



Guia completo da mensuração de resultados em comunicação

Guia completo da mensuração de resultados em comunicação

Copyright @ 2021 Cortex Intelligence

Redação

Laís Napoli

Edição e revisão

Elisa Paixão

Capa e diagramação

Amanda Pedrosa

Produção editorial

Marketing Cortex

Conteúdo

[Introdução](#)

1. [Por que usar dados na Comunicação Corporativa?](#)
2. [Ciência de dados e Big Data aplicados à comunicação](#)
3. [Monitoramento integrado de mídias](#)
4. [Métrica ou indicador: como escolher os melhores para minha marca?](#)
5. [Cultura ágil: aliada para a estruturação de times focados em resultados](#)
6. [Comprovando resultados para os líderes da empresa](#)

[Takeaways](#)

Introdução

Você sabia que só em 2020 foram gerados 40 trilhões de dados, segundo a [Gartner](#)? Esse fato nos indica como a cultura analítica será cada vez mais importante para a sociedade. A Comunicação Empresarial não poderia, portanto, ficar de fora dessa grande transformação social e tecnológica, certo?

Hoje, com tecnologias de Big Data e ciência de dados, as áreas de Comunicação mais modernas já estão simplificando a forma de gerenciar a [reputação das marcas](#). Elas fazem isso em plataformas que integram dados externos — de mercado — e internos — da empresa —, facilitando a geração de insights. Assim, elas conseguem:

- **Fazer o monitoramento integrado das mídias:** com inteligência de dados, monitoram continuamente tudo que é falado sobre a empresa em todas as mídias, seja online ou offline. Portanto, reconhecem os assuntos emergentes em tempo real para se antecipar a crises e se aproximar do público-alvo;
- **Ter métricas e KPIs modernos:** com novas [métricas](#) que vão além da centimetragem, avaliam de forma mais precisa a visibilidade e o impacto da marca nas mídias, comparando seu desempenho com o dos principais concorrentes;
- **Mensurar o ROI da área de Comunicação Empresarial:** alguns dos maiores desafios da área na atualidade foram solucionados pelas novas tecnologias. Com análise de dados, empresas estão comprovando o [ROI \(return of investments\)](#), isso é, retorno de suas ações para o negócio.

Por isso, preparamos este guia para detalhar tudo que você precisa saber sobre mensuração de resultados e o uso de dados na Comunicação Corporativa. Vamos lá?

Boa leitura!

1

**Por que usar dados
na Comunicação
Corporativa**

Por que usar dados na Comunicação Corporativa

No Brasil, problemas econômicos, acentuados com a crise da Covid-19, levaram ao enxugamento dos orçamentos e corte de gastos. Por isso, muitos executivos começaram a acompanhar mais de perto o retorno dos investimentos feitos em Comunicação.

Contudo, o problema é que parte dos profissionais da área ainda não sabe como apresentar números que sejam facilmente compreendidos tanto para executivos diretos, quanto para os demais setores de uma organização.

Tal exemplo pode deixar parecer que não existam formas ou métricas aplicáveis para medir os resultados em comunicação, mas isso não é verdade. Há maneiras e métricas aplicáveis para fazer cálculos dessa natureza que podem mensurar adequadamente os retornos reais que investimentos em comunicação obtiveram.

Portanto, ainda que os dados e as informações que circundam o universo da Comunicação Institucional pareçam intangíveis, isso não é verdade. E mais: **as empresas já têm todos os dados que necessitam, elas só precisam saber o que medir.**

Além disso, se estamos na era dos dados, você já pode imaginar o que perderá valor: negócios e profissionais defasados que não souberem utilizá-los. Não é equivocado afirmar, portanto, que para sobreviver e se manter competitivo nesse novo mundo, é essencial ser data driven e trabalhar com inteligência.

Quer tangibilizar mais esse argumento? Confira abaixo premissas para a mensuração eficiente de resultados:

1. Dados fornecem subsídios para tomadas de decisões mais seguras

O [uso de dados](#) favorece a operação interna das empresas ao basear as escolhas dos líderes com informações seguras. Por isso, trabalhar com métricas e indicadores confiáveis é essencial em qualquer área da organização.

2. Ajuda a identificação de oportunidades

Acompanhar a evolução de indicadores modernos de comunicação é uma ótima maneira de mapear oportunidades. Por exemplo: se você perceber que uma determinada ação melhora os indicadores, pode focar em atividades semelhantes com mais frequência no futuro. Ou seja, com o uso de dados, o gestor consegue entender em quais [tipos de estratégias](#) sua equipe deve focar mais seus esforços.

3. Alinha visões qualitativas às quantitativas

Uma percepção qualitativa nem sempre é suficiente para comprovar resultados ou pautar um plano estratégico, já percebeu? Por isso, ao uni-la à análise quantitativa, [o profissional de RP](#) consegue avaliar melhor questões importantes, como o impacto das mensagens trabalhadas na visão da mídia e dos demais stakeholders.

4. Melhora os processos internos de operação

Tendo dados confiáveis para pautar as ações, o time de Comunicação não precisa perder tempo fazendo análises manuais ou adivinhando o que pode funcionar ou não. Sendo assim, o uso de dados ajuda a otimizar a performance das equipes.



**Ciência de dados
e Big Data aplicados
à comunicação**

Ciência de dados e Big Data aplicados à comunicação

Dentro do cenário apresentado, alguns conceitos como Big Data e correntes de estudos como a ciência de dados surgem como protagonistas. Antes de entender melhor como eles podem ser aplicados ao trabalho de RP, vamos conferir a definição desses termos, ok?

Big Data

Em linhas gerais, o termo [Big Data](#) diz respeito ao **grande volume de material gerado nos bancos de dados de servidores e empresas**, que pode ser acessado e possui interligações entre si. Engloba, portanto, toda a coleta de informações sobre uma companhia ou um assunto relacionado à mesma.

Embora o uso desses insumos não seja novidade, é importante entender que estamos em um período no qual os produzimos em grande escala devido aos diversos dispositivos, smartphones e redes sociais que usamos diariamente. Portanto, ganha ainda mais relevância para as empresas.

Em resumo, **o conceito de Big Data trabalha com 5 Vs**:

- volume de dados coletados;
- velocidade com que os mesmos são trabalhados;
- variedade de formatos;
- variabilidade na geração de informações;
- vínculo entre o material levantado.

Ciência de dados

A [ciência de dados](#), por sua vez, consiste em uma linha teórica e interdisciplinar sobre os dados coletados pelas empresas. Então, seu objetivo é **estudar esses materiais, desde a captação, passando pela análise, até a aplicação.**

Hoje, é comum encontrarmos cientistas de dados em cargos de liderança ou no mesmo patamar. Isso porque, a aplicação estratégica dessa corrente de estudos nas organizações e nas áreas de Comunicação ajuda a:

- gerar valor para os negócios;
- entregar resultados de forma prática e objetiva;
- garantir uma maior visibilidade da empresa na mídia;
- mapear as ações da concorrência;
- estreitar o relacionamento da companhia com seu público e com o mercado;
- desenvolver uma comunicação mais assertiva.

Como esses conceitos se inserem nas rotinas dos profissionais de comunicação?

O Big Data e a ciência de dados têm como principal atrativo para as empresas a extração de informações preciosas do mercado, clientes, público-alvo e concorrentes. Quando trabalhadas com inteligência, é possível, então, extrair insights relevantes que podem colocar a companhia em uma posição estratégica em seu ramo de atuação.

Por exemplo: se uma empresa data driven consegue identificar um assunto positivo que está em alta, **pode não só associar sua imagem a isso como também verificar como seus concorrentes estão trabalhando o tema.** Assim, consegue otimizar suas ações e obter os melhores resultados possíveis.

Desse modo, o uso do Big Data aplicado às Relações Públicas favorece, por exemplo, a necessidade de ganhar mais [share of voice](#) nas mídias, além de fortalecer a marca aos olhos do público e do mercado.

Mas como fazer isso na prática? Usando ferramentas de ciência de dados e Big Data para realizar o **monitoramento integrado de mídias**. Entenda no próximo capítulo como funciona!

3

**Monitoramento
integrado de mídias**

Monitoramento integrado de mídias

Como vimos, no campo das Relações Públicas, a ciência de dados e o Big Data são aliados em diversas frentes, mas talvez uma das mais importantes seja o monitoramento das mídias.

Isso porque **esse processo engloba mapear diferentes canais e informações sobre a empresa, seus produtos e assuntos ligados ao mercado em que ela está inserida**. Assim, enquanto o Big Data consegue coletar um grande volume de material relevante para esse propósito, a ciência de dados qualifica e analisa cada um deles.

Ou seja, o monitoramento integrado de mídias, sejam elas offline (jornais, revistas, TV e rádio) ou digitais (redes sociais, portais de notícias etc) permite que os profissionais de RP acompanhem, praticamente em tempo real, as citações da empresa em diferentes veículos.

Isso ajuda a área de Comunicação a identificar de maneira rápida como a empresa está sendo exposta, além de reunir dados para mensurar os resultados em comunicação.

4

**Métrica ou indicador:
como escolher os
melhores para
minha marca?**

Métrica ou indicador: como escolher os melhores para minha marca?

Agora que entendemos o cenário e como reunir os insumos para metrificar os resultados das ações de comunicação, vamos diferenciar os conceitos de métricas e indicadores? Desse modo, conseguiremos definir quais são os melhores para usar em cada empresa.

Métricas

São medidas brutas e de simples composição. Isso porque as métricas estão no início do processo de análise da jornada dos dados, quando os mesmos são estruturados para se transformarem em informação. Portanto, **elas são a base para a constituição dos Indicadores de Desempenho** e podem ser compostas por vários tipos, como:

- valor;
- quantidade;
- peso;
- volume;
- ou outro formato quantitativo.

Indicadores

São calculados a partir da composição de duas ou mais métricas. Sendo assim, na jornada dos dados, **são inseridos no momento do processo analítico em que a informação se transforma em conhecimento**. O indicador traz, então, um valor de abstração para as métricas, que direciona melhor as decisões do gestor.

Suas funções são:

- avaliar a performance da companhia;
- auxiliar a análise de tendências;
- apoiar a melhoria contínua;
- estimular a atuação proativa,
- dar transparência à empresa.

Como selecionar as métricas que vou usar

Um problema real e recorrente na hora de definir que dados acompanhar é, por exemplo, **perder de vista os objetivos macro do negócio**. Isso porque métricas só são úteis se puderem gerar ações e decisões que estarão de acordo com os desejos de longo prazo da empresa.

Além disso, **escolher métricas difíceis de controlar é outro erro**. A companhia deve identificar aquelas mais simples de gerenciar, e que, ao mesmo tempo, afetem os objetivos da organização a longo prazo.

Por isso, **é importante avaliar o meio termo entre a precisão e a rapidez de mensuração**. Recomendamos considerar apenas “lean metrics”, ou seja, que não geram custo adicional de tempo. Algumas métricas que você pode explorar são:

- **Visitantes do site** – indica quantos visitantes, únicos ou gerais, o seu site tem. É possível também mapear a origem desse tráfego de modo a compreender quais são os conteúdos e eventos que estão trazendo mais visitas para a página.
- **Autoridade do domínio** – revela, principalmente, como seu site se compara em relação aos demais. Esse é um dos principais fatores que o Google avalia para classificar as URLs em seu ranking de resultados.

- **Backlinks** – quantos links de outros sites direcionam o tráfego de volta ao seu site? Melhor ainda, qual é a nota de autoridade do domínio que está linkando a sua página? Quanto mais relevante é um portal para o Google, maior será a pontuação. É importante analisar esse aspecto pois isso pode ajudar a melhorar sua posição nos mecanismos de busca.
- **Menções** – quanto mais pessoas falam sobre sua marca, mais conhecida ela é. No trabalho de RP, buscar menções nos principais portais de notícias já faz parte da rotina por fortalecer a reputação da empresa aos olhos do público. Mas não é só a quantidade que deve importar, ok? A análise da qualidade das citações – promotoras, neutras ou detratórias – é imprescindível para comprovar o ROI da área.
- **Leads qualificados** – nem sempre quem demonstra interesse no seu produto ou serviço é qualificado para consumi-lo. Fazendo uma analogia com uma situação fora do mundo virtual, um lead é aquela pessoa que entra em uma loja e diz que “está só olhando”, enquanto o lead qualificado já está pronto para receber uma abordagem e escolher o produto de sua preferência.
- **Conversões de vendas** – essa métrica diz respeito ao acompanhamento do seu cliente, desde o momento em que se tornou lead até efetuar a compra. Ou seja, consiste em conhecer o trajeto do consumidor no funil de vendas.
- **Engajamento** – as chamadas “métricas da vaidade” como curtidas, comentários, alcance, impressões e compartilhamentos indicam o engajamento dos seus seguidores nas mídias sociais da empresa. Com elas, é possível entender melhor os hábitos e preferências do seu público. Só não caia no erro de usá-las como indicadores de sucesso dos esforços da área de Comunicação sem aliá-las a outros aspectos, ok? Afinal, sozinhas elas não entregam informações consistentes o suficiente para orientar a tomada de decisão.

- **Compartilhamentos sociais** – são especificamente importantes para mostrar a reputação geral de sua marca, uma vez que traduzem o sentimento geral em relação a ela. Por exemplo, se você perceber que seus conteúdos sobre tendências da comunicação são os mais compartilhados, talvez possa deduzir que sua marca tem alguma autoridade para falar do assunto.
- **Taxa de rejeição** – é a porcentagem de visitantes que acessam o seu site e saem sem mudar de página ou interagir com seu conteúdo. Repare, então, que essas métricas atuam diretamente nos objetivos que envolvem o trabalho de comunicação.
- **Referências** – mostram quantos olhos novos estão visualizando seu site e aprendendo sobre sua marca. Importante para saber de qual site as pessoas vêm e ter uma ideia do que desperta o interesse delas.

Atenção, a centimetragem deve ser deixada de lado!
Mas por quê?

1. Qualquer matéria em um portal online mede dezenas de vezes mais que qualquer espaço publicitário, gerando valores absurdamente altos. Nas mídias sociais, então, se torna praticamente impossível valorar;
2. Uma matéria neutra que faz uma citação sem protagonismo à marca, mesmo que ocupe um espaço relevante na página, não possui o mesmo valor que um anúncio do mesmo tamanho;
3. Uma matéria publicada em um veículo pouco relevante para o público-alvo de uma marca provavelmente não receberia o mesmo ou quase nenhum investimento publicitário que um veículo relevante para o setor;

4. Usar a centimetragem como métrica sugere que todas as ações de comunicação têm como objetivo o awareness, visto que esta métrica valoriza o tamanho das publicações. Não leva em consideração se determinada ação com um veículo nichado ou microinfluenciador trará os melhores resultados para aquele objetivo.

Como selecionar os KPIs para acompanhar

Como vimos, é preciso alguma atenção na hora de selecionar as métricas que serão acompanhadas pelo time. No caso de KPIs (Key Performance Indicator) isso também é uma verdade. Para escolher um bom indicador de sucesso deve-se seguir algumas propriedades. São elas:

Confiabilidade da informação: usar dados de fontes confiáveis (secundários) ou coletados com metodologia adequada (primários). É desejável que esses dados sejam rastreáveis.

Como sua empresa lida com dados primários?



[Ler blogpost](#)

Comunicabilidade: o ideal é que o conceito do indicador seja fácil de entender e sua construção e cálculo sejam simples.

Disponibilidade e periodicidade: escolha dados com boa disponibilidade para atualizá-los com o menor esforço possível. Isso porque a frequência e construção de base histórica (para que se possa fazer comparações) são fundamentais no processo de tomada de decisão.

Especificidade com sensibilidade: os indicadores não devem ser tão amplos que não orientem a tomada de decisão. Da mesma forma, não podem ser tão específicos que só os entendam quem os formulou.

Confira três dos principais que você pode escolher para monitorar e comprovar o resultado das ações de comunicação:

1- Índice de Promoção de Marca

A classificação do teor das menções é o primeiro passo para:

- Entender se uma estratégia de comunicação está sendo bem sucedida;
- Descobrir os aspectos que mais promovem a marca para, então, gerar pautas baseadas neles;
- Identificar se as mensagens-chave que a empresa quer passar estão sendo abordadas e publicadas da maneira planejada.

Vale lembrar que, hoje em dia, **não adianta só saber quantas publicações mencionaram sua marca ou qual alcance tiveram**. É fundamental conhecer, em tempo real, o teor das publicações. Isto é:

- Sobre o que falaram;
- Em qual parte da matéria isso foi dito;
- O que destacaram, o quanto falaram, o que ignoraram, dentre outros.

Desse modo, é possível classificar as publicações como:

Promotora: quando retrata positivamente a marca;

Detratora: menções negativas a respeito da empresa;

Balanceada: expõe críticas, mas escutando o lado da companhia;

Inócua: não impactam a imagem que o leitor tem da marca.

A partir daí, é possível construir o Índice de Promoção de Marca (IPM), por exemplo. Esse indicador é usado para reportar como anda a reputação de uma companhia nas mídias. Logo, dá para se basear nele para ações que a fortaleçam.

Para calculá-lo, é preciso fazer a seguinte conta:

$$\text{IPM} = \frac{\text{Impactos promotores}}{(\text{Impactos promotores} + \text{Impactos detratores})}$$



2- Share of voice

É um indicador que mostra a fatia correspondente às menções (nas mídias digitais, jornais, revistas, rádios e televisão) da sua marca ou produto em relação ao seu ambiente competitivo em que ela está inserida. Ou seja, reflete a **participação da comunicação da sua empresa no mercado como um todo ou em relação a seus concorrentes.**

Não existe um jeito certo ou errado de se calcular o share of voice, já que as variáveis que serão mensuradas dependem dos objetivos da companhia. No entanto, de modo geral, essa é a conta que se faz para medir o share of voice:

$$\text{share of voice} = \frac{\text{publicidade da marca}}{\text{publicidade total do mercado}}$$

Share of voice: conheça esse indicador de Comunicação



[Ler blogpost](#)

3- ROI

O ROI é primordial para as áreas de comunicação corporativa mostrarem o resultado concreto de suas ações. Trata-se de um indicador financeiro básico, muito utilizado no mundo corporativo. Já que sua função é calcular o quanto uma empresa obteve de retorno a partir do investimento realizado, seu cálculo é feito a partir da seguinte fórmula:

$$\text{ROI} = \left(\frac{\text{Lucro}}{\text{Custo}} \right) \times 100$$

O que é ROI e como utilizá-lo na comunicação corporativa



[Ler blogpost](#)

5

**Cultura ágil: aliada
para a estruturação
de times focados
em resultados**

Cultura ágil: aliada para a estruturação de times focados em resultados

Percebeu como o mundo e o trabalho vêm se tornando cada vez mais complexos? Mas calma! Foi exatamente por conta dessa mudança radical no modo de vida das pessoas que **surgiram as metodologias ágeis no mundo corporativo.**

Curiosidade

As novas exigências do mercado por inovação, produtividade, flexibilidade e melhoria contínua, principalmente em empresas de tecnologia, desde a década de 1980, culminaram com a criação do termo “metodologias ágeis” em 2001.

E se engana quem pensa que as metodologias ágeis são aplicáveis apenas às áreas de desenvolvimento de softwares. Segundo Jeff Sutherland, um dos pais desses conceitos, essa forma de trabalhar é perfeita para tarefas complexas e criativas.

A essa altura, você pode estar se perguntando, o que é ser ágil na área de Comunicação? **É oferecer oportunidades de negócio, melhorias para a reputação da marca ou soluções para problemas do dia a dia de maneira criativa e efetiva.** Na prática, uma estratégia de RP ágil envolve planejamentos de curto prazo com feedbacks constantes, permitindo que as equipes tomem decisões mais rapidamente.

Vamos conferir agora 4 dicas práticas de aplicação das metodologias ágeis nas áreas de Comunicação:

1 - Time data driven

Um dos caminhos para alcançar a premissa do Agile PR é tornando o seu time data driven. Ou seja, utilizando a análise de dados como base para a tomada de decisão ou da implementação de testes. Sem “achismo”, os resultados vêm muito mais rapidamente. Além disso, analisando dados, é possível se antecipar às tendências e tornar-se protagonista nos temas de interesse da empresa.

2 - Planejamentos de curto prazo

A dica 1 nos leva direto a dica 2. Ou seja, uma equipe ágil pode executar diversas campanhas ao mesmo tempo ou criar novos conteúdos e mensagens exatamente porque tem resultados mensuráveis (dados) e consegue aplicar melhorias contínuas rapidamente.

Portanto, esqueça planejamentos minuciosos de 6 a 12 meses. Na mentalidade lean, isso se torna um preciosismo, que geralmente leva à perda de tempo e dinheiro. Trabalhe com entregas de até 30 dias e sempre mensure o que está funcionando e o que pode ser melhorado.

3 - Reuniões diárias

Outra oportunidade para quem adota a cultura ágil é manter o time engajado e focado nas entregas por meio das reuniões diárias. O ideal é que não levem mais do que 15 minutos e sirvam para cada membro da equipe responder a três perguntas:

- O que você fez ontem?
- O que você fará hoje?
- Há algum impedimento no seu caminho?

Vale ressaltar que não se trata de um status report, mas sim de um momento para todos assumirem compromissos e ficarem alinhados quanto às entregas.

4 - Prototipagem

A prototipagem é outra característica da cultura ágil que as equipes de RP podem se apropriar. Assim, em vez de criar uma campanha nova do zero e mensurar os resultados apenas depois do lançamento, você pode lançar pílulas do seu plano e receber feedbacks em tempo real. Desse modo, a empresa terá mais tempo para fazer os ajustes e obter melhores resultados nos indicadores da campanha.



**Comprovando
resultados para os
líderes da empresa**

Comprovando resultados para os líderes da empresa

Medir o impacto de ações de comunicação é o maior desafio de 25% das empresas entrevistadas para o [2020 Comms Report: Measuring Up to the Moment](#). Isso é compreensível, afinal leva algum tempo para algumas estratégias renderem o resultado esperado.

No entanto, isso não precisa ser um obstáculo tão grande, como vimos. O mesmo relatório na versão de 2018 já afirmava que 16% dos líderes de comunicação dedicavam pelo menos 20% de seus orçamentos anuais à mensuração de ações. Então, por que não investir esse montante em softwares e ferramentas que facilitem esse processo?

Confira as vantagens gerenciais que essas tecnologias permitem:

Dashboards estratégicos

Essas ferramentas permitem a visualização de informações por meio de dashboards, que podem ser divididos ainda em três tipos. Cada uma dessas modalidades é mais relevante para um objetivo específico. São elas:

- **Operacional:** é usado para a consulta diária, com análises e informações atualizadas em tempo real. Seu objetivo é mostrar a performance das ações diárias da área de Comunicação, possibilitando a correção de rota;
- **Analítico/tático:** recomenda-se usá-lo com menos frequência, provavelmente uma vez por semana ou mês. Nele, estão reunidos os gráficos com os dados que comprovam se sua estratégia está tendo ou não eficácia. Permite, portanto, uma análise em médio ou longo prazo;

- **Estratégico:** usado para acompanhar o crescimento contínuo do negócio, mais usado para fins de trimestre ou semestre. Costuma ser mais denso, com mais informações para uma análise mais aprofundada e em longa escala.

Relatórios falando a linguagem dos negócios

Por meio desses dashboards, podem ser gerados relatórios que falam a linguagem dos negócios, ou seja, dos números. Com esses documentos em mãos, profissionais e gestores de Comunicação e RP conseguem comprovar para seus superiores os resultados das ações do time.

Alertas para pessoas estratégicas no tempo certo

Outro atributo interessante que ferramentas de inteligência de comunicação permitem é o envio de alertas para os profissionais mais indicados no momento certo. Isso porque possibilitam a configuração periódica dessas mensagens, seja avisando sobre uma potencial crise ou apenas fazendo a entrega de relatórios.

Comparação com os resultados dos concorrentes

Ferramentas de Big Data e ciência de dados costumam oferecer não apenas a visualização dos resultados da empresa, mas também o acompanhamento da movimentação dos concorrentes. Melhor ainda quando permitem comparar os indicadores de sucesso dessas marcas, não é?

Reformulação de planos de ação

Em casos de retorno negativo das ações de comunicação, a inteligência aplicada à RP agiliza o processo de recalcular a rota ao entregar em tempo real os pontos exatos nos quais o planejamento está falhando.

Fazer mais com menos

Essa talvez seja a vantagem que mais convence os CEOs a olhar com carinho para as ferramentas de inteligência de comunicação. Afinal, embora esse tipo de tecnologia exija um certo investimento, **o valor será centralizado em uma – ou pouquíssimas – ferramentas que conseguem entregar um resultado muito mais qualificado e rápido.**

Se você quer saber mais sobre inteligência de comunicação e RP, temos um eBook completamente dedicado ao assunto. Clique no banner a seguir para conferir!



2ª edição

Inteligência de comunicação e RP

Os 7 pilares para uma comunicação moderna e eficiente

Baixar eBook

The banner features a dark purple background with a teal television set on the right side. The television screen is blank, and a person in a grey suit and tie is visible from the chest up, positioned behind the television. The text is white and teal, providing a high-contrast look.

Takeaways

- O uso de dados já faz parte da rotina dos profissionais de comunicação e não há mais como fugir disso. Porém, essa evolução não precisa ser uma dor de cabeça; deve, na verdade, ser encarada como oportunidade: com números e informações reais fica mais fácil de comprovar aos superiores o valor e a eficácia do trabalho de RP;
- Tecnologias como Big Data e ciência de dados possibilitam o monitoramento integrado de mídias, base para um trabalho de comunicação data driven. Além de gerar insights valiosos para a rotina do departamento, ainda é por meio dele que as melhores métricas e indicadores de comunicação são acompanhados;
- Falando sobre isso: métricas e KPIs devem ser escolhidos com base nos objetivos da companhia e levando em consideração fatores como facilidade de coleta e de compreensão;
- As metodologias ágeis já podem ser inseridas nas áreas de RP e trazem premissas que facilitam o trabalho das equipes que lidam com dados. Isso porque prevêm planejamentos de curto prazo, reuniões diárias de alinhamento e prototipagem de ações;
- Ferramentas de inteligência de comunicação ajudam a comprovar o resultados para os superiores ao oferecerem dashboards estratégicos, relatórios falando a linguagem do negócio, alertas programados, entre outras vantagens que facilitam o dia a dia dos profissionais de RP.



a solução all-in-one
de Growth PR

Conheça

SOBRE A CORTEX

Cortex é a solução líder em inteligência e insights para marketing, comunicação e vendas no Brasil. Com interface amigável, atende desde as necessidades mais simples às mais sofisticadas e possibilita análises que combinam dados externos do mercado, monitorados automaticamente, com dados internos da própria empresa.

Agende uma conversa