

A background image showing a business meeting. In the foreground, a person's hand is pointing at a large bar chart on a document. The chart has blue bars and a line graph overlaid. In the background, another person is holding a pen over a document with a pie chart. The scene is set in a professional office environment.

AULA 13

Mapeamento de indicadores de resultado e métricas

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 não-financeiros

Cobertura de público

Interesse

Conhecimento

Compreensão

Participação

Lembrança

Mudança de
opinião

Mudança de
comportamento

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 para indicadores não-financeiros

Número de presentes
Número de seguidores
(Cobertura de público)

Número de Inscritos no evento
Total de visitantes da pág
(Interesse)

Conhecimento de um fato,
de um atributo da marca,
de um posicionamento
institucional
(Alcance de público)

Índice de recall
Reconhecimento da marca
(Compreensão)

Total de posts “curtidos”
Total de posts publicados
Total de compartilhamentos
(Participação)

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

Índice de engajamento
Share of voice

Indicadores financeiros

- **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>>