



Kennisdocument

PR-onderzoek

073-621 21 22
onderzoek@multiscope.nl



multiscope

PR-onderzoek

Wat is PR?

Public Relations (PR) is het strategisch beheren van de communicatie tussen een organisatie en haar doelgroep met als doel een positief imago, vertrouwen en een sterke reputatie op te bouwen en te behouden. In tegenstelling tot reclame richt PR zich niet op directe verkoop, maar op het beïnvloeden van de publieke opinie en het versterken van de geloofwaardigheid van een merk. PR draait om het creëren van zichtbaarheid, het onderhouden van relaties en het zorgvuldig positioneren van boodschappen die namens de organisatie naar buiten worden gebracht. Daarbij is het van belang dat de communicatie aansluit bij de doelgroep en bij wat er leeft in de maatschappij.

Een goed uitgevoerde PR-strategie draagt bij aan het versterken van het vertrouwen en de geloofwaardigheid van een organisatie, het verkrijgen van media-aandacht zonder dat daarvoor wordt betaald en het bouwen aan een duurzaam en onderscheidend imago. Ook speelt PR een belangrijke rol in het beïnvloeden van belangrijke stakeholders zoals consumenten, investeerders, beleidsmakers of medewerkers en bij het voorkomen of herstellen van reputatieschade.

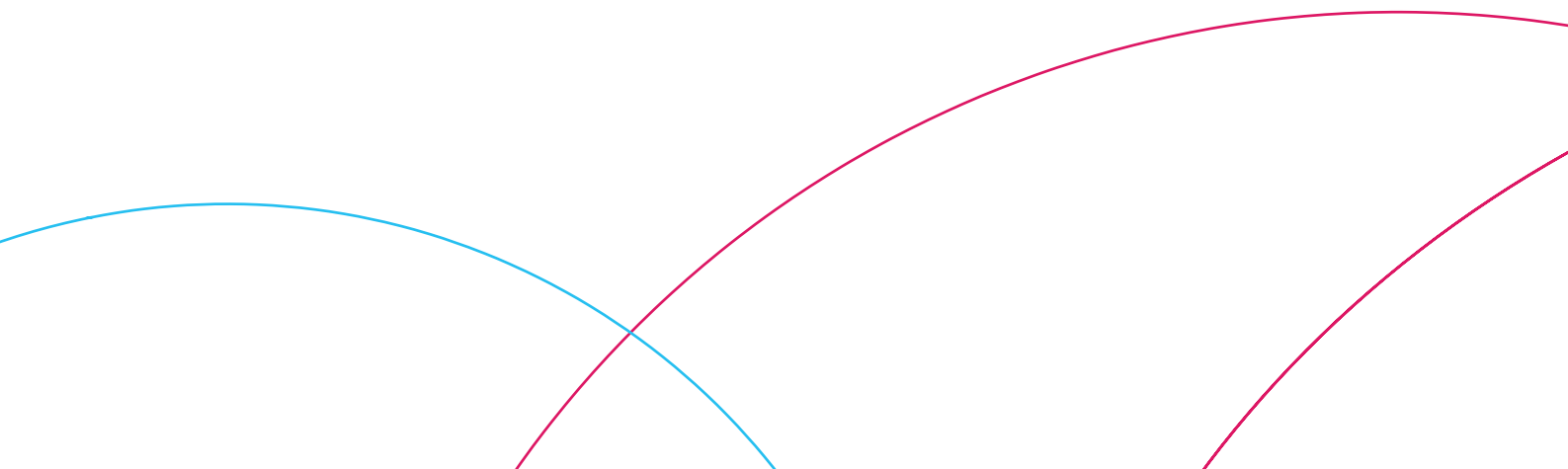
Wat is PR-onderzoek?

PR-onderzoek richt zich op het verzamelen van inzichten die helpen bij het creëren van een goede PR-strategie.

Door het monitoren van relevante thema's en ontwikkelingen kan PR-onderzoek waardevolle informatie bieden over wat er speelt in de samenleving en hoe dit kan worden gebruikt om een merk onder de aandacht te brengen. Het helpt bedrijven om nieuwswaardige haakjes te vinden die de interesse van de media en het publiek wekken, waardoor ze hun zichtbaarheid, geloofwaardigheid, impact en uiteindelijk omzet kunnen vergroten. Door het uitvoeren van een PR-onderzoek creëert u als het ware uw eigen nieuws. Door de inzichten van het onderzoek strategisch te presenteren op meerdere platformen, kan een PR-onderzoek op korte termijn zorgen voor media-aandacht en zichtbaarheid en op lange termijn bijdragen aan merkautoriteit, vertrouwen en betere online vindbaarheid.

Waarom?

PR-onderzoek is essentieel voor het effectief genereren van media-aandacht. Door in te haken op actuele trends, gebeurtenissen of maatschappelijke ontwikkelingen, biedt PR-onderzoek bedrijven waardevolle inzichten om nieuwswaardige haakjes te creëren. Dit maakt het mogelijk om de interesse van de media te wekken en zo de zichtbaarheid van een merk te vergroten. Worden de resultaten opgepikt door de media, dan profiteert u direct van hun bereik en geloofwaardigheid. Op deze manier krijgt uw merk een groter bereik dan bij een traditionele advertentie, terwijl de kosten aanzienlijk lager zijn.



Verder kan PR-onderzoek worden ingezet om een product of dienst extra aantrekkelijk te positioneren. Door de onderzoeksresultaten te koppelen aan een product of dienst van uw merk, wordt het relevanter en urgenter. Hierdoor vergroot u de kans op een aankoop.

Daarnaast biedt PR-onderzoek waardevolle inzichten in welke communicatieaanpak het beste aansluit bij de verwachtingen van uw doelgroep. Denk aan de juiste toon, passende kanalen en het ideale moment van communiceren. Een goed afgestemde strategie vergroot niet alleen de kans op media-aandacht, maar versterkt ook de effectiviteit van uw PR-inspanningen.

Tot slot kunt u met de resultaten van het PR-onderzoek veel waardevolle content maken voor bijvoorbeeld uw website of social media accounts. Denk aan blogs, infographics of LinkedIn posts. Deze content draagt niet alleen bij aan uw zichtbaarheid op verschillende kanalen, maar versterkt ook uw vindbaarheid in zoekmachines. Door relevante zoekwoorden te verwerken in bijvoorbeeld blogtitels of webpagina's, vergroot u de kans dat uw organisatie beter scoort in Google. Bovendien kunnen andere websites of media uw content overnemen en daarbij naar uw site linken, wat uw SEO-positie verder versterkt. Zo levert één goed PR-onderzoek niet alleen zichtbaarheid op de korte termijn, maar ook langdurige online voordelen.

Wanneer?

PR-onderzoek is vooral effectief wanneer u wilt inspelen op actuele thema's of maatschappelijke discussies waarin uw merk of branche een rol speelt.

Denk aan momenten waarop u een nieuw product lanceert, uw merk wilt positioneren als expert binnen een vakgebied, of wanneer u iets onder de aandacht wilt brengen wat breder leeft in de samenleving. Ook wanneer u zoekt naar manieren om uw communicatie beter af te stemmen op de doelgroep, biedt PR-onderzoek waardevolle inzichten. Het geeft richting aan de inhoud én de timing van uw boodschap, waardoor u gericht en overtuigender naar buiten kunt treden. Daarnaast is het geschikt om media-aandacht te genereren rond campagnes of grotere strategische merkbewegingen. PR-onderzoek is dus niet alleen relevant bij grote nieuwswaardige momenten, maar juist ook om deze momenten te creëren. Door het juiste moment te kiezen, vergroot u de kans op impact, relevantie en bereik. In overleg met u kan het exacte tijdstip van het onderzoek worden bepaald.

Hoe?

Multiscope ondersteunt bedrijven bij het opzetten van een onafhankelijk, betrouwbaar PR-onderzoek. Door onze flexibiliteit en ons grote [panel](#) kunnen wij binnen een week een onderzoek onder 1.000, 2.000 of 5.000 Nederlandse consumenten uitzetten. Hierdoor beschikt u binnen zeer korte termijn over waardevolle data. Het Multiscope consumentenpanel bestaat uit meer dan 140.000 Nederlandse consumenten waardoor bijna elke doelgroep te bereiken is met een PR-onderzoek. Om te verduidelijken hoe een PR-onderzoek in zijn werk gaat, geven we op de volgende pagina een concreet voorbeeld van een PR-onderzoek uitgevoerd door Multiscope. Zo krijgt u inzicht in de uitvoering van een PR-onderzoek en wat het u oplevert.

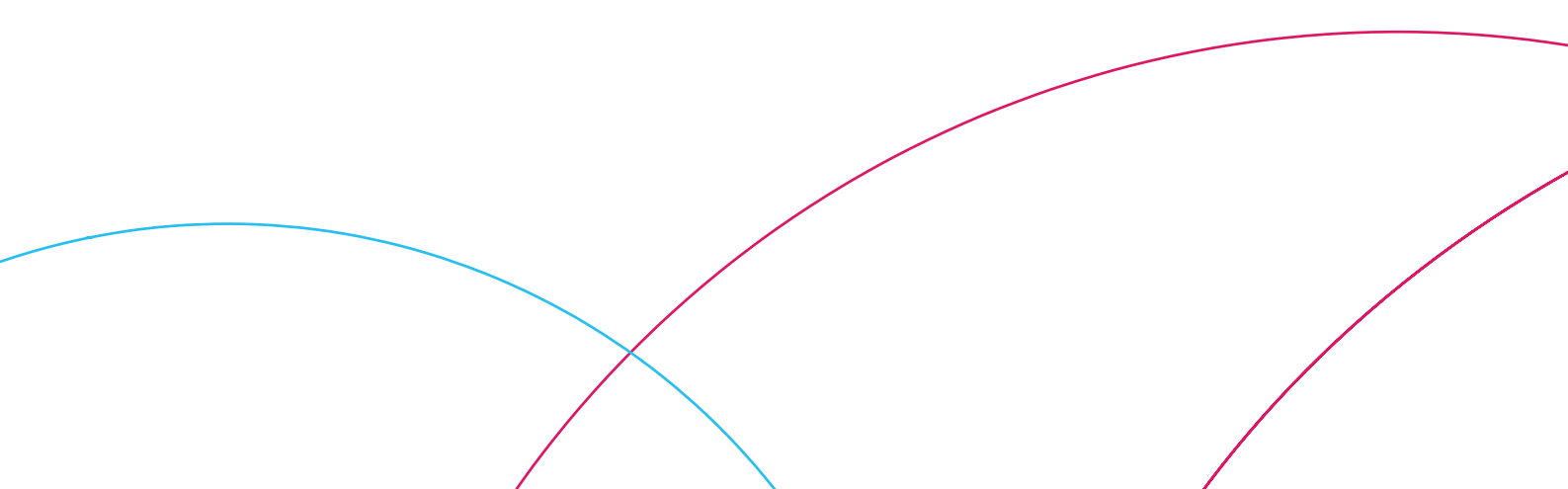
Voorbeeld PR-onderzoek

- **De opdrachtgever:** in 2025 werd Multiscope ingeschakeld door Overstappen.nl voor een PR-onderzoek. Overstappen.nl is een vergelijkingssite waar consumenten verschillende aanbieders op gebied van verzekeringen, energie, internet, hypotheek en sparen & lenen kunnen vergelijken. Als consumenten overstappen, ontvangt Overstappen.nl een commissie.
- **Het doel:** Multiscope voerde een onderzoek uit naar de geschatte kosten van huisdieren in Nederland. Het doel van het onderzoek was om te bewijzen dat veel Nederlanders de kosten van huisdieren onderschatten en dat een huisdierverszekering voor veel eigenaren van huisdieren goed van pas kan komen.
- **De resultaten:** een aanzienlijk deel van Nederland is zich niet goed bewust van de kosten van het houden van een huisdier. Twee op de vijf (40%) denkt dat de maandelijkse kosten voor een hond lager zijn dan in werkelijkheid het geval is. Voor katten is dit percentage zelfs 68%. Slechts 5% van de huisdieren is verzekerd.

- **Gebruik van de resultaten:** Overstappen.nl heeft een nieuwsbericht opgesteld op haar website met de resultaten van het onderzoek. Dit nieuwsbericht is vervolgens overgenomen door verschillende mediabronnen. In deze bronnen wordt Overstappen.nl genoemd, waardoor het Overstappen.nl veel media-aandacht opleverde.

Door inzichten van het onderzoek slim te koppelen aan het product dat Overstappen.nl aanbiedt, komt het bedrijf geloofwaardiger en relevanter over. Bij Overstappen.nl kunnen consumenten meerdere honden- en kattenverzekeringen vergelijken. Door het nieuwsbericht te lezen wordt het aanschaffen van zo'n verzekering ineens een stuk relevanter en urgenter voor mensen met een huisdier. Het PR-onderzoek zorgt er dus voor dat Overstappen.nl zich een stuk sterker positioneert.

Tot slot werden de resultaten ook op andere platformen gedeeld, zoals op LinkedIn en Facebook. Daarnaast kunnen de resultaten uit het onderzoek worden gebruikt om nog meer content te maken voor op de website of op de sociale kanalen. Denk hierbij aan blogs, posts of interviews.



Checklist PR-onderzoek

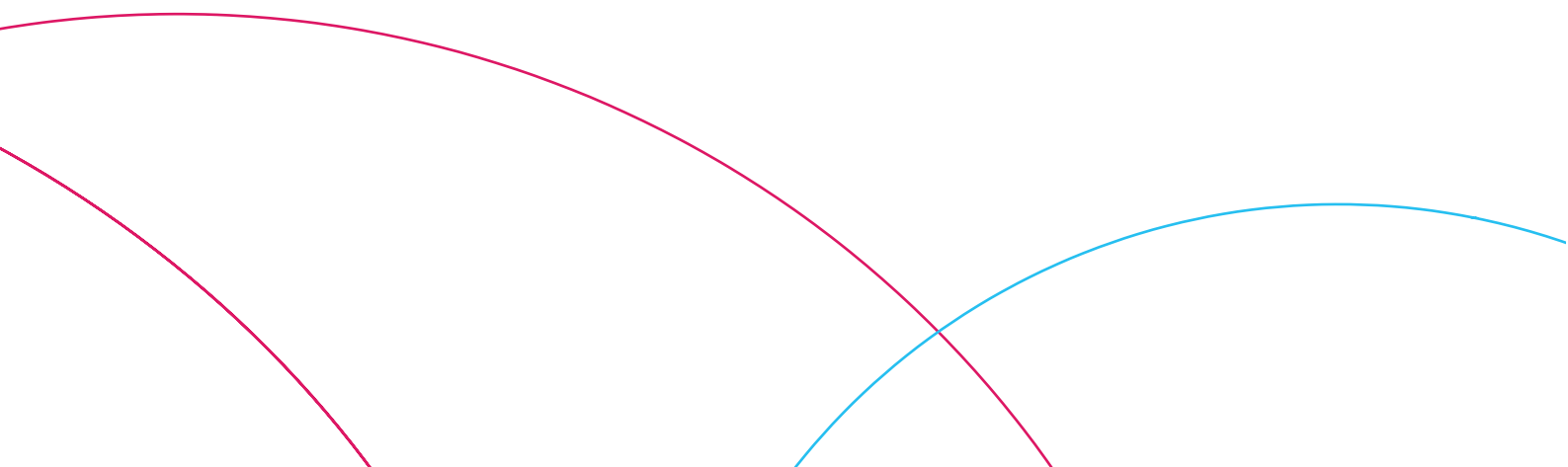
Duidelijk doel en onderzoeksvraag: een succesvol PR-onderzoek begint met een scherp gedefinieerd doel. Wat wilt u bereiken met het onderzoek? Wilt u media-aandacht genereren, uw nieuwe product of dienst kracht bijzetten, inspelen op een actuele discussie of meer inzicht krijgen in uw doelgroep?

Steekproefgrootte: de steekproefgrootte is het aantal mensen dat meedoet aan het onderzoek. Hoe groter de steekproef, hoe betrouwbaarder en representatiever de resultaten. Voor landelijke media is vaak een minimum van 1.000 respondenten gewenst.

Representativiteit: representativiteit betekent dat de steekproef de kenmerken van je doelgroep goed weerspiegelt, zoals leeftijd, geslacht en regio. Hierdoor zorgt u ervoor dat de resultaten generaliseerbaar zijn naar de bredere populatie. Dit voorkomt vertekening van de gegevens en maakt het onderzoek betrouwbaarder en relevanter voor uw doelgroep.

Transparantie: transparantie houdt in dat u duidelijk en open bent over het onderzoek, de uitvoering en de methodologie. Het is belangrijk om te vermelden wie het onderzoek heeft uitgevoerd, hoe groot de steekproef is en welke technieken of vragen zijn gebruikt. Dit zorgt voor geloofwaardigheid en helpt om het vertrouwen van zowel de media als de doelgroep te winnen.

Strategische presentatie van resultaten: een strategische presentatie van de resultaten betekent dat u de onderzoeksbevindingen op een doordachte manier deelt, afgestemd op uw doel en doelgroep. Dit houdt in dat u de belangrijkste inzichten helder en visueel aantrekkelijk presenteert, zodat ze relevant zijn voor zowel de media als uw klanten. Door de resultaten op een overtuigende manier te communiceren, vergroot u de kans dat ze opgepikt worden en daadwerkelijk bijdragen aan uw merkdoelen.



Checklist persbericht

Een sterk persbericht begint met een aantal essentiële elementen. Wanneer u deze goed toepast, vergroot u de kans dat uw bericht wordt opgepikt door de media en zo een breed publiek bereikt. Hieronder zetten we de belangrijkste onderdelen overzichtelijk voor u op een rij. Multiscope denkt graag met u mee over de publicatie van de onderzoeksresultaten.

Nieuwswaarde: Een persbericht moet echt nieuws bevatten. Journalisten zoeken naar actualiteit, relevantie of een verrassend inzicht. Het moet iets zijn dat hun lezers of kijkers boeit. Zorg dat duidelijk is waarom dit nú belangrijk is.

Sterke titel: De titel is het eerste dat de lezer opvalt en bepaalt of het bericht de aandacht trekt. Zorg dat in één oogopslag duidelijk is waar het persbericht over gaat en wek tegelijk nieuwsgierigheid. Kies voor een kop die actueel, concreet en relevant is.

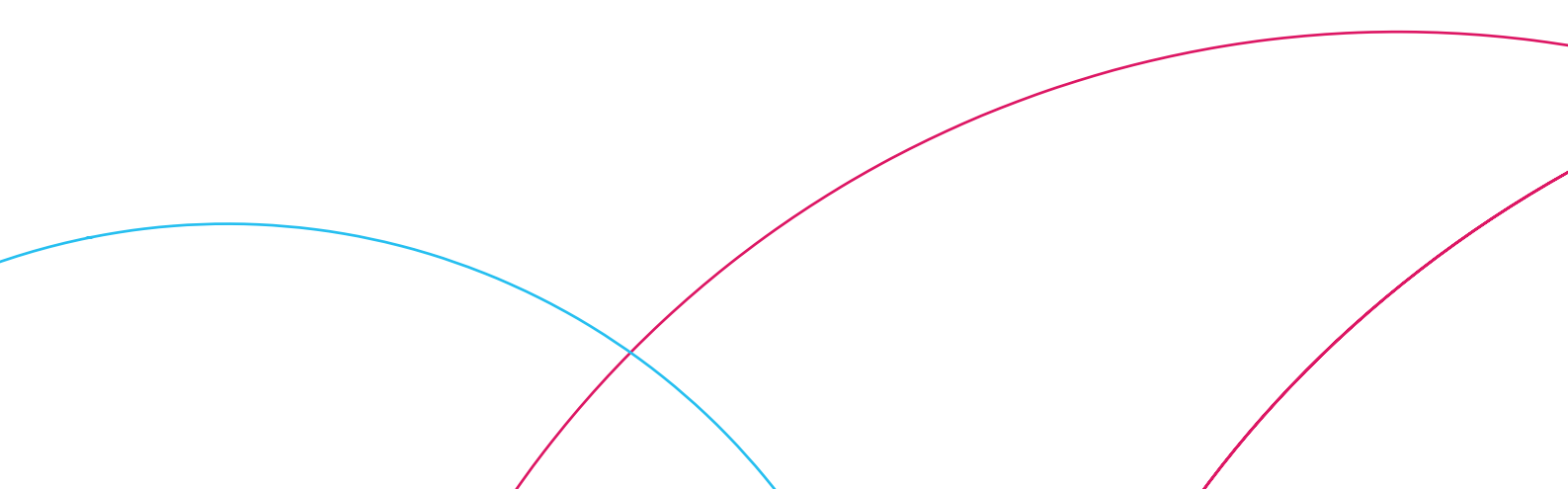
Heldere structuur en duidelijke taal: Gebruik korte alinea's, duidelijke tussenkoppen en niet te lange zinnen. Vermijd daarnaast vakjargon. Zo maakt u het makkelijk voor de lezer om snel de kern van het verhaal te begrijpen.

Kom met cijfers: Onderbouw de boodschap met cijfers. Probeer deze cijfers op een originele en pakkende manier te brengen. Zo komt 'één op de drie' bijvoorbeeld sterker over dan '33%'.

Visueel materiaal als ondersteuning: Om de boodschap extra kracht bij te zetten is het vaak noodzakelijk om afbeeldingen, infographics of zelfs een korte video toe te voegen. Zorg ervoor dat het visuele materiaal iets toevoegt aan het verhaal. Voeg indien nodig ondersteunende tekst toe bij afbeeldingen of infographics.

Duidelijke afzender en contactinformatie: Laat duidelijk zien wie het persbericht verstuurt en waar de lezer terecht kan voor meer informatie of vragen. Sluit af met een noot voor de redactie waarin contactgegevens en eventueel aanvullende achtergrondinformatie te vinden zijn.

Embargo: Een embargo houdt in dat u een persbericht alvast naar geselecteerde media stuurt, met het verzoek om het pas vanaf een bepaald moment te publiceren. Dit geeft journalisten de tijd om zich in het onderwerp te verdiepen of alvast een artikel voor te bereiden. Een embargo kan helpen om de kans op publicatie te vergroten én om de media-aandacht te bundelen rond het moment dat u de meeste impact wilt maken.



Meer weten?

Consumenten- en B2B panel

Wij kunnen uw PR-onderzoek uitvoeren binnen ons grote consumentenpanel van meer dan 140.000 Nederlanders. Het is daarbij mogelijk om te selecteren op verschillende achtergrondkenmerken. Op deze manier zorgen we voor een representatieve steekproef voor uw markt-onderzoek. De achtergrondkenmerken waarop u onder andere kunt selecteren zijn: geslacht, leeftijd, regio, inkomen, opleiding, arbeidssituatie en huishoudgrootte.

Multiscope heeft daarnaast een groot B2B-panel van meer dan 70.000 panelleden. In dit panel vindt u zakelijke mede- of eindbeslissers binnen verschillende functies en branches. Denk daarbij bijvoorbeeld aan: financieel, commercieel, personeel & organisatie, facilitair, consultancy en ICT.

Vrijblijvende offerte

U betaalt enkel een bedrag voor de deelnemers die daadwerkelijk meedoen aan het markt-onderzoek (cost per complete). Daarnaast garanderen we het vooraf vastgestelde aantal respondenten binnen de afgesproken doorlooptijd. Een PR-onderzoek kunt u al uitvoeren vanaf €3 per respons.

Bent u nieuwsgierig naar de mogelijkheden om een PR-onderzoek te starten? Neem contact op via 073-6212122 voor advies of vraag meteen een vrijblijvende offerte aan. We nemen dan spoedig telefonisch contact met u op over de mogelijkheden.

 073-6212122

 multisco.pe/offerte

 onderzoek@multiscope.nl



multiscope

Havensingel 1a
5211 TX 's-Hertogenbosch

T 073-6212122

E info@multiscope.nl

W www.multiscope.nl