

# DICAS PRÁTICAS PARA MEDIÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

A medição e avaliação do impacto das relações públicas são elementos essenciais na criação de um plano de comunicação de sucesso. Se pretende alcançar determinados resultados em função dos objectivos e estratégia delineados, deve possuir instrumentos de medição e análise que permitam recolher informação precisa e que sustente da melhor forma os processos de decisão.

O desafio é – especialmente considerando o rápido e em permanente evolução mundo dos média – encontrar a fórmula que responda aos propósitos e objectivos de comunicação da organização e que demonstre simultaneamente a eficácia das acções realizadas, nomeadamente o impacto sobre os resultados do negócio.

## DIRECTRIZES

Responda às questões: **Quem** disse o **quê, onde, quando** e **como** foi a organização referenciada?

### Implemente em três passos:

1. Estabeleça objectivos;
2. Monitorize regularmente os temas dos seu interesse publicados nos media e crie arquivos;
3. Analise o material utilizando métricas e metodologias com base nos objectivos definidos;

## O CAMINHO PARA O SUCESSO

O futuro dos Media não está nas nossas mãos, mas depende de si o caminho a seguir e os resultados a alcançar pela organização. Primeiro, estabeleça metas e objectivos mensuráveis.

Depois de definidos, determine as métricas e metodologias que melhor irão ajudar a avaliar os indicadores e a medir o efeito da sua estratégia e acções. Considere...

### 1. MENSAGENS CHAVE

De que forma estão a ser veiculada as suas mensagens chave nos Media? Certifique-se que as suas mensagens complementam os valores distintivos da sua empresa e propostas de valor.

### 2. TOM

A cobertura mediática atribuída a um determinado tema varia de acordo com os critérios editoriais de cada órgão de informação. É importante saber não apenas onde apareceu e quem escreveu o

artigo, mas sobretudo analisar o tom – positivo, negativo ou neutro – atribuído à sua empresa ou produto.

### 3. RELEVÂNCIA

O contexto influencia o modo como a sua audiência recebe e percebe as suas mensagens. Inclui a localização da notícia na publicação, website ou programa de televisão/rádio, exclusividade (apenas quando a sua empresa ou produto são mencionados), presença de imagens, referências nos títulos e a aparência geral. Possuir esta informação torna-se útil quando necessitar de comparar a performance mediática da sua empresa face à concorrência.

### 4. PORTA-VOZES

Os porta-vozes da empresa são reconhecidos como especialistas? Os Media referem-nos frequentemente? Referem as mensagens-chave da organização nas suas citações? Uma análise consistente ajudará a determinar se os Media consideram o seu porta-voz uma fonte de informação credível e especialista na sua área de actividade e se os representantes da organização estão a transmitir adequadamente os pontos de vista da empresa.

## O PROBLEMA DO ADVERTISING VALUE EQUIVALENCY

Não capta o efeito de uma campanha de RP nas atitudes, opiniões e comportamentos. Limita-se simplesmente a quantificar o alcance e a frequência da presença a notícias nos Media

Não mede o impacto em novas formas de relacionamento social, como o facebook ou o twitter.

Não se baseia em atributos que reflectem a qualidade da cobertura mediática – predominância de mensagens-chave; exclusividade da informação; presença de elementos gráficos ou fotos; tom do artigo; presença da empresa/marca no título ou lead; audiência/target;

Não permite uma avaliação e comparação com os elementos de reputação institucional, financeira, gestão, produtos/serviços, integridade e responsabilidade social.

Não fornece uma análise de conteúdo capaz de evidenciar oportunidades para uma continua maximização dos resultados das acções de comunicação.

É uma medida limitada e grosseira de avaliação de retorno de investimento, não de medição do efeito desejado no comportamento e atitudes da audiência.

## CONTACTE-NOS

---

Para saber mais sobre os nossos serviços e soluções:

- » [apoioclientes@newssearch.pt](mailto:apoioclientes@newssearch.pt)
- » (351) 210 130 081
- » [www.newssearch.pt](http://www.newssearch.pt)

O processo de medição e análise de resultados requer recursos humanos qualificados, consome tempo e dinheiro, especialmente se monitorizar e medir a exposição mediática da concorrência. Apesar de não existirem fórmulas de sucesso garantido deixamos algumas recomendações para ajudá-lo a encontrar a solução que melhor responda aos seus critérios de medição:

### CONSISTÊNCIA

Procure estabelecer métricas que permitam comparar consistentemente a indicadores de desempenho ao longo do tempo – para além das referidas anteriormente, poderá comparar dados quantitativos como o volume de notícias ou retorno de investimento (ROI).

### ESCALA

Defina um conjunto de publicações chave quando medir ou comparar o nível de exposição da empresa, produto ou concorrente num determinado meio de comunicação. Irá limitar o estudo aos Media mais influentes, reduzir o número de notícias analisadas e retirar conclusões mais relevantes. Limitar a análise comparativa a um Top 3 ou 5 de concorrentes irá também reduzir os custos do processo. Pode ainda optar por realizar um estudo com um horizonte temporal bem definido – 1 mês, trimestre, ano – recolhendo durante essa fase informação relativa ao lançamento do seu novo produto versus a cobertura alcançada por um produto concorrente.

### PARCEIROS EXTERNOS

Contratar especialistas externos com competências reconhecidas em medição e reporting poderá fazê-lo poupar tempo e dinheiro. Se essa for a sua opção, assegure-se que faz as perguntas certas aos potenciais parceiros de modo a certificar-se que no final terá a resposta que procura.

A NewsSearch fornece às maiores empresas nacionais e multinacionais, eficientes formas de monitorizar e analisar tudo o que acontece nos Media, suportadas por um conjunto de produtos e serviços personalizáveis, flexíveis e acessíveis.