

# Como Mensurar e Otimizar Canais de Marketing Digital

1



Saiba acompanhar e obter melhores resultados  
em Landing Pages, Blogs, Compras de Mídia,  
Email Marketing e Mídias Sociais

# Introdução

Não há como falar em Marketing Digital sem falar em Web Analytics. Em qualquer campanha ou investimento que sua empresa faça, seja em esforços de SEO, compra de mídia, etc., uma análise se faz necessária para medir a eficácia e o retorno, e assim poder tomar decisões.

O que acontece nesse momento é que muitas empresas ficam presas às métricas da vaidade, ou seja, medem o resultado de campanhas apenas em número de pageviews, aumento de seguidores no Twitter, número de “curtidas” no Facebook, entre outras métricas que não trazem a resposta para uma simples pergunta: Quanto isso contribuiu para as vendas ou como isso pode melhorar o ponto de contribuir?

Em nosso eBook sobre Web Analytics, falamos bastante sobre como analisar sua atuação em Marketing Digital de forma geral e a identificar alguns pontos de fraqueza. Desta vez iremos mostrar de forma mais específica, para cada uma das principais ações de Marketing Digital, quais são as métricas mais importantes a serem analisadas e como elas podem ajudar a indicar otimizações.

**Esperamos que você goste do material e tenha uma boa leitura!**

# Sumário

○ impacto que uma boa análise exerce sobre o ROI.....	04
○ que medir nas Landing Pages.....	05
○ que medir no Blog.....	08
○ que medir nas campanhas de compra de mídia.....	13
○ que medir nas campanhas de email.....	19
○ que medir nas mídias sociais.....	22

# O impacto que uma boa análise exerce sobre o ROI

4

Antes de começar a falar sobre as métricas relativas a cada uma das principais ações de Marketing Digital, é importante explicar um pouco a importância desse tipo de análise para o ROI da empresa. Mas o que quer dizer ROI?

ROI significa Return on Investment, ou Retorno Sobre o Investimento, em português.

Trata-se basicamente de medir qual o resultado verdadeiro de cada real gasto em uma campanha.

Todas as métricas que apresentamos nesse eBook possuem como final um único objetivo: identificar possibilidades de melhoria para se chegar a um ROI cada vez maior.

Encare cada ação como a possibilidade de um teste e as métricas vão responder se a mudança foi capaz de efetivamente gerar melhores resultados ou não.

Questione os porquês, compare a métrica com meses anteriores e descubra onde estão os principais ganhos!

# O que medir nas Landing Pages

## • VISITANTES ÚNICOS

Medir o número de visitantes únicos a uma Landing Page é uma forma de mensurar se sua empresa está conseguindo direcionar tráfego para a mesma. Se uma Landing Page possui uma quantidade de acessos muito abaixo da média das outras páginas de conversão, por exemplo, vale a pena trabalhar melhor os links internos, os Calls-to-Action e a divulgação dessa página em redes sociais e email, para aumentar seu tráfego. Outra opção é a compra de mídia, que falamos mais à frente.

## Dica

Para ambas as métricas desta página, um dos elementos que as influencia diretamente é o Call-to-Action. Teste variações de chamadas para levar mais tráfego para a Landing Page e também para aumentar a quantidade de conversões.

Como Mensurar e Otimizar Canais de Marketing Digital

## • NÚMERO DE LEADS

Essa métrica talvez seja uma das mais importantes para sua empresa, pois representa quantas pessoas se interessaram pela oferta da Landing Page e preencheram o formulário para recebê-la.

É importante lembrar que, dependendo dos objetivos, esse número pode ser visto de duas formas: novos Leads, quando o objetivo é geração de Leads; ou Leads recorrentes, quando o foco é a nutrição de Leads.

Claro que, dependendo da oferta, esses números podem ser apresentados de diferentes formas, como quantidade de pedidos de demonstração, assinatura de trials, pedidos de orçamento, etc.

## • TAXA DE CONVERSÃO DE VISITANTES EM LEADS

A taxa de conversão da Landing Page é um dos principais indicadores de qual está sendo a eficácia da mesma. Ela mostra o percentual de visitantes que acessou a página e realizou o objetivo (conversão) que sua empresa queria.

É comum acontecer de uma página possuir uma quantidade enorme de acessos porém gerar poucas conversões, assim como também acontece ao contrário: uma taxa alta de conversões em uma página com pouco acesso.



## • TAXA DE CONVERSÃO DE VISITANTES EM LEADS

Quando a taxa de conversão está abaixo da média das demais, é uma boa prática realizar testes: mudar o título da oferta, a imagem, as cores, os textos, os campos do formulário, o Call to Action, entre outros. Inclusive, é possível **realizar testes A/B** para medir os resultados para diferentes variações da página.

Fazendo esses testes, sua empresa irá encontrar a opção com a melhor taxa de conversão. Na imagem abaixo, mostramos como exemplo o resultado de um teste A/B em uma de nossas Landing Pages, onde retiramos um campo de informação mais sensível (telefone) do formulário. A diferença nos números foi bastante expressiva e vale a pena para nós deixar para tentar obter essa informação mais à frente no processo de vendas.

Variação	Visitas à experiência	Conversões	Taxa de conversão	Comparar com a original	Probabilidade de superar a original
<input checked="" type="checkbox"/> Original	342	69	20,18%	0%	0,00%
<input checked="" type="checkbox"/> Sem tel no form	269	145	53,90%	↑ 167%	100,00%

## • TAXA DE CONVERSÃO DE VISITANTES EM LEADS

Ainda sobre a taxa de conversão, é interessante saber também qual é esse percentual por fonte de tráfego. Por exemplo, qual a taxa de conversão da Landing Page para os visitantes que chegam através de busca orgânica, busca paga, mídias sociais, etc. Essa prática traz informações importantes para a tomada de decisão, pois é possível saber se determinada ação tem ou não trazido o resultado esperado.

No mais, a conta é simples: aumentando a taxa de conversão, sua empresa irá gerar mais Leads a partir do tráfego já existente.

“

Se quiser dobrar seu volume de negócios, é muito mais fácil dobrar a taxa de conversão do que dobrar o tráfego”

**Jeff Eisenberg**

## § QUANTIDADE DE COMPARTILHAMENTO EM MÍDIAS SOCIAIS

A quantidade de compartilhamento é uma métrica que vai mostrar o quanto sua oferta agradou e se espalhou para trazer ainda mais Leads. Outro ponto importante é que, quanto mais compartilhamento sua Landing Page tiver, maior vai ser o Social Proof (ou prova social). Isso quer dizer que quando as pessoas acessarem a página e virem que a oferta foi bastante compartilhada, saberão que foram muitas as pessoas que já passaram por ali, converteram e gostaram da oferta e assim podem se sentir mais confiantes para realizar a conversão.



## Dica

A quantidade de compartilhamento de uma Landing Page tende a ser bem maior quando sua empresa trabalha com o chamado Pagamento Social, onde um visitante faz um download mediante uma postagem no Twitter ou Facebook, e com as Thank You Pages, ou páginas de agradecimento, para onde os Leads são redirecionados após uma conversão no site.

# O que medir no Blog

## § VISUALIZAÇÕES POR POST

A quantidade de pageviews, ou visualizações de página, dos posts da sua empresa dará alguns bons insights em relação à produção de conteúdo.

Isso porque, a partir desses dados, você pode conduzir análises mais profundas e descobrir coisas como quais são os assuntos, temas e formatos de posts que mais atraem visitantes.

Com essas informações em mãos, fica mais fácil saber o que escrever para atrair cada vez mais visitantes para o blog.

## § VISITANTES ÚNICOS

O número de visitantes únicos indica quantas pessoas foram efetivamente atingidas pelo conteúdo.

É interessante também combinar as duas métricas para entender se poucas pessoas veem muito conteúdo e é preciso melhorar o alcance, ou se há muita gente vendo pouco conteúdo e é preciso melhorar o engajamento.



## § POSICIONAMENTO EM FERRAMENTAS DE BUSCA E TAXA DE CONVERSÃO POR PALAVRA CHAVE

Um dos principais objetivos do blog é, através da produção de conteúdo, melhorar o posicionamento do site nas ferramentas de busca. Para isso, é muito importante focar os artigos em palavras chave relevantes e estritamente relacionadas ao negócio da empresa.

Uma vez que se sabe quais são essas palavras chave, duas informações são bastante relevantes: qual a posição do seu site ou blog para essa palavra e qual é a página que está nessa posição, ou seja, sua página mais bem posicionada para uma dada keyword:

Palavra chave	Relevância (redefinir)	CPC Médio ⓘ	Volume ⓘ	Concorrência ⓘ	Ranking ⓘ	Landing Page ⓘ
monitoramento redes sociais		R\$ 3,45	1900		8º ▼ -1	/blog/as-diferencas-do-monitora...
produção de conteúdo		R\$ 1,09	1200		1º	/blog/producao-de-conteudo-a-me...
web analytics		R\$ 2,38	2900		9º ▼ -1	/materiais-educativos/ebook-web...
blog de marketing digital		R\$ 3,03	390		4º ▲ +1	/blog/

## § POSICIONAMENTO EM FERRAMENTAS DE BUSCA E TAXA DE CONVERSÃO POR PALAVRA CHAVE

O acompanhamento desses dados dará subsídios para determinar se, para uma keyword, é mais interessante criar novos conteúdos ou fazer esforços de otimização nos atuais. Outra possibilidade é, de acordo com a dificuldade, avaliar se vale comprar a palavra no Google AdWords, por exemplo.

Uma vez que seu blog ou site esteja recebendo um volume razoável de visitas a partir de uma determinada keyword, é essencial acompanhar a taxa de conversão dos visitantes que buscam por essa palavra, para saber se é realmente uma palavra valiosa para sua empresa em termos de geração de Leads, ou se é apenas uma palavra que traz tráfego e não converte.

Palavra-chave	Total de visitas	Total de conversões ⓘ	Taxa de conversão
(not provided)	5843	470	8%
resultados digitais	232	76	33%
gestão de leads	95	0	0%
marketing viral	22	3	14%
marketing no facebook	17	8	47%

## § INBOUND LINKS

Inbound link pode ser resumido como links de outros sites que direcionam para o site ou blog de sua empresa.

Quando se trabalha com criação de conteúdo relevante, é normal que outras pessoas indiquem os artigos do blog de sua empresa e coloquem links apontando para eles. Quando isso acontece, diversos são os benefícios. Além do tráfego gerado por essa indicação, há também a vantagem para o SEO, uma vez que o blog ganha autoridade gradativamente perante as ferramentas de busca.

Uma ferramenta muito boa para mensurar o número de links e número de domínios é o **Google Webmasters Tools**.

É interessante ainda que haja um balanço entre os números, ou seja, não adianta conseguir muitos links de 1 ou 2 domínios. Quanto mais domínios indicarem seu blog ou site, melhor.

## § COMPARTILHAMENTOS

A quantidade de compartilhamentos em redes sociais é um indicador de efetividade e atratividade do conteúdo do blog. Seguindo a lógica que foi explicada anteriormente, se uma pessoa gosta do seu conteúdo, é normal compartilhar e indicar aos amigos e seguidores.

Os números também ajudam a dar pistas aos leitores de quais conteúdos tiveram maior repercussão e merecem ser lidos com maior atenção.

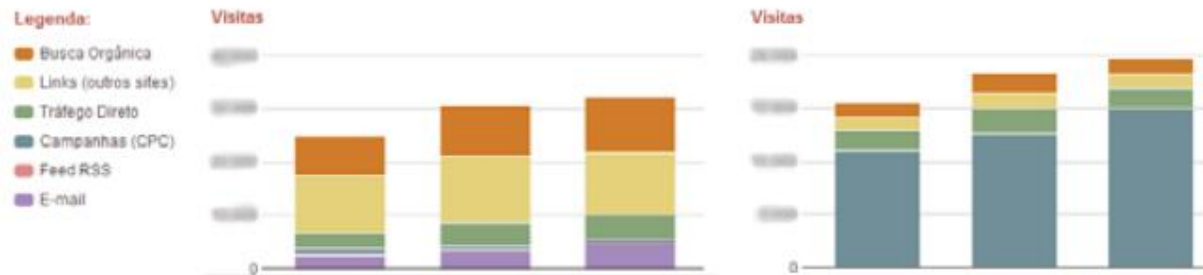
Essas informações ajudam a identificar os assuntos, tópicos e formatos de posts que melhor se espalham e são mais compartilhados. São informações que podem dar insights importantes para guiar a criação de outros conteúdos.

## § FONTE DE TRÁFEGO

Independente de ser blog ou site, o monitoramento da fonte de tráfego é um item bastante importante. Se sua empresa for muito dependente de uma fonte, acaba ficando refém da mesma, e qualquer problema será refletido em queda nos resultados.

Para que isso não aconteça, é importante acompanhar periodicamente a quantidade de acessos por fonte de tráfego para saber quais estão aumentando ou diminuindo e então tomar ações corretivas ou preventivas priorizando aquilo que for necessário.

No exemplo abaixo, um site com boa distribuição de fontes de tráfego e outro refém de campanhas pagas:



## § FONTE DE TRÁFEGO

Mais do que o número de acessos, é ainda uma boa prática mensurar a quantidade de Leads gerados por fonte de tráfego. Cada fonte costuma atrair visitantes com diferentes motivações e comportamentos e isso reflete nos resultados de cada canal.

Essas métricas, portanto, darão informações importantes para a decisão de investimento de tempo e dinheiro para otimizar as ações de Marketing Digital nos diferentes canais.

Origem	Total de Visitas	Total de Leads	Taxa de Conversão
<u>Busca Orgânica</u>	27510	<u>891</u>	3%
<u>Links (outros sites)</u>	34980	<u>4062</u>	12%
<u>Tráfego Direto</u>	11341	<u>880</u>	8%
<u>Campanhas (CPC)</u>	2810	<u>378</u>	13%
<u>Feed RSS</u>	570	<u>18</u>	3%
<u>E-mail</u>	10457	<u>544</u>	5%
<b>Total</b>	<b>88012</b>	<b>8699</b>	<b>10%</b>

(1926 leads de origem desconhecida)

## § TAXA DE CLIQUES (CTR) DOS CALLS-TO-ACTION

Os Calls to Action (CTA), geralmente em formato de banners, costumam ser os elementos do blog que mais geram tráfego para as Landing Pages.

Quando falamos em CTR dos Calls to Action, estamos falando da quantidade de cliques nos mesmos dividido pela quantidade de acessos da página. Sendo assim, esse número representa o percentual de pessoas que entraram em determinada página e clicaram no CTA.

Quando sua empresa possui CTAs com baixa taxa de cliques, é recomendado criar algo mais relacionado à página ou criar variações dessas chamadas com diferentes mensagens, cores e formatos, a fim de melhorar o CTR.

A conta é simples: ao dobrar o CTR de um Call-to-Action, o número de acessos a uma Landing Page e o número de Leads por ela gerados provavelmente também dobrarão.



### Dica

São muitas as variações que os Calls-to-Action podem possuir. Em nosso Whitepaper sobre Call-to-Action nós damos diversos exemplos de variações e aplicações.

# O que medir nas campanhas de compra de mídia

## § TAXA DE CONVERSÃO DA LANDING PAGE

Quando se faz uma campanha de mídia paga, seja no Google AdWords, Facebook Ads, Boo-Box, entre outros, é importante acompanhar de perto o desempenho, para que não haja desperdício de dinheiro. Na maioria desses serviços, são fornecidos apenas a quantidade de cliques, impressões, custo por clique, entre outros dados mais superficiais.

Para conseguir fazer uma análise mais completa e assim decidir pela manutenção ou não da campanha, é preciso ir além desses números e analisar, por exemplo, a taxa de conversão da página de destino da campanha. De nada adianta ter muitos cliques na campanha e uma baixa taxa de conversão na Landing Page.

Tome como exemplo o seguinte cenário: 100 cliques a R\$1,00 por clique e uma taxa de conversão de 5% na Landing Page. Isso significa 5 Leads gerados a um custo de R\$20,00 por Lead. Dependendo da empresa, esse valor é proibitivo para uma campanha de mídia paga.

Agora imagine que otimizando a Landing Page conseguimos chegar a 20% de conversão: dos 100 cliques, 20 tornaram-se Leads, o que representou um custo por Lead de R\$5,00.

**Muito melhor, não?**

## § CUSTO POR LEAD

Embora a taxa de conversão seja importante para indicar possibilidades de otimizações, é o custo por Lead que deve ditar onde investir ou não na compra de mídia.

A conta é simples: total gasto com determinada campanha dividido pelo total de Leads gerados. Se esse valor, mesmo após otimizações, for muito alto, é um indicador de que sua empresa deve abortar os investimentos no canal e testar outros.

Essa conta ainda pode ser feita em dois níveis: CPL para toda a campanha e CPL por palavra chave, no caso de campanha no Google AdWords. Fazendo a análise para cada palavra chave, é possível descobrir quais palavras não possuem um bom retorno e estão elevando o CPL geral da campanha, por exemplo, para então cortá-las.

Indo um pouco mais além, sua empresa pode medir quantos desses Leads viram clientes, ou seja, efetivamente geram receita para sua empresa. Sabendo essa quantidade, fica fácil medir também o custo de aquisição de clientes de cada fonte de tráfego e assim determinar onde realizar, ou não, investimentos.

## § TAXA DE CONVERSÃO DAS PALAVRAS CHAVE COMPRADAS

No caso específico do Google AdWords, a compra de mídia é feita com base em palavras chave e é comum que algumas convertam melhor do que outras. Analisar o ROI de cada keyword já ajuda a tomar decisões e cortar as que não vão bem, mas é possível se aprofundar ainda mais.

Isso porque, além do próprio assunto representado pela palavra, existe um outro fator que influencia – e muito – essa discrepância: a diferença entre as palavras chave compradas e as efetivamente buscadas.

Imagine o seguinte: uma empresa está vendendo um curso presencial de Marketing no Facebook e compra no Google AdWords a palavra ‘Curso Marketing Facebook’. De repente, percebe que a taxa de conversão da Landing Page está bem abaixo do esperado e, mesmo depois de mudar elementos na página, o problema continua.

Essa empresa olha então a campanha no Google AdWords e descobre que a maior parte das buscas efetivamente realizadas são por ‘curso gratuito Marketing Facebook’.

Palavra chave comprada × Termo buscado ⓘ	Total de visitas	Total de conversões ⓘ	Taxa de conversão
fan page facebook -	1176	142	12%
Lfan page facebook	535	73	14%
Lcomo criar fan page no facebook	61	6	10%
Lfacebook fan page	33	3	9%
Lcomo fazer fan page no facebook	23	0	0%
Lo que é fan page no facebook	21	0	0%

## § TAXA DE CONVERSÃO DAS PALAVRAS CHAVE COMPRADAS

Com essa informação, a empresa pode então “negativar”, por exemplo, as palavras ‘gratuito’ e ‘grátis’ ou ainda escolher receber apenas as buscas por ‘Curso Marketing Facebook’, eliminando qualquer possibilidade de diferenças entre palavras compradas e buscadas.

No exemplo abaixo, temos uma palavra que compramos no Google AdWords (fan page facebook) e, embaixo, as palavras que foram efetivamente buscadas. Veja que existem alguns termos como “o que é” e “como fazer” que geram um tráfego nas Landing Pages porém não possuem conversão, aumentando o Custo por Lead e diminuindo a taxa de conversão das palavras chave compradas e da própria Landing Page.

## § FACEBOOK ADS – TAXA DE CONVERSÃO DE CLIQUES EM FÃS

Um dos tipos de campanha mais comuns no Facebook é a campanha para gerar mais fãs para a página da empresa. Se você se atém apenas aos dados trazidos pelos relatórios do Facebook, acaba não tendo muita noção de para onde está indo o dinheiro de sua empresa, muito menos quais anúncios estão efetivamente tendo uma boa performance.

Uma das maneiras de medir a eficácia de cada anúncio é analisar a taxa de conversão de cliques em fãs, ou seja, quantas pessoas que clicam no anúncio estão realmente realizando o segundo passo, que é curtir a página.

No exemplo abaixo, um caso real observado em uma campanha de Facebook Ads. O anúncio ‘Ad 3’ foi o que mais trouxe curtidas para a página, porém a conversão de cliques em fãs estava em 30%, valor muito abaixo dos outros anúncios.

Anúncio	Cliques	CPC	Curtidas	Custo/Like	% Cliques > Fã
Ad 1	1.515	R\$ 0,12	1.581	R\$ 0,11	104%
Ad 2	519	R\$ 0,10	591	R\$ 0,09	114%
Ad 3	48.816	R\$ 0,18	14.516	R\$ 0,59	30%
Ad 4	3.090	R\$ 0,15	2.138	R\$ 0,22	69%

Nesse caso, a má performance ocorreu devido à escolha da segmentação. Para melhorar o resultado, bastou pausar esse anúncio para dar lugar aos outros três. Observe também que os dois primeiros anúncios estavam com a taxa acima de 100%, ou seja, estava trazendo fãs que curtiam a página direto no anúncio, sem nem mesmo clicar para entrar na página.

### § EXTRA: EXEMPLO REAL DO IMPACTO DA ANÁLISE DE TAXA DE CONVERSÃO DAS PALAVRAS CHAVE COMPRADAS

Um caso real que ocorreu com um dos clientes, mostra bem o impacto dessa análise está na tabela abaixo:

ITEM	Todo o Período	Período 1	Período 2
Dias	17	9	8
Total Gasto	R\$ 374,99	R\$ 222,92	R\$ 152,07
Cliques	321	163	128
Leads Gerados	34	9	25
Taxa de Conversão	10,592%	5,521%	19,531%
Custo por Lead	R\$ 11,03	R\$ 24,77	R\$ 6,08

Antes de fazer a análise de conversão por palavra-chave, a campanha estava com um custo por Lead de R\$24,77. O que aconteceu então foi que duas das palavras que mais recebiam cliques estavam tendo buscas bastante “desqualificadas”, que envolviam termos bem irrelevantes para a empresa.

Ao optar por receber apenas tráfego a partir de buscas exatas por esses dois termos, o custo por Lead caiu para R\$6,08, ou seja, com a mesma quantidade de dinheiro, após a otimização, gerava-se em média 4 vezes mais Leads do que antes.



## § FACEBOOK ADS - CUSTO POR LIKE

Quando fazemos uma campanha para gerar fãs, é comum querer saber o custo de aquisição de cada fã da página.

É uma métrica simples de se obter porém bem importante de ser analisada. No exemplo dado anteriormente, aquele anúncio que estava com baixa taxa de conversão de cliques em fãs, consequentemente estava com o maior Custo por Like – praticamente o triplo do segundo anúncio mais caro.

Novamente, o primeiro passo para melhorar esse custo é parar de veicular o anúncio que está com baixa performance e dar lugar aos que estão trazendo mais retorno.

## § FACEBOOK ADS - CUSTO POR LEAD

Outro anúncio bastante comum é o que leva para uma página externa ao Facebook. Por exemplo, um anúncio que direciona para a Landing Page de download de um eBook.

Como dissemos anteriormente, nesse caso também é válido medir qual está sendo o custo por Lead, para tomar decisões relativas a alocação de investimentos.

Se sua empresa utiliza um Like Gate nas campanhas de geração de fãs para a página, também é uma boa prática medir qual a parcela de pessoas que curtem a página e clicam em alguma oferta do Like Gate.

## Dica

Em nosso Whitepaper sobre Facebook Ads, nós falamos, entre outras coisas, sobre o funcionamento do Like Gate e o impacto na geração de Leads.

## § EXTRA: TRADEOFF FACEBOOK ADS E GOOGLE ADWORDS

Quando se começa a trabalhar mais a fundo com as métricas das campanhas pagas, é comum ver que uma fonte possui custo por Lead menor que outra.

Um dos exemplos é que para muitas empresas o custo por Lead das campanhas no Facebook são menores que no Google AdWords. Quando isso acontece, surge a dúvida: será que vale a pena continuar fazendo anúncio no Google? Por que eu não pego o orçamento do Google e coloco no Facebook Ads?

Apesar da métrica dar o indício de que uma campanha é mais vantajosa que a outra, deve-se também avaliar a qualidade dos Leads que são gerados através de cada fonte de tráfego.

Outro ponto que deve ser levado em consideração é a intenção de compra: os Leads do Google AdWords estão ativamente buscando por algo, enquanto no Facebook essas pessoas só são atingidas por estarem dentro do público alvo do anúncio.

Além disso, é interessante não ficar refém de uma única fonte já que podem haver problemas de operação ou mesmo elevações no preço.

De toda forma, essa é uma avaliação mais estratégica a ser feita pela sua empresa.

# O que medir nas campanhas de email

## § TAXA DE ABERTURA

O ato de abrir um email é o primeiro passo para clicar em algum link e, eventualmente, realizar uma conversão no site.

Por esse motivo, é interessante que sua empresa acompanhe a taxa de abertura em cada um dos envios para então poder pensar em otimizações, como testar outros formatos de assunto de email, nome de remetente, conteúdo, entre outros.

A métrica não é muito precisa, já que contabiliza apenas as vezes em que o usuário autoriza a exibição de imagens. Por isso acompanhe, mas não torne-se obsessivo.

## § TAXA DE CLIQUES

Essa métrica também é importante, já que normalmente a conversão é realizada no site, ou seja, o clique é necessário. De nada adianta seu email receber uma boa taxa de abertura se os links e Calls to Action não receberem cliques.

Mais uma vez, vale uma dica geral para Calls to Action: teste diferentes formatos, cores e ofertas para mensurar a taxa de cliques de cada variação.

A quantidade média de cliques dará insights importantes em relação a mudanças no conteúdo ou layout do email.

## § TAXA DE DESCADASTRO E SPAM

A taxa de descadastro e o número de reports de SPAM medem a receptividade dos emails de sua empresa pelos Leads.

Práticas como compra de listas de email e envio para bases não autorizadas tendem a aumentar muito essas taxas.

O que pode acontecer quando o índice de SPAM é alto é que o IP de envio do email fica “sujo” e mesmo os Leads conquistados de maneira orgânica podem passar a não receber as mensagens. Isso afeta as outras métricas, como taxa de abertura e cliques.

Por isso, é importante que sua empresa não caia em conversas de “compra de listas de email” e sempre procure conquistar uma base de forma natural.

### Dica

Em nosso eBook Introdução ao Email Marketing mostramos quais são as boas práticas para a criação e manutenção de uma base sólida de emails.

## § TAXA DE CONVERSÃO E NÚMERO DE LEADS GERADOS

Essas duas métricas são de grande relevância em campanhas de email pois são elas que de fato medirão a eficácia das ações de email.

Em uma campanha de nutrição de Leads, por exemplo, a taxa de conversão é bastante importante para medir quantos dos Leads de sua empresa são “quentes” e interessados em suas ofertas.

Mais um vez, vale a dica que já demos anteriormente: testar variações de Landing Page e de formato de emails para descobrir quais possuem melhor conversão.

## § SOFT E HARD BOUNCES

Soft Bounces são causados por erros temporários de emails válidos e existentes, como, por exemplo, caixa de mensagens cheia, servidor de email temporariamente fora do ar, email muito grande, e, em algumas interpretações, respostas automáticas (destinatário avisando que está de férias, por exemplo).

Hard Bounces são erros permanentes de entrega, ou seja, uma vez ocorrido um hard bounce, muitos serviços de envio de email já invalidam aquele endereço. Algumas causas são: domínio não existente, endereço de email inválido (que pode ter sido deletado, por exemplo), ou ainda um próprio bloqueio no servidor do destinatário.

Ambas as métricas influenciam diretamente na entregabilidade dos emails de sua empresa. Os hard bounces, por exemplo, impactam diretamente na Reputação do IP, assunto do próximo tópico. Uma vez que um determinado endereço dê um hard bounce, é recomendável removê-lo da lista, para evitar o mesmo erro em outra campanha.

## § REPUTAÇÃO DO IP

A reputação do IP de envio do email influencia diretamente na entregabilidade das campanhas de email da sua empresa.

Essa reputação é medida através de uma nota que varia de 0 a 100 e avalia quanto o servidor pelo qual sua empresa envia emails é confiável, ou não, perante os serviços de email. Essa nota vai diminuindo a cada vez que há hard bounces e marcações de SPAM.

Quanto menor a nota, maior a probabilidade de seus emails serem entregues diretamente na caixa de SPAM dos destinatários. Uma ferramenta confiável para medir a reputação de um IP é o Sender Score.

# O que medir nas mídias sociais

## § ALCANCE

O crescimento da base de fãs e seguidores possui impacto direto em uma métrica bastante importante que chamamos de Alcance.

Dizemos que o Alcance é importante pois trata-se basicamente do crescimento do tamanho do ativo de Marketing Digital de sua empresa. Geralmente é representado pelo total de fãs no Facebook, seguidores no Twitter e LinkedIn, assinantes do Blog e base de emails.

Por exemplo, se o crescimento total do alcance não condiz com o crescimento do Blog, ou se uma das bases cresce muito mais do que as outras, é válido pensar em formas de otimizar aquelas que não possuem boa performance.

## § QUANTIDADE DE ACESSOS AO SITE

De nada adianta conquistar uma base grande de seguidores se esse alcance não reflete em acessos ao site ou Blog da empresa.

Se acontece desse número ser baixo e não proporcional ao alcance, é bastante válido avaliar o que está causando esse problema: será que o conteúdo criado não está interessante o suficiente para a audiência? Será que esses fãs estão de acordo com o público alvo que procuramos atrair para o Blog? Será que a segmentação dos anúncios está otimizada para trazer um público qualificado para a página?

Com posse dessas informações, algumas decisões devem ser avaliadas, como uma mudança na abordagem do conteúdo, otimização na segmentação dos anúncios, entre outras.

Site	Total de visitas	Total de conversões ⓘ	Taxa de conversão
facebook.com	11476	1871	16%
l.co	2359	266	11%
linkedin.com	450	138	31%

## § TAXA DE CONVERSÃO

Mais do que a quantidade bruta de acessos ao site, como sempre, é importante observar a taxa de conversão do tráfego gerado pelas mídias sociais.

Isso porque é a taxa de conversão que irá mostrar para sua empresa se os esforços de manutenção de mídias sociais estão sendo eficazes. Não adianta, por exemplo, ter uma quantidade absurdamente grande de acessos via Facebook, se todo esse tráfego não reflete em conversões de visitantes em Leads.

Quando isso acontece, vale levantar as questões já ditas anteriormente, como adequação do conteúdo e das ofertas ao público alvo, proximidade dos seguidores e fãs com o público buscado, entre outras.

## § QUANTIDADE DE INTERAÇÕES

Uma métrica interessante é o número de interações dos fãs e seguidores com sua empresa.

Essas interações podem ser retweets, menções, compartilhamentos, curtidas, comentários, entre outros. Quando esse volume é muito baixo em relação ao alcance total, significa que o engajamento está falhando em algum ponto e sua empresa pode estar alcançando menos pessoas do que poderia.

Nesse caso, vale uma análise mais profunda para descobrir o que tem causado essa falha: qualidade do conteúdo, adequação ao público alvo, nível dos posts em relação ao momento de compra dos seguidores, como posts muito comerciais que falam apenas da empresa, entre outros.



A Empreendedorismo Ideias tem como objetivo com este E-Book ajudar negócios de diversos portes e quem está pensando em iniciar um, a entender e aproveitar os benefícios do Marketing Digital, conseguindo assim resultados reais e permanentes para os seus negócios.