

5

Passos para medir a
efetividade das suas
campanhas nas
mídias sociais



Mídias sociais Avalie seus esforços	03
Primeiro passo Alinhe seus objetivos	04
Segundo passo Avalie o alcance e o <i>share of conversation (SOC)</i>	05
Terceiro passo Avalie as conversões e as vendas	08
Quarto passo Acompanhe e avalie os <i>leads</i> gerados	12
Quinto passo Avalie a redução de custos	13
Conclusão	16
Cálculos sugeridos	17

Mídias sociais: avalie seus esforços

Se você está disposto a investir tempo em mídias sociais, é preciso avaliar seu desempenho, mas a identificação das métricas mais relevantes pode ser uma tarefa difícil. Não existe um método universal adequado para avaliar o sucesso das iniciativas nas mídias sociais, pois as metas variam de marca para marca. Porém, você certamente pode encontrar maneiras de avaliar todo o esforço investido em suas campanhas de marketing social.

Comece agora mesmo com a ajuda das aplicações práticas explicadas neste guia. Vamos ajudar você a:



Criar objetivos consistentes desde o início.



Usar ferramentas de mídias sociais e economizar no treinamento de colaboradores.



Incorporar as mídias sociais ao atendimento ao cliente de maneira rastreável.



Determinar quais canais de mídias sociais são mais adequados para impulsionar seus resultados.



Concentrar-se nas métricas que indicam uma mudança na maneira como seu público vê ou interage com sua marca.



Atribuir valores às métricas das mídias sociais, como "curtidas" no Facebook.

Alinhe seus objetivos

Sua estratégia social deve envolver sempre objetivos mensuráveis.

Objetivos vagos e imprecisos, como "conseguir mais seguidores do Twitter", não são facilmente mensurados e podem deixá-lo frustrado. Em vez disso, seus objetivos devem seguir a metodologia SMART, apresentada por Peter Drucker em seu livro de 1954, *Prática da Administração de Empresas*. O acrônimo representa uma definição específica (Specific), mensurável (Measurable), alcançável (Actionable), realista (Realistic) e prazo (Timed) de suas metas:



Específica: estabeleça objetivos específicos para seus resultados desejados. Por exemplo, se seu objetivo for aumentar o conhecimento de marca, tente uma abordagem mais focada, como "aumentar o conhecimento de marca em 10% nos próximos seis meses através de uma campanha de mídias sociais segmentada".

Mensurável: use métricas consistentes em seu processo de revisão para verificar a efetividade de seus esforços. Descrever seus objetivos específicos ajuda você a avaliar seus resultados e a decidir como prosseguir.

Alcançável: com frequência, uma meta de 90% de satisfação do cliente é mais atingível do que uma de 100%. O mesmo vale para seu plano de mídias sociais: por isso, considere o que é exequível ao definir seus objetivos.

Realista: suas metas devem sempre apoiar os planos globais de sua empresa. Metas que valem a pena, alinham-se com outras metas internas e ajudam sua equipe a receber mais apoio.

Prazo: incorpore um prazo em seus objetivos para se tornar responsável por sua realização. Utilize ferramentas como calendários de conteúdo, revise e edite linhas do tempo e listas de verificação de análises para tornar seus objetivos mais reais e tangíveis.

Avalie o alcance e o *share of conversation (soc)*

Com as mídias sociais, seus clientes atuais e potenciais podem compartilhar facilmente informações sobre produtos ou serviços online.

Elas também permitem que você influencie decisões de compra por meio de relacionamentos diretos com os clientes. Entretanto, como é possível medir a efetividade dessas conversas e relacionamentos? Calcular o alcance e o *share of conversation (SOC)* ajuda você a avaliar seu valor social e fazer os ajustes necessários. Muitas métricas diferentes são úteis nesse processo, mas lembre-se: concentre-se apenas nas que ajudam você a alcançar suas metas.

Alcance das mídias sociais

Seu alcance nas mídias sociais representa o número de pessoas que sua campanha pode atingir. É importante observar que esse é um cálculo aproximado e não um número real. Infelizmente, nem todos os seguidores do Twitter, assinantes do blog ou conexões no Facebook leem ou mesmo veem o conteúdo que você publica. Veja algumas maneiras de verificar se você alcançou o seu público:

- Monitore suas redes nas mídias sociais para obter números.
- Procure por momentos de pico diários ou mensais em seu site e blog e estime a porcentagem de seus seguidores que podem ser alcançados com uma única publicação ou, por exemplo, ao longo de uma semana ou um mês de publicações.
- Veja a repercussão de uma única publicação com base nos retweets e compartilhamentos.
- Avalie o alcance secundário ou os amigos de seus amigos que podem ver suas publicações.



Share of Conversation (SOC)

Verifique seu *share of conversation* (SOC) para entender quão comentada é sua marca. A menção em conversas relevantes aumenta sua visibilidade e as chances de seu público-alvo escolher você em vez do seu concorrente no mesmo mercado.

Lembre-se: a meta não é simplesmente conquistar o seguidor, mas estimular ações. Confirmar essa conversão da ação exige:

- Observar seu alcance médio mensal em todas as suas redes sociais
- Contar o número de transações/conversões que se originaram nesses canais durante o mesmo mês
- Estabelecer o índice: para cada 10 pessoas em potencial, podemos contar duas conversões, ou cinco novos assinantes do blog, ou três assinaturas por email etc.

Calcule o *share of conversation* (SOC) da seguinte maneira:

1. Determine seu tópico, assunto ou mercado de interesse. Por exemplo, se você trabalha para uma fundação com atuação em diabetes, talvez seja interessante levar em consideração conversas sobre pesquisas ou grupos de apoio de diabéticos.
2. Dentro desse tópico, acompanhe e conte as publicações que deseja avaliar durante um período de tempo específico. Trinta dias geralmente é um bom período.
3. Acompanhe também publicações que mencionam tanto o tópico quanto sua marca durante esse mesmo período.
4. Divida essas métricas para obter uma porcentagem resultante: seu *share of conversation* (SOC).

Também é interessante olhar os *backlinks*, *social bookmarks* e recomendações de clientes ao avaliar menções online sobre sua marca.

Número de posts mencionando o tópico escolhido e sua marca

⊖ Número de posts mencionando o tópico escolhido

Share of Conversation (SOC)

Pessoas que compartilharam conteúdo

⊕ As redes delas

Alcance das mídias sociais



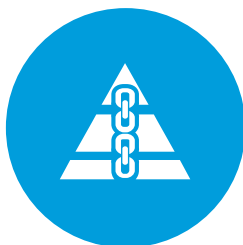
Aumente o conhecimento: *backlinks*

Pense nos *backlinks* como sua moeda online, algo que contribui para fatores como, por exemplo, sua visibilidade em pesquisas no Google. Seus resultados de *backlinks* devem se correlacionar com suas metas de conteúdo digital. Por exemplo, se você estiver tentando interagir com comentários em torno de um novo *widget*, explore algumas opções de marketing de conteúdo que você possa compartilhar nas mídias sociais: escreva algumas publicações de blog sobre como usá-lo, seus principais recursos e destacando as melhores revisões de clientes sobre o *widget*. Inclua imagens e botões atraentes para facilitar o compartilhamento social — dessa maneira, você terá criado uma base sólida para os *backlinks*. Assegure-se de olhar suas ferramentas de *Web Analytics* para ver se o site ou as contas das mídias sociais de algum de seus clientes em potencial estiveram entre os principais sites de referência para seu site. Não se esqueça de que a qualidade de seu conteúdo é crucial para envolver seus clientes e promover esses *backlinks*.



Chame atenção: *social bookmarks*

Sites de *social bookmarks*, como o **StumbleUpon** ou o **Reddit**, são ótimas ferramentas para divulgar seu conteúdo. Com os *social bookmarks*, as pessoas podem ver, compartilhar e comentar seu conteúdo mais facilmente. A meta é fazer seu conteúdo chegar a pessoas reais (não a *bots*) que estejam interessadas no que você tem a dizer e que possam compartilhar isso com outras pessoas, impulsionando assim sua otimização do mecanismo de pesquisa (*SEO*, *Search engine optimization*). Experimente configurar uma pesquisa nesses sites com o nome de sua empresa ou seu blog para ver os resultados dos *bookmarks*. Quantas pessoas marcaram seu link específico? Observe sua análise de referências para ver onde esses sites estão na lista de sites de referência e correlacione seu volume de tráfego mensal com o número de *bookmarks* no mesmo período de tempo.



Força das referências e recomendações

Verificar recomendações e referências online ajuda você a avaliar o impacto do "boca a boca" sobre sua marca. Para verificar a força das referências de sua marca:

- Monitore menções ao nome de sua marca, incluindo variações e erros comuns na escrita do nome.
- Procure por recomendações ou referências diretas. Por exemplo, uma resposta a um pedido por informações.
- Procure por recomendações implícitas. Por exemplo, "O batom da marca X é ótimo e eu usaria sempre!".
- Monitore a porcentagem de publicações que são recomendações diretas ou implícitas ao longo de um período de tempo. Novamente: 30 dias é uma boa referência.
- Para uma observação mais profunda, mapeie os nomes e os perfis aos quais são enviadas as recomendações diretas.
- Faça o cruzamento desses destinatários com seu banco de dados de clientes em potencial/contatos e veja quantos realmente entraram em seu pipeline.

Avalie conversões e vendas

Se você é novo no mundo da estratégia de mídias sociais, pode achar que essa avaliação depende do número de pessoas que veem seu conteúdo.

Porém, as ações que seus visitantes sociais realizam são muito mais importantes para o seu sucesso do que o total de visualizações. Esse tipo de interação por parte do seu público é conhecida como uma conversão. A avaliação de conversões sempre depende das metas de sua organização, sejam elas os cliques em um link, o preenchimento de formulários ou a realização de compras em seu site.



Atribuição

A atribuição descreve o que você deve considerar ao avaliar uma venda. Seus esforços nas mídias sociais com frequência colaboram com uma venda ou conversão, mas esse impacto é geralmente subestimado quando os resultados da empresa são analisados. Há três tipos de atribuições que você pode usar para avaliar uma venda: primeira ação, última ação e ação linear.

- A primeira ação dá 100% de crédito para a primeira interação que seu cliente tem com você ou para a atividade que apresentou o cliente a sua empresa.
- A última ação dá ao último conteúdo que o cliente em potencial encontrou 100% de crédito por promover um lead.
- A ação linear dá crédito idêntico para todas as etapas do processo.

Como empresa, você precisa decidir qual modelo faz mais sentido no seu caso e onde seus esforços nas mídias sociais se encaixam nesse quebra-cabeça. Se essa métrica parecer interessante, leia mais sobre a avaliação do sucesso de mídias sociais.

Correlação

A correlação acompanha suas vendas globais e suas referências de site e compara esses dados à sua atividade online. Caso seus seguidores, assinantes de blog e compartilhamentos aumentem paralelamente às vendas, será possível indicar uma correlação positiva entre as iniciativas nas mídias sociais e as vendas. Se a atividade em mídias sociais aumentar, mas as vendas permanecerem inalteradas ou diminuir, isso indicará que algo não está funcionando adequadamente no seu modelo de conversão.

Também é possível avaliar sua correlação em índices. Por exemplo, você pode fazer um investimento de US\$ 50 mil em mídias sociais (tempo, dinheiro ou ambos) que se correlaciona a um aumento de US\$ 250 mil em vendas ao longo do mesmo período. Você agora determinou a proporção em vendas ou o aumento de tráfego de *leads* ao longo do período de tempo no qual foi feito o acompanhamento das atividades nas mídias sociais. Além disso, será possível determinar a relação exata entre os dois.



Observação

A correlação não é uma medida exata, mas é capaz de indicar tendências gerais e eventos possivelmente relacionados que talvez mereçam uma análise mais aprofundada.



O valor das "curtidas" no Facebook

Acompanhar o valor de "curtidas" no Facebook em termos monetários significa analisar a receita gerada por meio de *leads* e o tráfego resultante de seus esforços nessa mídia social. Se sua página do Facebook não promove *leads* ou vendas e é usada mais como uma ferramenta para promover o reconhecimento da marca, determinar o valor de cada "curtida" do Facebook pode ser uma tarefa difícil, e essa métrica talvez não seja indicada para você.

Verificar o número de "curtidas" é fácil, mas como é possível determinar a receita total do tráfego no Facebook em 30 dias? Confira a seguir algumas ideias:

- Crie *landing pages* no seu site que sejam acessíveis somente via Facebook.
- Use seu software de análises para acompanhar o tráfego de referência do Facebook.
- Analise os percentuais de conversão de *leads* associados ao tráfego do Facebook (ou seja, seu formulário de contato foi preenchido e enviado por email para obter mais informações) e, então, acompanhe quais *leads* se tornam clientes por meio de seu banco de dados de vendas/CRM. Se o seu site trabalhar com e-commerce, acompanhe as transações concluídas que tiveram origem no Facebook.

Observe que este método não leva em consideração fatores externos como correspondências anteriores e influências offline. Para uma visão mais holística, considere a possibilidade de cruzar os dados das suas "curtidas" no Facebook com os do seu banco de dados de vendas para obter um panorama mais amplo.

Receita total do Facebook em 30 dias

☺ Número total de "curtidas"

Valor das "curtidas" no Facebook

Taxas de conversão

O valor real da conversão social surge quando você dispõe de uma visão conjunta de todas as suas iniciativas nas mídias sociais. Tudo que você qualificar como uma interação bem-sucedida com base nas suas metas deverá ser considerado como uma conversão. Cadastro para receber boletins informativos por email, assinaturas de blogs, download de conteúdos, participações em competições ou, é claro, uma compra: tudo isso pode ser considerado uma conversão.

Outra maneira de analisar essa métrica é identificar conversões de um *lead* em venda associadas às suas propriedades em mídias sociais, mas que não necessariamente tiveram origem nelas.

- Quando um *lead* for conquistado por meio de qualquer canal, faça o cruzamento de referências com seus assinantes de email, seguidores no Twitter ou "curtidas" no Facebook e indique as associações no seu banco de dados.
- Observe o percentual de conversão dos que possuem associações em redes sociais em relação aos que não possuem.
- Analise se a conversão em vendas dos *leads* associados às suas redes sociais é mais rápida ou mais lenta em relação a dos demais clientes. Acompanhe isso do momento em que o lead é aberto no seu banco de dados até a data da venda.

Aumento das vendas de resposta direta

O objetivo de vendas de resposta direta é fornecer às pessoas uma maneira única de compra que seja exclusiva dos seus canais de mídia social. O segredo é criar um ambiente VIP que incentive as pessoas a interagir e compartilhar com suas redes. Você pode tentar:

- Um código promocional distribuído apenas na sua comunidade online.
- Uma *landing page* específica e exclusiva criada apenas para seguidores do Twitter.
- Um cupom disponibilizado apenas no Facebook.

Acompanhe as vendas geradas por meio dessas iniciativas. Essas campanhas de resposta direta constituem uma área na qual você pode calcular o ROI real acompanhando meticulosamente o tempo, os recursos e as despesas associados a um esforço específico em mídias sociais, além de avaliar as vendas resultantes desse esforço.

Acompanhe e avalie os *Leads* gerados

Não importa se você está usando uma planilha ou um sistema de CRM para acompanhar seus clientes em potencial, é importante controlar e designar suas fontes de leads. Há muitas maneiras de separar essas fontes em funis digitais específicos e mensuráveis. Por exemplo:



- Observe os *leads* com origem em um fonte direta, como a assinatura de um blog.
- Inclua um campo no formulário de contato do seu site perguntando aos visitantes como eles encontraram você.
- Observe os *leads* com origem em eventos offline.
- Observe o tráfego de referência do seu site com origem em redes sociais.
- Mapeie o envio de um formulário de contato ou os cliques de um link "Fale conosco" em um email.
- Acompanhe os compartilhamentos nas redes sociais de *landing pages* específicas.
- Acompanhe as solicitações de download de conteúdos a partir dos email.
- Sobreponha nomes na sua lista de seguidores com seu *pipeline de leads*.

Depois de coletar todas as essas informações, faça uma análise abrangente dessas estatísticas e determine:

- Quantos *leads* sociais você gera mensalmente?
- Qual é o percentual de *leads* global em seu *pipeline*?
- Qual percentual desse grupo representa leads únicos?
- Você é capaz de reativar leads inativos ou antigos do seu banco de dados por meio de uma interação nas mídias sociais?

Muitas plataformas de CRM, como a **Salesforce**, permite que você faça o acompanhamento dos estágios dos leads. Você pode observar os *leads* originados em redes sociais e ver qual é a distribuição deles nesses estágios ao longo do tempo.

5

Avalie a redução de custos

Muitas vezes, a importância dos seus esforços na empresa não reside no que aumentou (como a receita), mas no que foi reduzido (como os custos). As mídias sociais podem ser extremamente eficientes, de modo muito claro, particularmente no atendimento ao cliente, mas também em áreas como treinamento e comunicações.

Custo por resolução de problema

Quanto custa solucionar problemas de clientes? As mídias sociais são capazes de reduzir esse custo? Em muitos casos, sim. A definição do custo exige que você determine a despesa dos recursos (como *hardware* ou *software*) como também salários e benefícios. Se você acompanha o custo por resolução por meio de canais como telefone, email e suporte pela Web, também é possível fazer esse acompanhamento através das mídias sociais. Se você tem recursos e uma presença ativa nas mídias sociais, é possível começar pela alocação deles para lidar com algumas questões apenas por meio de canais nas mídias sociais, mantendo o gerenciamento de outras nos canais tradicionais.

Tempo de resolução

Quanto tempo sua empresa leva para resolver um problema desde o momento que ele é capturado até ser fechado e arquivado? A maioria dos CRMs podem gerar esses relatórios, mas você precisará estabelecer um acompanhamento para fazer uma avaliação adequada. Você deve observar vários cenários diferentes que desempenham algum papel no seu tempo de resolução de problemas:

- Problemas com origem em canais das mídias sociais, como uma reclamação no Twitter ou o comentário em um blog.
- Problemas resolvidos em canais das mídias sociais, e o tempo decorrido desde a publicação inicial até o envio de uma resposta ou a resolução.
- Problemas híbridos, como aqueles que começam no fórum, mas exigem uma resolução por telefone ou email.

Compare o tempo de resolução tradicional (suporte via email/telefone), o tempo de resolução com início em uma mídia social e que termina por meio de telefone ou email e os problemas solucionados exclusivamente através das mídias sociais. Depois de compilar todos os dados, identifique seu tempo médio gasto na resolução de problemas e analise sua eficiência nas mídias sociais.

Custos de suporte diário

⊖ Número médio de problemas geridos

Custo por resolução de problema





Total de horas de trabalho resolvendo problemas

⊕ Número de problemas resolvidos

Tempo de resolução

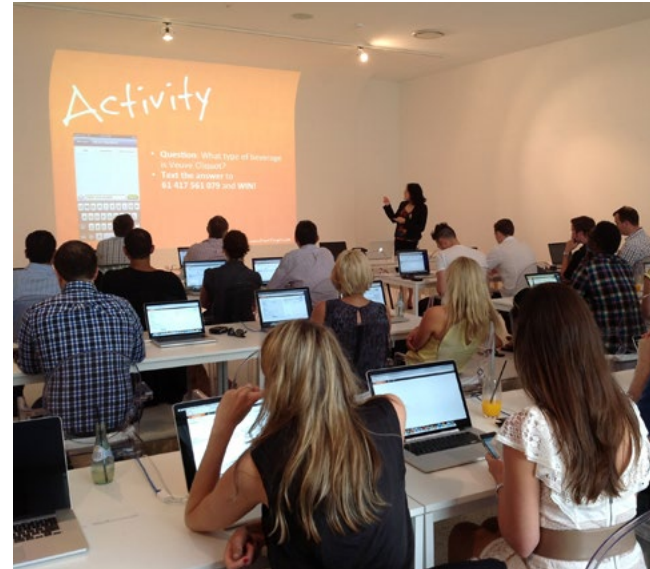
Treinamento, geração de ideias e formação dos colaboradores

Não há dúvida de que você tem custos ocultos associados ao treinamento de funcionários. Os recursos e as ferramentas das mídias sociais podem ajudar a aumentar sua eficiência e a economizar. Leve em consideração as seguintes ideias:

-  Crie uma biblioteca de vídeos para funcionários no YouTube ou no Vimeo - tutoriais, dicas e ideias com base em suas necessidades de treinamento mais comuns.
-  Use uma rede social ou plataforma de comunicação interna, como o Chatter, para que os funcionários compartilhem melhores práticas e seus conhecimentos regularmente.
-  Crie e compartilhe Webinars, chats no Twitter e apresentações no SlideShare sobre informações cruciais.
-  Faça pesquisas com os funcionários para verificar se eles estão tirando proveito das ferramentas sociais e o impacto destas no desempenho do trabalho.

CPM e custo por conversão

O receio ante o desconhecido dissuadiu você de executar campanhas sociais, exibir anúncios mais caros ou fazer promoções em mídias sociais? Determine o custo desse alcance em potencial. Usando o CPM (custo por mil impressões), você pode comparar o custo total da campanha ao alcance em potencial total e, então, calcular qual seria o custo de atingir um grupo de mil pessoas. Acompanhe o alcance em potencial aproximado de uma campanha social, o tempo e os



esforços investidos no gerenciamento dessa presença online e todos os custos fixos de itens como *landing pages* ou anúncios. Analise seu alcance em potencial total e detalhe o CPM ou o custo por conversão. Esses cálculos podem ajudá-lo a determinar se uma campanha social específica será vantajosa ou não.



Conclusão

O desenvolvimento de uma estratégia de avaliação eficaz exige dados relevantes e flexibilidade para adaptar sua tática. Não existe uma maneira universal de avaliar todas as iniciativas nas mídias sociais, mas esses cálculos estão à sua disposição. Faça escolhas sensatas e não se sobrecarregue. Você é quem deve decidir o que precisa ser acompanhado. Lembre-se de que a avaliação é um trabalho demorado, mas é impossível fazer um acompanhamento sério e deixar de lado os esforços envolvidos. A avaliação requer disciplina e demanda um investimento consistente de tempo e esforços.

Se você tem interesse em ferramentas capazes de produzir resultados e iniciar interações que geram conversões, descubra através das soluções de marketing social do Salesforce Marketing Cloud em exacttarget.com.br

Cálculos sugeridos

Número de posts mencionando o tópico escolhido e sua marca

⊖ Número de posts mencionando o tópico escolhido

Share of Conversation

Pessoas que compartilharam conteúdo

⊕ As redes sociais delas

Alcance das mídias sociais

Receita total do Facebook em 30 dias

⊖ Número total de "curtidas"

Valor das "curtidas" no Facebook

Custos de suporte diário

⊖ Número médio de problemas geridos

Custo por resolução de problema

Total de horas de trabalho resolvendo problema

⊕ Número de problemas resolvidos

Tempo de resolução

Aproximando você de seu cliente nas mídias sociais

O monitoramento do Radian6 e as soluções de publicação do Buddy Media juntos em uma única plataforma.

Radian6 + Buddy Media Social Studio

The screenshot displays the Social Studio interface for 'Northern Trail Outfitters'. The main view is a calendar for the week of April 27 to May 3, 2014. The calendar shows scheduled posts for various times of the day. A detailed view of a Facebook post is shown on the right, published on April 27, 2014, at 4:15pm. The post content is: 'What are you doing today? Live this post if you're heading outside for the day. Hopefully you don't need this!'. The post includes an image of two large, golden, egg-shaped structures. Below the post, there are sections for 'Details' (Created By: Tom Hasselman), 'Performance', and 'Engagement Summary'. The interface also includes a left sidebar with 'Social Accounts' (Northern Trail Outfitters, NTOutfitters) and a 'Filters' section with options for 'Scheduled', 'Published', 'Pending Approval', 'Rejected', and 'Failed'. The top navigation bar includes 'Publish' and 'Engage' buttons, and the user 'Joe Owen' is logged in.

Veja como funciona em exacttarget.com.br/social