

Kommunikationstratten

Anpassa din PR-strategi till de mätvärden som är viktigast

Vi har utvecklat en kommunikationstratt för att dela upp specifika områden som PR- och kommunikationsexperter bör fokusera på för att visa upp användbara mätvärden, driva datainformerade beslut och rättfärdiga PR-budgeten för ledningen. Här presenteras den grundläggande strukturen:

VARUMÄRKETS PÅVERKAN



MEDVETENHET

Få en känsla för marknadens kännedom om ditt varumärke genom att spåra antalet omnämningar över tid (både omnämningar i förtjänade medier och sociala omnämningar). Tänk dock på att effekten av omnämningar varierar beroende på publikation och känsla.



SPRIDNING

Utvärdera ditt varumärkes betydelse genom att titta på skillnaden mellan omnämningar där ditt varumärke citeras i en artikel om ett bredare ämne och omnämningar i artiklar som specifikt handlar om ditt varumärke eller dina produkter.



RYKTE

Dåligt rykte och en låg medvetenhet kan vara farligt. Håll ett öga på hur marknaden ser på ditt varumärke genom att titta på antal omnämningar, känslomässig klassificering och hur viktiga budskap når fram.

DIGITAL PÅVERKAN



TRAFIK

Varumärken måste spåra den webbplatstrafik som PR leder till och förstå vilka hänvisningar som leder till åtgärder, t.ex. nedladdning av innehåll och begäran om demo. Hur länge besökarna stannar på din webbplats är en bra indikator på intresset för ditt varumärke och din produkt.



SEO

Sökrankning har en stor inverkan på varumärken, på fler sätt än det uppenbara. Förutom att hjälpa till att öka den organiska trafiken har den också en inverkan på mediekontakter (kommer de verkligen att scrolla förbi första sidan på Google för att hitta dig?)



SOCIALA MEDIER

Din PR-strategi bör baseras på vilka artiklar eller innehållstyper som får mest engagemang i sociala medier och vilka plattformar som är mest tilltalande för din målgrupp.

INTÄKTERNAS PÅVERKAN



INFLUENCED PIPELINE

Av alla möjligheter som finns i pipeline, hur många av dem finns där helt eller delvis på grund av PR? Detta kan mätas genom att lägga till PR som en kampanj eller leadkälla i ditt system för automatiserad marknadsföring



LEADSGENERERING

Konverteringar är en förändring av en potentiell köparens status. En person som klickar på webbplatsen är en "besökare". Någon som fyller i ett formulär ett "lead". PR-proffs kan använda verktyg för att spåra och rapportera om PR-drivna konverteringar.



INTÄKTER

Om du kan tilldela varje konvertering ett värde i kronor blir det ett enkelt rent matematiskt att förstå hur PR inverkar på avkastningen. En programvara för PR-analys gör det enklare genom att tilldela konverteringar värden och visa dem på ett lättförståeligt sätt.