

Programme, Business and Channel Social Media Measurement Framework menu of potential metrics

MENU	EXPOSURE	ENGAGEMENT	PREFERENCE	IMPACT	ADVOCACY
PROGRAMME METRICS	<ul style="list-style-type: none"> ● AOTS / Impressions / Reach (choose one, use consistently & define clearly) ● % increase in share of desirable OTS in target market or among key stakeholders ● % decrease in undesirable OTS in target market or among key stakeholders 	<ul style="list-style-type: none"> ● Number of interactions with content ● Interaction rate % ● % of audience that is engaged (i.e. % Facebook likes that comment or share) ● Desired Hashtag usage ● % increase in Hashtag usage 	<ul style="list-style-type: none"> ● Increase % association with key attributes ● Change in issue sentiment ● Increase % in share of spokespeople quoted ● % increase in desired association with key attributes ● preference for specific product & % increase over time ● Likelihood to purchase among target stakeholders & % increase over time 	<ul style="list-style-type: none"> ● New subscribers ● Referral traffic to website ● White paper downloads ● % change in issue sentiment 	<ul style="list-style-type: none"> ● Recommendations % ● Total Mentions %
BUSINESS METRICS	<ul style="list-style-type: none"> ● Brand awareness ● % reduction in CPM ● Cost per GRP & % reduction over time ● Cost of TRPs & % reduction over time ● Cost per Message Communicated & % reduced over time 	<ul style="list-style-type: none"> ● Brand mentions ● Share of voice ● % increase in downloads of key purchase drivers (i.e. whitepaper, travel guide) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Purchase consideration % ● Association with brand attributes ● % increase in brand preference ● % increase in brand consideration ● % increase in likelihood to recommend ● % association with brand attributes 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sales ● Repeat sales ● Purchase frequency ● Cost savings ● % increase in inbound requests for information (leads) ● % decline in turnover/ churn ● % reduction in cost of doing business ● % increase in cost efficiency 	<ul style="list-style-type: none"> ● Increase in % of Employee ambassadors ● % increase in number of Brand fans/ advocates

Programme, Business and Channel Social Media Measurement Framework menu of potential metrics

MENU	EXPOSURE	ENGAGEMENT	PREFERENCE	IMPACT	ADVOCACY
CHANNEL METRICS	<ul style="list-style-type: none"> ● Number of items (tweets, posts) ● Mentions ● CPM ● OTS / Impressions / Reach (choose one, use consistently & define clearly) ● Number of desirable items by channel & % increase over time ● Reach among target audience in channel & % increase over time 	<ul style="list-style-type: none"> ● Post likes ● Comments ● Shares ● Views ● RTs/1000 ● Followers % increase ● Channel following that is engaged & % increase over time 	<ul style="list-style-type: none"> ● Net promoter % by channel ● Tone / favourability & change over time 	<ul style="list-style-type: none"> ● Unique visitors to website referred from each channel 	<ul style="list-style-type: none"> ● Organic posts by advocates ● Ratings/Reviews

Матрица оценки социальных медиа: PR-программы, каналы и бизнес-задачи

КОНТЕНТ	ВОЗДЕЙСТВИЕ	ВОВЛЕЧЕННОСТЬ	ВЫБОР	ДЕЙСТВИЕ (ЭФФЕКТ)	ПОДДЕРЖКА
PR ПРОГРАММА	<p>Возможность увидеть (AOTS)/ просмотры/охват</p> <p>рост потенциального охвата на целевом рынке или среди стейкхолдеров в %</p> <p>снижение охвата негативных постов на целевом рынке или среди стейкхолдеров в %</p>	<p>Кол-во действий после просмотра контента</p> <p>% действий после просмотра контента</p> <p>% вовлеченной аудитории (например % пользователей Facebook, которые ставят лайк, а также комментируют и делятся постом)</p> <p>Желаемое использование хэштегов</p> <p>рост использования хэштегов в %</p>	<p>Рост контента, содержащего ключевые характеристики бренда, в %</p> <p>Изменения в отношении к теме/проблеме</p> <p>рост цитат спикеров в %</p> <p>рост желаемого контента, содержащего ключевые характеристики бренда, в %</p> <p>Предпочтение определенного продукта и рост в % за период</p> <p>Вероятность покупки стейкхолдерами и рост в % за период</p>	<p>Новые подписчики</p> <p>Переходы на сайт</p> <p>Скачивание описаний (white papers)</p> <p>Изменение в отношении к теме/проблеме в %</p>	<p>Рекомендации, %</p> <p>Всего/общие упоминаний, %</p>

Матрица оценки социальных медиа: PR-программы, каналы и бизнес-задачи

КОНТЕНТ	ВОЗДЕЙСТВИЕ	ВОВЛЕЧЕННОСТЬ	ВЫБОР	ДЕЙСТВИЕ (ЭФФЕКТ)	ПОДДЕРЖКА
БИЗНЕС ПАРАМЕТРЫ	<p>Осведомленность о бренде снижение стоимости за 1000 показов (CPM) в %</p> <p>Стоимость рекламы (за GRP) и снижение в % за период</p> <p>Стоимость рекламы (за TRP) и снижение в % за период</p> <p>Стоимость ключевого сообщения и снижение в % за период</p>	<p>Упоминания бренда</p> <p>Доля рекламного воздействия (share of voice)</p> <p>рост скачиваний ключевых драйверов покупки (например описаний, руководств, справочников) в %</p>	<p>Рассмотрение возможности покупки, %</p> <p>Контент, содержащий ключевые характеристики бренда</p> <p>рост предпочтения бренда в %</p> <p>рост рассмотрения возможности покупки в %</p> <p>рост вероятности рекомендации в %</p> <p>Контент, содержащий ключевые характеристики бренда, %</p>	<p>Продажи</p> <p>Повторные продажи</p> <p>Частота покупок</p> <p>Экономия</p> <p>рост входящих запросов информации (лиды) в %</p> <p>снижение оттока клиентов в %</p> <p>снижение эксплуатационных расходов в %</p> <p>рост рентабельности в %</p>	<p>рост сотрудников-послов в %</p> <p>рост поклонников/адвокатов бренда в %</p>
КАНАЛЫ	<p>Кол-во сообщений (твитов, постов)</p> <p>Упоминания</p> <p>Стоимость за 1000 показов</p> <p>Показы/просмотры/охват</p> <p>Кол-во желаемых сообщений на канал и рост в % за период</p> <p>Охват целевой аудитории по каждому каналу и рост в % за период</p>	<p>Лайки, комментарии и репосты</p> <p>Просмотры (views)</p> <p>Ретвиты на 1000 контактов</p> <p>Подписчики и рост в %</p> <p>Вовлеченные подписчики канала и рост в % за период</p>	<p>Основное преимущество канала (net promoter), %</p> <p>Тон/отношение и изменения за период</p>	<p>Уникальные посетители, перенаправленные на сайт из каждого канала</p>	<p>Органические посты адвокатов бренда</p> <p>Оценки/отзывы</p>