

公關 ROI

譚彩鳳

ROI (Return on Investment) 是營商之金科玉律，各種行業以至不同的專業都講求投資回報。公關工作一般給人的印象比較抽象，主要是與傳媒打交道和提升公司形象等。由於建立關係和形象都不是一朝一夕的事，很難有即時的回報；所以，在經濟不景時，有部份管理層會向一些被認為只會洗錢，不會賺錢的部門開刀，公關部門往往在此之列。

事實上，公關活動也有量度 ROI 的方法。坊間較常用的是 3O，即 Output、Outtake 及 Outcome。

Output (產出)：Output 指年內有多少個公關活動、多少個訪問、發放多少個新聞稿、預計覆蓋率是多少等。

Outtake(接收)：Outtake 指受眾有沒有看到你的訊息、你針對的傳媒有沒有報道有關的訊息等。

Outcome (成效)：Outcome 指受眾的行為或態度有沒有因你發放的訊息而改變，例如銷售有沒有增加、關係有沒有改善等。

量度 Output 最簡單，只需點算產出，例如覆蓋次數就可以知道結果。但量度 Outtake 和 Output 就需要多一點功夫。量度 Outtake 一般會採用內容分析(Content Analysis)，即對刊登的報道進行分析，例如提到公司的名字有多少次、報道的訊息有多少是正面、多少是負面等。但要知道有多少受眾看過你的訊息，或者他們的行為或態度，有沒有因你發放的訊息而改變等，就需要通過調查才能有比較可靠的資料，以分析成效。

- 完 -

撰文：譚彩鳳

作者為 PRPA 創會會員及前會長，現為環信公關總監。