Informacja prasowa

**Jak ocenić kampanię PR?**

**Wiele firm zastanawia się, jak ocenić kampanię PR. Nowoczesne narzędzia dostępne na rynku umożliwiają precyzyjną analizę skuteczności podjętych działań. Część z nich będzie mierzalna, natomiast pozostałe wpływają na wizerunek firmy i trudno je określić za pomocą konkretnych liczb. Pomocne w ocenie kampanii PR są: liczba wzmianek o danej inicjatywie, AVE – czyli ekwiwalent reklamowy, a także zasięg ogólny publikacji w Internecie, prasie i radiu. Kolejnym elementem jest sprawdzenie ruchu na stronie. Jak ocenić kampanię PR? Oto kilka ważnych wskazówek.**

Ocena kampanii PR powinna przebiegać wielotorowo. Zanim jednak firma zdecyduje się rozpocząć działania promocyjne powinna wyznaczyć **cel danej kampanii.** Czy zależy jej na zwiększeniu widoczności w mediach? Jeśli tak, to w jakich? A może na pozyskaniu nowych klientów? Ocena kampanii jest możliwa po ustaleniu odpowiedniego celu, a także wyznaczeniu targetu, tj. grupy docelowej.

**Jak ocenić kampanię PR? Pomocna będzie liczba wzmianek**

Przed rozpoczęciem kampanii firma powinna określić satysfakcjonującą liczbę wzmianek w mediach i social mediach, a także na forach czy kanale YouTube.

– *Za pomocą nowoczesnych platform do monitorowania mediów sprawdzamy liczbę wzmianek w mediach w podziale na prasę, radio, a także portale* – wyjaśnia Sebastian Kopiej, Prezes Zarządu Commplace. – *Ponadto analizujemy potencjał danych publikacji i weryfikujemy w ten sposób, czy udało nam się osiągnąć wyznaczone w projekcie KPI. Pamiętajmy jednak, że nie zawsze liczba publikacji jest wyznacznikiem sukcesu. Wszystko zależy od celu firmy. Niektóre przedsiębiorstwa preferują kilka wywiadów w ciągu całej kampanii, ale w wysokozasięgowych mediach. Innym zaś zależy na dużej liczbie publikacji w mediach lokalnych, branżowych i biznesowych. Będę podkreślał, że najważniejszy jest cel.*

Aby pozyskać zaufanie konsumenta niezbędny jest pozytywny wizerunek w mediach. Jak ocenić kampanię PR na podstawie publikacji? Za pomocą analizy sentymentu. Zaawansowane narzędzia sprawdzają, w jakim tonie media i internauci wypowiadają się o marce. W ten sposób może paść ocena: negatywna, pozytywna, a także neutralna.

**Zasięg kampanii**

Kolejnym elementem oceny skuteczności kampanii jest jej zasięg. Największy posiadają media biznesowe, lifestylowe, a także ogólnoinformacyjne. Popularne stacje telewizyjne mają zasięg ok. 1 miliona odbiorców. **Czynnikiem, który powinien interesować firmy jest dotarcie.**

– *Ta wielkość pokazuje nam, do jakiej liczby osób rzeczywiście dotarła nasza informacja –* dodaje Sebastian Kopiej. – *Dotarcie może być na poziomie od kilkudziesięciu osób dla małych portali, po nawet kilka milionów. Średni zasięg publikacji w mediach z wyższej półki to kilkaset tysięcy.*

Jednym z czynników, które najbardziej interesuje firmy, jest **AVE, czyli ekwiwalent reklamowy**. Pokazuje on, ile faktycznie kosztowałaby publikacja w danym medium – gdyby firma musiała faktycznie za nią zapłacić. Wokół AVE pojawiają się różne kontrowersje, jednakże to wciąż jeden z głównych i najbardziej istotnych czynników.

**Ruch na stronie**

Nie każda firma ocenia kampanię na podstawie ruchu na stronie. Jednak, jeśli celem jest zwiększenie liczby użytkowników, ruch na stronie odgrywa ogromne znaczenie. Za pomocą Google Analytics marketerzy mogą sprawdzić źródła wejścia na portal, a także zachowanie użytkowników czy ich strukturę wiekową.

Na rynku jest także wiele narzędzi marketingowych, które są mierzalne i pomagają ocenić skuteczność kampanii contentowych.