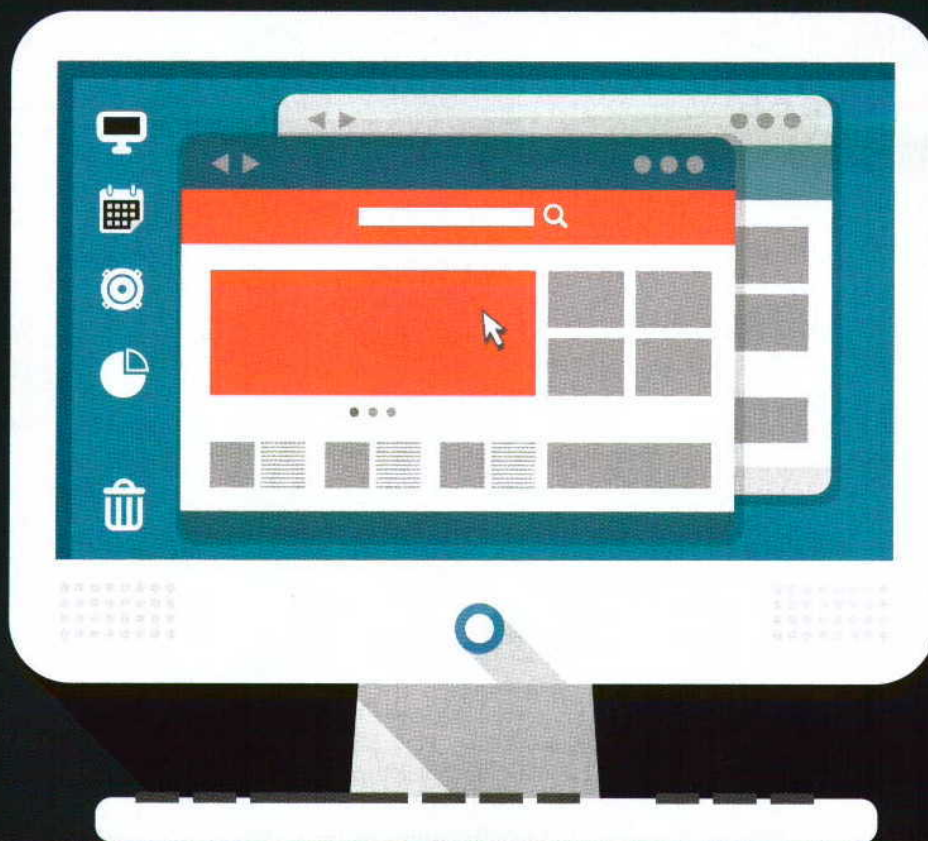


Estudos

Marketing Digital



Métricas úteis para o Marketing Digital

O Marketing Digital utiliza os canais, dispositivos e plataformas digitais disponíveis para comunicar com o consumidor. A internet é o principal meio e tem como característica a capacidade de mensurar a eficácia das estratégias escolhidas, onde o uso das métricas é essencial

Estudos

Marketing Digital



Exemplo de cálculo de métricas para determinadas origens, no Google Analytics

É importante explicar a utilidade e aplicabilidade das métricas nas principais formas de marketing através da internet, como é o caso dos websites, as páginas nas redes sociais, o Search Engine Marketing, o email marketing e ainda anúncios noutros websites/display advertising.

Métricas são indicadores de eficiência de uma estratégia de Marketing Digital, e são usadas neste contexto com o objectivo de se conhecer, controlar e melhorarem as acções deste tipo de marketing. Permitem também através de números, de fácil leitura e comparação, perceber a receptividade das pessoas em relação a anúncios online e websites, entre outros.

Quais as diferentes métricas que podem ser usadas?

Nos websites:

As métricas mais comumente usadas na estratégia de Marketing Digital de uma empresa para perceber a receptividade do seu website, obtendo feedback instantâneo quanto ao seu desempenho, são:

- Visitas – número de visitas ao site
- Visitantes únicos – número não duplicado de visitantes (contabilizados uma só vez)
- Visualizações de página – número total de páginas visualizadas
- Páginas por visita – média de páginas consultadas durante uma visita
- Duração média de visita – tempo que o visitante passa no website
- Taxa de Rejeição/Bounce Rate – percentagem de pessoas que abandonaram o site sem interagir com a página, após verem a página principal
- Percentagem de novas visitas – número

de novas visitas sobre o total de novas visitas

- Geração de leads: manifestações de interesse como preenchimento de formulários, inquéritos, número de registos, etc.

No caso de comércio electrónico

- Receitas, transacções, valor de encomenda médio, e ainda taxa de conversão de comércio electrónico/visitas que resultaram numa compra.

Com o objectivo de monitorizar todos estes aspectos existem ferramentas web analytics ao dispor das empresas, como o Google Analytics, Yahoo! Analytics, Coremetrics e muitos outros.

Outra funcionalidade destas ferramentas é a capacidade de permitir segmentar e saber quais os canais usados para chegar ao website (organic search, direct, referral e social), sendo que para cada canal é possível observar a origem (outro website, rede social, acesso directo, palavras-chave mais usadas nos motores de busca e anúncios). São também calculadas as métricas para cada canal e origem. Este tipo de informação, obtido através das métricas, permite que a empresa reajuste e optimize o seu website, tendo em conta os seus objectivos.

Anúncios em websites/display advertising

Como já foi referido, as ferramentas web analytics permitem fazer a segmentação dos canais e da origem dos visitantes. Desta forma, é possível observar como evolui o número de visitas, a taxa de rejeições e a percentagem de novas visitas, referentes aos sites onde os anúncios foram colocados, sejam eles sites de jornais, blogues dedicados a nichos de mercado, ou mesmo o YouTube. É possível, por exemplo, acompanhar online o feedback do anúncio, algo que não acontece nas formas de marketing tradicional.

No Search Engine Marketing (SEM)

O Search Engine Marketing é usado com o intuito de promover um website, posicionando-o com maior visibilidade nas páginas de resultado dos motores de busca (ex: Google, Yahoo, Bing...). O Google Adwords é um exemplo de uma ferramenta que pode ser usada para “comprar” espaços no maior motor de busca mundial, o Google. Este serviço de publicidade permite criar anúncios usan-



do palavras passe, que pessoas possam usar quando procuram a empresa/produto/serviço no motor de busca. Simultaneamente permite acompanhar a performance, os custos e obter um feedback instantâneo do anúncio, e mais uma vez as métricas são responsáveis pela eficácia deste sistema.

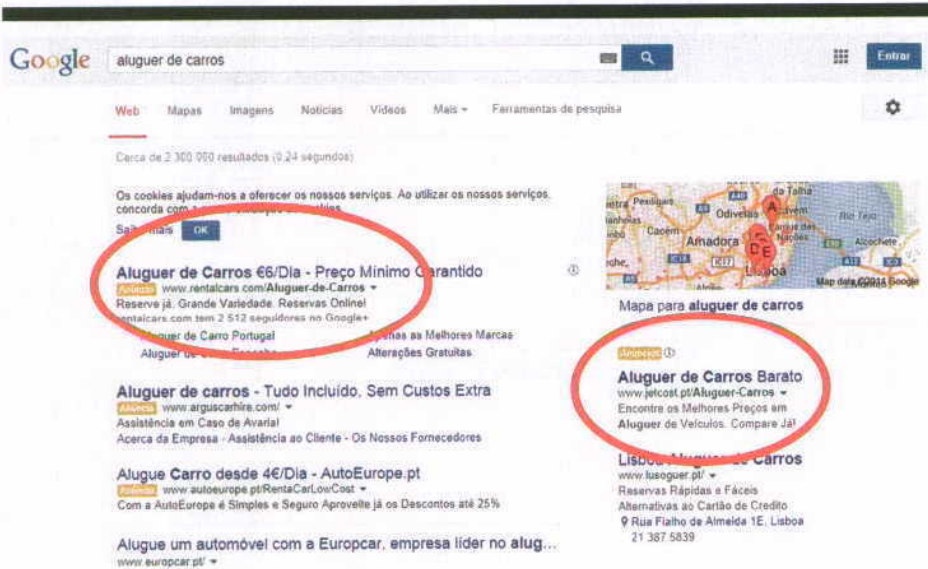
Relativamente ao Google Adwords são várias as métricas calculadas para cada campanha/anúncio, a saber:

- Custo por clique máximo - o valor máximo que se pretende pagar por cada clique no anúncio;
- Número de cliques - número de vezes que o utilizador interage com anúncio;
- Impressões - a frequência com que o anúncio em causa foi apresentado na página de resultados;
- Taxa de cliques (CTR) - cliques a dividir pelas impressões - representa a frequência com que as pessoas clicam no anúncio depois de o visualizarem;
- Custo por clique médio - valor médio

cobrado por um clique no anúncio;

- % de publicação - frequência de apresentação de um anúncio em vez de outros no grupo de anúncios;
- Posição média - posição do anúncio em relação à posição de outros anúncios;
- Taxa de conversão/geração de leads - frequência com que o clique no anúncio resultou numa conversão (acção importante como venda, potencial cliente, inscrição).

O serviço pode ser pago segundo um sistema "Custo por Clique", que é na verdade a forma mais comum de pagamento. Quando alguém pesquisa no motor de busca por alguma palavra passe que foi escolhida, o anúncio aparece sem qualquer custo, havendo apenas o custo quando o utilizador clica no link para o website. O anunciante especifica o máximo custo por clique que está disposto a pagar por anúncio e palavra-chave. Quanto maior for o montante, melhor será a posição na página. Pode-se também optar por um sistema de custo por impressões (CPM), com base nas



Exemplo de anúncios num motor de busca

peças que viram uma publicação e gostaram, partilharam, clicaram ou comentaram.

No caso do Facebook, consegue-se, com a ajuda das métricas, não só obter feedback da página e da sua comunicação, mas também de anúncios específicos, que podem ser publicados no formato de vídeo ou imagem.

No email marketing

É possível perceber se o marketing através do email está a ser eficaz, analisando os seguintes pontos:

- Taxa de abertura - n.º de pessoas que abriu sobre o n.º de pessoas que recebeu;
- Taxa de cliques - percentagem de pessoas que, não só abriram, como também clicaram em alguns links que constam no conteúdo do email;
- Impacto no website (ex: através do Google Analytics), ou seja, quantas visitas o email gerou, taxas de rejeição, taxa de conversão, tempo médio de navegação, entre outros.

Existem actualmente empresas que trabalham na optimização de campanhas através de email, baseado no "Custo por Clique", de que é exemplo o caso que se segue.

Importância das métricas

Hoje em dia, a comunicação online traz vantagens para as empresas, nomeadamente pela sua eficácia, possível segmentação, controlo, feedback instantâneo e pela variedade de formas de actuação que permite. Estas vantagens são possíveis, em parte, graças à formulação das métricas, que acresceram ainda mais valor ao uso desta forma de comunicar. É a partir das métricas que criamos bases para estimativas futuras, monitorizando todos os passos dos utilizadores dos sites e das redes sociais, o que permite um conhecimento, em tempo real, e com maior profundidade do comportamento dos consumidores em relação a marcas e anúncios. Estas informações, por sua vez, permitem que a empresa reajuste e optimize a sua actuação, tendo em conta os objectivos estipulados no seu plano de marketing.

impressões, ou custo por alcance (CPA), ou ainda custo com base em conversões (acção específica no site).

Nas redes sociais

Com o aumento da popularidade das redes sociais surgiram novas métricas úteis para as empresas avaliarem a eficiência das suas comunicações e do seu marketing. O Facebook, uma das mais proeminentes redes sociais a nível mundial, foi a que mais desenvolveu a utilização das métricas, com a ferramenta Facebook Insights. As principais métricas usadas são:

- Likes/Gostos - número de gostos por página e publicação;
- Quantidade de comentários - número de comentários por página e publicação;
- Partilhas - número de partilhas por página e publicação;
- N.º de pesquisas/organic reach/alcance - número de vezes que a página é procurada;
- N.º de pessoas alcançadas por uma publicação - pessoas que viram uma publicação;
- "Pessoas que falam sobre isto" - quantidade de pessoas que comentam a publicação;
- Pessoas que interagiram - número de pessoas que clicaram, gostaram, comentaram ou partilharam as publicações da página nos últimos 28 dias;
- Outras actividades da página - inclui referências à página, visitas e publicações de outras pessoas na página;
- Taxa de interacção - percentagem de