

Como avaliar o desempenho da comunicação corporativa frente aos reais objetivos da empresa

No movimentado e competitivo mundo dos negócios e marketing, empresas e organizações se esforçam para estarem sempre a frente no seu mercado. Para tal, devem avaliar cuidadosamente seus objetivos e priorizar as iniciativas que as ajudará a atingir essas finalidades. Um método eficaz é acompanhar os principais indicadores de desempenho (KPIs).

Simplificando, um KPI é um valor mensurável que demonstra a eficácia com que uma empresa está alcançando seus principais objetivos de negócios. Os KPIs "indicam" se uma empresa está indo na direção certa e se deve ou não ajustar suas ações ou planos. Qualquer tipo de empresa pode empregar indicadores-chave de desempenho, inclusive para acompanhar o desempenho das suas iniciativas de comunicação corporativa.

Neste campo, as agências e departamentos de



comunicação corporativa se diferenciam por um preceito singular: promovem corporações, pessoas ou produtos por meio de "mídia livre". O impulso é realizado através de contatos com influenciadores, cobertura editorial, artigos em jornais, revistas e na Web.

No entanto, este não é o único objetivo das áreas de comunicação. Há muito mais:

- Analisam o comportamento do público, determinando seu efeito sobre projetos ou ações de comunicação;
- Elaboram planos, orientam clientes e departamentos nas tomadas de decisões;
- Avaliam recursos, estabelecem metas e ajudam a alocar adequadamente os orçamentos de comunicação.

A ponderação do sucesso de todos esses objetivos pode ser facilmente acompanhada através do emprego adequado de KPIs, os indicadores-chave de desempenho.

KPIs na Comunicação Corporativa

O emprego de KPIs por agências e departamentos de comunicação corporativa pode desempenhar papel fundamental no sucesso de um projeto ou campanha de negócios. Quando usados corretamente, podem ser fator decisivo para alcançar o patamar esperado. Existem muitas razões para as organizações considerarem o seu uso.

Alguns exemplos dos muitos indicadores-chave de desempenho que as áreas de comunicação podem utilizar tendo por norte a finalidade de controlar seus avanços.



- Tráfego na Web – Análise do tráfego dos sites, das mídias sociais ou outras plataformas on-line.
- Menções na mídia – Medir quão popular é a campanha.
- Análise de sentimento - Sob luz positiva ou negativa.
- Análise de destaque: Mede o tipo de menção: breve, parte de um artigo ou na primeira página de um jornal.
- Compartilhamento de voz – Mede como a campanha está enfrentando a concorrência por espaço na mídia

- ROI - Se o KPI de retorno estiver num bom nível, é sinal de que o trabalho está valendo a pena.
- Compromisso social – Medir o "engajamento social", quantas pessoas interagem com a campanha.
- Impressões - Indica o número de visualizações do conteúdo.
- Equivalência em Valor de Publicidade (AVE) - Determina a quantidade de espaço que uma mídia dedicou à campanha ou o valor do espaço em anúncio comercial.
- Índices externos – são KPIs para comparar o sucesso de uma campanha com dados de performance, como volume de vendas.



Deve-se notar, no entanto, que saber quais KPIs usar não é a única maneira de atingir as metas estabelecidas. Saber usá-los, onde encontrá-los e escolher a plataforma ideal, são fatores primordiais para alcançar o sucesso.

Você está coletando dados sobre sua marca na mídia?

Se este é o caso, você ficará surpreso com as informações que a plataforma **NEWSSTATS** pode descobrir sobre sua marca que você nunca soube que existia. **NEWSSTATS** cria soluções multicamadas personalizadas voltadas para a gestão de comunicação dos clientes. Análises por marca, produto, setor, região, entre outros parâmetros.



Os resultados das iniciativas de comunicação corporativa são analisadas em tempo real por meio de múltiplos gráficos e de índices customizados, como **ROI-C**, que mostra o valor individual de cada notícia, **IPC-C**, que identifica o resultado do cliente frente aos seus concorrentes, **IPR**, que dá o valor de reputação da companhia e mostra as variáveis que criam este valor, além dos KPIs tradicionais para comunicação corporativa e de índices comparativos externos, como cotações das ações ou cotação do dólar.

São mais de **25 KPIs** que indicam os resultados da comunicação e ajudam descobrir oportunidades para redução de custos e riscos.

Assista ao vídeo ilustrativo



www.businessnews.com.br / atendimento@businessnews.com.br / (11) 4115-7063