

A background image showing a business meeting. In the foreground, a person's hand is pointing at a large bar chart on a document. Another person's hand is holding a pen over a pie chart. In the background, another person is looking at a document. The overall scene is a professional meeting focused on data analysis.

AULA 13

Mapeamento de indicadores de resultado e métricas

Métricas



As métricas no processo de mensuração são fornecidas por pesquisa.



Monitoram cenários decorrentes das ações implementadas e identificam os resultados alcançados por elas.



Dados secundários:
Análise de conteúdo de mídia
Análise de conteúdo de publicações
Dados de vendas e CRM



Dados primários:
Pesquisa de imagem
Recall de marca

Métricas

Número de visitantes de uma página

Número de visitantes que interagiram

Número de curtidas

Número de *retuites*

Número de publicações

Indicadores

Apontam a consecução dos objetivos declarados no plano.

Sinalizam como um processo (tarefa ou ação) foi conduzido.

Podem ser financeiros e não-financeiros.

Indicadores de desempenho não-financeiros

Cobertura x Alcance de público

Inscritos (interesse) x engajamento (participação)

Conhecimento x Compreensão x mudança de opinião

Lembrança de marca x Posicionamento desejado

Índice de engajamento

Total de visitantes que interagiram com a página (participação) ÷ Total de visitantes (interesse)

Índice de influência social

Total de posts “curtidos” ou “retuitados” ÷ Total de posts publicados



Indicadores de acompanhamento

| Indicadores Estratégicos | Objetivo | FCS | Indicador | Realizado | | Meta 2017 | Meta Original 2020 | Meta 2018 | Meta Atual 2020 |
|--------------------------|----------|-----|---|-----------|------|-----------|--------------------|-----------|-----------------|
| | 1 | | Indicador referente ao objetivo estratégico 1 | 2015 | 2016 | | | | |
| | 2 | | Indicador referente ao objetivo estratégico 2 | | | | | | |
| | 1 | 1 | Indicador referente ao FCS estratégico 1.1 | | | | | | |
| | 1 | 2 | Indicador referente ao FCS estratégico 1.2 | | | | | | |
| | 2 | 1 | Indicador referente ao FCS estratégico 2.1 | | | | | | |
| | 2 | 2 | Indicador referente ao FCS estratégico 2.2 | | | | | | |

Indicadores de desempenho financeiro

- **Custo de uma ação: ROI**

Despesas atuais com situação problema – despesa reduzida após programa
investimento no programa

- **Taxa de Conversão**

Total de Vendas ÷ Total de Visitas ao site

- **Tíquete-Médio**

Total de Receita ÷ Total de Vendas

- **Valor das ações da companhia x evolução das ações**

Indicadores de resultado

Output

Resultado imediato das ações executadas:

- Presença e visibilidade na mídia

Outtake

Efeito do processo de comunicação sobre a audiência:

- Conhecimento
- Identificação dos atributos da marca

Outcome

Reações das audiências ao processo comunicacional (objetivo de área):

- Opinião
- Atitude
- Comportamento

Outflow

Contribuição dos resultados da área de comunicação para o alcance dos objetivos de negócio:

- Vendas
- Contratos, parcerias ou convênios realizados
- Redução de custos



Referências

LINDENMANN, Walter. *Guidelines and standards for measuring the effectiveness of public relations programs and activities*. Resource Booklet, 1997, 2003. Disponível em: https://www.instituteforpr.org//wp-content/uploads/2002_MeasuringPrograms.pdf

YANAZE, Mitsuru Higuchi; FREIRE, Otávio; SENISE, Diego. *Retorno de Investimentos em Comunicação: avaliação e mensuração*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2013.

YANAZE, Mitsuru; CREPALDI, Ubaldo. A Comunicação e a tangibilidade de sua avaliação. *Organicom*, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 134-145, junho 2005. ISSN 2238-2593. Disponível em:

<<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138885/134233>>