

MONITORIZAÇÃO DE SOCIAL MEDIA

Os marketers precisam de métricas certas para demonstrar o ROI das suas campanhas de SMM. Isso só acontece se os marketers mapearem as suas métricas com os seus objetivos. Isto permite-lhes tomar decisões entre métricas quantitativas e métricas qualitativas e escolher quais são as métricas que necessitam de um vasto numero disponível.

OBJETIVOS DESTE CAPITULO

- Explicar a natureza e importância da monitorização do social media
- Discutir o papel de “ouvir” no rastreamento das atividades de social media
- Explicar o quadro de métricas válidas e como podem ser uteis para os social media marketers
- Identificar alguns problemas na escolha de certas métricas de social media (quantitativas e qualitativas)
- Discutir a importância dos objetivos de negocio e ROI como parte do processo de monitorização
- Definir Indicadores de performance chave
- Identificar algumas maneiras onde o Google Analytics pode ajudar na efetividade do plano de SMM
- Explicar maneiras onde em cada plataforma especifica o analytics pode ser útil para os social media marketers e para gestores de marca.

Hoje em dia, muitas organizações reconhecem que sem monitorização de social media, são como navios no meio do oceano sem radar, faltando a capacidade de aproveitar oportunidades e antecipar ameaças. Este capítulo baseia-se nas melhores praticas de monitorização de social media para ajudar marketers a encontrar tesouros indescritíveis, fugir aos cardumes perigosos das redes sociais e identificar a maneira certa de monitorizar sem se afogar num oceano de opções.

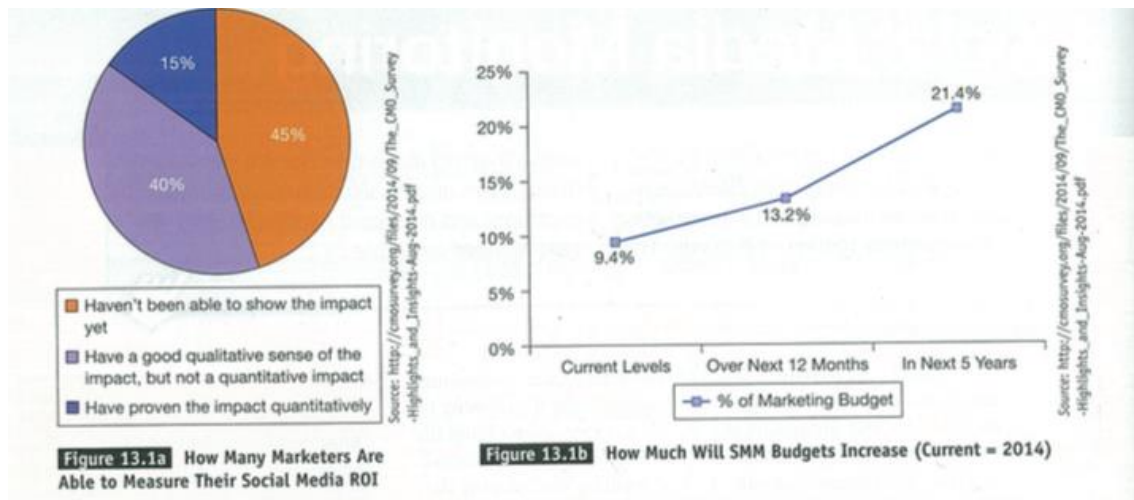
Parece haver tantas definições de monitorização de social media como há de razões para as usar variando entre “ouvir” a social web e entre desempenhar análises complexas e sofisticadas de atividades de SMM. Para fins atuais a monitorização de redes sociais é definida como processo de rastreamento, medida, e avaliação da inatividade de SMM de uma organização

As nossas considerações de monitorização de social media começam no capítulo 2 com uma discussão sobre ouvir e observar as plataformas de redes sociais de uma marca como primeiro passo no desenvolvimento de um plano de marketing. Monitorização e um dos passos finais do ciclo do plano. Como irás ver neste capítulo, os passos para ouvir e definir objetivos são necessários para a monitorização, especialmente para escolher as métricas para monitorizar.

A IMPORTANCIA DA MONITORIZAÇÃO DAS SOCIAL MEDIA

Uma pergunta-chave para qualquer negócio é “Qual é o ROI (retorno de investimento) de ___?”. Quando te deitas na cama com social media marketing a questão torna-se particularmente irritante. Desde o começo da era dos social media CMOs e CEOs têm-se questionado se o orçamento em social media era bem aplicado/gasto. Alguns acham que é essa a resposta para a questão que demora a chegar.

A fig.13 demonstra esse problema. Um estudo publicado em Agosto de 2014 mostra que só 15% dos marketers indicam que podem medir o ROI nos seus SMM. Mesmo assim, outra questão no questionário indicava que o orçamento para o SMM era esperado que aumentasse acentuadamente entre 2014 e 2019 (Fig.13.1b). A professora Christine, diretora do estudo, observou que “Obtendo essa prova quantitativa tão importante, que só 15% tem, é essencial para justificar este gasto?”



ESCUITA E RASTREAMENTO (Listening and tracking)

Rastrear social media é o processo de encontrar e escutar o conteúdo na social web. Dado o seu tamanho e crescimento contínuo, encontrar conteúdo específico na social web pode soar como uma tarefa assustadora. Existem muitas ferramentas poderosas que podem ajudarão processo de rastreamento, que irão ser discutidas no cap.14. Para ser usadas as plataformas e as ferramentas sabiamente, marketers devem entender que cada métrica tem um impacto direto nos resultados do seu negócio. Não há obrigação numa página de Facebook de uma marca de tequila em ter muitos seguidores se a maior parte deles for consumidor de cerveja.



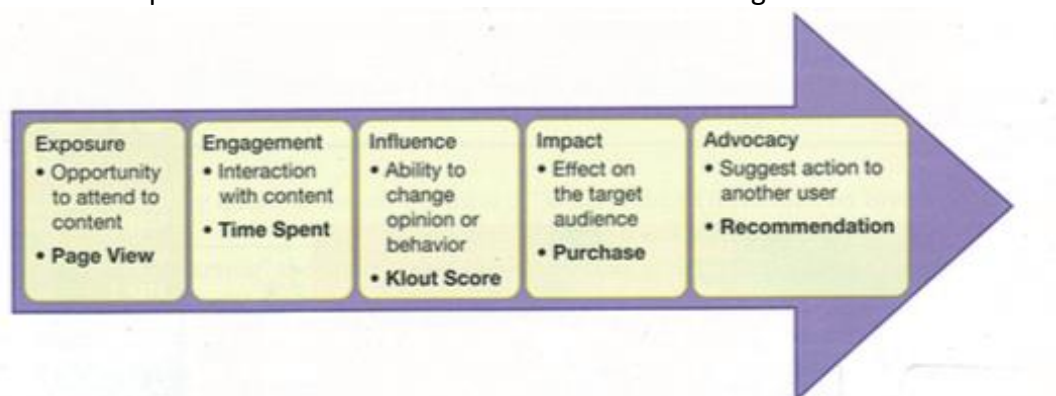
Uma maneira para seguir as menções de uma marca é identificar as keywords que vão buscar dados relevantes. As keywords podem ser seguidas ao usar ferramentas como Google Analytics, que vão ser discutidas ao longo deste capítulo. Os termos de pesquisa mal definidos não só fazem perder recursos como podem produzir resultados enganosos que irão prejudicar mais do que ajudar. Pior, keywords incorretas perdem conversas importantes e tendências que podem estar a acontecer.

Em vez de seguir keywords, os marketers acham mais fácil seguir hashtags relevantes. #WorldCup teve imenso impacto nas redes sociais durante os jogos da Taça Mundial. A Taça Mundial é normalmente conhecida por ser o evento mais publicado no twitter em 2014 com o Twitter a dizer que houve 672 milhões de tweets publicados durante os 32 dias. #WorldCup2014 foi também amplamente usado. #WorldCupFinal foi cada vez mais popular à medida que o dia se aproximava. A segunda hashtag mais popular foi #Brasil, mas a palavra #Brazil também ficou famosa. Os Marketers podem seguir hashtags que lhes interessem, mas este exemplo mostra o cuidado que se deve ter na recolha de dados e interpretações.

A maneira mais direta de rastrear é criar uma hashtag e promove-la. A hashtag na fig. 13.2ª #HotSauceFace é única no evento e fácil de seguir. California Tortilla encoraja o uso de hashtags oferecendo assim uma iniciativa, uma abordagem comum. Os participantes do passatempo são instruídos a carregar as suas selfies com o produto para o instagram, usando a hashtag e a tag @Caltort. Isso torna mais fácil seguir a atividade enquanto ela acontece e acumular resultados de tráfego mesmo depois do concurso ter acabado. O rastreamento implica esforço – que vale a pena como iremos ver. Um planeamento inteligente das campanhas torna o rastreamento mais fácil e mais preciso.

MEDIDA

Jim Sterne, autor de Social Media Metrics, escreveu que “a medição já não é uma opção” para as atividades SMM de uma organização: “Se o dinheiro não chega ou os tempos andam bons, toda a gente “dobra-se” para improvisar a performance do seu negócio baseado em métricas. Sistemas automatizados e de navegação são necessários num avião de passageiros e o seu negócio merece não menos que isso.” Isso é outra maneira de enfatizar a importância de medir o ROI como demonstra a fig. 13.1



A necessidade de medir os social media permanece uma preocupação primordial para as empresas porque permite aos marketers aceder ao progresso em direção a metas do

marketing, determinar o desempenho das estratégias, e fazer ajustes necessários para alcançar todos os objetivos de negócio.

Muitos marketers têm proposto modelos para medir social media. Por exemplo, Avinash tem um modelo que recomenda categorias principais Conversas > Amplificação > Aplausos > Economia > Valor e outros que têm quadros similares. O similar dos vários quadros, que é frequentemente mascarado por diferentes terminologias, contribuiu para a confusão à volta das métricas de social media. O esforço para padronizar modelos e terminologias produz os Quadros de Métricas Válidas introduzidos no capítulo 2. Aqui mostramos que o modelo presente na figura 2.4 com a junção de uma simples métrica em cada fase (fig. 13.3).

Ter um quadro é o primeiro passo importante na escolha de métricas que realmente interessam. No entanto, antes de irmos mais longe, devemos concordar em algumas definições.

DEFINIÇÕES IMPORTANTES

Estas definições foram retiradas de vários trabalhos de vários escritores. A maior parte não é retirada de livros, e por isso podem não ser exatamente as definições que alguns cursos de estratégia e finanças apresentam.

MÉTRICAS – “Uma métrica é um número” (Avinash). Ele vai mais longe e diz que a métrica pode ser uma contagem (p.e. de visitantes da página) ou uma relação (p.e. taxa de conversão de leads de vendas)

Uma métrica pode ser também quantitativa (em que o objetivo é medir o número de seguidores ou o número de visitantes) ou qualitativas (uma tentativa de medir como é que as pessoas se sentem acerca de algo; “adoro este produto”). Métricas qualitativas são frequentemente agrupadas sob o título “análise de sentimento”. Ambas são importantes e têm uma clara usabilidade na avaliação das campanhas de SMM.

OBJETIVOS – o objetivo é um resultado primário amplo. Por exemplo, no capítulo 2, Cisco afirmou que uma meta do seu programa era tornar-se um líder de pensamento na sua indústria.

ESTRATÉGIA – “A estratégia é a abordagem que se leva para alcançar o objetivo”. Por exemplo, Cisco descreveu listar como base da sua estratégia de social media e identificar as ferramentas de listagem costuma concretizar a estratégia.

OBJETIVOS DE NEGÓCIO – “Um objetivo é um passo mensurável para conseguir uma estratégia”. Por exemplo, Cisco pode definir objetivos que levem ao seu objetivo de liderança do pensamento como “Alcançar x profissionais como seguidores do seu blog” e/ou “Alcançar x convites para participar como autor em blogs de tecnologia.” Estes são objetivos numéricos diretos que podem ser medidos sem enganos.

KPIs – “Uma key performance indicator (KPI, indicador de desempenho chave) é uma métrica que ajuda a entender como se está a safar em relação aos objetivos.” Diz

Kaushik. Ele dá o exemplo de um vendedor que estabelece um objetivo primário sobre quanto quer ganhar nesse mês e usa o tamanho médio de ordem como um KPI. Ele usa também um jornal que tem metas de receita para se encontrar e usa o número de cliques nos anúncios dos ecrãs como KPI-.

Resumindo, uma KPI é uma métrica que mede diretamente o impacto do alcance de um objetivo de negócio. KPIs são importantes, mas defini-las está além do âmbito deste capítulo. Iremos limitar-nos a alguns exemplos, tendo em mente que por causa dos KPIs estarem diretamente relacionados com os objetivos de negócio, cada marca ou negócio terá um conjunto diferente de KPIs.

ROI – Existem muitas discussões sobre a medição do ROI de atividades nas social media, mas a maior parte não contem uma abordagem de calculo utilizável para os marketers. Um cálculo de aproximação precisa de começar com uma definição de ROI que é aceitável para os contabilistas – ou para os CEOs. Uma definição do BusinessDictionary.com: “O poder de ganho dos ativos medido como medida como a proporção do lucro líquido (lucro menos depreciação) para o capital médio empregado (ou capital igualitário) numa companhia ou projeto”. Irás reconhecer uma formula que parece como:

Income from operations : operation assets x 100

Enquanto isto parece uma definição que um contabilista pode oferecer, breves considerações sugerem que alguns termos são difíceis de definir num contexto de marketing. Isto é a essência da dificuldade de calculo do ROI das campanhas de SMM. Não é que os marketers não conheçam a formula, em vez disso, mas sim como definir alguns termos como depreciação e capital empregado nas operações de marketing. Angela Jeffrey, escreveu acerca de como aplicar Quadros de Métricas válidos, e recomendou a seguinte formula:

ROI = Total Earned – Total Invested : Total Invested x 100

Uma examinação desta formula mostra as despesas pelas quais os marketers são responsáveis:

- O numerador de proporção é a rentabilidade da atividade
- O numerador é o custo da atividade.

No mundo real das campanhas de social media, é um pouco difícil julgar as vendas que são resultantes das atividades de social media. Alguns experts irão opor-se à inclusão de valores economizados ou despesas evitadas. Mesmo que o total gasto na campanha não seja inteiramente direto. Inclui tempo gasto pelo funcionário ou só custos fora do bolso? Mesmo que existam dificuldade em definir alguns termos, esta é uma abordagem usada pelos marketers.

MEDIDA

No capítulo 2 é discutido detalhadamente o desenvolvimento dos objetivos de marketing, especialmente a importância de basear objetivos de marketing nos objetivos e metas gerais dos negócios. Escolher as métricas apropriadas é, por sua vez, com base nos objetivos de marketing. Os marketers não podem criar medidas com valor comercial a menos que eles tenham primeiramente medido os objetivos e depois mapear as suas métricas aos seus objetivos.

O primeiro passo é adaptar-se ao Quadro de Métricas Válido (Valid Metrics Frameworks) e determinar one é que os objetivos se encaixam no quadro. Esta tarefa é mais fácil se a campanha de SMM é pequena e focado num único tipo de objetivo. É provavelmente mais complicado se o objetivo for a longo prazo como “tornar-se líder de pensamento”.

Olhando para a figura 13.2, qual achas que é o objetivo desta campanha? Olhando para os anúncios é obvio que a California Tortilla esta a tentar criar buzz ao encorajar atividade nas plataformas de social media. Este tipo de campanha pode ser útil numa nova introdução de produto no mercado. Neste caso, eles introduziram recentemente novos molhos, por isso poderia ter havido alguns objetivos de conscientização do produto. No entanto, não poderia uma promoção de um novo produto ser mais especifica? Acontece que a California Tortilla acabou de adicionar publicamente o Instagram como plataforma apesar de depois de uma análise mostra conteúdos publicados no Instagram meses antes da campanha. O facebook foi uma plataforma estabelecida para promover concursos, como mostra a fig. 13.2. Outras atividades de social media incluem o Twitter, Yelp, Foursqare, Youtube todos estes poderiam ter um papel na campanha.

Os objetivos de campanha andaram à volta de expor os consumidores à página do Instagram e comprometendo-os com a marca, talvez de uma maneira que os seus pares fossem influenciados a participar também. Isto requer uma compra, mas acham que uma compra é um objetivo primário ou simplesmente acessório para o concurso? Outra vez, é provável que eles abordariam o assunto de uma forma mais direta se o objetivo primário fosse de facto uma compra.

Manter as coisas simples é bom, por isso vamos assumir que o objetivo primário é colocar os consumidores atentos à pagina do Instagram e encoraja-los a participar nela. As métricas escolhidas devem ser então:

- Numero de likes em cada post do Facebook relacionado com a campanha
- Numero de partilhas em cada post do Facebook relacionado com a campanha
- Numero de likes em cada post do Instagram relacionado com a campanha
- Numero de partilhas em cada post do Instagram relacionado com a campanha
- Numero de imagens de consumidores publicadas no Instagram

Levar os consumidores a publicar as #HotSauceFaces no Instagram é o comportamento principal que o Facebook tenta encorajar nos seus posts, por isso é seguro dizer que isto é uma métrica chave para a campanha. Likes e Partilhas no Facebook, no entanto, são métricas uteis para medir o nível de comprometimento com a campanha, e o Facebook providencia isso para cada post. O Facebook disponibiliza aos administradores da página o alcance de cada post (numero de pessoas que viram o post no feed) como uma das

Insights para esses mesmos administradores. Consequentemente eles têm métricas de exposição e comprometimento para o Facebook.

A tag @Caltort sugerida na fig. 13.2b é a “manipulação” que eles usam no twitter por isso a campanha deve incluir o twitter. A fig. 13.4 confirma que o Twitter está a ser usado com o mesmo conteúdo mas de maneira adequada à plataforma. Mostra que a California tortilla está a “tweettar” o mesmo tipo de fotos de campanha que estão a ser usadas no Facebook, de uma vez. Isto é uma maneira eficiente de usar o seu conteúdo, normalmente chamada de “repurposing” (reutilização). O primeiro tweet que aparece é realmente um retweet de um artigo acerca da campanha que apareceu numa publicação comercial. Isto é conteúdo fácil para manter o Twitter ativo e interessante. Pode-se especular sobre como CT encontraram este artigo – palavras-chave talvez?



Figure 13.4 California Tortilla Twitter Page

O twitter também mostra retweets e favoritos em cada post. Finalmente, se conseguires passar por cima das imagens, podes encontrar um botão “Pin It”, encorajando o visualizador a publicar essa imagem no seu Pinterest. Podes ver o quão rápido as métricas que precisam de ser monitorizadas podem acumular-se.

No fim de Fevereiro quando a campanha de Hot Faces ficou concluída, O elemento do Instagram da California Tortilla parecia ter estabilizado. Um estranho não pode sempre ligar as atividades das várias ações das redes sociais, mas há fotos publicadas e cada foto da “Hot Face” publicada pela companhia recebeu likes. O que pode ser significativo é o facto de os números de likes em posts individuais aumentou de forma constante durante e imediatamente após a campanha. Ocasionalmente social media explode uma marca como por exemplo, a campanha do Old Spice Guy. Para a maior parte, no entanto, constrói-se lentamente através de uma atenção consistente e sistemática. A campanha da California Tortilla é um bom exemplo de um programa de social media direto, que de fora pelo menos, pareceu ter objetivos de crescimento medidos facilmente.

Vamos rever um exemplo de monitorização de atitudes de sentimentos na web, fornecidos por uma empresa que fez uma das ferramentas que permite monitorizar as conversas na web e providenciar uma avaliação quanto a se são atitudes positivas ou negativas. uberVU via Hootsuite chamou a este caso de estudo “O efeito da Beyoncé”.

O período de monitorização foi entre 6 a 20 de Julho de 2014 (Fig. 13.5^a). Durante este tempo a marca MetLife alcançou 33,925 menções. Em comparação, durante esse tempo enquadrando a forte anunciada marca Aflac recebeu 4,419 menções. Porque? Um concerto da Beyoncé e do Jay Z a 12 de julho. Nesse dia o numero de menções foi 6,289 e continuou alto no segundo dia à medida que as pessoas iam falando acerca do concerto nas redes sociais.

Repare-se que até o estádio trouxe um numero alto de menções – 34% no total se os termos fossem combinados. Contudo, tudo o resto no mapa de conversações reflete o concerto de uma maneira ou outra.

Dois pontos de vista do marketing podem ser obtidos com este print da atividade nas social media. O primeiro ponto de vista é que o nome do estádio levou a uma grande consciência da marca; é o estádio do MetLife, não so um estádio. O segundo ponto de vista é o nível do evento notável aumentou o buzz do estádio MetLife. Um assume que o estadio foi alugado para receita, não para PR. Contudo, que marca é que não ficaria feliz com menções, especialmente segundo os dados da fig. 13.5b? Só 3% do sentimento expresso nestas menções são negativos, enquanto 56% foi neutro. O antigo PR diz "Não quero saber o que dizem acerca de mim, só tenham certeza que pronunciam bem o meu nome", e aplica-se bem aqui! MetLife teve uma enorme visibilidade pelo concerto e pouca dessa visibilidade foi negativa.



Figure 13.5a Conversation Map for MetLife

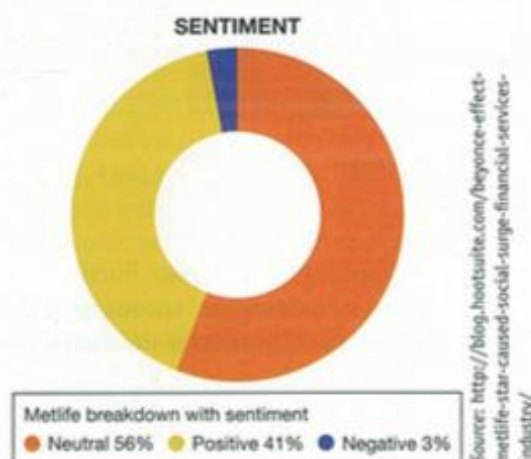


Figure 13.5b Sentiment Analysis of MetLife Conversation

Essa visibilidade tornou-se diretamente em resultados de venda de seguros? A resposta correta é que os dados não nos dizem isso. A resposta prática é provavelmente não.

Contudo, o alto nível de sensibilização favorável à marca atinge vendas a longo prazo? O que acham?

Então aqui têm exemplos de métricas para duas situações diferentes nos social media. Primeiro há um conjunto de métricas quantitativas para uma promoção planejada, cuidada e executada de uma marca. O impacto da California Tortilla no Instagram é medido com uma relativa facilidade. O impacto nas vendas já é menos fácil, mas o responsável certamente olhou para as vendas durante a campanha para verificar qualquer elevação. O segundo exemplo foi igualmente quantitativo e uma consequência de um evento positivo. No entanto, será difícil discutir que a MetLife pagou para os direitos de nome no estádio sem esperar que tivesse resultados indiretos pelo seu nome estar lá.

Estes são exemplos que usam métricas apropriadas aos seus objetivos ou para uma situação casual. Contudo, eles só dão um vislumbre de riqueza nas métricas de redes sociais que estão disponíveis para o marketers. A tabela 13.1 providencia uma melhor compreensão organizada por categorias de Valid Metrics Frameworks e classificadas como quantitativas ou qualitativas.

Felizmente, a natureza da maior parte das métricas é obviamente dos seus nomes. Algumas como Reach e COM são conhecidas como métricas tradicionais de anúncios. Algumas precisam de ser explicadas mais á frente.

A fonte de visitas numa plataforma de social media é tão essencial como numero de referências para um website usado noutros contextos. Existem mais opções em SMM. Existem literalmente centenas de plataformas de social media (canais) como também tradicionais canais online (anúncios em banners) e offline (anúncios imprimidos). A maior parte dos marketers de redes sociais só segue os canais com mais aderência consoante a sua audiência. Contudo, eles necessitam de assistir a turnos – como por exemplo Facebook e Snapchat. Discutimos a audiência alcançada pelos marketers e social media no capítulo 3. Parte do desenvolvimento da audiência é persuadir a própria audiência a partilhar com a audiência deles (followers). Para entendermos o total de audiência que um conteúdo pode alcançar, a audiência primária tem que ser determinada.

Exposure	Engagement	Influence	Impact	Advocacy
Quantitative	Quantitative	Quantitative	Quantitative	Quantitative
Page Visits	Repeat Visits	Links	New Subscribers	Online Ratings
Visitors, Unique	Time Spent on	Association with	Number of	Ratio Mentions
Visitors	Site	Brand Attributes	Referrals to	To
Visits per Channel	Total Interactions	Purchase	website	Recommendations
(Source)	on Post/Page	Consideration	Number of	Number of Brand
Reach	Likes, Shares	Likelihood to	Content	Fans/Advocates
Total Follower	Comments, +1s	Recommend	Downloads	Qualitative
(Audience	Click-Throughs	Qualitative	Number of App	Content of
Count)	Number of	Sentiment	Downloads	Ratings/Reviews
Opportunity-to-	Followers,	(Positive,	Abandoned	Organic Posts by
See	Friends	Neutral,	Shopping Carts	Advocates
CPM (cost per	Total Audience of	Negative)	(-)	Employee
thousand	All Shares	Net Promoter	Number of Sales	Ambassadors
exposures)	Interaction with	Score	Leads	
	Profile	Klout Score	Conversion Rate	
	Use of Hashtags		Sales	
	Qualitative		Repeat Sales	
	Mentions		Purchase	
	People Talking		Frequency	
	About Brand		Cost Savings	
			Qualitative	
			Satisfaction	
			Loyalty	

Table 13.1 List of Metrics by Valid Metrics Framework Category

Interações com perfil é uma simples contagem (quantitativa) do número de pessoas que tem comprometimento com o comportamento da plataforma – falar sobre uma marca, por exemplo.

Esse comportamento torna-se qualitativo quando um marketers consegue comprometimento a nível sentimental com o conteúdo de uma conversa, ou seja, para ver se é positivo, neutro ou negativo. A terminologia usada nas plataformas é diferente mas o conceito é sempre o mesmo.

Há outras maneiras de olhar para as métricas. Podemos evr pelo canal (pago, ganho, ou possuído) e pelo propósito do negócio há duas maneiras usadas para a Valid Metrics Framework. Agora estamos a ter uma ideia. Existem imensas métricas; o desafio é escolher aquelas que corretamente nos permitem medir os objetivos de marketing.

MAPEAR METRICAS PARA OBJETIVOS DE MARKETING

Vale a pena repetir: os marketers não podem criar medidas com valor de negócios se não tiverem primeiro objetivos mensuráveis e depois mapear as métricas com os objetivos.

Para demonstrar este ponto – que é o coração de uma boa medição nas social media – vamos usar os objetivos de SMM e os objetivos específicos da campanha (e das plataformas) na fig. 2.6. A tabela 13.2 mostra esses objetivos e junta estes com uma ou mais métricas para medir o alcance (ou falta dele). Ao olhar para as métricas podemos ver que a escolha delas é relativamente direta. Às vezes a escolha é direta e outras vezes não o é.

Por exemplo, para o objetivo específico de campanha de alcançar 60% registos por “clicks-throughs” num programa anunciado num blog de uma marca, selecionar os “clicks-throughs” como única métrica requerida parece acéfalo. O objetivo é escrever usando uma métrica padrão, por isso a escolha é óbvia. O mesmo é verdade para usar a métrica de novos subscritores para medir os novos registos. Elas são simplesmente palavras diferentes para o mesmo conceito.

Objective	Possible Metrics
Improve Customer Satisfaction Score by 10%	Customer Satisfaction Score Metrics Service Tool Proprietary Model Net Promoter Score
Make 20% of Customers Aware of New Rewards Program	Page Visits Likes
Achieve 7% Click-Through on Rewards Program Announcement on Blog	Click-Throughs
Achieve 60% Program Registration from Click-Throughs	New Subscribers to Rewards Program
Increase Sharing of Blog Content by 10%	Total Number of Shares Shares to Each Channel
Increase Sharing of Blog Content on Twitter by 25%	Number of Retweets Number of Replies Number of Mentions

Table 13.2 SMM Objectives and Corresponding Metrics

Apesar da satisfação do cliente ser o objetivo mais comum em todos os tipos de marketing, medir a satisfação dos clientes pode ser controverso. O marketers quer usar um serviço de métricas de satisfação especializada ou uma procura de marketing tradicional de empresas que têm um produto satisfatório? A marca prefere usar uma ferramenta online que questione os visitantes ou consumidores a classificar a sua satisfação com base na sua experiência ou a sua compra? A marca quer desenvolver o seu próprio modelo para avaliar a satisfação do cliente? Qualquer uma destas opções são satisfatórias. Contudo, elas não dão os mesmos resultados. De facto, os resultados podem ser descontroladamente divergentes. Seguir múltiplas métricas que sugerem medir a mesma coisa mas produz resultados diferentes é confuso para os marketers e para os executivos que estão a tentar que o SMM faça sentido. Neste caso, os marketers devem trabalhar muito para compreender qual é o modelo que realmente mede que melhor se adequa ao seu negócio. De facto, o marketer pode seguir dois modelos ou mais durante um tempo para perceber qual é o mais acertado para a sua escolha. No fim, a coerência é possível mas a precisão dificilmente o é, por isso é necessário escolher com consistência.

Por outro lado, o Net Promoter Score é uma medida transparente sobre o que é presumível ser a satisfação. Na realidade, é uma medida de lealdade das relações do

sclientes com a empresa. Foi desenvolvido por Fred Reichheld, Bain & Company, e Satmetrix e tem sido usado para substituir a medição de satisfação dos clientes.

O NPS assume que os clientes de cada empresa podem ser divididos em 3 classes: Promotores, Passivos e Depreciadores. O resultado é obtido questionando os clientes a responder a uma simples questão usando uma escala de 0-10. A questão é “Quão provável é recomendar a empresa X a um amigo ou colega?” e os clientes são categorizados como:

- Os que respondem 9-10 são promotores, entusiastas leais que vão continuar a comprar e referir a outros consumidores dando assim crescimento à empresa
- Os que respondem 7-8 são passivos, satisfeitos, mas não entusiasmados, vulneráveis à concorrência
- Os que respondem 6-0 são depreciadores, clientes infelizes propícios a danificar a marca e a danificar o word-of-mouth.
- O NPS é calculado pegando na percentagem de promotores e subtraindo a percentagem de depreciadores. O NPS não é uma percentagem, mas sim uma escala positiva e negativa. Um NPS acima de zero é sinal de uma boa relação com os consumidores.

Visto que o NPS é uma medida de lealdade, não satisfação, o marketers deve usar ambas as ferramentas – NPS e resultados de satisfação. Eles apresentam perspectivas diferentes, mas igualmente uteis da satisfação dos clientes.

Outra situação é ilustrada pela questão de medir a consciência do programa de recompensas por Visitas à página ou por Likes. O problema aqui é comum. O facto de uma pessoa visitar uma página significa que viu todo o seu conteúdo ou parte dele ou até nenhum? A métrica que mede as visitas à página não nos dá essa resposta. É então uma medida válida? A maior parte dos marketers concordam que não. Contudo, para uma pessoa dar like num post podemos assumir que prestou alguma atenção ao seu conteúdo. Sim a pessoa pode ter dado like sem querer, por acidente, mas é esperado que isso não aconteça frequentemente. Então apesar de o Like não ser exatamente consciente, parece ser um bom proxy.

Finalmente existem situações onde são necessárias mais do que uma métrica para dar uma imagem completa do alcance. Partilhar o conteúdo de um blog é encorajado usando uma das ferramentas de partilha e oferecendo escolha de canais ao visualizador. As métricas são fornecidas pela ferramenta de partilha da plataforma. O twitter fornece nos tweet partilhas, que iremos ilustrar mais à frente.

Esta discussão sugere que enquanto mapear as métricas dos objetivos de marketing não é sempre direto, usa o conhecimento e julgamento que bons marketers têm em abundância. É desta forma, um objetivo alcançável, um que todas as empresas devem lutar.

TODAS AS MÉTRICAS SÃO HONESTAS?

Antes de abandonarmos a secção de métricas, temos de responder a uma questão importante. Infelizmente a resposta é não! Existem várias maneiras de manipular as métricas em qualquer site, ou qualquer plataforma. Ainda pior, existem pessoas desonestas que vendem métricas falsas como negócio. O exemplo do Facebook é replicado noutras plataformas e websites.

O facebook tem tentado aniquilar os vendedores comerciais de falsos likes desde 2011. Em 2015 o Facebook anunciou que, como resultado de uma melhor tecnologia, pôde remover cerca de 200,000 falsos likes do seu sistema antes de eles sequer chegarem às paginas. Isso indica que o sucesso do seu esforço de aniquilação tirou muitos vendedores comerciais desse negocio. Nesse processo, lembraram os proprietários de páginas de negocio como conseguir verdadeiros likes.

Isto é só o exemplo do Facebook. Todas as plataformas devem manter a segurança contra os esforços de click farms, falsas conta, malware que podem imitar likes em posts de certos visitantes. Da mesma forma, os websites têm de manter a segurança dos seus visitantes e confirmar se realmente as interações são realizadas por pessoas reais. É uma batalha que nunca tem fim!

AVALIAÇÃO

Na terceira e ultima parte do processo de monitorização, o marketers de social media demonstra como é que alcançou os objetivos de social media e com êxito cas atividades de social media contribuíram para o alcance dos objetivos de negocio (fig.13.6). Medição, como se viu na secção anterior, é de facto o primeiro passo da avaliação. Escolher as métricas apropriadas para os objetivos de social media responde á questão sobre se esses objetivos foram alcançados. Métricas sozinhas, no entanto, não respondem à questão acerca de se as redes sociais contribuem para o alcance dos objetivos de negocio. Isso é o problema do ROI das redes sociais, a preocupação principal dos executivos (fig. 13.1^a e 13.1b)

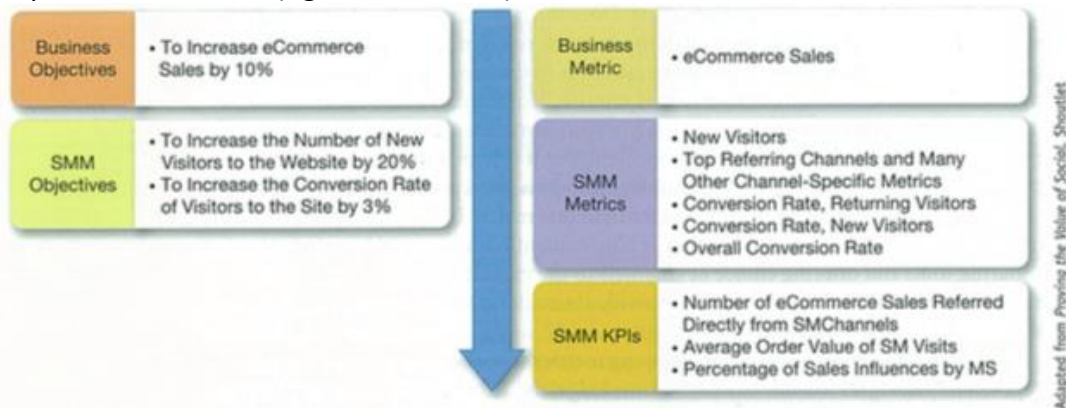


Figure 13.6 The Social Media Measurement and Evaluation Cascade

Para resolver o problema do ROI das redes sociais, marketers viraram-se para os KPIs. Lembrem-se da definição de KPIs: métrica que mede diretamente o impacto do alcance

de um objetivo de negocio. Isso é uma ideia enganosa. Isto requer um pensamento cuidadoso sobre as metas e estratégias de negocio para desenvolver KPIs que podem verdadeiramente guiar processos de decisão dos negócios.

Um expert em nonprofit marketing, Ben Kanter, dá um breve exemplo de como uma organização baseada na internet usa os KPIs para assegurar que alcance das suas metas. MomsRising descreve-se como uma network de pessoas como toda a gente, unidas para construir uma America mais amiga das famílias. Providencia informações sobre advocacia para casos de maternidade e paternidade, comida saudável para as crianças, etc. Pretendem crescer em direção a uma diversidade multicultural.

Com isso em mente, a network definiu 3 questões estratégicas que podem ver na figura 13.7. Os primeiros dois resultados de negócios – aumentar o numero de membros e decrescer o numero de membros perdidos – parece direto nos termos de associação aos KPIs. O número de novos membros será monitorizado como parte das operações normais de negócios. Não há taxa de membros – é grátis. Isto implica que os membros caducados são medidos por unsubscribes (do email, mensagens etc) que de novo são monitorizados como parte normal das operações de negócio. A diversificação dos membros já parece menos óbvio. Porque não usam a etnia dos membros como medição? Perguntam aos membros de que etnia são? Se sim, isso não é óbvio na página singup. Eles querem por a etnia do nome? Existem softwares que podem fazer isso, mas a experiencia diz que os resultados estão cheios de erros. Isto são bons argumentos para usar o bastante indireto, mas fácil de obter, métrica de numero de colaborações com grupos multiculturais.

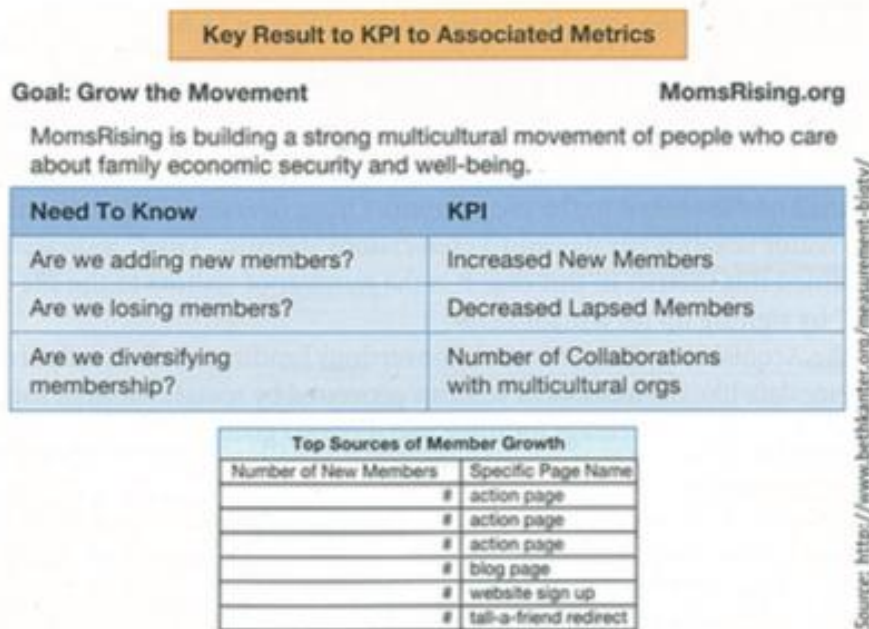


Figure 13.7 Mapping KPIs to Business Results

Kanter salienta que usar todas as métricas disponíveis, por exemplo, todas as métricas da tabela 13.1 não responde à questão do que fazer – que decisões de negocio tomar – baseadas em todos os dados. Isto leva trabalho e uma compreensão clara de uma

estratégia organizada para identificar quais são as melhores para alcançar as metas. Quando esse desafio for conhecido será possível entender o quão uma organização é bem sucedida e como comunicar esse nível de sucesso e as razões para tal, para os CEOs.

AValiação DO IMPACTO DAS ATIVIDADES DE SOCIAL MEDIA

O último passo na monitorização das social media é avaliar os resultados das campanhas. Isso requer juntar todos os dados sobre cada atividade que ocorreu durante a campanha. O processo da junção de dados é normalmente referida como “analytics”.

O Google Analytics é a maior plataforma de análise, servindo mais de 30 milhões de websites em 2014 de acordo com uma estimativa. Fornece dados sobre atividades online de marketing, como websites, plataformas sociais, email e atividades de offline marketing como o direct mail. Plataformas de social media como Facebook e Twitter oferecem o seu próprio analytics. Além disso, existem serviços que oferecem serviços de análise para atividades de marketing das marcas. A maneira como o Google Analytics junta e apresenta dados forma a base de outras plataformas de métricas, por isso é um bom lugar para começar.

USAR O GOOGLE ANALYTICS

Uma vez que o website está conectado ao Google Analytics os dados tornam-se imediatamente disponíveis. Claro que os dados se tornam mais valiosos ao longo do tempo há medida que o utilizador começa a ver as tendências, o impacto dos eventos ou atividades, e o que está a funcionar e o que não está. É importante salientar que o Google Analytics fornece dados. É importante que o utilizador capte ideias de marketing dos dados.

As figuras 13.8a e 13.8b mostram dois relatórios básicos. A fig. 13.8a mostra o relatório de perfil do Google Analytics que mostra as maiores categorias de relatórios. A Acquisition Overview na figura 13.8b dá-nos um sumário de como os clientes têm sido adquiridos pelo website. Isto é um relatório de visão geral; social media é um dos canais que levam os clientes ao website, uma parte pequena do diagrama. Outra informação importante é o número de visitas à páginas por dia e estatísticas convertidas. “Meta” indica que o utilizador definiu esta métrica. Neste caso é o número de visitantes do site que têm sido convertidos ao inscrever-se numa lista de emails.

Por baixo das aquisições, comportamentos e títulos de conversão, olhemos para o canal 4, Social. Podemos ver os dados como números de sessões geradas pelos canais sociais, o bounce rate, e a percentagem de conversão para 3 metas definidas. Bounce rate é definido pela Google como “percentagem de sessões individuais na página” isto é, sessões em que a pessoa saiu do site sem interagir com a página. Isto é um bom exemplo de uma métrica que pode ser definida de diferentes maneiras em diferentes plataformas de análise. É importante olhar para as definições das várias métricas que podem ser interpretadas de várias maneiras.

Outra coisa a salientar neste relatório é que cada canal é um link “vivo”. Clicar no link leva o utilizador a informações mais detalhadas do relatório. Clicar no link “social” leva o utilizador ao relatório de valor social. (fig 13.9)

A figura 13.9 mostra o quão eficaz é o canal social para o website. Mostra métricas como o numero de conversões de emails gerados diretamente em canais sociais. “Contributed social conversions” significa que os social media foram usados algures no caminho para o website enquanto que “last interaction social” significa que a ultima interação gravada foi nos social media. O painel “Social Sources” contém dados acerca de networks partilhadas. Isso inclui o Google+ e outras networks ligadas ao website.



Figure 13.8a Google Analytics Report Profile and Figure 13.8b Acquisition Overview Report



Figure 13.9 Google Analytics Social Overview Report

A coluna do Social Network, mostra as estatísticas importantes acerca das networks de cada dado social referente ao website. Olhando para as figuras podemos ver que StumbleUpon é mais importante para este website enquanto que o Facebook está em 4º lugar com menos de 7% de referências sociais. Os dados anteriores são interessantes mas isto começa a ser o início do tipo de dados que as empresas usam para tomar decisões.

Repare que chegamos a este relatório ao clicar no “acquisitions overview report”. Este “social overview report” também tem muitos links. Cada um desses links pode conter mais click-throughs ou pode simplesmente acabar ali. Olhemos para a figura 13.8 o perfil do analytics e reparamos que existem outras secções; apenas a secção do Acquisitions é expandida. Agora estamos a começar a entender quantos relatórios existem no Google Analytics. Isto é um poderoso argumento para ser claro acerca das métricas e KPIs. Podemos procurar esses dados importantes no meio dos relatórios do Google Analytics.

Entender as métricas todas e os KPIs é provável que exija um numero de relatórios. Vamos andar atrás deles e entre eles? Isso é tempo consumido e confuso. Vamos entrar na dashboard.

A dashboard é uma pagina web com vários gráficos apresentados, normalmente em tempo real. Como podemos ver na fig. 13.8a Google Analytics oferece a sua própria dashboard aos utilizadores. Muitas agências oferecem dashboard customizadas dos seus serviços de análise. Isso permite aos clientes ver exatamente os relatórios que pretendem ver. Isto é especialmente vantajoso para os executivos que pretendem ver e compreender o top de impacto nos social media sem passar de página em pagina de relatórios.

Existe um ótimo negocio de dados nesta única dashboard, que é intenção. Podemos ver algumas métricas que fomos vendo nos relatórios do Goggle Analytics “overall site visists” por exemplo. Também podemos ver alguns dados de “most socially shared contente” que é especifico deste website. (fig. 13.10) Varios relatórios no Google Analytics podem ser customizados para produzir dados especificos do website. As dashboard customizadas tornam tudo mais fácil.



Figure 13.10 A Customized Social Media Dashboard

USAR RELATÓRIOS DE MÉTRICAS DO BLOGGER

A figura 13.11 é do blogger. Blogger pertence à Google, lista todos os blogs de uma determinada conta, ativa ou não, numa dashboard resumida. Prof Zahay e os seus alunos frequentemente criam um blog para as aulas de marketing digital. Este é de alguns anos atrás, foi chamado de New Interactive Marketing Updates. O proprietario do blog tem acesso a variados relatórios, que mostra na coluna esquerda.

A página mostrada na fig 13.11 é uma visão geral da secção das estatísticas. Mostra um numero de métricas de grande interesse para um blog como visualizações da página, diariamente e por períodos específicos de tempo. Mostra os posts onde os visitantes entraram e de onde é que eles entraram. O mapa é uma representação geográfica de onde os visitantes são.

A fig. 13.12 dá-nos mais detalhes sobre o trafego deste blog. A primeira secção mostra o trafego vindo de outros URLs incluindo websites ou outros blogs. Cada post do blog gera um URL, por isso cada um é mostrado separadamente. A segunda secção mostra sites, não URLs. Isto inclui a Google, o site da universidade e o LinkedIn. A terceira secção mostra o top de keywords que atraíram trafego parao bllog. Keywords como “interactive marketing” e “interactive marketing definition” não são inesperadas mas mostram a importância de bons títulos, conteúdos e tags.

Como podemos ver, os relatórios apresentam as métricas que os proprietários do blog devem seguir de maneira a conseguir ver o quão bem sucedido são em atrair a audiência. As métricas não são meramente interessantes. Elas representam maneiras para avaliar o sucesso do blog e melhora-lo.

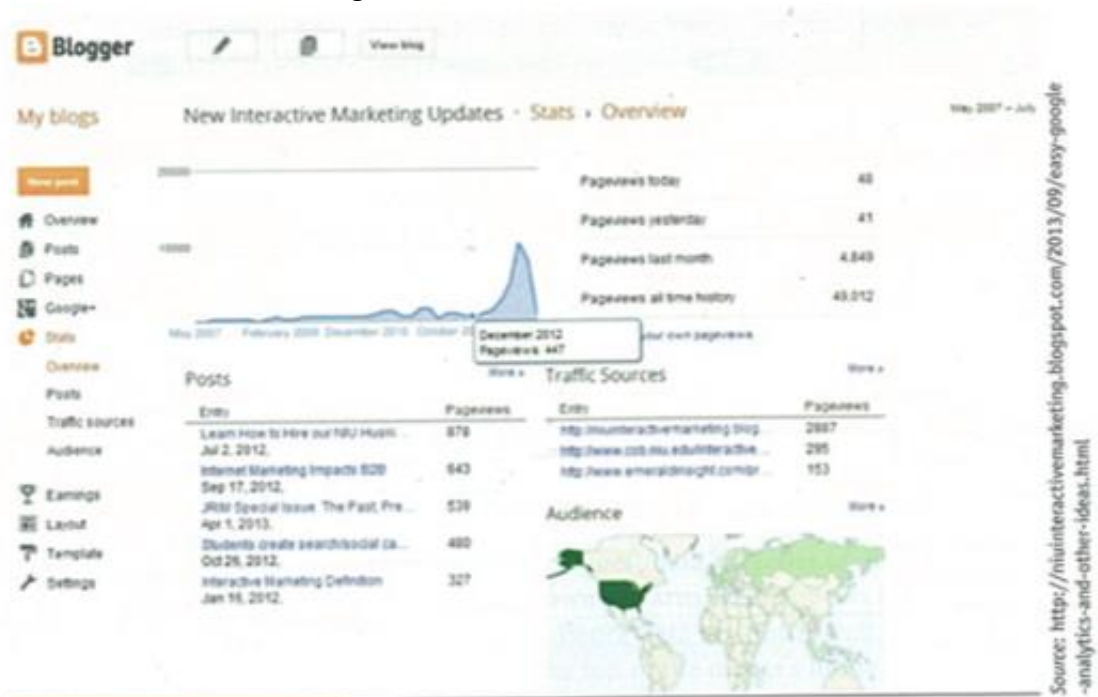


Figure 13.11 A Blogger Statistics Overview Report

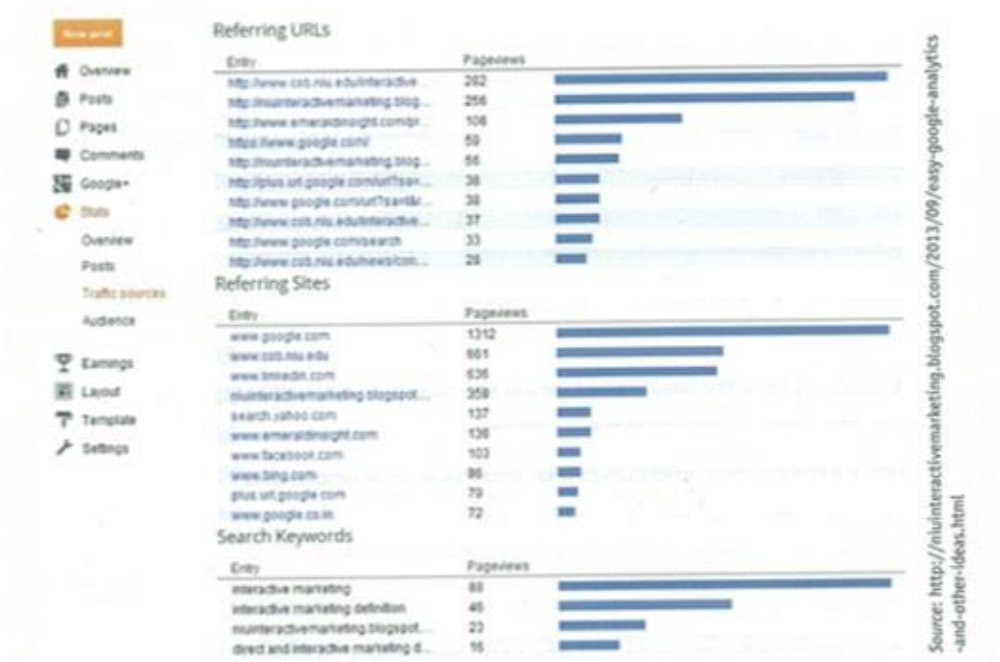


Figure 13.12 A Blogger Traffic Sources Report

USAR RELATÓRIOS DE MÉTRICAS DO FACEBOOK

O Facebook Insights está disponível para páginas de negocio do facebook mas não para perfis pessoais. Em 2015 o Facebook revistou a pagina de Insights para ser mais fácil de compreender para quem esta a trabalhar nela, quem esta comprometido com a pagina e o que se pode fazer para melhorar os resultados da pagina.

A figura 13.13 mostra uma visão geral de uma página do prof Zahay e Roberts. Mostra dados semanais, que são insuportáveis. Só existem 2 posts durante aquela semana e a atividade de publicar necessita de ser estimulada para gerar interesse e comprometimento. O melhor post da semana foi realmente post da semana passada. O post mais popular foi o de SEO do prof Zahay.

Este painel de visão geral é so um dos 6 disponiveis para o proprietário de negocio. Existem também relatórios com mais detalhe nos likes, alcances, visitas, posts e pessoas. Estas são as métricas disponíveis para o marketers de uma maneira fácil para cada pagina de negocio que tiver.

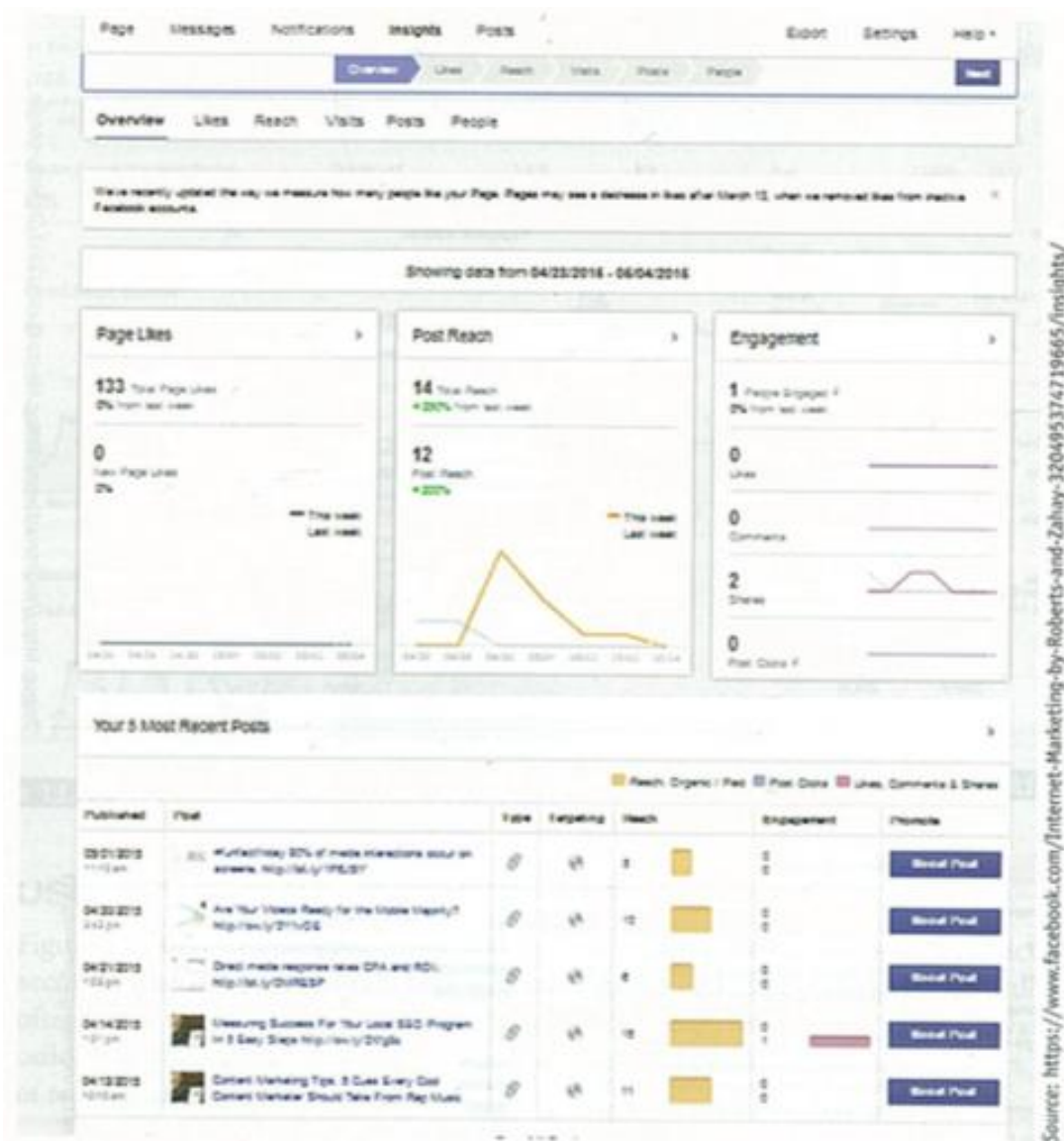


Figure 13.13 Facebook Insights for a Business Page

USAR RELATÓRIOS DE MÉTRICAS DO PINTEREST

A Prof. Roberts tem a board do Pinterest organizada por tópicos, que ela estabeleceu quando a plataforma era nova e ela partilha essa board com o prof. Zahay. O objetivo primário das boards é providenciar informação de interesse aos professores que usam os seus livros, por isso qualidade e moeda são importantes na seleção do conteúdo que dá para por um “pin”. Ela tem colocado “pin” ao longo do tempo em muitas fotos, contruindo assim um pequeno seguimento de boards como Internet Maketing Infographics e Social Media Marketing sem qualquer promoção ou anúncios. Os posts estão ligados à sua conta do twitter por isso ela faz uma descrição cuidadosa das fotos.

Em 2014 ela reparou que existia uma atividade pouco comum na sua board de Infographics. Isso centrou-se em torno de uma única infographic chamada “The Shift to Visual Social Media” que recebeu um excessivo número de Repins e likes num curto período de tempo. Algumas semanas depois o botão vermelho no topo mostrava 44

Repins, ultrapassando qualquer foto que ela tivesse colocado antes. Ao clicar no botão dos 44 Repins, mostrava quem tinha compartilhado essa foto, mas não porque. A assunção é que alguns sites, o Pinterest por exemplo, promoveu este post por ele próprio.

O número de impressões para um intervalo de datas selecionado mostram um pico incomum na atividade a 10 Janeiro – 1,518 impressões e 1,100 visualizações (fig. 13.14). O período de 30 dias, mostra um padrão que é frequentemente visto em websites e plataformas. A atividade pouco usual, alimentada por uma fonte de fora ou uma promoção feita pelo proprietário, dura muito pouco. Ele instala-se no entanto, num nível normal mas alto.

O Pinterest define impressões e visualizadores da seguinte forma: “Isto é o número de vezes que um Pin é gostado no seu website e que aparece no feed do Pinterest, nas categorias e nas procuras. Um visualizador é alguém que vê o Pin do seu website no seu feed”. Repare que o Pinterest assume que os Pins representam conteúdos no seu website, uma tentativa de desenhar o tráfego num website. Pensem em comida manufaturada e quem publica fotos de pratos deliciosos, oferecendo ingredientes e receitas no seu website. Muitos de nós, contudo, publicam conteúdos de outros websites de maneira a preencher um objetivo nosso.

O proprietário pode mudar a data dos gráficos, não só um sumário de 30 dias como mostra o botão. O post continua de qualquer das formas ativo, mas a atenção entrou agora numa lista em que os melhores dados quebram 2014. É com estes relatórios de dados que os proprietários aprendem a saber agradar a audiência que pretendem atingir. O Analytics do Pinterest é encontrado no topo da página do proprietário para contas de negócios só.



Figure 13.14 A Pinterest Impressions Screen

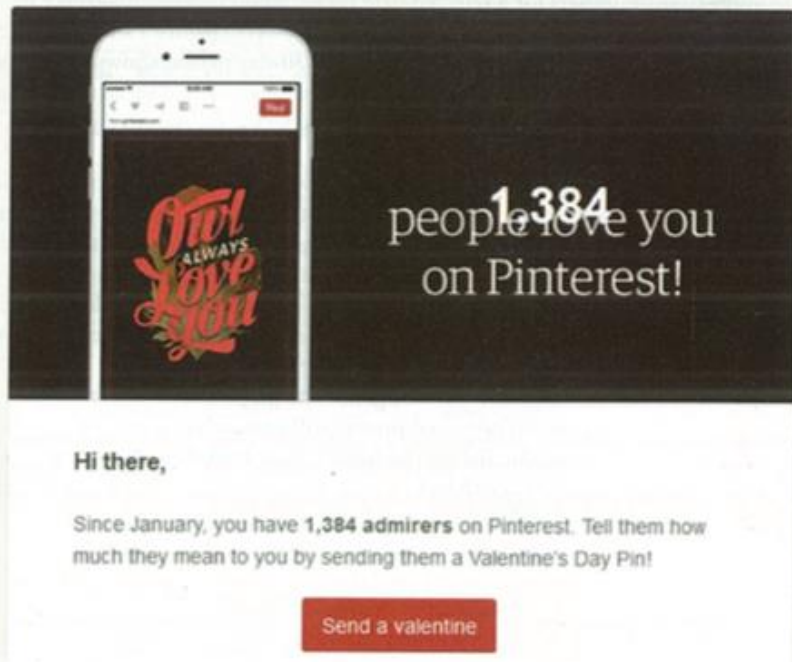


Figure 13.15 User Email from Pinterest

O Pinterest tem prestado atenção a um conjunto de boards que têm gerado algum tráfego. Imaginem a surpresa da prof. Roberts ao receber uma carta de São Valentim do Pinterest. (Fig. 13.15) Esse cartão mostrava o número de admiradores, o número de pessoas que tinham colocado like ou repin os seus posts desde o início do ano. O email facilitou o envio do cartão de São Valentim, por isso ela colocou um Pin em coisas acerca do dia de São Valentim e depois enviou aos seus admiradores através do botão que aparece no topo de cada post.

Reparem em duas outras coisas acerca do analytics do Blogger e do Pinterest. Primeiro, eles usam muitas das mesmas métricas que vimos primeiramente no Google analytics. Podem não definir as métricas de igual forma, contudo, por isso tenham atenção em compreender o que por exemplo significa “impressões” em cada plataforma. Em segundo lugar, essas são semelhantes em termos visuais. Isso significa que não temos de aprender a ler os relatórios de métricas outra vez, cada vez que se troca de plataforma. Isto significa que os marketers de social media devem tornar-se muito familiarizados com o Google Analytics.

MÉTRICAS E AS MELHORES PRÁTICAS PARA ANALISAR

A mais importante e melhor prática para escolher a métrica mais útil da internet inclui:

1. Aplicar o teste “so what” da Avinash Kaushik’s. Assuma um resultado para uma métrica como o Bounce Rate. Por exemplo, o bounce rate do nosso website é 50% por um período de tempo. “So what?” Isto sugere que devemos fazer algo para melhorar o nosso resultado? Se acham que sim, então selecionem como métrica. Se não levar a uma recomendação que pode melhorar os resultados de negócio então, não selecionem como métrica.
2. Tenham a certeza que as métricas escolhidas estão em concordância com os gestores de marca que irão usa-las. Garantam que essas métricas estão alinhadas com os objetivos de negócio.
3. Identifiquem as métricas que levam aos resultados de negócios e tornem-nas os vossos KPIs.

As melhores práticas para o analytics incluem:

1. Criar uma dashboard que mostre os KPIs em tempo real de maneira a que os gestores considerem fácil de entender.
2. Mandem um relatório do analytics por email mensalmente para chamar a atenção dos gestores para irem às suas dashboards.
3. Reuniões com os gestores para discutir as ideias desenhadas para o analytics.

Muitos marketers, até marketers de social media, acham vários aspetos confusos das métricas e a maneira como elas são relatadas. Não discutimos que a monitorização na internet é simples e direta. A sua complexidade é composta pelas novas plataformas e mudanças nos relatórios de plataformas existentes. Nós discutimos, contudo, que a monitorização é um tópico que não se compreende, especialmente se for aplicada a Valid Metrics Frameworks e outros conceitos presentes neste capítulo.

O que não há dúvida é a importância das métricas de KPIs e relatórios do analytics que impactam os resultados dos negócios. Eles são importantes para o negocio em si, para o SMM e para os marketers de social media que participam nisto.