

Vídeo 6.

Lettering:

Transformação digital KPI

Edney Souza, diretor acadêmico da Digital Hose

Um ponto fundamental do marketing digital são as métricas. Elas ajudam as empresas a melhorar sua compreensão de como estão indo as suas campanhas publicitárias, o comportamento em seu site e o uso das suas redes, entre outras variáveis.

Quando uma métrica é um indicador-chave para o sucesso de nossa campanha, nós chamamos essa métrica de KPI (Key Performance Indicator). Em outras palavras, o KPI é uma métrica quantificável que pode ser usada para determinar o quanto bem os objetivos de uma empresa estão sendo atingidos. Vale lembrar, entretanto, que nem toda a métrica é um KPI e, se olharmos todos os números gerados pelo marketing digital, podemos nos perder dos nossos objetivos.

Um KPI deve ser quantitativo, prático e endereçável para determinar se estamos indo na direção certa. Como exemplo, esses são alguns KPIs mais comuns no marketing digital: ROI (Return Over Investment), retorno ou lucro gerado sobre todos os gastos de uma campanha; ROAS (Return Over Ad Spending), que é o retorno ou lucro sobre os gastos com anúncios; CTR (Click Through Rate), a taxa de cliques sobre as impressões dos anúncios; CPL, que é o custo para obtenção de um lead; CPA, que é o custo para aquisição de um cliente; e CR, conversa rate ou taxa de conversão de objetivo e ticket médio de compra, que é o valor médio gasto pelos consumidores, são algumas das métricas mais importantes que você tem que acompanhar.