties of emoties opgeroepen.
2. De samenwerking heeft slechts in beperkte mate geleid tot reacties.
3. De samenwerking heeft geleid tot enkele reacties.
4. De samenwerking heeft duidelijk geleid tot reacties, is veel gedeeld.
5. De samenwerking is 'viral' gegaan. Zeer veel reacties, het bericht is veel gedeeld en wellicht zelfs opgepakt door landelijke/overige media.

Onderbouwing:

Formulier (vervolg)

4. Hoe effectief is de contentsamenwerking? In hoeverre draagt het bij aan de beoogde doelstelling? (schaal 1-5)

Dit is vast te stellen op basis van de evaluatie van het bureau waarmee wordt gewerkt of op basis van effectonderzoek.

Voorbeelden: voortgang op (weten, vinden, voelen, praten, doen) doelstellingen, te meten met effectonderzoek. Maar ook andere data als registraties (in het Donorregister bijv.), meldingen seksueel geweld (bij centrum seksueel geweld) kunnen hier indicatoren voor zijn.

Let op: deze vraag is alleen verplicht bij contentsamenwerkingen met een bijdrage boven € 250.000,-.

1. Helemaal niet effectief.
2. Niet effectief.
3. Neutraal.
4. Effectief.
5. Zeer effectief.

Onderbouwing:

5. Hoe wordt de contentsamenwerking gewaardeerd door de beoogde doelgroep? (schaal 1-5)

Dit kan worden vastgesteld door een onderzoek vooraf (concept- of pretest) of effectonderzoek achteraf.

Voorbeelden: rapportcijfer, waardering op aspecten als leuk, niet irritant, relevant.

Let op: deze vraag is alleen verplicht bij contentsamenwerkingen met een bijdrage boven € 250.000,-.

1. Er is veel ruimte voor verbetering: de samenwerking is zeer laag gewaardeerd.
2. Er is ruimte voor verbetering.
3. Er is weinig ruimte voor verbetering.
4. Er is vrijwel geen ruimte voor verbetering.
5. Er is helemaal geen ruimte voor verbetering: een betere waardering kan niet.

Onderbouwing: