

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.

Pentru a vizualiza întreaga resursă
te invităm să o descarci