

Zamiast AVE - co warto mierzyć w PR

Reklamowy ekwiwalent (AVE) mierzy koszt powierzchni, nie efekt. Oto wskaźniki, które mówią prawdę o skuteczności PR.

Wskaźnik	Co pokazuje	Dlaczego lepszy niż AVE
Dotarcie do właściwej grupy	ilu odbiorców z Twojej grupy docelowej zobaczyło przekaz	AVE liczy każdą publikację tak samo, bez względu na odbiorcę
Wydźwięk (sentyment)	czy mówi się o Tobie pozytywnie, neutralnie czy negatywnie	AVE nie odróżnia pochwały od krytyki - liczy sam rozmiar
Widoczność komunikatów	czy w publikacjach pojawiły się Twoje główne przekazy	AVE mierzy wielkość wycinka, a nie jego treść
Udział w dyskusji	jak wypadasz na tle konkurencji (share of voice)	AVE patrzy tylko na Ciebie, w oderwaniu od rynku
Wpływ na cele biznesowe	czy PR przełożył się na leady, rekrutację lub zaufanie	AVE pokazuje koszt reklamy, a nie realny efekt
Jakość i trafność medium	czy publikacja ukazała się tam, gdzie są Twoi odbiorcy	AVE premiuje duże, ale nietrafione tytuły

Najważniejsze: mierz efekt i wpływ, nie koszt powierzchni.

AVE mówi, ile kosztowałaby reklama - a nie, czy PR zadziałał.
Zawsze zaczynaj od jasno postawionego celu.

Materiał pochodzi z artykułu:

<https://wse.krakow.pl/public-relations/>

© WSE - wse.krakow.pl · Wg standardów pomiaru PR (Barcelona Principles, AMEC).