



GUIA COMPLETO: COMO E PORQUE MENSURAR SUAS CAMPANHAS DE MARKETING

 digital land

Introdução	3
A importância de mensurar as campanhas de marketing.....	5
Como definir objetivos	7
Principais métricas que devem ser acompanhadas	12
Por que ter um modelo de atribuição e como utilizá-lo	17
Como otimizar os números	22
Conclusão	24
Sobre a Digital Land	26



INTRODUÇÃO



O marketing digital se utiliza bastante de números. Eles servem de referencial para avaliar a eficiência das práticas adotadas na estratégia, estabelecer metas, analisar quais práticas estão funcionando a contento e quais não estão.

Neste e-book, vamos apresentar tudo o que você precisa saber sobre as métricas em uma campanha de marketing, como medi-las e como usá-las a favor da promoção de seu negócio. Entre os assuntos abordados estão a importância da mensuração de estratégias, como fazê-la e como melhorar seus resultados, além do uso de modelos de atribuição.

Acompanhe e saiba tudo sobre os números que fazem parte de sua estratégia de marketing!





A IMPORTÂNCIA DE MENSURAR AS CAMPANHAS DE MARKETING

Uma campanha de marketing comprometida com resultados não deve descuidar de suas métricas. Assim como colocar em prática uma estratégia sem o devido planejamento, sem uma persona bem delimitada ou sem uma periodicidade de postagens em mídia social, não mensurar seus processos dificilmente te levará a algum lugar.

Ainda que um planejamento seja feito de modo minucioso e com bastante estudo, apenas os resultados práticos determinarão se uma prática é realmente eficiente para a promoção da marca e a geração de faturamento para a empresa.

É sempre útil ter os números em mente. Eles possibilitam a criação de novas metas de crescimento para a empresa e possibilitam, por exemplo, testes A/B, avaliando qual a eficiência da prática A e a da prática B, e qual delas traz resultados mais eficientes. Sem números, é impossível ter esse tipo de noção, e se conta muito mais com o acaso para atingir resultados.

Portanto, para ter controle total de uma estratégia de marketing, é sempre importante fazer análises periódicas das métricas envolvidas. Assim, você consegue acompanhar de perto o funcionamento de sua estratégia, intensificar práticas positivas e mudar práticas negativas.





**COMO DEFINIR
OBJETIVOS**



As estratégias de marketing digital são elaboradas ao redor de objetivos, e cada objetivo terá métricas relevantes para serem observadas de perto. Portanto, analise dentro dos objetivos possíveis em uma estratégia digital qual ou quais se adequam ao modelo de negócio da empresa.

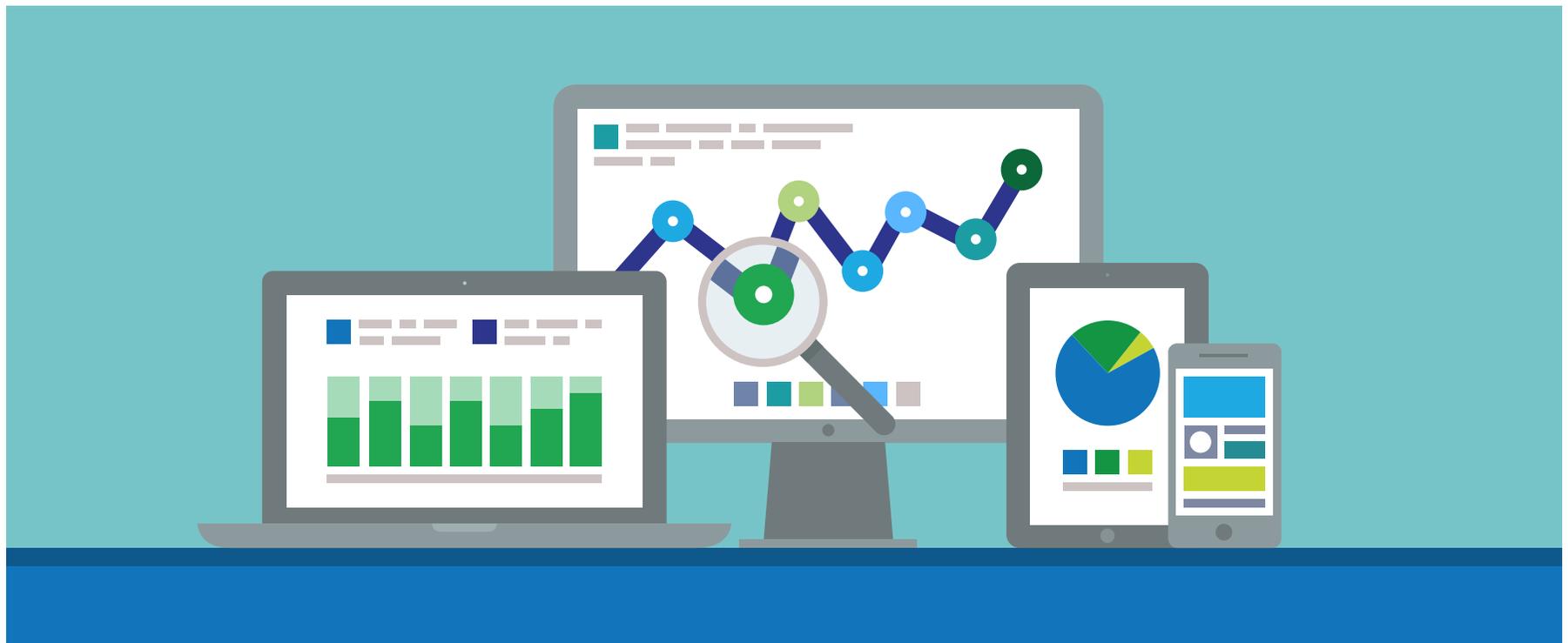
Os principais objetivos buscados em uma estratégia são os seguintes:

- » gerar brand awareness;
- » gerar engajamento;
- » educar o mercado;
- » gerar leads;
- » gerar vendas;
- » diminuir o custo por venda;
- » aumentar o lifetime value do cliente.



METAS DEFINIDAS EM NÚMEROS

Assim que você definir as metas mais importantes para seu negócio, expresse-as em números. Pense, por exemplo, em atingir X curtidas na página do Facebook, visitas na página da empresa, conversões.



Uma estratégia de marketing completa passa pela otimização de todos esses fatores, mas a implementação gradual de metas também é possível, a depender da criação de novas demandas e o surgimento de novas necessidades na empresa.



ATINGINDO OS OBJETIVOS

Definidas as metas, planeje como atingi-las.

Objetivos ligados à visibilidade e ao engajamento exigem a postagem de conteúdo relevante com periodicidade. Além da frequência, a relevância passa necessariamente pela abordagem dos problemas específicos da persona.

Para isso, monte um cronograma com um planejamento lógico de conteúdos a serem publicados. Crie uma ordem interessante de textos, podendo explicar conceitos complementares um após o outro, ou ramifique um post grande sobre determinado tema em outros menores e mais aprofundados. Incentive o acompanhamento contínuo.

Renove esse cronograma para planejar os próximos conteúdos com periodicidade e para garantir a consistência de postagens.



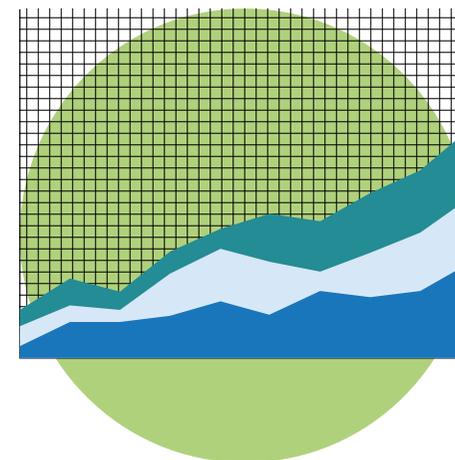
AS METAS E AS MÉTRICAS

É essencial acompanhar a repercussão de suas práticas em números. Nisso, voltamos ao ponto-chave deste e-book.

De nada adianta um bom planejamento de marketing se ele não se sustenta em dados concretos, seja por não examinar os principais pontos a serem cuidados ou por deixar de eliminar práticas com repercussões negativas.

A depender do objetivo buscado, a análise dos números deve ser feita em periodicidades diferentes, por se tratar de um processo mais longo. Outros podem ser analisados instantaneamente.

Exemplos do primeiro tipo podem ser a [geração de vendas](#), a geração de leads e a diminuição do custo por venda. Esses fatores só podem ser examinados ao longo de um certo tempo. Por outro lado, há objetivos que podem ser metrificados mais rapidamente, como o engajamento e a educação do mercado.



Pode ser estabelecida uma base mensal de análise do número de curtidas e compartilhamentos em redes sociais, de visualizações em vídeos ou de download de e-books.

Respeitar a periodicidade de análise é importante, pois, para métricas colhidas ao longo do tempo, é possível perceber a real repercussão da estratégia. Para métricas mais instantâneas, por outro lado, é possível adaptar as práticas rapidamente às repercussões geradas, criando alternativas caso a repercussão não seja suficiente.





PRINCIPAIS
MÉTRICAS QUE
DEVEM SER
ACOMPANHADAS

Como mencionamos, cada objetivo em uma estratégia de marketing possui métricas específicas que demonstram seu cumprimento ou não.

Ou seja, para dizer que um objetivo foi cumprido, é preciso analisar se o número planejado foi alcançado.

Vamos abordar agora algumas das principais métricas a serem observadas e a quais objetivos elas se referem.

INTERAÇÕES EM REDE SOCIAL

Curtidas no Facebook, Twitter e Instagram, visualizações no YouTube, inscritos e seguidores.



Essas métricas, dependendo de quais canais a empresa utiliza em sua estratégia, demonstram a visibilidade que a marca possui e expressam sua presença digital.



ACESSOS NO SITE

Visitas no site da empresa e número de páginas visitadas são importantes indicadores da presença digital e do engajamento que ela gera. Além disso, o tempo de permanência nas páginas demonstra que o conteúdo exposto é relevante para os visitantes.

Tempo de permanência também é uma importante ferramenta de SEO, pois o algoritmo do Google entende como mais úteis páginas em que o usuário permanece mais tempo navegando.



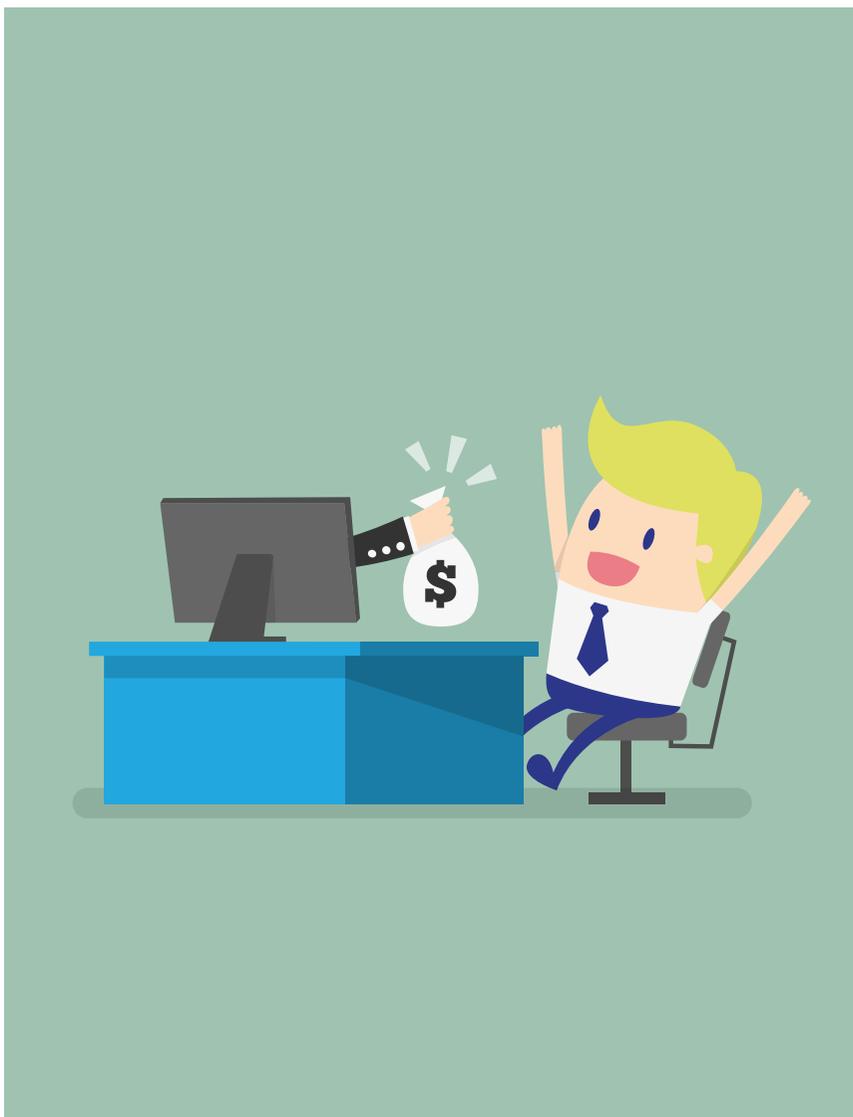
CONVERSÃO EM LANDING PAGES

Landing pages são muito importantes para uma estratégia de marketing digital. Elas são um meio eficiente de converter visitantes em leads ao oferecer a eles algum material rico em troca de dados de contato, educando o mercado. Formulários, e-books, newsletters e infográficos são exemplos de materiais ricos oferecidos nessas páginas para incentivar a conversão.

É importante analisar como os visitantes se comportam nessas páginas, qual a taxa de pessoas que realizam a ação proposta (baixam o e-book, assinam a newsletter) em comparação com o total de visitantes da página.

Se é um índice baixo, em torno de 10%, a eficiência da landing page é questionável. Diante disso, pode ser necessário mudar a abordagem e adotar uma mais persuasiva ou mais sutil.





CUSTO POR VENDA

Qual o investimento feito em marketing digital pela sua empresa, e em quantas vendas ele resultou em determinado período? Analisar essa relação é relevante para constatar se a empresa não está investindo em ferramentas erradas e se o retorno está sendo suficiente para justificar a continuidade do investimento da forma como é feito.

O custo por venda geralmente analisa a eficácia do uso de anúncios no Google AdWords, por exemplo, e em redes sociais. Se a promoção é feita de modo ineficiente, a visibilidade da marca para pessoas relevantes e clientes em potencial é afetada, o que atinge proporcionalmente as vendas. Portanto, cada venda efetivada terá sido mais cara.

O custo por venda ou custo de aquisição de cliente (CAC) ajuda a examinar quais áreas da estratégia de marketing podem ser ajustadas para que uma venda seja realizada com menor esforço.

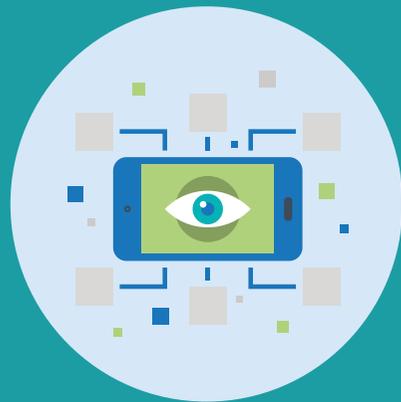


BUSCAS ORGÂNICAS

Buscas orgânicas são um indicativo útil para a eficácia do [SEO](#) da página da empresa. Contar apenas com mídia paga para gerar visibilidade costuma encarecer a estratégia de marketing.



Por outro lado, um bom índice de busca orgânica demonstra que a empresa formou autoridade no assunto de que trata. Isso é um sinal de consistência, indicando que a empresa não apenas atrai muitos visitantes, mas que também os mantém navegando com conteúdo relevante e boa [experiência de usuário](#).



POR QUE TER
UM MODELO DE
ATRIBUIÇÃO E
COMO UTILIZÁ-LO

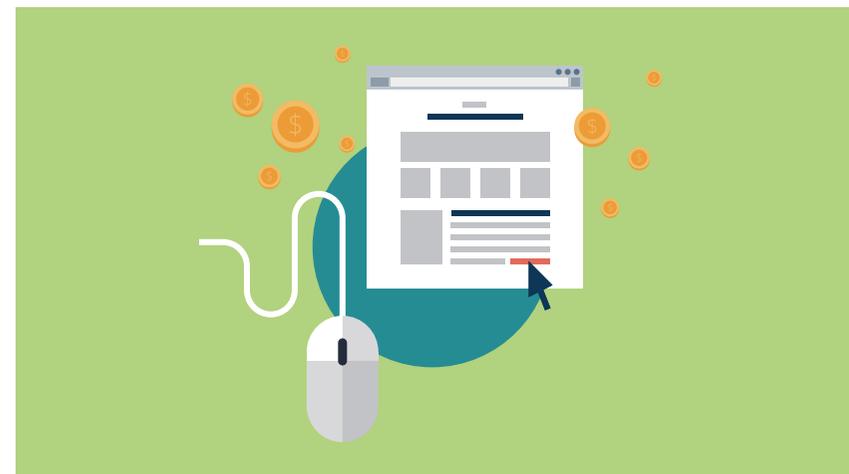
Uma jornada de compra pode ser um caminho bem longo. Ao longo dela, um usuário pode ter contato com a empresa por diversos meios: seja um anúncio em redes sociais, um [e-mail marketing](#) ou uma pesquisa no Google pelo produto X. Esses meios podem acontecer independentemente ou simultaneamente.

Quando acontecem simultaneamente, é possível dizer que todos eles, em certa medida, tiveram crédito na compra realizada.

Apesar disso, muitos profissionais de marketing tomam por base apenas qual foi o último canal de contato entre o futuro cliente e a empresa para dar a ele todo o crédito pela venda. Isso ignora todo o restante da jornada de compra.



O modelo de atribuição, então, pretende uma análise mais ampla dos canais de contato e a participação de cada um na jornada de compra.



POR QUE UTILIZAR

Assim como qualquer métrica, a relativa ao modelo de atribuição é um parâmetro importante para examinar a eficácia das ferramentas que você usa em sua estratégia de marketing.

Ela não apenas expressa em números a jornada de compra habitual pela qual passam seus clientes, mas também demonstra quais pontos de contato não estão gerando resultados desejáveis e devem ser aperfeiçoados. O modelo de atribuição fornece um importante panorama para que você reduza a jornada de compra de seus clientes.

MODELOS DO GOOGLE ANALYTICS

O Google Analytics atribui as conversões do negócio conforme os modelos de rastreamento de jornada de compra a seguir.

- » Última interação: 100% do valor da conversão é para o último canal visitado antes da compra;
- » Último clique não direto: se o último canal foi o direto, esse modelo dá crédito ao canal anterior, por considerar que o clique direto é raro e que o comprador conheceu a empresa por algum outro canal;
- » Último clique do Google AdWords: o crédito é atribuído ao clique em um anúncio do AdWords durante a jornada de compra;
- » Primeira interação: dá-se o crédito pela conversão à primeira interação do usuário na jornada de compra;
- » Linear: a todos os canais acessados durante a jornada de compra é atribuído o mesmo crédito;
- » Redução de tempo: os canais mais próximos do momento da conversão recebem mais créditos, e os anteriores, um valor consideravelmente menor.





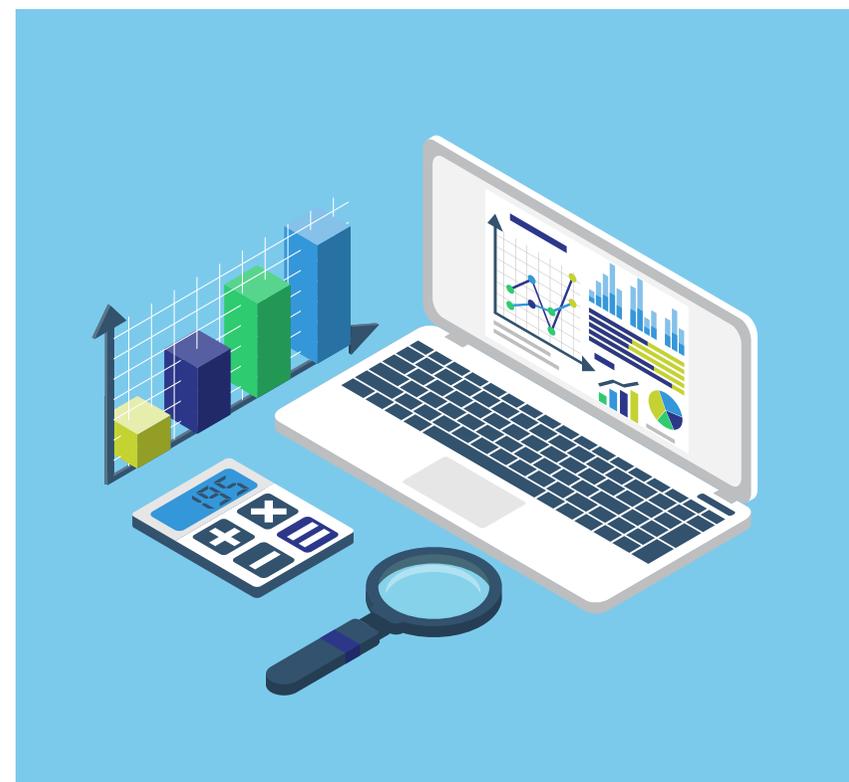
COMO OTIMIZAR OS NÚMEROS

As métricas fornecem para você um indicativo completo da performance de sua empresa no meio digital, evidenciando os pontos fortes e fracos de uma campanha. A prioridade, diante disso, deve ser de aperfeiçoar os pontos negativos, para que eles se equilibrem com o restante da estratégia.

Procure pensar a que cada métrica se associa: se você não tem um índice interessante de interações em redes sociais, talvez seu conteúdo não seja relevante o suficiente e deva ser adaptado. O mesmo motivo pode justificar também curtos períodos de permanência na página.

Questões mais técnicas, como um SEO de baixa qualidade e curto tempo de permanência na página devem ser as primeiras a serem eliminadas, para que a atenção se volte ao conteúdo e ao modo de sua promoção.

Baixa performance de mídia paga, por outro lado, pode evidenciar que não foi feita uma segmentação de público adequada.



Procure restringir o local de abrangência e se certificar de que o público-alvo da campanha se assemelha à persona do negócio e aos clientes de fato.

O mais importante é manter sempre o controle dos números, medindo-os periodicamente e tomando as medidas certas e de modo ágil diante deles.





CONCLUSÃO



Uma estratégia de marketing digital sem embasamento em métricas não pode ser chamada de estratégia. Isso porque ela deve se ligar, necessariamente, a objetivos concretos. A promoção de uma marca que não passa por objetivos concretos deixa o sucesso da campanha nas mãos do acaso.

Mensurar regularmente os números de suas campanhas é um meio de ter controle sobre o andamento da estratégia. Isso permite que você equilibre os canais deficientes com os fortes e busque as razões para a força ou fraqueza de um canal. Sem os números, toda essa operação seria feita por adivinhação, sem lastro na realidade.

Portanto, mantenha sua estratégia de marketing sob controle. Trace objetivos realistas, meça o desempenho dos canais utilizados para a concretização desses objetivos e tome medidas para fortalecer pontos fracos dentro da estratégia, além de aperfeiçoar os pontos fortes, garantindo ainda mais resultados.





A [Digital Land](#) utiliza estratégias digitais para ajudar empresas a se tornarem líderes em seu posicionamento digital. Queremos ousar, inovar, sair na frente e prover saídas para empresas que desejam atuar no mercado digital de maneira plena.

Digital é vida, você está vivendo?

