

# 公关和营销评测

2017脉讯互联网传播管理白皮书 #4

一部介绍移动互联时代传播  
大数据价值的功能性指南



脉讯在线

公关活动评估就是依据特定的标准，对公关计划、实施及效果进行检验、评价和估计。通过对公关效果的评估，肯定工作成绩，找出实施效果与目标之间的差距，适时地调整公关目标、公共关系的计划和实施方案，保证公关活动的持续有效开展。

因此，每当一次营销或广告活动结束后，企业需要进行全面总结，其经验和教训都会为下一个公关活动和环节提供借鉴。公关和营销的投入与产出如何衡量？

如今，越来越多的企业选择通过社交媒体进行品牌推广和市场营销，因此企业有必要了解社交媒体的数据类型和度量方法。

通过本册脉讯白皮书，我们希望回答以下问题：

*如何衡量 PR 的传播效果？*

*如何用量化指标分解一个公关或营销活动？*

*社交媒体的度量刻度有哪些？与公关评测之间有什么联系？*



## 目录

### 公关行业评测的指导理念

- 品牌声誉的重要性
- 巴塞罗那原则
- 公关和营销活动的目标设定

### 公关和营销活动的评估体系和常见指标

- 投入
- 反响
- 效果

### 社交媒体的度量方法

- 声量
- 到达
- 互动
- 影响

### 脉讯品牌社群指数

### 案例展示

- 官微（微博微信）运营
- 车企营销活动

### 附录：巴塞罗那原则 2.0 版详细解释



## 公关行业评测的指导理念

### 品牌声誉的重要性

良好的口碑和声誉对于企业来讲是无法量化的无形资产，一家“好公司”对于投资者、消费者、供应商们更具吸引力。

公关工作指向的即是企业的声誉，而且在特定人群里的声誉。比如，有的企业在乎政府和组织怎么看待他们，有的企业更注意培养潜在消费者或客户群体中的口碑；有些公关工作和活动针对是股东和投资者，也有一些聚焦于媒体和大众。

在如今社交媒体普及的年代，对于一个品牌来讲，每一天、每小时、甚至每分钟都有与自己相关的内容在互联网和社交媒体上出现。监测监控公司口碑、理解网民的正面和负面评论并进一步展开有针对性的品牌建设，对企业来讲就显得尤为重要。

企业公关活动和营销活动所能得到的效果，需要尽可能多被评估和衡量。

### 巴塞罗那原则

在过去的很长一段时间里，Advertising Value Equivalent（广告等值法 AVE）常被用来衡量公关的价值，即 PR 的价值等于企业广告成本。例如，一次营销活动在报纸半个版面宣传，那么用这部分支出乘以一个系数，得到 PR 价值。

2010 年 7 月在西班牙巴塞罗那举办的一次 AMEC 峰会上，来自 33 个国家的公关从业者同意通过了巴塞罗那原则（Barcelona Declaration of Research Principles）。

巴塞罗那原则认为，在 PR 营销评测中，“结果”比“投入”更为重要，拒绝将 PR 价值等同于广告价值，并且开始意识到社交媒体的传播价值。这是 PR 行业的第一个全球性评测标准。在国际性公关行业奖项评选过程中，均以“巴塞罗那原则”作为参考基础来评价成果。此原则于 2015 年 9 月进行了二次更新和发布，巴塞最新版巴塞罗那原则 2.0 正式发表。

### 七条基本原则：

1. 在公共关系和传播中，目标设定和测评是必要和基础的；
2. 在测评传播投入的同时，建议还要测评传播结果；
3. 公关传播对企业/组合的影响应当被测评；
4. 测量和评估同时需要定性和定量方法；

5. 广告价值不等于传播的价值；
6. 与其他媒体渠道一样，社交媒体传播也应被长期评测；
7. 整个测量和评估的过程应是透明、持续和有效的。



### 公关和营销活动的目标设定

对于任何一个公关活动项目，需要考量的结果和测评都离不开初始目标。

企业要确立核心元素，例如：

- 想要影响的人是谁？
- 在什么时间开展活动？
- 活动的主要内容是什么？
- 影响人群的过程设想是怎样的？

通过全盘考虑，PR 活动的以上核心元素即构成了一个一个小目标，接下来需要对每一个目标尽可能细化。

## 公关和营销活动的评估体系和常见指标

在分析测评一项公关/营销活动，可以按照“投入-过程-影响”的逻辑框架展开思考。

### 投入

企业在公关或营销活动进行的所有投入，通常由公关的执行团队所负责。评估的细分指标按照日、周、月、季度等时间来进行汇报。

属于投入类型的公关测评指标，通常包括企业社交媒体账号的每日发帖量、发帖频率、回复网友提问

次数、原创文章数量及占比、图文视频数量及占比、含关键词的特定内容数量和占比等。

通常来讲，以上的大部分指标都可以在企业账号的后台页面中找到，是供日常监测和分析的重要数据来源。

### 反响

指的是当公关投入之后，内容在互联网上开始传播，人们对其的反映和看法。

传播类型的公关测评指标，通常包括网友情感情绪变化、关键词追踪分析，例如有多少人讨论了购买、多少人表达了喜爱等等；名人、KOL 账号的互动参与也属于此类。

对于这一类的每一个指标，都应观察其在时间轴上的变化，甚至针对特定地域、特定人群数据分组进行分析，持续监控。

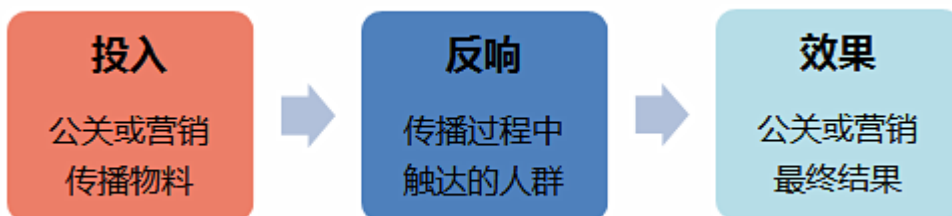
### 效果

一项公关/营销活动所导致的结果或渠道的效果。例如人们采取了哪些行动、PR 是否改善了品牌声誉，销售转化率等。

对于企业公关和品牌部门来讲，结果类的常见指标有正负面情绪声音表达，特别是正面评论和负面评论在一段时间内的数量变化；企业社交媒体账号在一段时间内的新增粉丝数等等。

对于企业市场和销售部门来讲，结果类的常见指标是营销活动带来的新增网站页面访问、在特定时间段里营销活动导致的销售增加等等。

假如公关/营销活动针对的是某个特定利益群体，那么需要对这部分人的观点变化和商业行为等进行单独考量。



## 社交媒体的度量方法

在移动互联网时代，企业使用社交媒体进行公关活动和营销推广已经较为普遍。当下常见的社交媒体如微博、微信、BBS、APP 等本身所产生的数据维度一般大同小异。

### 1、声量 Volume

最简单的社交媒体测量指标是声量。无论是品牌公关还是营销活动，声量是一个重要的初始指标。

声量就像是一个简单的计算指标，例如微博条数、微信文章发言数、BBS 发帖数、APP 文章数等。

### 2、到达 Reach

反映了内容在社交媒体的传播情况和受众群体规模。在某种程度上，Reach 还能测量出潜在的受众规模。

例如，微博的粉丝数乘以某个比率等于近似的文章到达人数；微信文章的阅读数、BBS 帖子阅读数，则直观准确的反映了触达的网民规模。

在社交媒体计算测量时，很多时候可以使用到达（Reach）指标作分母。例如，转发数、回复数等单个参与指标除以到达（Reach），便可以得到参与率百分比。

官微	粉丝数	微博数	转发	评论	点赞
 合生元官方微博 粉丝:265369广东	265,369	154	1901	2151	2086
 美赞臣中国 粉丝:2294147广东	2,294,147	19	4816	955	2191
 惠氏妈妈俱乐部 粉丝:541594上海	541,594	1	0	19	1
 雅培宝贝1325至爱计划 粉丝:661142上海	661,142	64	4403	1548	1306
 Friso美素佳儿 粉丝:1053691上海	1,053,691	116	16811	2955	979
 多美滋1000日计划 粉丝:1877123上海	1,877,123	12	203	87	12

监测周期2016年03月01日-2016年03月31日

### 3、互动 Engagement

互动是社交媒体测评中最重要的部分。在大部分社交媒体平台的功能设定里，账号发布的内容可以被

分享、评论。例如，微博的转发、评论和点赞，微信文章的点赞、评论，BBS 的回复等。互动反映了网民对于传播内容的接受度和参与度。

企业通过关注互动类的指标，可以发现很多有意思的问题：

- 谁在主动传播内容？
- 互动行为是更倾向于传播（转发）还是认可（点赞）？
- 回复数和转发数高的信息有什么特点？

仔细对照 PR/营销的主要目标和互动指标所展示的内容，企业可以清晰看到传播内容是否符合原先的预期。

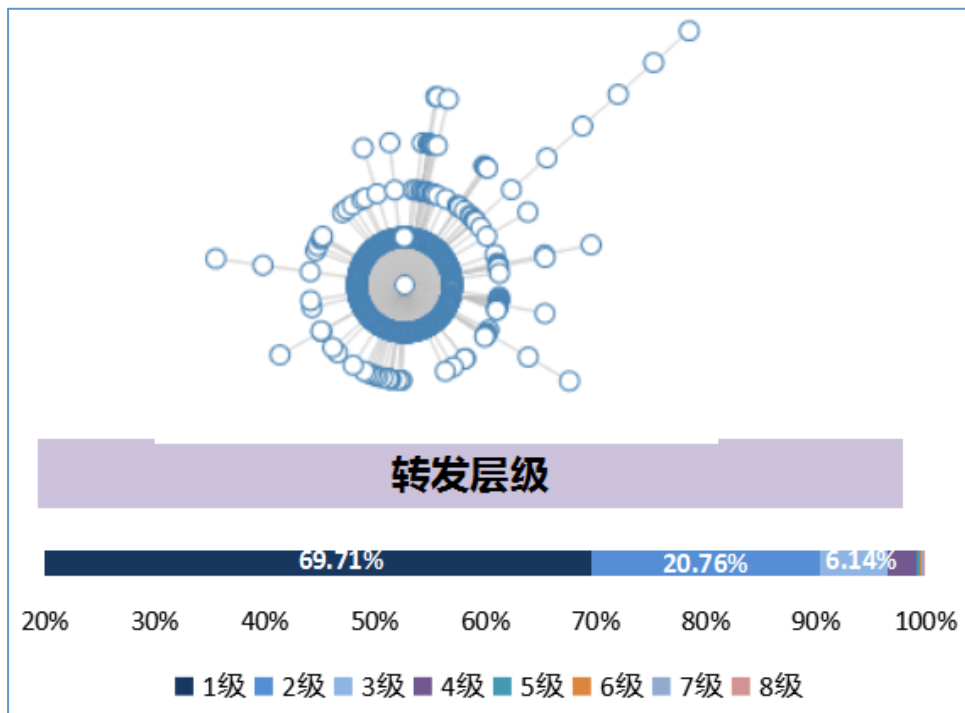
#### 4、影响 Influence

影响也是非常重要的社交媒体测量指标。例如，一个带有营销推广的链接引发了多少次点击，带来了多少新增粉丝等。

此外，企业还可以通过监测社交媒体的传播流程发现：谁在参与品牌讨论，谁在影响舆论，谁可以吸引更多人们参与特定的讨论活动。

品牌的公关传播和管理是一个长期的过程，企业可制定**健康度指标**，通过计算正负面评论的占比，以测量品牌在媒体、消费者/网民中的健康度指数（口碑）。

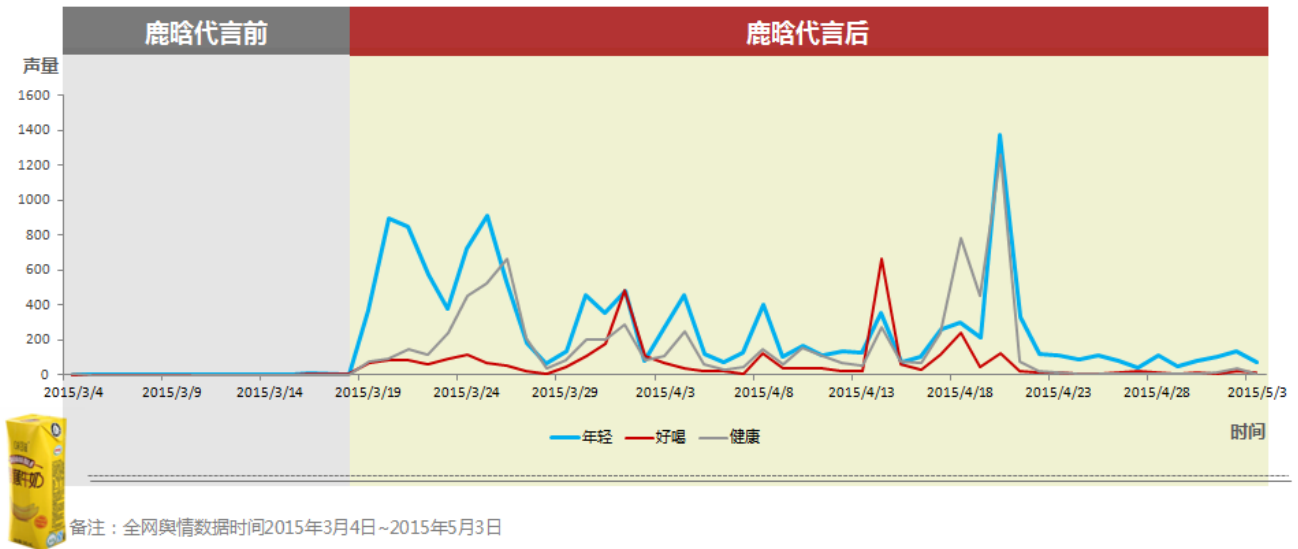
最简单的健康度公式是用正面信息数量减去负面信息数量所得到的净值除以正面信息数量。





通常来讲，消费者在网上购买一款产品或服务前，可能会经过很长的决策过程，考虑到消费者的触媒介质，如今社交媒体是比传统市场营销渠道更能有效拉近消费者的渠道。因此，阅读量、互动量等指标不仅可以用来衡量和评测品牌的社交媒体运营和公关行为，长周期内的口碑变化，也有可能对于企业产品的销售产生影响。

图例：鹿晗代言伊利香蕉牛奶



如上图所示，鹿晗代言伊利香蕉牛奶前后的关键词传播监测。年轻、好喝、健康等三个词在消费者之中出现频率较高。

## 脉讯品牌社群指数

公关或营销的结果测评需要更多量化指标，脉讯的**品牌社群指数**便是一项专业、实用的数据指标。

脉讯品牌社群指数衡量了一定时期内某个品牌/产品/IP 在社群的关注度、影响力和内容传播力，由**品牌提及**、**参与人群**和**内容传播力**等三个影响因素决定。

**品牌提及**考察了品牌在社群讨论中出现的相对频率。无论是主帖标题或主帖内容提及品牌的一次传播，还是网友回帖或转发提及品牌的二次传播，全都纳入考量。

**参与人群**反映了品牌在社群的影响力和人气，既包括提及品牌的主帖发帖人，也涵盖提及品牌的回复和转发人群。

**内容传播力**衡量与品牌有关的文章在社群内的阅读量相对规模。

围绕一个品牌，百度指数、微指数和微信指数反映了其在不同渠道的传播力，而脉讯的品牌社群指数聚焦的是论坛、贴吧、微博和 APP 等社群。



脉讯在线

脉讯不仅能够展示每个品牌在社群的内容条数，还能够辨别出参与传播的 KOL，并且将每条信息按照互动量等指标进行排列，筛选出消费者讨论较热的帖子或文章。

### 图例：汽车行业品牌社群指数月榜

时间段：日榜 月榜

品牌所属行业：全部 美妆 母婴 汽车 数码 运动

排名	品牌	社群指数	结果总数	典型社区	参与KOL	代表内容
1	宝马	92	698	汽车之家、微信、爱卡汽车 (全36个)	宝马客、宝马汽车保养维修、无愁汽车网 (全139个)	#快递小哥开宝马送电视# 新浪微博 互动5116 无标题 快手 互动1436 《人民的名义》尺度最大的27句... 微信 互动312
2	大众	83	489	汽车之家、微信、爱卡汽车 (全19个)	autocarweekly、车辙、汽车头条 (全57个)	这些车，够你开到50岁！ 微信 互动883 2017年挤进前十名的微信段子，... 微信 互动506 【视频】长城豪华车WEY：以老... 微信 互动238
3	丰田	80	295	汽车之家、微信、太平洋汽车 (全15个)	直观学机械、珠海交警、车图腾 (全54个)	今天30辆车龟速被罚！100多辆车... 微信 互动153 不敢相信！美国预测10年后的世... 微信 互动140 2017款丰田海拉克斯，用黄色和... 新浪微博 互动100
4	荣威	80	246	汽车之家、太平洋汽车、微信 (全7个)	汽车观察家、童济仁汽车评论、楚安汽车资料 (全23个)	大将出马！长安汽车以“生命动感... 微信 互动113 神车朗逸又如何！10万轿车我推... 微信 互动102 车市“绩优股”走势又走里，荣威R... 微信 互动74
5	长安	78	218	汽车之家、微信、易车网App (全9个)	玩车界、车买买、快车报 (全26个)	“嘴巴”比奥迪还大！比亚迪这些新... 微信 互动495 明天，长安凌轩下线，约吗？ 微信 互动409 6-15万为什么这3款SUV年轻人都... 微信 互动380

如上图所示，宝马在 2017 年 4 月 12 日在汽车品牌中排名第一，除了常见的新浪微博和微信互动量较高外，还有一篇来自快手的帖子获得 1436 次互动。

## 案例展示：企业官微运营

在社交媒体蓬勃发展的当下，微博和微信是其中传播量最大的社交媒体，已为大多数企业所用。在对社交媒体进行运营评估时，除了常见的阅读数、点赞数、评论数等数据外，还可以对指标进行加工，并通过横向比较，与行业 benchmark 相比了解企业在行业中的表现。

第一，基础指标。

◆总发微数：官方微博或微信的发文总数；用来衡量内容输出量。

◆互动量：微博的用户互动总量=转发量+评论量+点赞量；微信的互动总量=点赞量。

◆粉丝量：统计截至某个日期的官方微博或微信的粉丝总数，可以衡量影响力，也可看作品牌社交资产的体现。

第二，Benchmark。

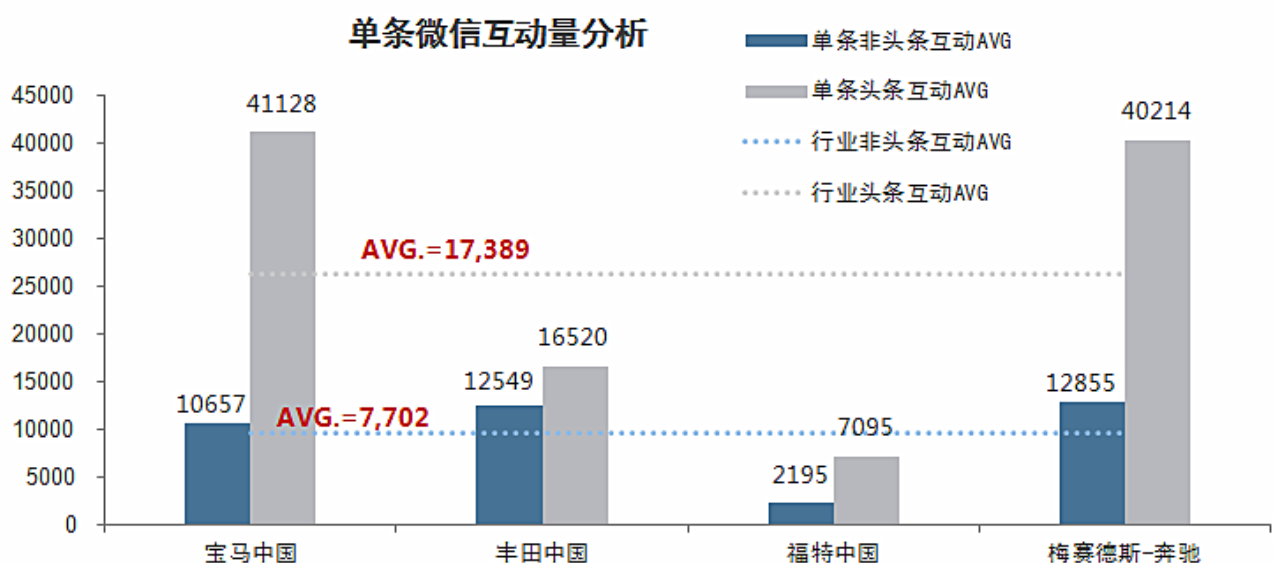
基础和标准的设定，因情况而异。有些企业将前一年或前一个时间报告期的指标平均值作为 benchmark，有些企业将行业同类、同级别公司的平均值作为基准，也有的企业将自己要超越的某个对手公司的数据作为 benchmark。在实际评测中，企业需找到适合自己策略的比较参考数。

第三，诊断指标。在基础指标上进行演变和计算，得出可提供判断依据的指标。例如：

◆日活跃度：发微数/全年天数；用来衡量官微的发文频次。

◆单条微博或微信的互动量：总互动量/发微条数，用来衡量官微内容的互动效率。

◆粉丝积累效率：总粉丝量/开创官微天数；用来衡量官微粉丝的增长效率。

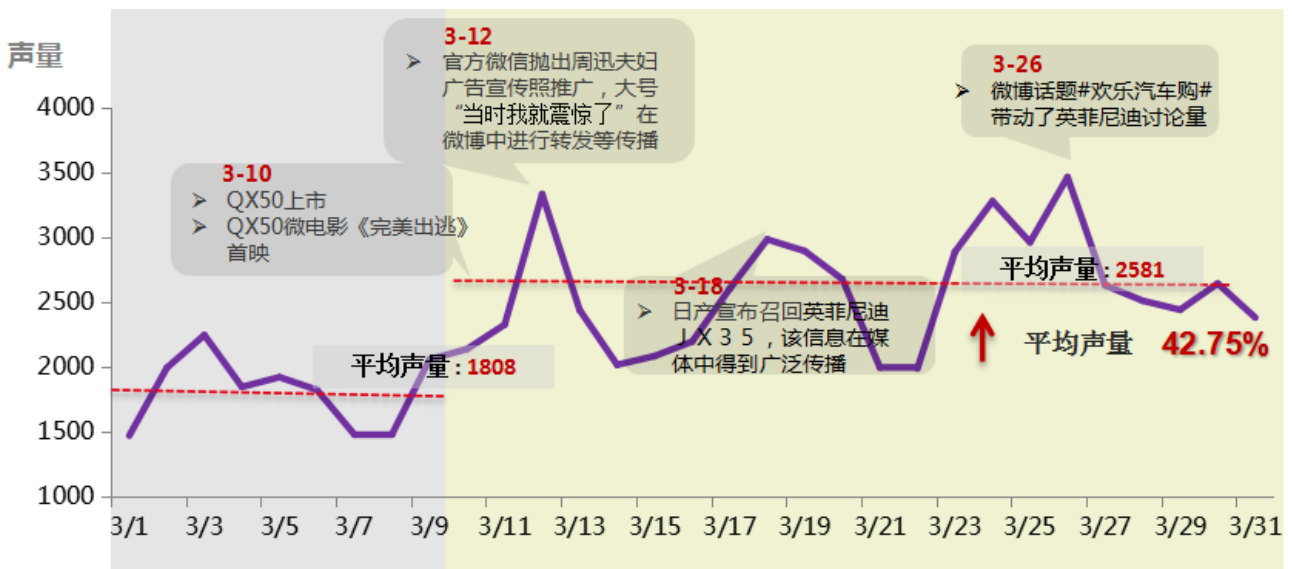


对于企业类账号来讲，无论微博还是微信，后台都能够显示多种数据类型和可分析维度，而且数据类型隔一段时间就会更新，运营人员需要时刻关注。

## 案例展示：车企营销活动

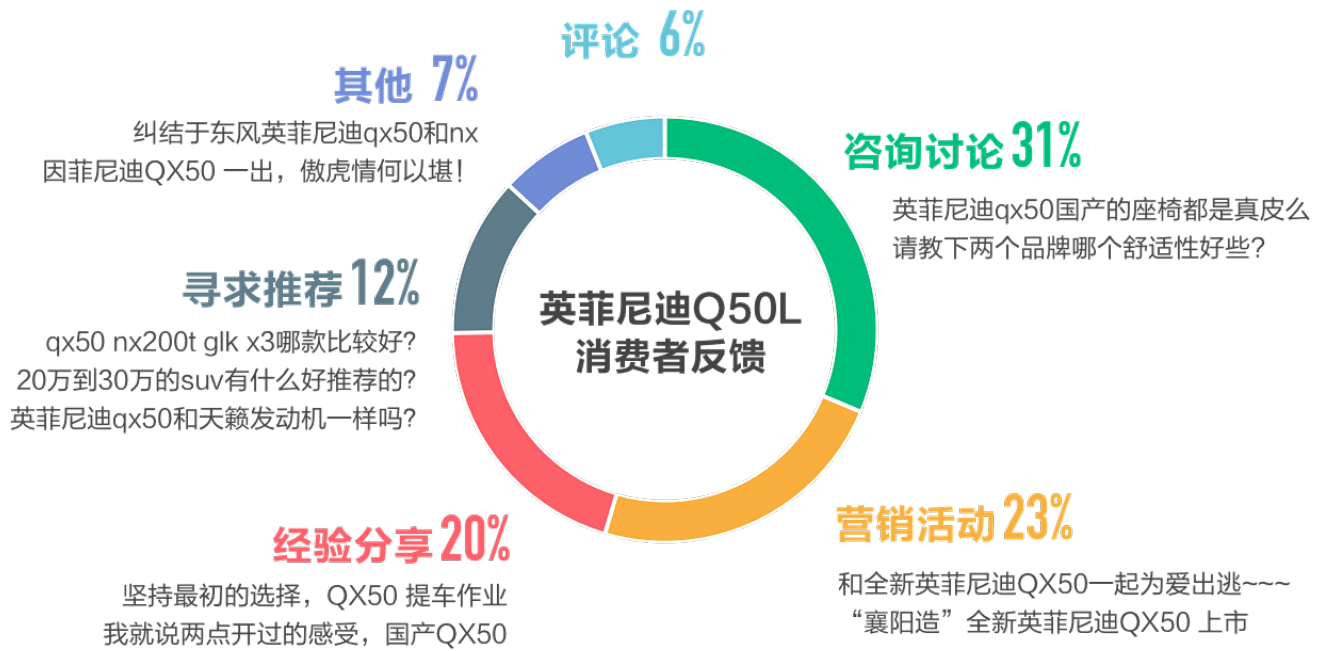
车企英菲尼迪即将推出新车型 QX50，并且在上市前期投入了大量宣传和推广物料。下图展示了两个评测指标，分别是指标分析中的声量测评和内容分析中的（消费者）情感测评。

图例：英菲尼迪 Q50L 上市前后的声量变化



QX50 上市活动使得英菲尼迪品牌总声量上涨 42.75%。英菲尼迪的品牌声量在整月内呈现波动变化，第一个波峰是 QX50 上市活动带来大规模的讨论，第二个波峰是英菲尼迪 JX35 召回获得消费者和媒体的广泛关注，第三个波峰是#欢乐汽车购#主题活动。

图：英菲尼迪 Q50L 消费者反馈



消费者反馈也是营销推广效果评估的重要研究部分。在所有关于 QX50 的讨论中，31%涉及咨询讨论，紧随其后的是营销活动（23%）和经验分享（20%）。营销推广占比超两成，成功吸引消费者对 QX50 的兴趣。



脉讯在线

## 附录：巴塞罗那原则 2.0 版详细解释

原则 1：在公共关系和传播中，目标设定和测评是必要和基础的。

- ◆ 目标管理采用 SMART 原则，即目标应当是具体/明确（Specific）、可以测量（Measurable）、可达到（Attainable）、彼此相关（Relevant）以及具有时间期限（Time Based）；
- ◆ 无论是定性目标还是定量目标，都需要明确 who、what、how much 和 when 等要素；
- ◆ 在设定目标时应全盘考虑：传统媒体和社交媒体的覆盖；核心利益群体或人群的态度变化和为行为变化；公关活动对于组织上的影响等；
- ◆ 尽可能地统一整合付费媒体、自有媒体以及获得性媒体等渠道。

原则 2：在测评传播投入的同时，建议还要测评传播结果。

- ◆ 通过实践不断进行调整，使得对于传播结果（Outcome）的测评能够与整个传播项目的目标相符合；
- ◆ 同时考虑定性方法和定量方法；
- ◆ 在研究目标人群时，应经过多次实践。

原则 3：公关传播对企业/机构的影响应当被测评。

- ◆ 在测量传播的结果时，模型应当包括机构传播产出的定量和定性效果；
- ◆ 使用模型来决定传播产出的定性和定量效果；
- ◆ 通过计量经济学和高级研究分析，整合市场营销和传播模型。

原则 4：测量和评估同时需要定性和定量方法。

- ◆ 思考定性方法：用来更好地解释定量方法；
- ◆ 媒体评测（无论传统媒体还是其它渠道）都应考虑：目标受众和利益相关群体的印象、媒体覆盖的质量（例如调性、信息传播的可信度、第三方声音或公司发言人声音等）；
- ◆ 定性评测可以是负面的、正面的或中性的。

原则 5：广告价值不代表传播的价值。

◆ 企业不要做的：

- 不用使用广告等值法（Advertising Value Equivalents）
- 不用使用乘数计算付费媒体和吸引媒体的“传递价值”

◆ 企业需要做的：

如果你要对比获得性媒体和付费媒体的成本，应当使用：

- 与客户的谈判广告价格
- 媒体覆盖的质量
- 媒体覆盖的范围和时间

原则 6：与其他媒体渠道一样，社交媒体传播也应被长期评测。

◆ 为社交媒体运营定义明确的目标和结论；

◆ 评测方法有：媒体内容分析、网络和搜索分析论、销售和客户关系管理数据、调查数据等；

◆ 评估社交媒体传播的质量和数量（就像分析传统媒体时一样）；

◆ 测评时应注重参与度和互动量，而不能仅仅看“覆盖率”或者“点赞”等解释力度有限的指标。

原则 7：整个测量和评估的过程应是透明、持续和有效的。

◆ 保证测评的统一性、真实性、开放性；

◆ 使用有效的方法：定量=可靠+可复制，定性=值得信赖；

◆ 可参考其它相关测评标准；

◆ 识别任何潜在的误差效果。



# 脉讯在线

## 北京总公司

北京市海淀区上地七街 1 号汇众大厦 2 号楼 101 室，邮编 100085

电话：010-62965768

邮件：[info@maixunbytes.com](mailto:info@maixunbytes.com)

## 烟台数据中心

烟台市芝罘区南大街 78 号振华商务大厦 11 层 1115 室，邮编 264000

电话：0535-2145002

邮件：[ytinfo@maixunbytes.com](mailto:ytinfo@maixunbytes.com)

## 上海分公司

地址：上海市长宁区华山路 888 号 2F-R10，邮编 200050

邮件：[shinfo@maixunbytes.com](mailto:shinfo@maixunbytes.com)



扫描二维码

关注脉讯大数据