



20
JAAR

clipit 

Jubileum Magazine

Credits

Dit is Clipit publicatie © 2021

Redactieteam:

Charissa Smits, Kas op ten Berg,
Judith Nissen.

Met bijdragen van:

Paul Aelen, Sjaak Janssen,
Stijn Stortelder, Paul van der Zijde,
Trees for All.

Visual design:

Kolster Ontwerp

Fotografie:

Elaine Fotografie

Speciale dank aan:

Imke van Schaaijk (Pathé)
en Sander van de Vooren
(Nederlandse Loterij).

Deze publicatie is met veel zorg samengesteld.

Toch kan er onverhoopt een fout of onvolledigheid
in zijn geslopen. Mocht je hier vragen over hebben,
neem gerust contact op via info@clipit.nl.

Inhoudsopgave

1. Voorwoord
2. 20 jaar Clipit
3. Essentieel in de skillset van communicatie-professionals: datavaardigheden
4. Meet Paul, Sjaak en Charissa
5. Datagedreven beslissingen door inzicht en overzicht in media
6. Merk en Campagne Insights voor Nederlandse Loterij
7. Op weg naar CO2 neutraal werken
8. Hoe een inzicht uit data je succes aantoont
9. In gesprek met Imke van Schaaijk (Pathé)
10. Clipit PR academie
11. Wie we zijn!
12. Team Clipit

Voorwoord

2001; Vier internetondernemers maken furore met het helpen van opdrachtgevers bij de inzet van search engines. Met een goed oog voor techniek en een gezonde ondernemersambitie ontstond de behoefte om te monitoren waar hun eigen persberichten online werden geplaatst en wat hiervan de impact was. De basis van Clipit is gelegd! "Inmiddels zijn we vele high tech data snufjes en miljarden gevonden berichten verder. Al 20 jaar werken we samen met de mooiste opdrachtgevers, waaronder Nederlandse Loterij en Pathé." Als eerbetoon aan de afgelopen 20 jaar dit kadootje (stiekem ook aan onszelf), een Clipit jubileum magazine.

Onze jarenlange ervaring en kennis willen we graag met je delen. Wij geloven namelijk dat iedere PR en communicatieprofessional nu en in de toekomst datagedreven kan werken. We snappen ook dat dit nu nog niet altijd lukt, vanwege gebrek aan capaciteit, kennis of ervaring. Waarom niet de wereld een stukje beter maken door onze kennis met jullie te delen? We vinden het sowieso belangrijk om de wereld wat terug te geven. Je leest verderop hoe wij hier invulling aan geven.

In dit magazine zie je onze journey so far, inspireren we je graag door ons werk voor opdrachtgever Nederlandse Loterij te delen en gaan we in gesprek met Pathé over een roerig maar mooi jaar.

Zorg dat je dit magazine in je favorietenbalk vereeuwigt, zodat je altijd even terug kan voor tips en inspiratie. Zo weet jij dadelijk met welke vaardigheden je als PR en communicatie-professional fully equipped bent voor de toekomst. Je leest op welke manier je waardevolle inzichten uit je media data haalt. Tenslotte introduceren we je binnen onze PR academie. Een plek waar alle kennis samenkomt in de vorm van webinars en masterclasses met als bonus de enige échte eerste definitielijst van Monitoring en Insights-land.

Enjoy!

Charissa Smits
Managing Director Clipit



20 jaar Clipit

November 2001
Clipit ontstaat
uit Checkit



December 2001
Vodafone maakt als
eerste gebruik van Clipit



Oktober 2004
Clipit heeft
100 klanten



Augustus 2008
Het honderd miljoenste
bericht is gemonitord



April 2014
Samenwerking
Clipit en Smart.pr



April 2012
Clipit introduceert
de PR-waarde



April 2011
Clipit verhuist
naar nieuw pand



Oktober 2015
Clipit meet crossmediaal de
PR-waarde voor alle media



Augustus 2016
"Hoogtepunt" Team
Clipit neemt vliegles



Oktober 2008
Clipit monitort Twitter
als eerste in NL



Januari 2009
Clipit introduceert sentiment
in zoekresultaten



November 2010
Clipit monitort
Facebook



December 2018
Clipit introduceert
Analyses & Insights



Juni 2019
Het Dashboard is ook te
gebruiken in de Clipit app



Juli 2020
Clipit lanceert een volledig
vernieuwd Dashboard



November 2021
Insights in het Clipit
Dashboard



clipit 
20 jaar!

Essentieel in de skillset van communicatieprofessionals: datavaardigheden

Door Charissa Smits, managing director bij Clipit

Met 2022 in zicht breekt de tijd van lijstjes en jaaroverzichten weer aan. Zoals voor velen was het voor Clipit een bewogen, maar ook mooi jaar. We bestaan 20 jaar, tijd om terug, maar vooral vooruit te kijken. We zoomen met onze (jubileum)content in op de communicatieprofessional, en de benodigde toolbox om succesvol te worden en blijven. We trappen af met de skillset van de communicatieprofessional van de toekomst. Waarom zijn datavaardigheden anno 2022 absoluut onmisbaar en wat kun je doen om deze skills te verbeteren?

Tien jaar geleden, toen ik als adviseur werkte in het salesteam van Clipit, moest de communicatie-adviseur/PR-manager vooral goed het juiste verhaal kunnen vertellen. De marketeer daarentegen bedacht goede promotiecampagnes en gaf destijds al inzicht in de ROI van zijn activiteiten. Voor de communicatie-/PR-afdeling was dit lastiger, omdat zij werken met abstracte concepten zoals reputatie.

Datavaardigheden voor strategisch inzicht

Digitalisering stelt communicatie-/PR-managers in staat nauwkeurig de impact van inspanningen en campagnes te meten, met focus op KPI's als PR-waarde, bereik en tone-of-voice. Niet alleen de marketingprofessional, maar ook PR, branding en communicatie experts moeten nu dus de nodige datavaardigheden bezitten. Met de juiste data word je nóg beter in je werk én bied je waardevol advies aan de

board. Want één ding staat vast: als jij als communicatie-professional strategische inzichten biedt onderbouwd door data, ben je onmisbaar voor je bedrijf.

Context toevoegen, duiding geven en benchmarken

Met zoveel verschillende kanalen (tv, print, online) en veel beschikbare media data (zoals sentiment, bereik, engagement, reputatie), helpen datavaardigheden je om meer diepgaande analyses te maken van de berichtgeving over jouw merk. Je wil weten bij welke onderwerpen je wordt genoemd, hoe de concurrentie naar voren komt en of een campagne beter of slechter gepresteerd heeft dan de vorige – en waar dat door komt. Als communicatieprofessional moet je context en duiding geven.

Door je eigen data te bekijken herken je patronen.

Als de data laat zien dat een bepaald verhaal goed of juist teleurstellend wordt opgepakt door de media, kun je optimalisatieslagen maken in je communicatie. Je weet wat goed werkt en past dat in de toekomst opnieuw toe. Het is altijd de vraag tot hoever de data(basis)vaardigheden van een communicatieprofessional moeten reiken en waar je het overlaat aan een expert. We zien in de praktijk dat dit binnen iedere branche en organisatie net weer even verschilt. Focus je op de aansturing, grote lijn



en het omzetten van data inzichten in strategie, of draai je daarnaast zelf aan de knoppen? In alle gevallen is het kennen van de verschillende (on)mogelijkheden van owned, paid en earned media data een basisvereiste.

Sentimenten en trends op waarde schatten

Natuurlijk kijk je niet alleen naar je eigen organisatie en je concurrenten. Als communicatieprofessional gooi je ook je voelsprietten uit in de rest van de wereld. Herken bredere trends in de maatschappij. Door te monitoren op verschillende relevante thema's waar media over schrijven, krijg je een beter beeld van je branche. Als je weet wat er speelt in de maatschappij, dan speel je hier handig op in met je boodschap of campagne. Zit je ernaast, dan veroorzaakt dat reputatieschade aan je merk of organisatie. Zo was het bijvoorbeeld niet slim om artiesten te vragen gratis op te treden tijdens een event (Formule 1 Zandvoort), terwijl die sector misschien het meest hard getroffen is tijdens de Coronacrisis. Zoiets kan de reputatie van jouw merk of organisatie schaden. Communicatieprofessionals moeten dus op de hoogte zijn van trends en duiden welke relevant zijn of welke niet lang stand zullen houden.

Eis je plek op in de boardroom

Hoe staat het met onze reputatie en in welke mate hebben onze proactieve PR-activiteiten een impact

hierop? Komen we voldoende in de media met belangrijke en voor ons relevante topics? Zijn we op de goede weg of moeten we onze strategie aanpassen? Allemaal vragen waar de board antwoord op wil. Communicatieprofessionals moeten dus datavaardigheden ontwikkelen, zodat ze deze vragen kunnen beantwoorden, gestaafd op data en niet op onderbuikgevoel. Alleen zo bied je extra meerwaarde voor je bedrijf. De data die daarvoor nodig is ligt vaak voor het oprapen, dus waar wacht je nog op? Ga op zoek naar verbanden zodat het niet alleen bij dataverzameling blijft.

De strategische inzichten die je uit deze data haalt, zijn namelijk relevant voor verschillende afdelingen. Het is een uitgelezen kans om (performance) marketing data met PR, branding en communicatie te integreren en een compleet beeld te geven van de impact die jij maakt als bedrijf. Denk hierbij aan owned media data zoals je website analytics om de impact van PR op websitebezoek en misschien zelfs conversie vast te stellen. Of paid data, om te bekijken of earned media en advertising elkaar optimaal versterken in het overbrengen van jouw boodschap. Eis dus je plek op in de boardroom, want jij bent degene die jouw bedrijf advies geeft op basis van betrouwbare inzichten uit media data in combinatie met jouw vakkennis en ervaring.

Tips om morgen te starten met het verbeteren van je datavaardigheden:

Vergaar overzicht en inzicht in je datastromen

Verdiep je in de beschikbare datastromen binnen je organisatie en breng deze in kaart. Bijvoorbeeld binnen de structuur owned, paid en earned media.

Test! En start klein

Formuleer een business case en krijg de specifieke data-inzichten binnen jouw organisatie/branche gericht op je doelen. Vanuit daar ga je verder optimaliseren en plannen vormgeven.

Zoek een databuddy

Vind een dataspecialist waarmee jij gaat samenwerken. Laat hem of haar je kennis bijspijkeren en de route voor jouw datagedreven aanpak mede vormgeven.

Definieer jouw rol en die van je team in datagedreven werken

Welke rol wil je pakken en welke data-vaardigheden passen hierbij? Draai je zelf aan de knoppen, of krijg je liever op hoofdlijnen inzicht en duiding om je toe te leggen op creativiteit en strategie? Definieer voor elke rol welke datavaardigheden nodig zijn, en baseer daar je trainingsprogramma op. Kortom, hoe zit het met jouw datavaardigheden? Heb jij een volledig beeld van jouw organisatie, haar plek in de maatschappij en kun je hier datagedreven advies over uitbrengen?

Meet Paul, Sjaak en Charissa

Over de oprichting en toekomst van Clipit

Als onze opdrachtgever spreek je vast met regelmaat een van onze adviseurs of analisten. Zij zijn immers dagelijks aan de slag om jouw media data te structureren, te duiden, inzichtelijk te maken, en geven hierin advies wat bij je past. Maar wie zijn nu de ondernemers die in 2001 handen en voeten gaven aan het begrip monitoring? En wie staat er nu aan het roer? Leer Paul en Sjaak kennen, de oprichters van Clipit, en kom erachter waarom zij niet liever achter de geraniums zitten. Ook spraken we managing director Charissa over het leiden van een innovatieve club. Nu en in de komende jaren.

"MEEBEWEGEN IN DE
STEEDS VERANDERENDE
WERELD MAAR WEL
TROUW BLIJVEN AAN
JE EIGEN RICHTING"

SJAAK



Wat was in de afgelopen 20 jaar de grootste uitdaging van het ondernemen?

"Meebewegen in de steeds veranderende wereld maar wel trouw blijven aan je eigen richting", aldus Sjaak. "Oh ja en: zaken uit handen geven heb ik echt wel moeten leren." Tjah wie wil groeien moet ook durven loslaten, zullen we maar zeggen. Paul blijft afhankelijkheid van derden een uitdaging vinden. "In een wereld waarin iedereen met elkaar verbonden is, ben je afhankelijk van derden. Wanneer deze verbondenheid toch door een ander wordt misbruikt, vind ik het wel uitdagend. Vaak zijn het organisaties met monopolistische trekjes die soms de ongeschreven gedragscodes van het ondernemerschap overschrijden. Het past in ieder geval niet bij de manier waarop wij ondernemen en

werken binnen Clipit: samen de wereld een beetje slimmer en beter maken."

Clipit is ooit gestart als extra product wat jullie "erbij" verkochten. Wanneer dacht je; hey dit kan wel eens heel succesvol worden?

Sjaak en Paul kunnen na 20 jaar samenwerken lezen en schrijven met elkaar. Ze zijn goed op elkaar ingespeeld en delen hier hetzelfde momentum. "In 2001 bouwden we de eerste Clipit oplossing voor een van onze Checkit klanten, destijds Vodafone. In 2004 was het aantal gebruikers al zo hard gegroeid dat het ons goed leek om er een aparte BV van te maken. Sindsdien zijn we elk jaar gedegen doorgegroeid."

Beiden zijn jullie op eigen wijze nog steeds actief binnen het bedrijf, waarom niet achterover leunen en bankhangen?

Paul is meer op strategisch niveau betrokken bij Clipit. Met regelmaat deelt hij dan ook met enthousiasme én echte

**"JEZELF INTELLECTUEEL CHALLENGEN EN
GEESTELIJK ACTIEF BLIJVEN IS HÉT RECEPT
OM JONG EN FIT TE BLIJVEN"**

PAUL



ondernemers skills zijn blik op Clipit's toekomst en opmerkbare kansen waarmee Clipit kan groeien. "Jezelf intellectueel challengen en geestelijk actief blijven is hét recept om jong en fit te blijven," aldus Paul. Zo neemt hij een voorbeeld aan een Raad van Advies lid van hun vorige bedrijf Checkit. "Deze man werkt nog steeds twee dagen bij een van de hipste reclamebureaus wereldwijd waar hij ooit board member was. Hij runt daar nu een (interne) startup."

Ook Sjaak vindt het veel te vroeg om achter de geraniums te zitten. Hij kijkt uiteraard ook op strategisch niveau naar Clipit, maar is daarnaast vooral de

aanjager van de technische product-ontwikkeling. "Techniek heeft van jongs af aan altijd een aantrekkingskracht op mij gehad en dat is nog steeds zo. Het volgen van nieuwe ontwikkelingen op het gebied van software en data en daarmee iets creëren waar dan ook nog eens heel veel mensen blij van worden, daar doe ik het voor."

Wat is het mooiste compliment dat je hebt gekregen in de afgelopen 20 jaar Clipit?

"Het allermooiste zijn de collega's die we jarenlang aan ons weten te binden en die zich vol enthousiasme nog steeds willen en kunnen doorontwikkelen binnen Clipit." Ook ontvangt Sjaak regelmatig complimenten over de Clipit applicaties. "Ons loyale klantportfolio is op zichzelf staand al een enorm compliment. Zeker als opdrachtgevers na een "jaartje vreemdgaan" toch weer voor ons kiezen." Paul vult vervolgens aan: "Elke pitch die we winnen is een compliment. Voor de klant die voor de beste partij in onze markt heeft gekozen én voor

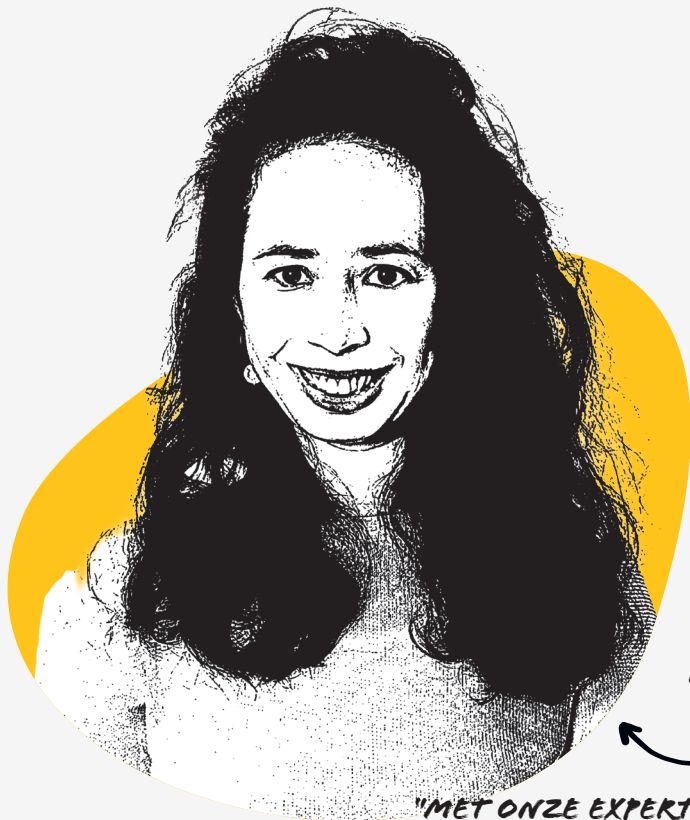
het Clipit team dat samen met de klant de beste oplossing heeft weten te vinden."

Als je 1 ondernemerstip zou mogen geven, welke geef je dan?

Tsjah vraagt een ondernemer naar 1 tip en je krijgt er 10. Logisch ook want ondernemen zit in hun bloed! "Poeh, wat een goede vraag," stelt Paul. "Ik zou kunnen zeggen dat je altijd je eigen koers moet blijven varen; dat je echt niet eigenwijs bent als iedereen zegt dat iets niet kan en jij denkt, dat zullen we nog wel eens zien; of dat je altijd je eigen research moet doen; of dat het challengen van de status quo het meest oplevert; of dat je altijd je passie moet volgen; of dat je nooit 80 uur per week moet werken; of dat je samen verder komt. Toch denk ik dat het beste advies is om trouw te blijven aan jezelf. Dan kom je zelf het verst en daarmee ook je bedrijf als het goed is." En hoewel dit al heel veel tips zijn, vult Sjaak toch aan: "Blijf focus houden op de dingen die je onderscheidend maken en waar je energie van krijgt." Een mooie samenvatting dus.

Meet Paul, Sjaak en Charissa

Over de oprichting en toekomst van Clipit



CHARISSA

**"MET ONZE EXPERTISE IN MONITORING
EN DATA STRUCTUUR BIEDEN WE
DUIDING, RELEVANTIE EN INZICHT"**

Wat vertel jij op verjaardagen als je wordt gevraagd wat je job inhoudt?

Als Charissa vertelt dat ze inmiddels elf jaar onderdeel is van Clipit zijn mensen vaak verrast. Ja, dat is al een hele tijd, maar voelt heel anders. Ze vertelt: "Er was (en is) altijd ruimte voor eigen ontwikkeling én groei. Sinds januari 2019 vervul ik de rol van managing director en dat doe ik met trots. Ik werk aan de groei van de mensen én Clipit als bedrijf. Strategische keuzes in product-ontwikkeling, groei ambities binnen het team, pricing en propositie zijn dan ook dagelijkse kost. Belangrijk daarbij is de

input vanuit collega's, deze op te tellen bij signalen vanuit de markt en dit te vertalen in een duurzame koers waarin we met z'n allen écht geloven"

Wat is jouw visie voor de komende jaren met Clipit?

"In de afgelopen 20 jaar is de hoeveelheid data die we tot ons krijgen alleen maar gegroeid. Met de komst van nieuwe media blijft dit naar verwachting alsmaar doorstijgen. Dit betekent dat het steeds lastiger wordt om orde te scheppen in al die data" aldus Charissa.

"Met onze expertise in monitoring en data structuur bieden we duiding, relevantie en inzicht. Onze visie is dan ook dat iedere PR en communicatieprofessional nu en dus zeker over vijf jaar datagedreven zou moeten werken. Wij geloven namelijk echt dat je de impact van PR inzichtelijk kan maken met data. Het is onze missie om tijdens deze transitie in de branche zo goed mogelijk te ondersteunen met onze

oplossingen, advies én kennisdeling via onze PR academie. Over vijf jaar zijn we de meest complete en meest gewaardeerde Monitoring en Analyses & Insights oplossing, voor iedere PR en communicatieprofessional!"

Hoe is het om als vrouw aan het roer te staan van een innovatieve organisatie als Clipit?

Charissa geeft direct aan dat ze super trots is op het vertrouwen dat ze krijgt van de aandeelhouders. En terecht! Ze vertelt verder: "Zij denken juist niet bewust in man of vrouw, maar kiezen voor degene met de beste skills. Buiten Clipit heb ik wel eens dat gevoel dat ik een stapje extra moet doen om de positie te claimen."

Dat is interessant, kun je daar een voorbeeld van geven?

"Zeker. Hoewel ik hier niet dagelijks mee bezig ben, ervaar ik soms toch onbedoeld

automatisme als het gaat om iedere succesvolle vrouw serieus te nemen. Als ik ergens binnen kom met mijn 1.62 cm én vrouw dan hebben sommige mannelijke gesprekspartners toch de neiging om hun blik en verhaal volledig aan mijn mannelijke collega te richten. Dit terwijl ik alles behalve een muurbloempje ben :-). Dat het nog steeds wel eens gebeurt ervaar ik zelf niet als negatief. Het is voor mij vooral een bewijs én goede drijfveer om aan te tonen dat we als vrouwen ook echt deze plekken verdienen. En dat we die vol zelfvertrouwen kunnen opeisen en invullen."

Wat is je nummer één tip voor PR en communicatieprofessionals voor het komende jaar?

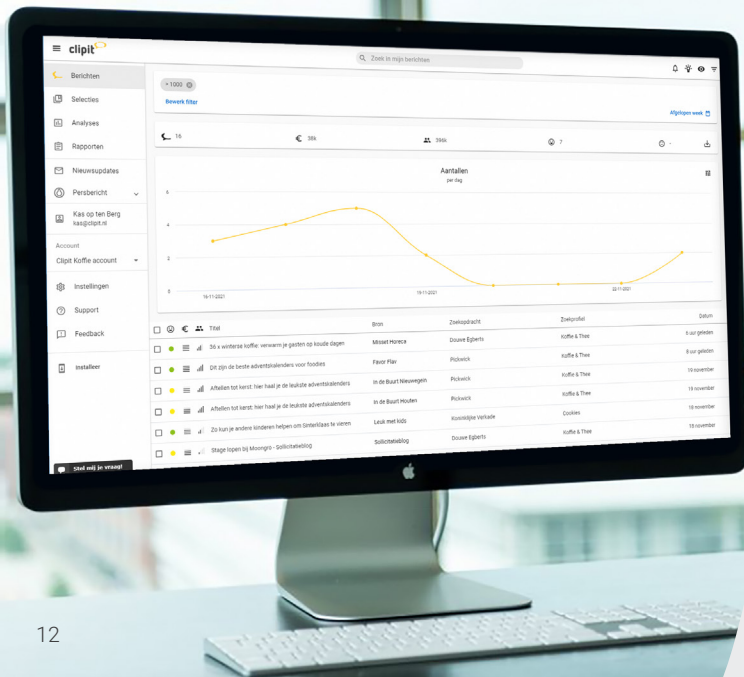
"Start klein en kijk vooral naar wat je al in huis hebt aan data. Wat gebruiken je marketing collega's aan data en welke andere afdelingen hebben datastromen? Inventariseer en kijk of je verbanden kunt leggen. Maar maak het niet meteen heel

groot, begin bijvoorbeeld bij de data op jouw eigen afdeling. En kijk welke data je kunt gebruiken om bijvoorbeeld jouw keuzes in de PR en communicatie strategie te onderbouwen. En denk je, dit is te groot, want we hebben geen ervaring, kennis of capaciteit? Schakel dan hulp in. Lees vooral ook de artikelen over Datavaardigheden en Inzicht uit Data elders in dit magazine voor meer praktische tips!"

**"ZIJ DENKEN JUIST NIET
BEWUST IN MAN OF VROUW,
MAAR KIEZEN VOOR DEGENE
MET DE BESTE SKILLS"**

Datagedreven beslissingen door media inzicht en overzicht

Onze op-maat oplossingen voor PR, communicatie en branding professionals



Media Monitoring

Altijd direct op de hoogte van berichtgeving in alle media

Nieuwsselectie

Dagelijkse nieuwsvoorziening en alerts direct in je mail of app.



Nieuwsselectie

Dashboard

Alle berichtgeving in één digitaal overzicht met een keur aan datametrics en analysemogelijkheden.



Dashboard

Clipit Analyses & Insights

Jouw data collega's op afstand
verschaffen je op-maat Insights

Succesmeting

Aantonen van impact
in de media.



Merk Monitor



Reputatie Monitor



Campagne Report

Temperatuurmeting

Actueel inzicht in
mediaberichtgeving.



Topics Report



Merk & Concurrentie Report



Opiniemaker Report



Doelgroep Report

Training & Consultancy

De volgende stap in
(media) datagedreven
werken.



Media Insights Training



Media Data Consultancy

Trots dat deze merken
samenwerken met Clipit



asn bank



T-Mobile



BRABANT BRANDING



Merk en Campagne Insights voor Nederlandse Loterij

Hoe Nederlandse Loterij de kracht van communicatie inzichtelijk maakt

We zijn super trots op onze meer dan 350 opdrachtgevers. Met velen van hen hebben we een jarenlang partnership opgebouwd, waar de Nederlandse Loterij een sprekend voorbeeld van is. Hoe hebben zij het datagedreven werken geïntegreerd in hun communicatie aanpak, met behulp van de Clipit Analyses & Insights oplossingen? Lees de case en laat je inspireren!



Over Nederlandse Loterij

Nederlandse Loterij is de organisatie achter negen kansspelen: Staatsloterij, Lotto, Eurojackpot, Miljoenenspel, Lucky Day, Krasloten, TOTO Winkel, TOTO Sport en TOTO Casino. Jaarlijks geeft Nederlandse Loterij vrijwel haar gehele opbrengst aan de Nederlandse sport via NOC*NSF, aan 18 goede doelen op het gebied van gezondheid, beweging en welzijn en aan de Nederlandse samenleving via het ministerie van Financiën. Nederlandse Loterij is de grootste kansspelaanbieder in Nederland en staat voor betrouwbare kansspelen op een verantwoorde manier.

Uitdaging

Het corporate communicatie team van Nederlandse loterij heeft een centrale rol binnen de organisatie. Het belangrijkste doel? Het versterken van de reputatie en vergroten van naamsbekendheid van Nederlandse Loterij en haar merken bij stakeholders. Daarvoor is het essentieel dat er op ieder moment real-time inzicht is in wat er in de media speelt. Daarvoor werkt Nederlandse Loterij samen met Clipit waarbij een groot aantal mensen in de organisatie een op hun behoefte afgestemde dagelijkse nieuwsselectie ontvangt. Daarnaast wil het team



periodiek inzicht hebben in de reputatie van alle merken, aanwezigheid van de kernboodschap in de media en de meerwaarde van campagnes. Zo kunnen ze intern resultaat en toegevoegde waarde aantonen en op basis van verkregen inzichten impact vergroten.

Aanpak

Een uitdaging waar onze specialisten graag mee aan de slag gaan. Middels continu gesprekken met het corporate communicatie team blijven blijven onze experts op de hoogte van inzichten in de markt, organisatie, doelstellingen en KPI's van Nederlandse Loterij. De aanpak leggen we vast in het meetplan: een **merkanalyse en campagne reports** waarbij we ieder(e) maand, kwartaal en jaar op maat gemaakte analyses in de huisstijl en afgestemd op de doelen van Nederlandse Loterij opleveren.



De analyses focussen zich op het verkrijgen van zes belangrijke insights:

- 1 Een overall beeld van de aanwezigheid van Nederlandse Loterij en haar merken in de media.
- 2 Tone-of-Voice van berichtgeving in de media over Nederlandse Loterij en haar merken.
- 3 De impact van media-aandacht aan de hand van PR-waarde en bereik, op overall en merkniveau.
- 4 De belangrijkste thema's waar de mediaberichtgeving op geclusterd is en de ontwikkeling daarvan.
- 5 Het terugkomen van de kernboodschap op merkniveau aan de hand van proactieve campagne momenten en organische media aandacht. Oftewel, hoe zijn de merkwaarden geladen in de media?
- 6 De performance van campagnes in de media aan de hand van de specifieke campagneboodschap en KPI's.

Resultaat

Nederlandse Loterij en Clipit werken in een hecht partnership samen om een maximale toegevoegde waarde uit de data, analyses en insights te verkrijgen. Zo laat het corporate communicatie team enerzijds binnen de organisatie zien dat zij proactief werken aan naamsbekendheid en reputatie, en dit ook positief beïnvloeden met hun inspanningen. Anderzijds krijgen zij inzichtelijk gemaakt wat goed en minder goed werkt binnen hun aanpak. Zo kunnen zij op korte termijn bijsturen en op (mid)lange termijn plannen vormgeven en optimaliseren.

Op weg naar CO2 neutraal werken

Oog voor een gezonde (werk)omgeving & klimaat

Hoe maken we ons klaar voor de volgende 20 jaar?

De brainstormruimte op het Clipit kantoor vulde zich al snel met een grote variatie aan ideeën. Hoe staat onze werk- en leefomgeving er überhaupt voor over 20, of veel verder, 100 jaar? De meest recente data laat een harde realiteit zien: de (Nederlandse) zeespiegel stijgt onder invloed van klimaatverandering hard door. Om je een idee te geven: tot +1,2 meter in 2100 en tot +17 meter in 2300 als er nu geen actie wordt ondernomen.* Het goede nieuws: we kunnen dit (gedeeltelijk) tegengaan! Steeds meer mensen en organisaties komen in actie. Klein beginnen, gezamenlijk stapjes zetten richting een gezond klimaat.

Bij Clipit kozen we voor een CO2 footprint project in samenwerking met Trees for All. Waarom? We willen allereerst een rol spelen in de bewustwording van stappen die je zelf kunt zetten. Ook kijken we naar onze eigen organisatie en stellen ons ten doel om eind 2022 100% CO2 neutraal te opereren. Enerzijds door CO2 compensatie; het planten van bomen in zowel Nederland als buitenland. En anderzijds door een reductieplan; is die autorit of vliegtuigtrip noodzakelijk? Kunnen we energie op kantoor besparen en is het printen van dat boekwerk wel nodig?

Doe met ons mee!

Clipit doet een startdonatie voor het planten van 100 bomen in 2021. Daarnaast krijgt iedere Clipit medewerker en klant vanaf 6 december de kans om een duurzaam cadeau uit te kiezen: maak vanaf nu paperless notes op een Bambook noteboek, of support een Trees for all project met 6 bomen. Zo maken we samen een jumpstart!

Volg onze weg naar CO2 neutraal in 2022 via de Clipit blog. Zelf ook aan de slag met CO2 compensatie? Neem een kijkje op de website van [Trees for all](#)!



Bomen en CO2*

Bomen nemen **1/3**
van de wereldwijde
uitstoot op

31% van het aardop-
pervlak bestaat uit bos
(maar verkleint door
ontbossing)



Trees for All



6,1 miljoen
bomen en struiken
geplant in NL en het
buitenland



31
bosprojecten
gerealiseerd



450.000
ton CO2 gecomp-
seerd via
gecertificeerde
credits



Clipit CO2 footprint
en 1^e compensatie

6987,68 KG

Indicatie gemiddelde jaarlijkse CO2 uitstoot

29%

CO2 compensatie met 100
geplante bomen in 2021

=



464
Uren op
kantoor

of



120.000
Autokilometers

of



6
maanden voeding
voor 1 persoon



Hoe een inzicht uit data je succes aantoon

Door Stijn Stortelder, manager
Analyses & Insights

De intrede van het Coronavirus toonde aan dat we niet blindelings kunnen vertrouwen op wat we altijd hebben gedaan. Dit geldt al langer voor communicatie. Onder andere door de verandering van mediaconsumptie, technologische innovaties en een wereld die continue in verandering is kom je als organisatie niet meer weg met "...ik heb het altijd zo gedaan". Ook niet als PR of communicatieprofessional. In de afgelopen 20 jaar zagen wij dat je continu wordt geacht gebruik te maken van de mogelijkheden anno nu. En dat gaat verder dan 'iets met TikTok' of een hyperlokale targetingcampagne. Je moet aan de slag met inzichten. Maar, waar vind je die?

Een inzicht is namelijk een verborgen waarheid. En waar deze waarheid verborgen (of in ieder geval goed verstoppt) is weet je niet. Of ja, daar ben je je nog niet van bewust. Het vraagt om een frisse manier van kijken. Met behulp van die inzichten wordt jouw werk niet alleen makkelijker, je toont ook aan dat je werk succesvol is.

Succes aantonen aan de hand van een inzicht

Tijdens deze Corona-periode adviseerden we een van onze opdrachtgevers op de vraag hoe succesvol ze in deze periode in de media zijn geweest. Immers heeft deze FMCG-organisatie een sympathieke Corona-actie opgezet met een aantal mooie publicaties als gevolg.

Dit moet een positief effect hebben gehad zou je denken. Een share of voice analyse over deze periode leert ons echter dat de drie concurrenten vaker in de media verschijnen. Betekent dit dat

onze opdrachtgever niet succesvol was? Nee. Want, wat zegt deze moment-opname? Hoe verhoudt zich dit tot andere jaren? Juist kijkend naar resultaten uit voorgaande jaren komen de inzichten! In vergelijking met het gemiddelde van 2019 heeft onze opdrachtgever in Corona-tijd een significant hogere share of voice en de concurrentie juist een beduidend lagere share of voice. Wanneer we deze vergelijking toepassen op het potentiële bereik van de publicaties zien we dat het verschil dat er normaliter in het voordeel van de concurrentie is, enorm is geslonken. Eerste conclusie: dankzij de communicatiestrategie van onze opdrachtgever is in Corona-tijd het gat met de concurrentie in de media aanzienlijk gedicht qua volume en bereik.

Data geïnspireerd

Om het succes van bovenstaand voorbeeld volledig aan te tonen is een human intelligence-slag vereist. Onze deskundige media analisten kijken naar de publicaties

en voegen zo context en duiding aan het verhaal toe. Dit geeft antwoord op vragen zoals: Zijn we erin geslaagd om ons vooraf gestelde doel te behalen? Waarom hebben de concurrenten geen campagne gericht op Corona gevoerd? Met welke onderwerpen waren zij wel in het nieuws? Dankzij de verrijking van data met deze menselijke kennis krijg je optimaal inzicht in wat er speelt.

Consistent controleren

Het inzichtelijk maken van de impact van communicatie evolueert continu. Om hier richting aan te geven publiceert AMEC met regelmaat een update van haar

Barcelona-principles. Het doel? Organisaties helpen om op een consistente wijze de efficiëntie en impact van communicatie te meten en te evalueren. Het is daarom dat de analisten van Clipit de Barcelona-principles al jaren toepassen bij intakes en uitwerkingen van analyses. De hieruit voortvloeiende inzichten helpen ons om nog beter te begrijpen en aan te tonen waar jij als opdrachtgever mee bezig bent. Zo geven we dagelijks invulling aan ons geloof dat iedere PR en (marketing)communicatie-professional datagedreven moet werken om de impact van haar werk inzichtelijk te maken en succes aan te tonen.

***"HOE EN WAAR VERSCHENEN
WIJ IN CORONA-TIJD IN DE
MEDIA TEN OPZICHTE VAN
ONZE CONCURRENTEN?"***

In gesprek met Imke van Schaaijk

"Denk scenario's uit, maar blijf flexibel, altijd."



Onze monitoring adviseurs en media analisten verdiepen zich grondig in de wereld waar onze opdrachtgevers actief zijn. We blijven in continue afstemming en overleg met onze contactpersonen om dit ook zo te houden. Voor ons jubileummagazine duiken we dieper in de mooie verhalen achter de doelen en KPI's. We spraken met Imke van Schaaijk, PR & Communicatie Manager bij Pathé, over onder andere twee lastige corona jaren (met alsnog mooie resultaten) waarbij heldere, betrouwbare communicatie en binding houden met bioscoopbezoekers de belangrijke focus was.

We zitten bijna 2 jaar in de corona pandemie. Hoe was dit voor jullie als Pathé communicatieteam?

"Het waren uitdagende jaren, daar moeten we eerlijk in zijn. Met de alsmaar veranderende omstandigheden moet je flexibel zijn, snel kunnen schakelen. Wij zijn als bioscopen (samen met theaters) zelfs 3x gesloten geweest waarvan de laatste keer bijna een half jaar aan een stuk. Voor mijn functie betekende dit dat de focus op

corporate communicatie kwam te liggen, en veel minder op de meer "commerciële" product communicatie en campagnes. We wilden snel en duidelijk communiceren naar onze bezoekers op momenten dat de maatregelen impact op ons hadden. Direct helderheid scheppen, in lijn met onze "betrouwbaarheid" merkwaarde. Dit werd opgemerkt en gewaardeerd, zowel door de pers als onze bezoekers."

En hoe pakten jullie dit aan? Ik kan me voorstellen dat binnen de snelheid van de wisselende maatregelen dit niet altijd gemakkelijk was.

"Klopt, gaandeweg hebben we een nieuwe "lean en mean" werkwijze gecreëerd. Dat betekent vooraf de meest relevante scenario's uitdenken, zodat we snel konden schakelen. Maar wel helderheid en vertrouwen in het vizier houden en dus ons in



aanloop naar de persconferenties niet te laten verleiden tot voorspellingen. Door deze voorbereiding konden we snel communiceren en tijdens de eerste heropening op 1 juni 2020 tijdig en snel een gedegen 1,5 meter protocol presenteren voor bioscopen. Dit leidde tot de nodige media-aandacht met een positieve tone-of-voice, iets wat we met hulp van Clipit goed in kaart konden brengen en tracken. Een ander focuspunt was vanaf de coronacrisis om - ook terwijl we gesloten waren - de band met onze bezoekers sterk te houden. Zo hebben we acties opgezet met een fun component, zoals Pathé Trakteert samen met Pathé Thuis waarbij onze bezoekers thuis in het begin van de lockdown dagelijks een film cadeau kregen.

Waar ben je het afgelopen jaar het meest trots op?

"Dat we ondanks alle tegenslagen positief zijn gebleven, in verbinding blijven met elkaar en constructief werken aan de toekomst. De coronacrisis met de sluitingen en beperkende maatregelen hebben uiteraard ook financieel impact gehad en het heeft ons gedwongen om onze operatie nog efficiënter in te richten. Maar het heeft ons niet tegengehouden om te blijven inzetten op innovaties en MVO."

"Juist nu is het belangrijk om niet stil te gaan zitten. Zo hebben we in november onze nieuwe bioscoop in Leeuwarden gewoon geopend en hebben we bij Pathé Eindhoven alle stoelen vervangen door Relax Seats. Daarnaast zijn we doorgegaan met het opzetten van ons MVO Beleid. Een mooi voorbeeld daarvan zijn de vrijwillige innamepunten



voor pet flesjes met statiegeld. Ook hebben we tijdens de lockdown onze gesloten bioscopen ter beschikking gesteld voor maatschappelijke doelen, zoals scholen, stemlocaties en een teststraat, om de ruimte toch goed te benutten. Ten slotte ben ik ontzettend trots op alle aandacht voor onze activiteiten rondom 100 jaar Tuschinski, waarbij we ook nog eens het predikaat 'koninklijk' hebben ontvangen."

Met welke doelen gaan jullie 2022 in?

"Weer terugkeren naar "normaal" als organisatie, op welke manier dit er ook uitziet. Met onze opgedane learnings houden we onze PR- & Communicatie modellen scherp en kijken we weer vooruit. Zo verbreden we de focus op onze merkwwaarden weer van "vertrouwd" naar ook "bijzonder", "attent" en "vernieuwen" met fun acties en campagnes. Ook projecten op het gebied van MVO en innovatie gaan onverminderd door."

Hoe maken jullie dit inzichtelijk? Hoe zou je jullie data-gedreven werkwijze omschrijven?

"Data pakt een steeds belangrijkere rol in onze PR- & communicatie aanpak. Zo gebruiken we de dagelijkse Clipit nieuwsselecties niet alleen om op het hoofdkantoor op de hoogte te zijn wat er speelt in de media, maar ook al onze vestigingsmanagers worden hierin meegenomen. Deze nieuwsvoorziening is gericht op hun specifieke vestiging en omgeving, zodat de waarde van lokale PR ook inzichtelijk wordt gemaakt. Daarnaast helpt de maandelijkse rapportage om inzicht te hebben in de impact van onze PR activiteiten en daarop te

kunnen schakelen en acteren. Dit gebruiken we ook weer om onze directie en vestigingen te informeren en zaken te signaleren."

Wat zie jij als de belangrijkste ontwikkelingen die je niet mag missen in het PR/communicatie x data vak?

"In de huidige pandemie en maatschappelijke ontwikkelingen is het ontzettend belangrijk om je voelsprietten uit te zetten. Oftewel, wat er leeft binnen voor jou belangrijke (lokale) thema's. Met Media Monitoring en Analyses kun je dat heel goed inzichtelijk maken op verschillende niveaus. Daarnaast wordt de scheidslijn tussen (traditionele) media en social media steeds dunner. De oorspronkelijke vorm van PR, "free publicity", verandert onder invloed van bijvoorbeeld betaalde samenwerkingen met influencers of een shift in mediavorkeur van doelgroepen. Dat betekent dat je je doelgroepen via andere kanalen en op andere manieren moet gaan bereiken. Het schetsen van een compleet beeld in data, van zowel PR als social media zie ik als een ontwikkeling en uitdaging voor nu en het komende jaar."

Heb je learnings die je kunt delen met andere communicatie & PR professionals?

"Op basis van mijn eigen ervaringen van de afgelopen tijd; blijf lean en mean. Zorg dat je goed beslagen ten ijs komt, maar behoud flexibiliteit. De wereld verandert voortdurend en daar wil je op in blijven spelen. Zorg



daarnaast dat je voldoende (data)inzichten tot je beschikking hebt. Focus daarin niet alleen op wat je bezoekers (klanten) willen, maar ook wat het sentiment daarbuiten is. Alles en iedereen ligt steeds meer onder een vergrootglas en daar moet je je van bewust zijn." "Daarnaast is er het risico dat je de pijlen gericht houdt op al het functionele in crisistijd. Maar zorg ook voor een meer ontspannen, fun invulling die past bij je merk naar je medewerkers en naar je bezoekers of klanten toe, zoals wij deden met Pathé Thuis Trakteert en de maatschappelijke invulling van onze gesloten bioscopen. Dat is immers waar we voor staan, de wonderlijke wereld van films delen met zoveel mogelijk mensen!"

Meer weten over de Media Monitoring en Insights & Analyses aanpak van Pathé? [Bekijk de case op onze website!](#)

Clipit PR academie

Ontwikkeling van de branche

In de afgelopen 20 jaar was het niet alleen maar succes op succes. Met vallen en opstaan leerden we welke data technieken wel en niet zorgden voor de beste dekking en relevantie. We zochten de beste methodes om datagedreven te werken én we leerden van ervaringen bij onze opdrachtgevers.

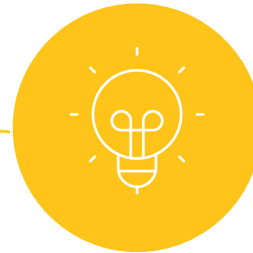
Als een van de eerste monitoring oplossingen van Nederland beseffen we dat onze 20 jaar lange ervaring een schat aan waarde heeft. Toch zijn we ervan overtuigd dat het geen kwaad kan deze kennis te delen, zodat we onze missie waarmaken: over 5 jaar werkt iedere PR en communicatieprofessional

Datagedreven, zodat zij de impact van hun PR inspanningen optimaal inzichtelijk kunnen maken. Wij geloven dat het goed is voor het vak, want het draagt bij aan de waarde en de positie van communicatie en PR binnen een organisatie.

Wie jarig is, trakteert. Dat sowieso. Een flesje wijn of een taart smaken zeker lekker, maar staan voor kort geluk. Wij gaan voor duurzaam. Vanaf deze maand is onze PR academie open! Binnen deze academie vind je masterclasses, workshops én de meest complete begrippenlijst van monitoring & PR land. Die laatste is natuurlijk nooit af, dat beseffen we maar al te goed.

In 2022 breiden we dit verder uit. Wel definieerden we alvast een aantal meest gebruikte begrippen, zodat we in de branche en als concurrenten onderling meer eenduidig communiceren en kunnen vergelijken.

In de workshops en masterclasses doe je inhoudelijke kennis op over hoe je analyses maakt, hoe je dashboard werkt, maar ook hoe je op basis van het AMEC model een goed onderzoeksplan opstelt en hoe je datagedreven werken binnen je team implementeert. Kortom we delen graag onze kennis en ervaringen, zodat we iedere communicatie en PR professional, en daarmee ook de branche, verder vooruit helpen!



[Lees meer over de PR academie op onze website](#)

Wie we zijn!

Onze cultuur en ongeschreven regels

Niet alleen onze opdrachtgevers zijn belangrijk. Vooral ook de mensen van Clipit. Collega's die iedere dag vol enthousiasme en ambitie Clipit verder brengen. Lees meer over onze cultuur en ongeschreven regels, die ons maken tot dit fantastische team van professionals.

Samenwerken

We geloven in de hechte samenwerking met onze opdrachtgevers. We zetten die stap extra waar anderen ophouden, denken buiten de bestaande kaders, zodat we collega's en opdrachtgevers enorm blij kunnen maken. We zijn niet de zoveelste leverancier van weer een tool, maar gedragen ons als een

verlengstuk van de organisaties waarmee we samenwerken. Geen tool, maar een oplossing dus. Onze opdrachtgevers zetten we graag in het zonnetje en daarom verrassen wij keer op keer. Met taart, een fles wijn of zomaar een kaartje. Zelfs soms met ongevraagde reports of eigenwijze adviezen, omdat we geloven dat jij als opdrachtgever hier beter van wordt.

Niet vies van feedback

We zijn lief voor elkaar en spreken elkaar ook aan om van elkaar te leren en zo te groeien als team. Hulp bieden aan je collega is bij ons vanzelfsprekend. Als ongeschreven regel geldt daarom;

vraag iedere week een random collega "hoe kan ik helpen?". Verrassende en vruchtbare samenwerkingen komen hieruit voort.

Groei!

Iedere collega krijgt de ruimte om te groeien en te ontwikkelen. Zo heeft iedere Clipit werknemer een eigen online omgeving om persoonlijke doelen op te stellen en houden we interne workshops om die doelen met elkaar te delen en aan te jagen. Een beetje social pressure is soms handig om elkaar scherp te houden :-). Workshops, masterclasses, trainingen; collega's mogen dit zelf opperen en geven zo zelf invulling aan

hun groei. Het ondernemerschap binnen de teams wordt mede hierdoor aangejaagd.

Thuiswerken en kantoor vibes

Thuiswerken is ook binnen Clipit eigen gemaakt. Natuurlijk was het wennen omdat we altijd live samen successen vierden en niet vies waren van kantoorhumor en een informeel potje stevig discussiëren. Toch vonden we onze modus en weten we precies wat we thuis kunnen en wat we beter op kantoor kunnen doen. Focussen en persoonlijke productie doen we thuis. Brainstormen, co-work sessies en sprints doen we op kantoor. Successen samen vierden dus ook!



Team **Clipit**



Charissa Smits
MANAGING DIRECTOR



Paul Aelen
STRATEGIE



Sjaak Janssen
DEVELOPMENT



Stefan Kappert
COMMERCIEEL MANAGER



Rutger Schönberger
MONITORING ADVISEUR



Niels Aarns
MONITORING ADVISEUR



Stijn Stortelder
MANAGER ANALYSES & INSIGHTS



Linda Lamers
INSIGHTS SPECIALIST



Judith Nissen
MANAGER BRANDING



Kas op ten Berg
ONLINE MARKETEEER



Paul van der Zijde

MANAGER DATA KWALITEIT



Bart Jansen

MEDIA ANALIST



Frédérique de Bruijn

MEDIA ANALIST



Evie Aerts

REDACTIE



Senne Haverkort

REDACTIE



Pieter Grijs

DATA INTEGRATIE SPECIALIST



Mika Brouwer

DATA INTEGRATIE SPECIALIST



Véronne Reinders

DATA TECHNOLOGIE SPECIALIST



Lorenzo Limon

DATA TECHNOLOGIE SPECIALIST



Claudia ten Kleij

MANAGEMENT ASSISTENTE



clipit 
20 jaar!