



FUNGERAR DIN PR-STRATEGI?

Så kan du använda data för att mäta effekten av
din PR

Mynewsdesk PR Academy

Studieguide | 4 av 5

mynewsdesk™

Del 1

Ett ramverk för mätning

AMEC-modellen är ett ramverk som är framtaget av International Association for Measurement and Evaluation of Communication. Modellen täcker in de olika stegen i en kommunikationstrappa och nyckeltalen som kan användas för att mäta olika aktiviteter.



Inputs

Dina mål, budget och tillgängliga resurser.



Activities

En inventering av alla aktiviteter som krävs för att komma igång – från att skriva, redigera och designa, till sociala medier för att distribuera innehållet. Se det som ditt planeringsdokument.



Outputs

Detta inkluderar kvantitativa och kvalitativa mått över betald, förtjänad, delad och ägd media.



Out-takes

När bloggen väl har publicerats, hur kommer ditt innehåll att distribueras av din publik? Och vad kommer de att ta med sig från det?



Outcomes

Vilken effekt kommer innehållet att ha på din publik?



Impact

Vilken inverkan kommer alla de här aktiviteterna ha på ditt rykte, din image och dina relationer?



Ramverket visar också på föreslagna mått som ska användas för varje steg i processen. De specifika mått du väljer kommer dock att baseras på särskilda mål, typ och omfattning av ditt projekt.

Del 1 | Så här använder du AMEC-modellen

01 Att sätta mål



Vilka är mina PR-mål?

Att förstå dina mål är viktigt och kommer att avgöra vilka nyckeltal du ska fokusera på.

- Vill du bygga medvetenhet, öka engagemang, se till att kunderna stannar kvar eller skapa ett nätverk av varumärkesambassadörer? Är ditt främsta mål att generera leads eller är ökad medvetenhet precis lika viktigt? Kanske har du flera mål som du försöker åstadkomma samtidigt?

Vilka nyckeltal är relevanta?

Det finns en rad nyckeltal och olika företag använder sig av olika nyckeltal beroende på kampanjens förutsättningar och mål. Här är några vanliga nyckeltal:

- **Exponering:** Visningar, trafik, tid på sidan, följare och omnämningar.
- **Engagemang:** Nyhetsrumsföljare, notisprenumeranter, öppnade e-postmeddelanden, klickfrekvens och socialt engagemang (likes, kommentarer och delningar).
- **Inflytande:** Medietäckning och toppnyheter.
- **Inverkan:** Rykte, lead-generering, försäljning, besök i butik eller på event, nedladdningar av innehåll och konverteringar.
- **Ambassadörskap:** Förtjänade omnämningar i media, rekommendationer och recensioner.

Analysera din statistik

Numera är det lätt att få tillgång till statistik, men du måste göra en noggrann analys för att datan ska bli värdefull. Vad gjorde att det kom mer trafik från Facebook den här månaden? Vilka PR-kanaler är mest effektiva? Har taktiken kring nya rubriker gett utdelning? Varför sjunker öppningsfrekvensen i våra e-postutskick? Det är genom att analysera gårdagens resultat som du kan ta bättre beslut i morgon.

Mer är inte alltid bättre

Är 500 följare utanför din målgrupp mer värdefulla än 50 följare som passar din kundprofil perfekt? Självklart inte! Låt dig inte vaggas in i belåtenhet av tacksamma nyckeltal, så kallade "vanity metrics".

Hur sätter jag realistiska riktmärken?

Gör din research; sammanställ dina konkurrenters prestationer; titta på de resultat som dina tidigare kampanjer har uppnått; jämför med branschstandard.

- Det finns onlineverktyg, såsom [Rival IQ](#), som kan hjälpa dig att sätta rimliga mål.

Del 1 | Så här använder du
AMEC-modellen

02 Mäta och optimera effektivt



Frekvens

Du kanske vill veta hur ofta du ska mäta och optimera ditt innehåll. Svaret? Varje dag! För att dra in en publik måste man ständigt testa sökord och rubriker, arbeta med influencers, undersöka kanaler, välja bildspråk och mycket, mycket mer. Det enda sättet att lära sig är genom att börja och sedan experimentera.

Teknologi som en viktig rådgivare

Även om det är upp till dig att ständigt testa och analysera datan så finns det flera verktyg som hjälper dig längs resan.

- Verktyg som Google Analytics, Adobe Analytics, BuzzSumo, SocialBro och även en del plattformar för sponsrat innehåll erbjuder insikter i vad som driver dina framgångar – och vad du kan göra för att förbättra det mindre populära innehållet.

Mediebevakning

Glöm inte din mediebevakning – traditionell, digital och social mediebevakning är viktigt för alla som vill hålla koll på trender och omnämningen.

- Några användbara verktyg är Brandwatch, Crimson Hexagon, Mention, NetBase, Synthesio och Sysomos.

Optimering efter kampanjen

Medan resultatmätning tittar bakåt i tiden så handlar optimering om att göra förändringar som ger en positiv effekt i framtiden. När du har genomfört en kampanj är det oerhört viktigt att inte bara mäta resultatet när du är klar – utan också fundera över hur du kan förbättra resultaten ytterligare till nästa kampanj.

Del 2

Kort om SEO

Du kan öka chanserna att rätt personer upptäcker ditt innehåll genom att lära dig några SEO-grunder:



- 1.** Publicera bra innehåll som genererar följare, delningar, kommentarer och annat typ av engagemang. Sökmotorer bedömer kvaliteten på ditt innehåll baserat på hur andra reagerar och engagerar sig i det.
- 2.** Publicera visuellt tilltalande innehåll som är lätt att ta till sig och användarvänligt. Sökmotorer kan urskilja detta baserat på hur andra interagerar med ditt innehåll.
- 3.** Bli en trovärdig innehållsskapare inom ämnen som publiken ber om. Detta märks på din sökordsranking. Du måste hålla koll på vilka sökord som har det högsta värdet inom ditt verksamhetsområde och sedan ranka dig högt på dessa ord. Det är en komplex vetenskap, men du kommer att få kläm på det efter ett tag.
- 4.** Massor av mindre detaljer kan också förbättra din ranking, exempelvis rubrikoptimering, meta-beskrivningar och betalda sökningar.

Del 4

Några nyckeltermmer

Exponering

Mått på hur många som blivit sett ditt innehåll, till exempel "impressions", webbplatstrafik, spenderad tid på sidan, följare eller omnämningar.

Engagemang

Engagemang mäter just hur engagerade dina läsare/tittare/följare är. Några intressanta mått är notisprenumeranter, öppningsfrekvens i e-post, klickfrekvens, delningar och kommentarer.

Inflytande

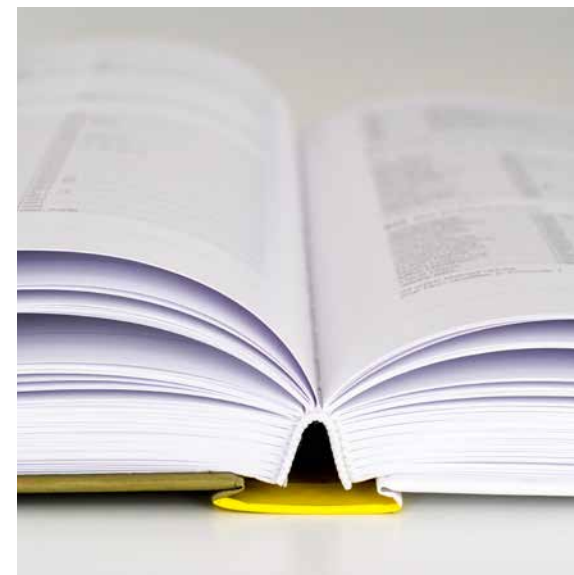
Inflytandet mäter i vilken grad nyhetstjänster och andra informationskällor vidarepublicerar ditt material.

Inverkan

En kvantifierbar länk mellan dina affärsmål och dina kommunikationsinsatser. Här mäts till exempel ditt företags anseende, besök i butik eller webb, försäljning eller konvertering – beroende på insatsen och målet.

Ambassadörskap

Ett mått på hur många mottagare av ditt budskap som visar en lojalitet mot ditt varumärke eller syfte. Här tittar man på till exempel förtjänade omnämningen i media, antal rekommendationer och recensioner.



mynewsdesk™