

Indicatori de evaluare a comunicării

Tabelul de mai jos oferă o selecție de indicatori de bază, organizați în funcție de canalele de comunicare, care pot sprijini ONG-urile să monitorizeze și să evalueze corect impactul și rezultatele acțiunilor lor.

Canal de comunicare	Indicatori de măsurare în funcție de canalele de comunicare
Website / Blog	• Număr total de vizualizări / pagini accesate – cât de mult trafic generează campania. • Număr vizitatori unici – câți utilizatori unici au vizitat site-ul. • Sesiuni / vizite – numărul de vizite efective (un utilizator poate avea mai multe sesiuni). • Surse de trafic – direct, organic, social media, referral, email marketing. • Durata medie a vizitei – cât timp petrec vizitatorii pe site. • Rata de respingere (bounce rate) – procentul vizitatorilor care părăsesc site-ul după vizualizarea unei singure pagini. • Număr de formulare completate – înscrieri la newsletter, cereri de contact sau voluntariat. • Descărcări materiale – PDF-uri, ghiduri, rapoarte. • Număr de donații sau sponsorizări generate – dacă campania include strângere de fonduri. • CTR intern (click-uri pe butoane / link-uri către pagini specifice) – cât de eficientă este navigarea către acțiunile cheie.
Social Media (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn)	• Număr followeri / abonați – câți oameni urmăresc pagina/contul. • Creștere followeri noi – câți urmăritori noi au fost atrași într-o perioadă dată.

	● Reach / acoperire – câți utilizatori unici au văzut postările (acest indicator este important în campaniile de informare și conștientizare (awareness → când scopul e să afle cât mai multe persoane despre un subiect.) ● Engagement - totalul acțiunilor făcute de utilizatori (like-uri, comentarii, share-uri, click-uri etc.). Măsoară implicarea publicului, nu doar vizualizarea și e important în campaniile de mobilizare → donații, voluntariat, înscrieri la evenimente. ● Like-uri / reacții – măsoară aprecierea conținutului. ● Comentarii – indicator al interacțiunii și implicării publicului. ● Share-uri / distribuiri – cât de mult se răspândește conținutul în rețea. ● Click-uri pe link-uri (CTR) – cât de multe persoane dau click pe linkuri către website, formulare, evenimente etc. ● Înscrieri la newsletter sau evenimente provenite din social media. ● Participări la campanii / provocări online lansate prin social media.
Newsletter	● Număr de abonati / destinatari – câți oameni primesc efectiv newsletter-ul. ● Rata de livrare (%) – procentul newsletter-elor care au ajuns efectiv în inbox (fără bounce). ● Creștere abonati noi – câți oameni s-au înscris într-o perioadă dată. ● Rata de dezabonare (%) – câți oameni s-au dezabonat după trimitere. ● Rata de deschidere (%) – procentul de destinatari care au deschis newsletter-ul. ● Rata de click (CTR, Click-Through Rate, %) – procentul de destinatari care au dat click pe linkuri sau butoane din newsletter. ● Număr click-uri pe link – câte click-uri s-au înregistrat pe fiecare link din newsletter. ● Rata de click unică – câți destinatari unici au dat click cel puțin o dată.
Ateliere, conferințe/ Webinar-uri	● Număr de participanți înscriși ● Număr de participanți efectiv prezenți

	• Rata de participare (Formula= participanți / înscriși × 100) • Durata medie de participare (în cazul evenimentelor online) • Număr de întrebări/poll-uri • Număr de materiale descărcate sau link-uri accesate în timpul evenimentului • Gradul de satisfacție al participanților (prin sondaje post-eveniment) • Feedback despre relevanța conținutului
Materiale informative (PDF, ghiduri, rapoarte)	• Număr de descărcări / vizualizări • Rata de clic (CTR) pe link-urile de acces la materiale • Număr de distribuiți (email, social media) • Feedback de la cititori (prin sondaje sau comentarii)
Mass-media / PR	• Număr de apariții în presă / articole publicate • Reach estimat (audiența potențială a publicațiilor / site-urilor) • Număr de mențiuni în media online și social media • Număr de legături externe/trimiteri către site (backlink-uri către site) • Trafic către site
Sondaje/ Feedback	• Rata de răspuns – procentul persoanelor care au completat sondajul din totalul celor invitați • Numărul total de răspunsuri – total răspunsuri colectate • Distribuția răspunsurilor – câți respondenți au ales fiecare opțiune • Timpul mediu de completare – cât durează, în medie, completarea sondajului • Număr de răspunsuri incomplete/abandonuri – utile pentru a evalua calitatea/claritatea și lungimea sondajului