

# 全方位解读公关与社交媒体ROI

数据驱动KPI，工具和框架

# 目录



1

数据驱动公关的兴起



2

公关团队的KPI与工具



3

报告和结果



4

赋能数据驱动传播



# 1 数据驱动公关的兴起

## 从业务目标开始

公关营销计划开始前，先确保每一位团队成员都了解业务目标。是否每一个人都理解自己的角色、职能与目标？整体的时间线是否清晰？

工作的每一步都与业务KPI息息相关，通过量化目标、评估并优化公关传播计划，确保每一位团队成员都清楚自己在每一个时间点的工作重点。

衡量KPI应该是有数据可依的。首先，公司需要使用数据工具来确定KPI，然后在报告中呈现清晰、令人信服的结果。

即便主要关注点在于公关和社交媒体，有时也会涉及到内容营销与获客营销，目标和操作手法常常重合。团队中某些人更偏向于传播职能，但大多数人身兼数职。从全局角度审视与公关传播、社交媒体运营、内容营销和获客营销相关的目标和KPI，能帮助团队更好地协作。有了目标，项目才能顺利推进。

有了全局目标，在每阶段追踪KPI达成率，可以帮助用数据评估之前未被量化的工作内容。当老板想了解具体工作成效时，KPI会给出明确的答案，也可以帮助使工作中的亮点可圈可点。

## 关键绩效指标 (KPI)

设定正确的KPI，收集KPI所需的数据，并展示PR对公司业务目标的贡献，这些可能让您感到无从下手，其实却有规律可循。从审视业务目标开始，分解业务目标，了解实现这些分解目标需要做些什么。比较不同时间的数据结果，可以清晰了解哪些方面做的不错，哪些方面则需要打磨改善。

除了用内部KPI去衡量绩效增长之外，您还需要与竞品杠杆分析，准确了解品牌在所在行业里的定位。

## KPI衡量工具

如果没有有效工具衡量工作进展，KPI则毫无价值。公关传播与市场营销团队可以利用多种MarTech工具组合包，团队需要决定哪一些工具是真正适合公司业务模式的。市面上有太多Martech工具，这里不一一列举。以下将罗列一些主流的内容营销和客户营销追踪工具。

CRM是公司普遍需要的技术工具，这种跨部门、跨团队的客户关系管理(CRM)平台是大多数公司的业务核心，包含所有客户数据。许多公关人员并不经常与CRM系统进行交互，但是如果您想要追踪PR和社交媒体对客户行为的影响，那么熟悉CRM的工作模式是非常必要的。

## 保持公关KPI与业务目标一致 每步一问

1

### 确定业务目标

目标是为了增加产品市场份额、还是提升网络流量、还是增加注册人数或活动出席人数？是要进入新市场还是要推出新产品？

2

### 定义公关策略

目标是改变品牌形象？建立品牌知名度？更侧重于声誉管理？还是为了建立行业思想领导力？

3

### 集中精力

您将如何在公关和社交媒体上进行媒体宣传，提高媒体曝光率、增加互动来促进特定的业务目标？

4

### 保持公关成果与业务目标一致

将PR可以达成的效果与企业要实现的目标联系起来，从而确定PR效果的衡量标准。



## 公关传播与市场营销目标

传播和市场营销团队可能有几个共同的目标，例如：

- 网站流量增加
- 提升品牌知名度和参与度
- 产生，培育和筛选潜在客户
- 提升营销获取以及营销影响带来的收入
- 缩短销售周期并增加交易额
- 留住客户并培养强大的品牌拥护者

这些都是常见的公关营销目标。尽管公关传播与市场团队有自身的目标，但了解整个公司的更高局面的业务目标非常重要。

了解其他团队的工作重点，可以帮助您更好地规划KPI，知道那些事情不仅能帮到自己，也能同时帮到他们，使得事半功倍。传统的公关团队注重媒体报道频次、品牌提及次数等基础指标，但新型公关专家会同时注重品牌覆盖率对潜在客户产生的直接或间接的影响，包括品牌曝光带来的网络推荐或行业内权威等等。

当公关团队证明自己的工作能为企业带来实实在在的营业额时，公关部门就不再是“花钱打广告”的部门，而是“能为企业带来业务增长的部门”。

## 发挥KPI的作用

开始衡量绩效时，您需要确定一个初始基数作为每个KPI的追踪起点。这条基线代表了正常情况下所期望的结果，不要只看行业标准，还要将其与最近的月度、季度和年度业绩与类似时期的业绩进行比较。制定进度时间线，随着绩效的进展来调整工作内容。

## 2 公关团队的KPI与工具

### 选择您的KPI

尽管PR和社交媒体团队有各自的绩效衡量指标，但大多数都围绕着眼球与参与度。

- PR团队将评估媒体触达率、媒体比重占有率 (share of voice) 、以及帮助网站导流的反链。
- 社交媒体团队关注社交媒体与社群互动，并如何将互动转化为品牌知名度、正面美誉以及具体转化数据 (例如网站访问量) 。

### 公共关系KPI

以下我们列出一些常用KPI指标。排序为从影响力最大的指标先开始。记得同时将这些KPI指标与竞品做对比分析。



**主动媒体报道 (Active coverage)** 针对不同媒体渠道、顶级媒体频道或行业内重点媒体制定KPI。



**潜在触达率 (Potential reach)** 基于报道媒体UV数量的新闻表现指标。



**媒体占有率 (Share of Voice)** 某一品牌声量在全部监测品牌声量中的占比。可以进一步研究报道对象是品牌、产品还是企业高管动态，以计与竞品相比品牌在行业中的整体表现。或者有针对性地进行媒体报道分析，对报道关键词进行对比分析，了解媒体对于自家品牌及竞品的报道差异，例如竞品获取了更高比例的媒体占有率，但您的企业却在更权威的媒体频道曝光。媒体占有率可以通过媒体报道声量或潜在触达人数来生成。



**社媒互动量 (Social engagement)** 社交媒体渠道获取的评论、转发、点赞以及所有互动。

---



**情感分析 (Sentiment)** 品牌声量正负面情感标注。通过该指标，可以查看您的品牌与竞品的正面或负面传播情况。

---



**媒体推广 (Media outreach)** 包含主动发出的新闻稿数量以及落地情况。还包括记者关系的维护和进展。

---



**报道质量 (Quality of coverage)** 品牌是否出现在标题、正文等位置及其在文章内容中的重要程度。

---



**地理位置 (Geographical presence)** 基于地理位置覆盖范围，评估在特定区域产生的媒体影响。

---



**关键消息渗透 (Key message penetration)** 按关键主题细分报道，并衡量品牌与每个主题的关联程度。还可以与竞争对手表现进行对比，比较关键信息渗透结果。

---



**综合媒体形象 (Overall media presence)** 结合媒体声量与情感分析，可以得到品牌在媒体中的综合形象。

---



**获取流量 (Earned Traffic)** 由媒体报道和外链带来的网站访问量。

---



**域名权重 (Domain authority)** 由SEO软件公司Moz创建的一项指标，使用对数100分制来预测网站在搜索引擎上的排名。通过第三方网站外链，将对网站的域名授权和SEO产生重大影响。

---



**线下活动推广 (Event promotion)** 通过活动出席率、媒体相关报道、以及与演讲嘉宾和参会者的关系建立情况，来衡量活动效果。

---



**危机公关 (Crisis communication)** 危机发生时控制舆论发展的数据评估。危机发生时，媒体声量占比及媒体报道的情绪分析等数据都会发生明显的改变。

---

# 媒体监测可视化图表



通过可视化数据工具，自动生成媒体表现报告

# 可定制的媒体数据



选择所需要的关键指标，展示媒体表现

您可以使用以下方法来度量这些KPI:

- **媒体监测平台:** 例如Meltwater融文提供媒体监测平台，您可以在平台追踪公关指标数据，自动生成报告等。
- **自己组建或者使用专业舆情分析团队:** 制定定制化的公关传播数据分析报告。例如Meltwater提供人工分析报告服务。



## 社交媒体KPI

公关团队常通过媒体覆盖率来表示社交媒体互动量，但实际上社交媒体团队有一组独特的KPI来衡量社媒端表现。



**互动情况 (Engagement)** 包括分享、评论、点赞、转发、回复、私信等等。通过客户与品牌社交媒体平台的互动情况，您可以了解哪些话题更容易引起客户兴趣，哪些时间点互动更为活跃。当然，在得到这些数据后，您可以针对某一人群在某一时间进行特定的付费推广，从而获得更高ROI。



**互动率 (Engagement rate)** 积极参与互动（转发、点赞等）的人数除以当前频道的关注者总数。



**每个帖子的平均互动量 (Average engagement per post)** 社媒帖子被分享，点赞和评论过的平均次数。



**社媒端提及和真实触达量 (Mentions and social reach)** 品牌名称在社交网络端被提及的次数以及这些提及真正影响到的人群。





**内容优化 (Content optimization)** 通过社交平台，很容易能发现受众最容易的内容和最感兴趣的互动。即使您之前的尝试都不成功，也要摸索新的方法来提升互动量，例如付费推广帖子、举行投票和有奖竞猜等。



**情感分析 (Sentiment)** 社交媒体帖子中提及您的品牌或竞品的语气。通过该指标，您可以了解品牌或竞品在社交媒体端的正负面评价。



**品牌形象大使活动 (Brand ambassador activity)** 客户、员工等拥护者带来的社交媒体声量。



**影响者互动 (Influencer engagement)** 社媒端有影响力的人参与您品牌帖子的互动以及这些帖子带来的影响峰值，您也可以单独查看影响者为品牌带来的提及次数。



**获客 (Lead generation)** 跟踪社交媒体帖子中嵌入的哪些链接被点击最多，带来最多新的联络人，最能发掘潜在客户。



**社群规模 (Community size)** 不同社交媒体平台及总共的关注者数量。但社群规模大并不意味着社群质量高，社群关注着数量很容易被虚假夸大，与其一直想着提高关注者数量，不如提升社群价值。垂直领域的小众社群要比与产品不想管大大社群有价值得多。



**危机管理 (Crisis management)** 监测负面帖子中与品牌相关的关键词，追踪关键词出现的频次和情绪倾向，对比正面帖子中的关键词，寻找解决危机的最佳方法。

在公关和社交媒体KPI全面概述后，也需要针对其他部门团队的业绩指标做一个速查。虽然您并不直接负责这些KPI，但是了解其他成员的工作重点，可以更好地激励跨合作。



**社交媒体平台管理。** **Meltwater Engage** 功能可以帮助您从一个地方安排和发布帖子，包括品牌渠道的内置报告。

## 内容营销团队的KPI和工具

内容营销团队的KPI为增加或建立忠诚度、提升品牌认知度，并通过提升品牌行业内领导力来增加社交媒体平台互动量。时机成熟后，潜在客户会直接购买您品牌的产品和服务。这个团队参与或直接负责搜索引擎优化(SEO)、转化率优化和业务增长。他们还会与有相似需求的客户、影响者/网红或公关公司进行合作，共同创造内容。这些内容可以用于您工作中的外联。

内容营销人员追踪以下KPI：

- **阅读量与互动量 (Content readership and engagement)** 社媒帖子推文、博客、电子书及报告等内容的阅读总和。这点可以通过不重复的社媒端阅读人数，内容下载量以及在页面上花费的时间来衡量。
- **内容转载 (Content amplification)** 受众分享品牌相关内容的频率。监测每一条品牌相关内容在社交媒体等频道内的转载，记得将付费转载与自然流量转载数量区分开来。
- **通过内容产生的销售线索 (Leads generated via content)** 当社媒端内容吸引读者提供他们的个人信息来获取资料时，这实际上是在获取销售线索。读者或许是对您的内容产生兴趣，需要获取简单的平台演示，或许是简单的想要下在某一本电子书，这些都是在帮助企业增长销售。与之前一样，记得将付费推广、自然流量、新闻还是社媒端的链接区分开来，便于追踪读者究竟是在哪一个平台上看到了您的内容。
- **SEO** 您的内容如何影响网站？追踪自然搜索的流量，域名权重，这是由SEO软件公司Moz创建的一项指标用于评估网站在搜索引擎上的排名，目标关键字的排名增长以及自然搜索的转化。

内容是市场传播与营销的根基。以下工具是内容团队常用的工具，您或许还能从其中获取内在洞察：

- **百度统计工具** 在百度统计中心里，可以衡量和追踪的所有网站相关指标，包括流量转化等。
- **潜在客户落地页 (Lead collection landing pages)** 使用诸如Marketo或国内类似SaaS软件的营销自动化工具，可以简化潜在客户填写表格以获取资料（例如电子书或报告）的步骤。
- **营销自动化平台 (Marketing automation platforms)** 营销自动化平台可以帮助内容团队开发多点触控的贡献模型，该模型可显示每块内容对渠道的影响。

客户营销团队的职责在于提升客户满意度，收集客户正面反馈。他们是最了解客户满意度的成员，也可以在工作中发掘客户成功故事。他们知道哪些客户是品牌的忠实老客户，这些信息可以成为社交媒体内容团队的灵感。

公关团队的工作重点包括聆听客户的心声。客户关系营销 (Customer Marketing) 是指与客户沟通，邀请他们参与客户成功案例计划，获得对方公司高管对于产品的正面评价，并用于将来的内容营销中。随着客户累计越来越多，客户关系营销也越来越重要。公关、内容团队需要与客户营销团队建立良好的沟通关系。

客户营销团队会追踪以下KPI：

- **用户净推荐值 (Net promoter score, 简称NPS)** 衡量一个客户是否愿意推荐你的产品、服务给身边的人：

0- 6 = 诋毁者

7- 8 = 中立者

9- 10 = 推荐者

用推荐者的百分比减去诋毁者的百分比，得到用户净推荐值。

- **客户续约与客户终生价值 (LTV)** 获取新客户要比续约现有客户成本高得多，也更耗时。企业需要密切关注客户使用产品频率，是否有购买额外功能，以及不续约的客户数量。
- **老客户推荐与品牌宣传 (Referrals and brand advocacy)** 高质量的销售机会往往来自于老客户推荐，他们通过直接或间接的方式为您做了品牌宣传。您需要识别是哪些老客户推荐了您的品牌以及统计这些由老客户推荐而来的销售线索。

全面理解这些KPI以后，相信您已经对如何发掘和制定公关营销策有了全新的认识。了解其他团队的工作内容，可以帮助您做更有效地事情，提升跨团队协作的效率，最终证明您所在团队的价值。





## 3 报告和结果

### 赋予数据意义

如果您不能提取数据，解释数据，并将其呈现在令人信服的报告中，那么世界上所有的数据软件都不会对您产生帮助。在大多数公司中，都有专业人员帮助公关传播与营销团队搜集并提取数据。但如何正确地呈现这些数据呢？有了合适的工具，您不但可以使用数据衡量成果，还可以发掘数据背后的洞察力，制作最能展现商业价值的报告。

例如，通过Meltwater舆情监测平台提供带有数据可视化的仪表盘（热图、词云等），您可以轻松地将数据导出为报告。通过报告，您可以按照月度、季度、年度生成报告，衡量团队成功，体现团队业务贡献。

### 与专业顾问合作

在决定报告的内容之前，您可以考虑与专业顾问合作。无论您是刚开始使用数据驱动的公关人员，还是舆情分析师，外部顾问都可以帮助您更好地提取相关信息，帮助您：

- 与业务目标保持一致
- 完整计入全部ROI
- 提出充分的理由以增加预算

Meltwater 的专业行业顾问可以帮助确保交付的报告的质量。对于制定策略和指导日常活动而言，追踪并分析数据非常重要，但搜集、整理并呈现数据其实很花时间。专业行业顾问从经验出发，针对行业和业务核心点，帮助您制定更高阶的关键指标。

## 报告框架：月度，季度，年度和临时报告

一份全面的、有洞察力的报告对于做出由数据驱动的决策至关重要。不要等到年底，每个部门都开始做报告时才开始衡量您的KPI。相信看完这份报告后，您已经了解如何以最佳方式呈现您的业绩，也知道如何寻求外界指导以确保结果准确呈现。

### 月度报告

受众群体：部门经理

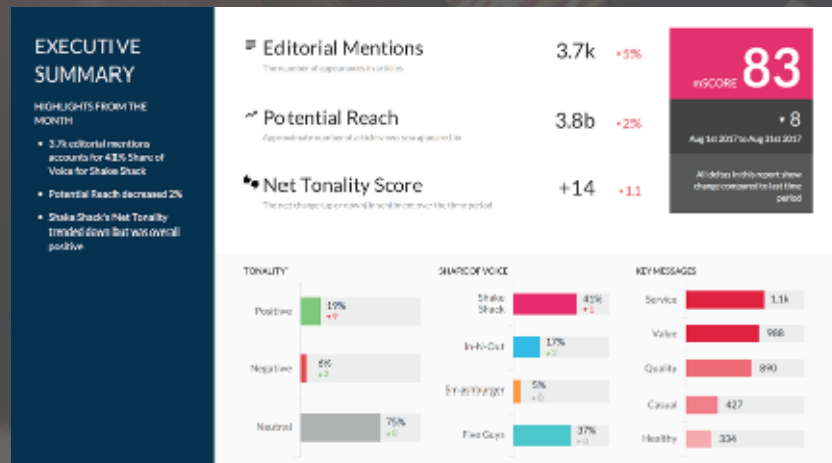
概述：确定营销活动成功是否处于正轨，数字是否如期望中一般上升。如果结果远大于预期，您可以争取更多资源。如果结果不尽如人意，您可以及时调整，或制定计划B。

### 季度报告

受众：CMO高级总监和/或公关副总裁（可能还有首席执行官）

概述：月度报告可以视为平日测试成绩，季度报告则视为您的成绩单。在季度报告里，您不仅需要追踪营销成果，也要证明您在过去一个季度里是否实现了业务价值。一份有效的季度报告将清楚阐释每一分钱的用处以及效果，这些成果如何与您的营销活动联系在一起，以及这些结果如何体现商业利益。

## 总结报告



无论是月度报告，季度报告还是年度报告，都需要包括每一次营销活动的清晰摘要以及活动最终得到的成果。这份总结报告里含有详细的品牌提及和报道摘要，包括：品牌提及，媒体触达，新闻及社交媒体情感分析。

## 年度报告

**受众:** 首席营销官, 首席执行官, 董事会, 投资者

**概述:** 在每个年度结束时, 执行团队都会制定下一年的预算, 年度报告将成为执行团队的主要参考信息来源。这是您争取更高预算, 更多资源, 更多工具的好机会。通过年度报告, 您可以对过去一年的付出给出明确的答案, 花费多少钱带来了多少利益。以及对明年的预算期望, 和这些预算如何花费, 预计带来多少利益等。

## 营销活动报告

**受众群体:** 与月度或季度报告相同, 具体取决于营销活动的规模。

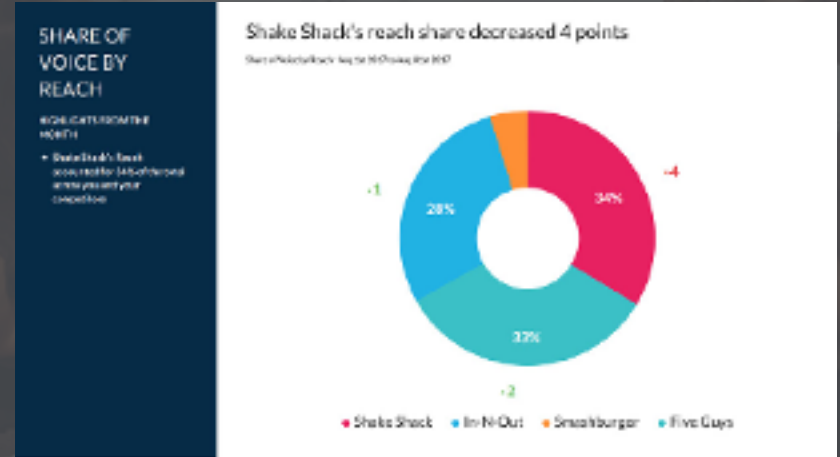
**概述:** 营销活动报告应包括具体的活动目标。例如, 发布新产品, 进入新市场或特定促销活动等。这份报告也将用于追踪和衡量活动结束后每一项的具体成果。

## 公关危机报告

**受众群体:** 与月度或季度报告相同, 具体取决于危机事件的规模。

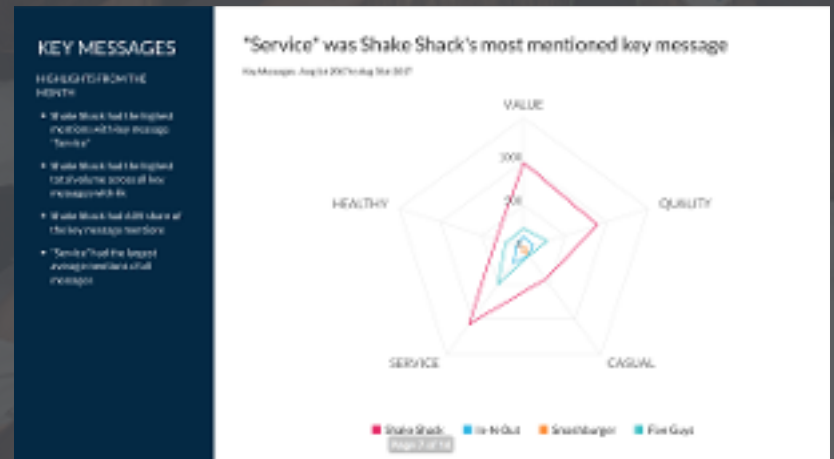
**概述:** 危机会破坏品牌声誉, 但其中也存在着机会, 可以通过危机证明团队的能力, 最终成为公关团队的高光时刻。例如在危机中, 公关团队通过哪些手段平息争议, 扭转话题, 新闻和社交媒体相关情感分析在每一项具体举措后有哪些改变, 什么时间回到正常区间等等。除了危机发生时, 在日常监测中也可以对敏感信息进行监测, 有针对性地实施检查, 在危机尚未发生时便掐断苗头, 防患于未然。

## 竞品报告



竞品报告可以帮助您将自己与竞争对手的表现进行比较。

## 竞争情报



竞争情报的收集比较复杂, 来源于长期监测的媒体信息及多种因素。

## 4 赋能数据驱动传播

### 用数据证明一切

对于大多数传播部门而言，灌输数据驱动的理念涉及结构性文化的改变，这确实不容易，但实施起来也不是不可能。如果您在营销活动开始前，便从目标出发，制定可以通过数据交付的步骤，衡量每一步的成果，清楚体现内容团队和客户营销团队在每一步中起到的作用，最终会得到公司对这一套体系的认可以及领导的支持。

有了数据作为展示工作成果的基础，您就可以直观地展示团队工作成就和投资回报率，以及公关传播团队为企业业务带来的不可忽视的作用。

### 更多免费报告及最新媒体洞察

欢迎查看我们的资源频道，  
获取Meltwater原创行业报告及电子书

关注Meltwater官方微信号，获取最新媒体资讯！



Meltwater博客

Meltwater知识库

预约演示

 Meltwater