



MONITORAMENTO DE MÍDIAS SOCIAIS

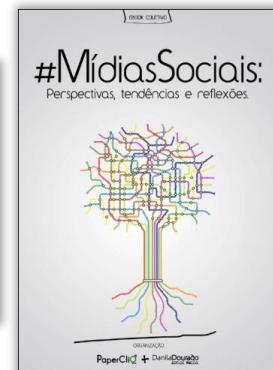


TARCÍZIO SILVA

Coordenador de Monitoramento e Métricas.
Pesquisador em marketing e comunicação digital,
mestrando concluinte em Comunicação no
PPGCC-UFBA e membro do GITS-UFBA.

Organizador dos ebooks “Para Entender o Monitoramento de Mídias Sociais”,
“#MídiasSociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões” e “Mídias Sociais e Eleições 2010”.

tarciziosilva.com.br <
slideshare.net/tarushijio <
gitsufba.net <



PARA ENTENDER O MONITORAMENTO DE MÍDIAS SOCIAIS

E-book recém lançado, com 22 artigos sobre definições, aplicações, ferramentas e tendências do monitoramento de mídias sociais.

> slidesha.re/emonit



SUMÁRIO

- **O Monitoramento de Mídias Sociais;**
- **Possibilidades e Objetivos do Monitoramento;**
- **Sistematizações de Métricas para Mídias Sociais;**
- **Tipos e Seleção de Ferramentas;**
- **Planejando o Monitoramento.**

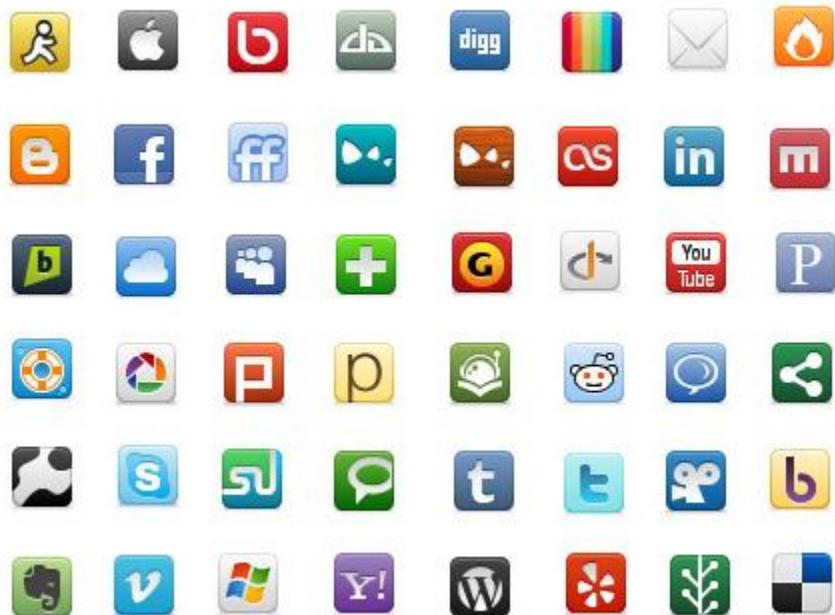


O MONITORAMENTO DE MÍDIAS SOCIAIS



MÍDIAS SOCIAIS: MUITAS DEFINIÇÕES

As mídias sociais podem ser definidas e vistas de diversas formas.



MÍDIAS SOCIAIS: MUITAS DEFINIÇÕES

› Sites de Redes Sociais (Social Network Sites)

"Serviços de web que permitem aos usuários (1) construir um **perfil público ou semipúblico** dentro de um sistema conectado, (2) articular uma **lista de outros usuários** com os quais eles compartilham uma conexão e (3) ver e se mover pela **sua lista de conexões e pela dos outros usuários**"(Danah Boyd e Nicole Ellison).



MÍDIAS SOCIAIS: MUITAS DEFINIÇÕES

› Mídias Sociais (Social Media)

"As Mídias Sociais fazem parte de um grupo de aplicações para Internet construídas com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e que permitem a **criação e troca de Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU)**" (Andreas Kaplan e Michael Haenlein).



INTERATIVIDADE E AUTONOMIA

Ao utilizar a web, o usuário tem mais poder de interatividade e autonomia.

Os indivíduos não seguem programações definidas pelas empresas de comunicação, mas fazem sua própria, hiper-individualizada.

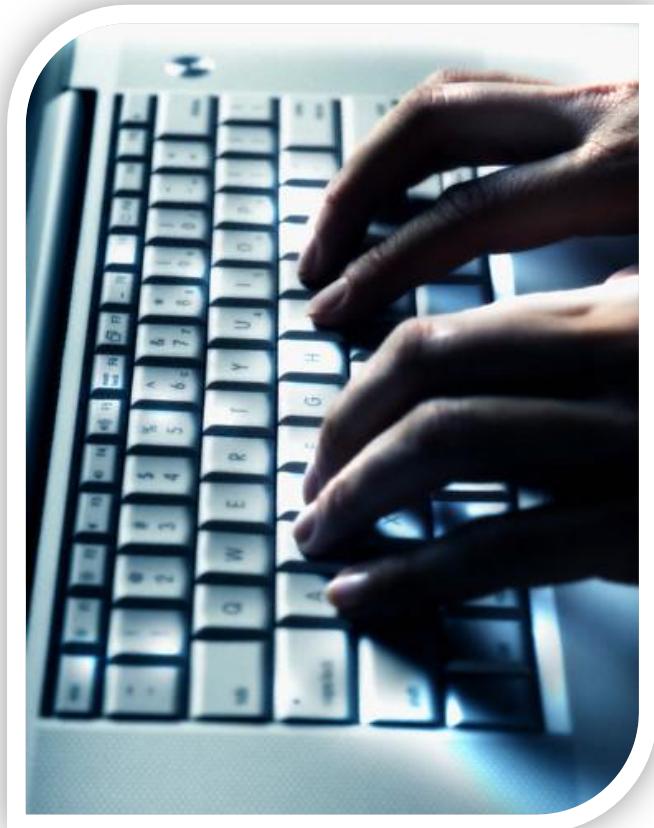
Ctrl

F4



LIBERAÇÃO DO PÓLO DA EMISSÃO

Qualquer pessoa com a tecnologia digital em mãos e alguma motivação pode produzir e disseminar seu próprio conteúdo.



DIGITALIZAÇÃO

A digitalização dos conteúdos permite que eles sejam facilmente circulados e intercambiados.

Por exemplo, um programa gravado ao vivo vai direto pra uma mesa de edição, ao mesmo tempo que é exibido online, editado em fotos, vídeos online e podcasts...

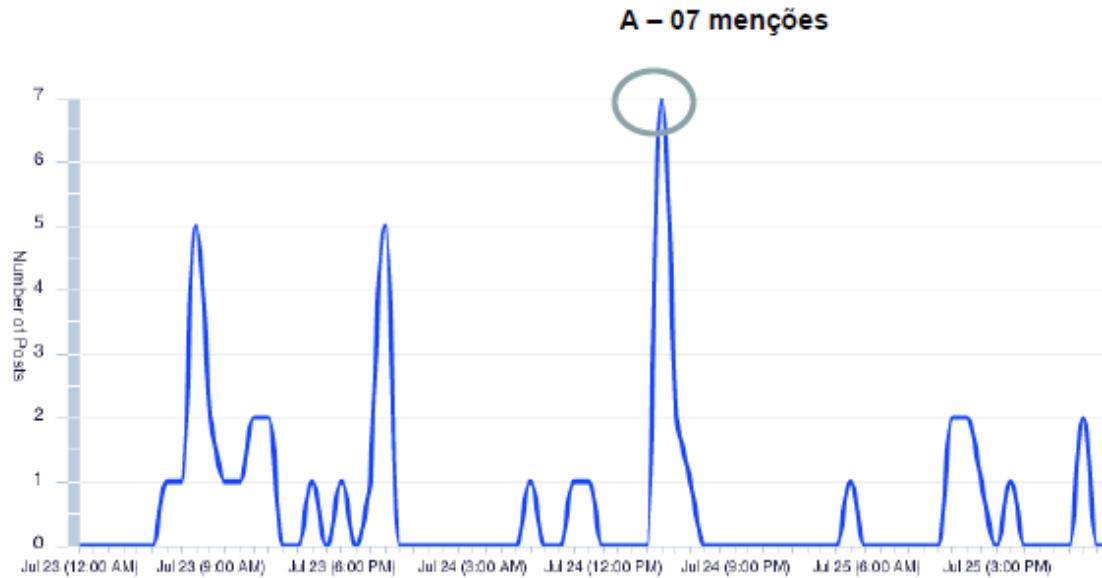
49810000117140720062120000060200000699600
49810000117140720065600100021200000699600
49810000117140720066025000021200000699600
49810000117140720066020000021200000699600
40810000119140720062120000060200000699600
40810000119140720065600100021200000699600
40810000119140720066025000021200000699600
40810000119140720066020000021200000699600
49800000120140720062120000060200000699600
49800000120140720065600100021200000699600
49800000120140720066025000021200000699600
49800000120140720066020000021200000699600
59810000121140720062120000060200000699600
59810000121140720065600000021200000699600
59810000121140720066025000021200000699600
59810000121140720066020000021200000699600
59810000122140720062120000060200000699600
50810000122140720065600000021200000699600
50810000122140720066025000021200000699600
50810000122140720066020000021200000699600
59800000123140720062120000060200000699600
59800000123140720065600000021200000699600
59800000123140720066025000021200000699600
59800000123140720066020000021200000699600
94080000124140720062120000060200000699600
94080000124140720065600100021200000699600
94080000124140720066025000021200000699600
94080000124140720066020000021200000699600
949810000125140720062120000060200000699600
949810000125140720065600100021200000699600
949810000125140720066025000021200000699600
949810000125140720066020000021200000699600
210810000126140720062120000060200000699600



PROCESSAMENTO

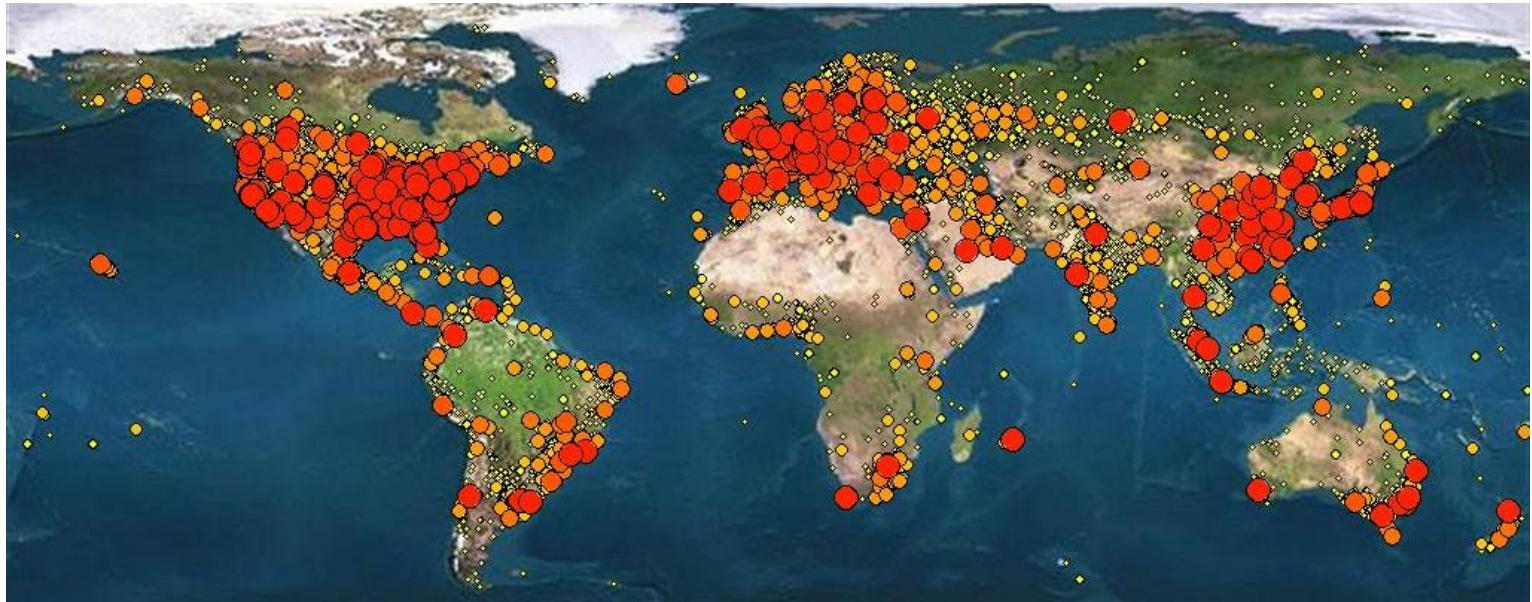
O processamento de uma grande quantidade de dados digitais, de diversas fontes, permite perceber correlações entre variáveis.

O processo de análise de comportamento e consumo é expandido até os limites da inteligência dos analistas.



ALCANCE GLOBAL

Até certo ponto, a circulação de produtos informativos é global. É possível articular e analisar o que as pessoas fazem nos lugares mais diferentes, assim nichos em comunidades.



MATERIAL E IMATERIAL

As mídias digitais, muitas vezes, são menos aproveitadas porque os empresários e decisores preferem o que seria mais tangível, "material".

Mas a comunicação digital é material sim e muitas vezes mais tangível que a impressa, por exemplo.



DURAÇÃO E CICLO DE VIDA

A duração e ciclo de vida dos conteúdos digitais pode variar muito.

O armazenamento das publicações é realizado por padrão: as plataformas, buscadores e arquivos na web mantêm o que é registrado.



ANÁLISE E DESENVOLVIMENTO CONTÍNUOS

Na maioria dos casos, as ações de comunicação nas mídias digitais permitem edição, aperfeiçoamento e correções contínuas.

Name	Campaign Status	List	Emails	Bounces	Reports
Untitled Campaign	Draft	Unprofitable Mailing	0	0	
New Beginnings: Supporting and Thriving	Sent: Jul 06, 2009 08:12 pm	Unprofitable Mailing	0	0	
New Beginning 6/8/09	Sent: Jun 08, 2009 10:19 am	Unprofitable Mailing	0	1	
Sporadic Inspiration 6/2/09	Sent: Jun 02, 2009 11:47 am	Unprofitable Mailing	0	0	
Untitled Campaign	Draft	Unprofitable Mailing	0	0	
Prayer Blanket 5/29/09	Sent: May 29, 2009 12:26 pm	Unprofitable Mailing	0	0	
New Beginning 5/18/09	Sent: May 18, 2009 03:55 pm	Unprofitable Mailing	0	0	
MTC Update 5/14/09	Sent: May 14, 2009 04:00 pm	Unprofitable Mailing	0	0	



DADOS, DADOS, DADOS!

A quantidade de dados publicados a cada **segundo** é absurdamente volumosa!



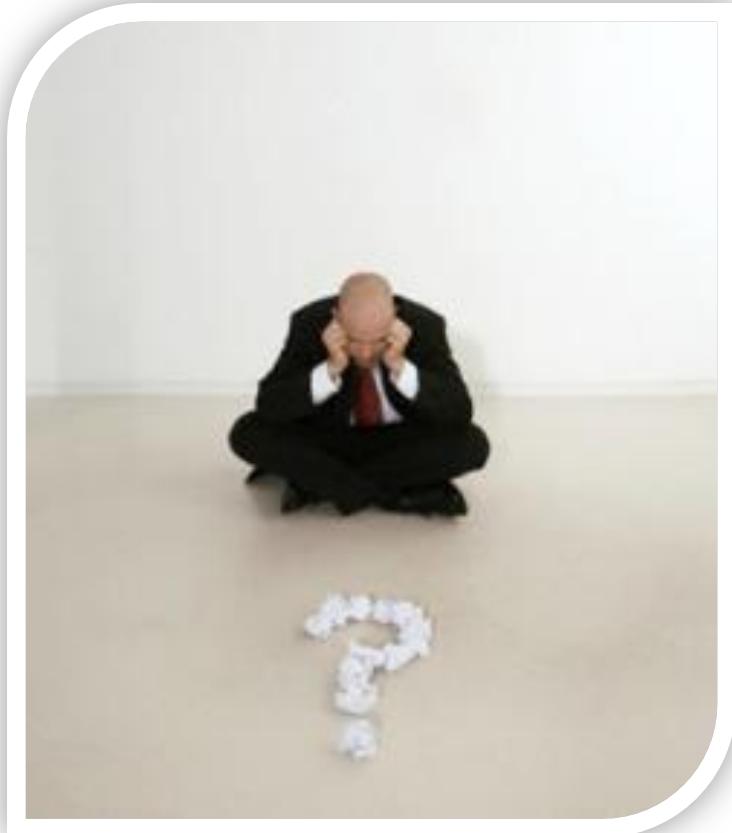
DADOS, DADOS, DADOS!

Como lidar com esse volume de dados, feito de diversos tipos e provenientes de tantas fontes?



DADOS, DADOS, DADOS!

Perguntar a si mesmo: o que preciso **saber**?



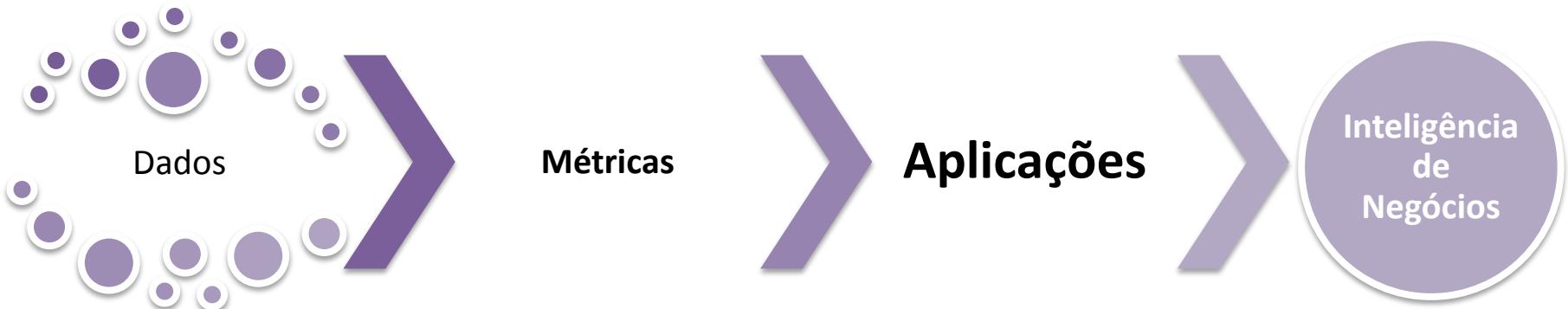
DADOS, DADOS, DADOS!

- Qual o tamanho da minha audiência?
- As pessoas estão gostando do meu conteúdo?
- O que falam da nova embalagem do meu produto?
- O que meus concorrentes estão fazendo nas mídias sociais?



O DESAFIO DOS DADOS DIGITAIS

A Inteligência de Negócios é “um conjunto de metodologias, processos, arquiteturas e tecnologias para transformar dados brutos em informação significante e útil que pode ser utilizada como *insights* e decisões estratégicas, técnicas e operacionais”.
B. Evelson



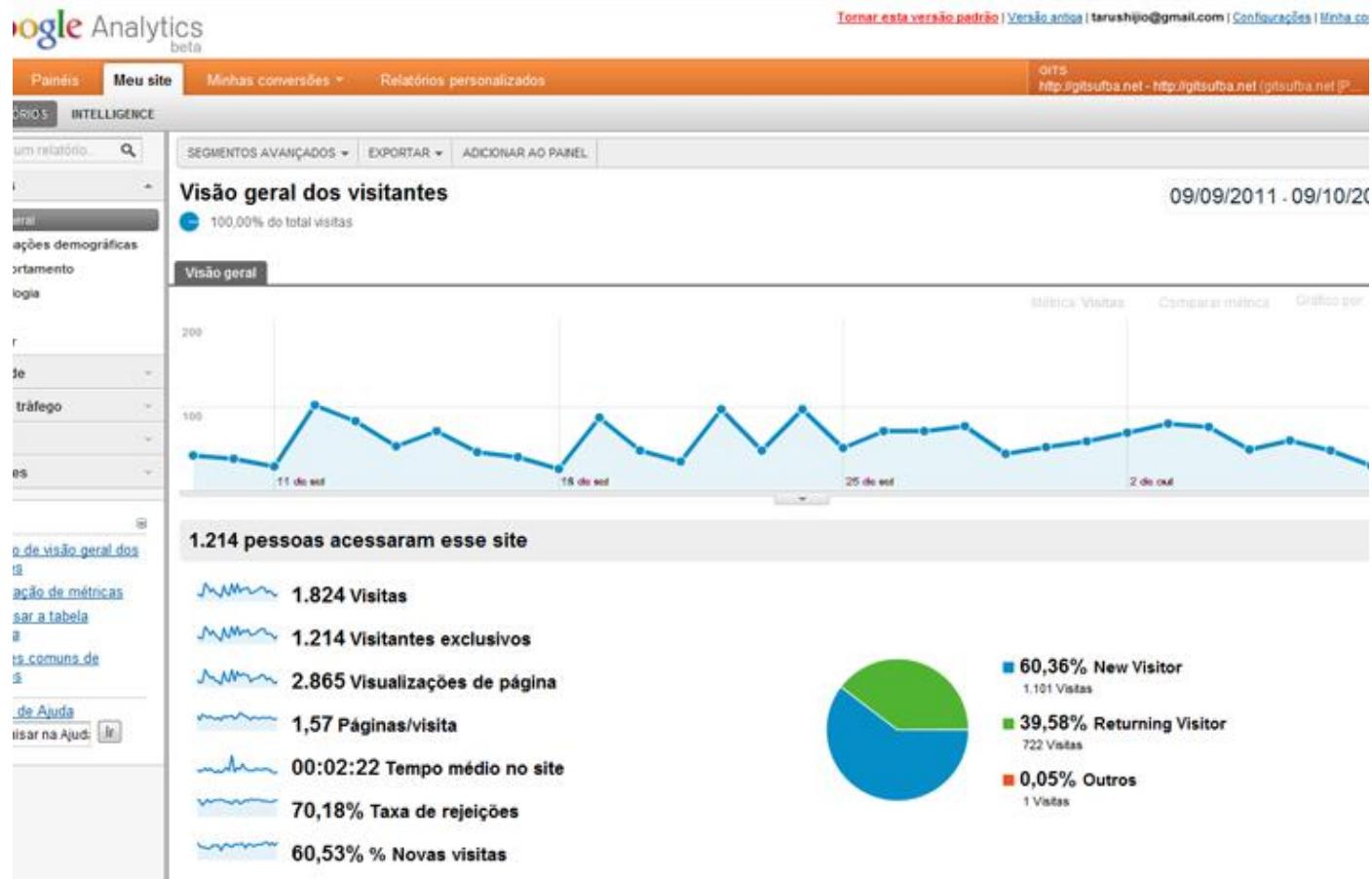
TIPOS DE DADOS



DADOS NAVEGACIONAIS

- Dados navegacionais são aqueles referentes às trajetórias e usos realizados pelos visitantes de uma propriedade online.
- Taxa de Rejeição
- Cliques
- Páginas Vistas
- Regiões de Páginas
- Páginas/Visita
- Novos Visitantes
- Tags Clicadas
- Produtos Vistos
- Editorias Acessadas
- Tempo de Acesso
- Horários de Acesso
- ...





DADOS NAVEGACIONAIS

Google Analytics como ícone da disseminação de práticas de coleta e análise de dados navegacionais



DADOS TRANSACIONAIS

- Dados transacionais estão relacionados a padrões de venda e compra.
 - Produtos Comprados
 - Produtos Desejados
 - Compras Repetidas
 - Ticket Médio
 - ...



Customers Who Bought Items in Your Wish List Also Bought



Alone Together: Why We Expect... by Sherry Turkle

★★★★★ (40) \$16.91

Add to Cart

Add to Wish List



Personal Connections in the Di... by Nancy K. Baym

★★★★★ (3) \$19.95

Add to Cart

Add to Wish List



Chief Culture Officer:... by Grant David McCracken

★★★★★ (12)

See all buying options

Add to Wish List

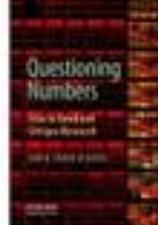


Words and Minds: How We Use Lang... by Neil Mercer

★★★★★ (2) \$32.43

Add to Cart

Add to Wish List



Questioning Numbers: How... by Karin Gwynn Wilkins

\$19.95

Add to Cart

Add to Wish List

DADOS TRANSACIONAIS

Sistemas de recomendação se baseiam em diversas fontes de dados, especialmente os transacionais

DADOS DE ALCANCE

- O consumo de conteúdo e publicidade nas mídias sociais possui características específicas, ampliadas com a abundância de dados pessoais e demográficos disponíveis.
- Seguidores
- Fãs
- Membros
- Impressões de Anúncio
- Visualizações de Vídeo
- --





DADOS DE ALCANCE

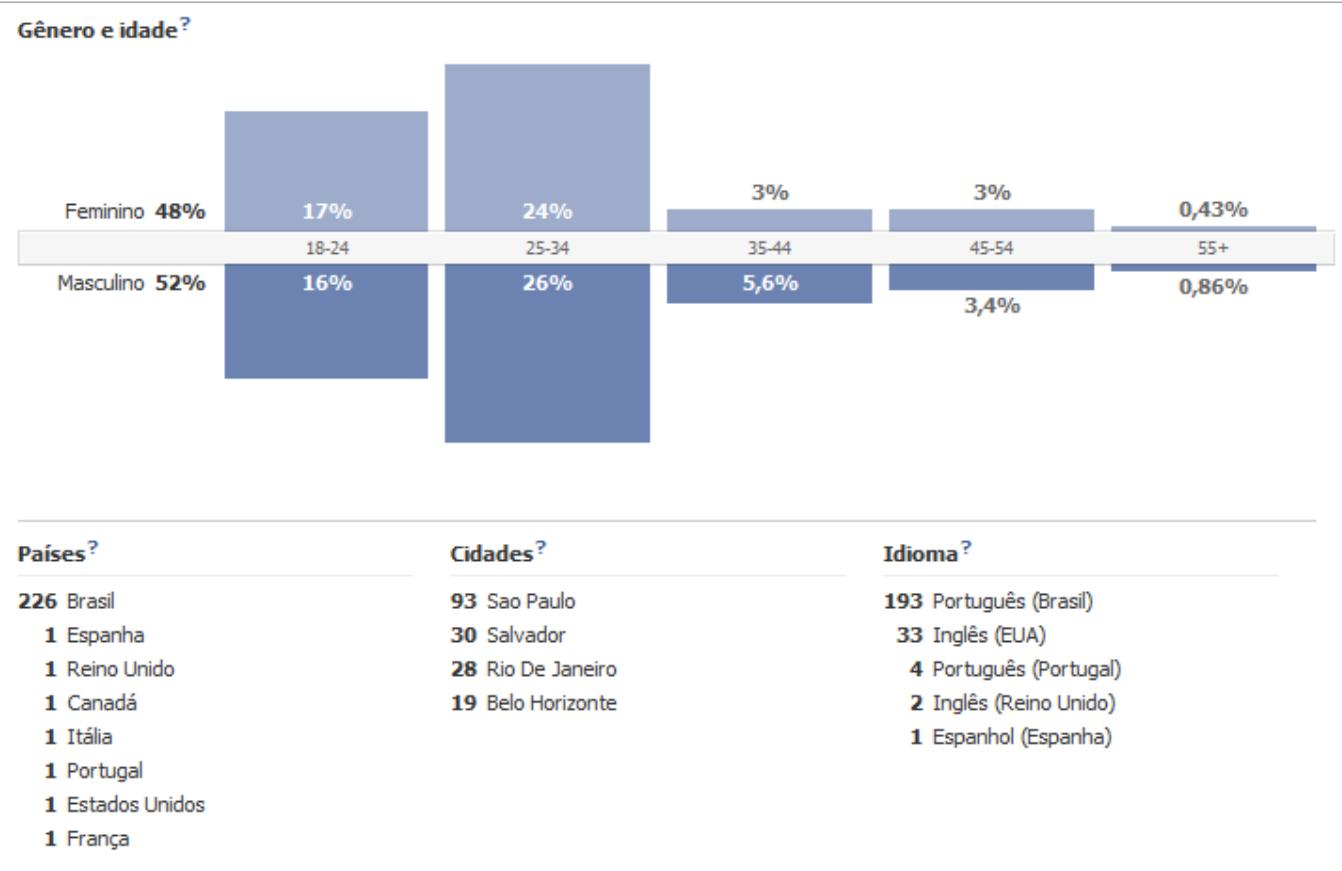
Dados de audiência potencial são coletáveis facilmente, como o faz o aplicativo *TwentyFeet*



DADOS DEMOGRÁFICOS

- Nas mídias sociais, dados demográficos estão constantemente disponíveis, por fazerem parte da identidade dos indivíduos.
- Nacionalidade
- Idade
- Sexo
- Etnia
- Educação
- ...





DADOS DEMOGRÁFICOS

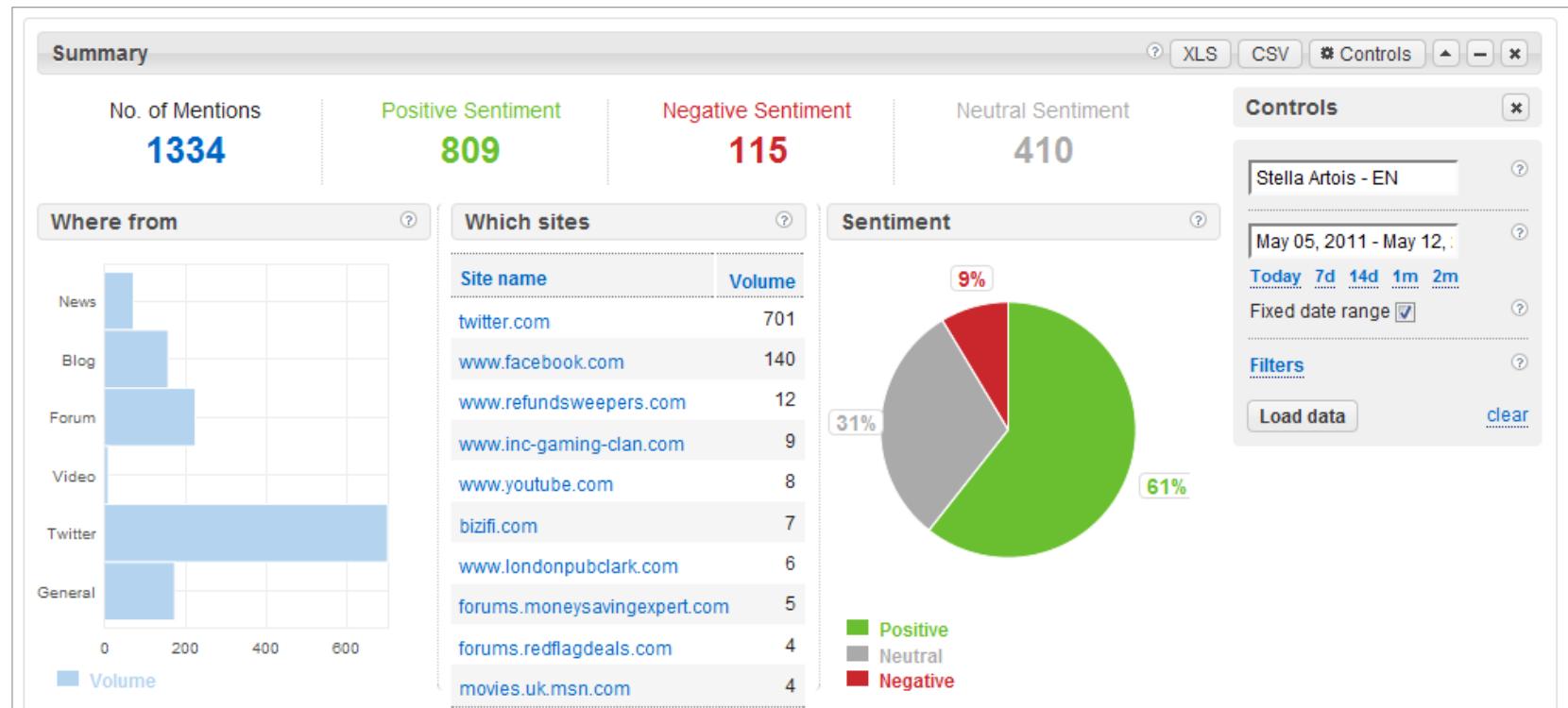
O Facebook Insights permite ver dados demográficos básicos dos fãs de determinada página



DADOS OPINATIVOS

- Os dados opinativos são aqueles que envolvem julgamento de valor.
 - Votos
 - Gostei/Não Gostei
 - Valênciia
 - Saliência de Temas
 - ...





DADOS OPINATIVOS

Tela de software que realiza análise de sentimento automática de conteúdo coletado



DADOS RELACIONAIS

- Os dados relacionais referem-se à posição de um indivíduo nas redes online e sua capacidade de ser visto nos ambientes digitais.
- Tamanho da Rede
- Centralidade
- Número de RTs
- Comentários Recebidos
- ...



Connections

People you talk to most



[Mariana Olivei..](#)

41



[Thiago Falcao](#)

42



[Bruno Scartozz](#) ★ [Invite](#)

43



[Priscila Muniz](#)

43



[Nino Carvalho](#)

48

People who @ or RT you

[Marcello Chamu..](#) ★ [Invite](#)

43

[Ana Elisa Ribe..](#) ★ [Invite](#)

26

[Israel Scussel](#)

47

[Érick Waldste..](#)

44

[Geisa Santos](#) ★ [Invite](#)

37

People who you @ or RT

[Nina Santos](#)

★ [Invite](#)

29

[Rodrigo Cunha](#)

★ [Invite](#)

33

[bilaamorim](#)

★ [Invite](#)

39

[Ana Terse Soar..](#) ★ [Invite](#)

25

[Gabriel Ishida](#)

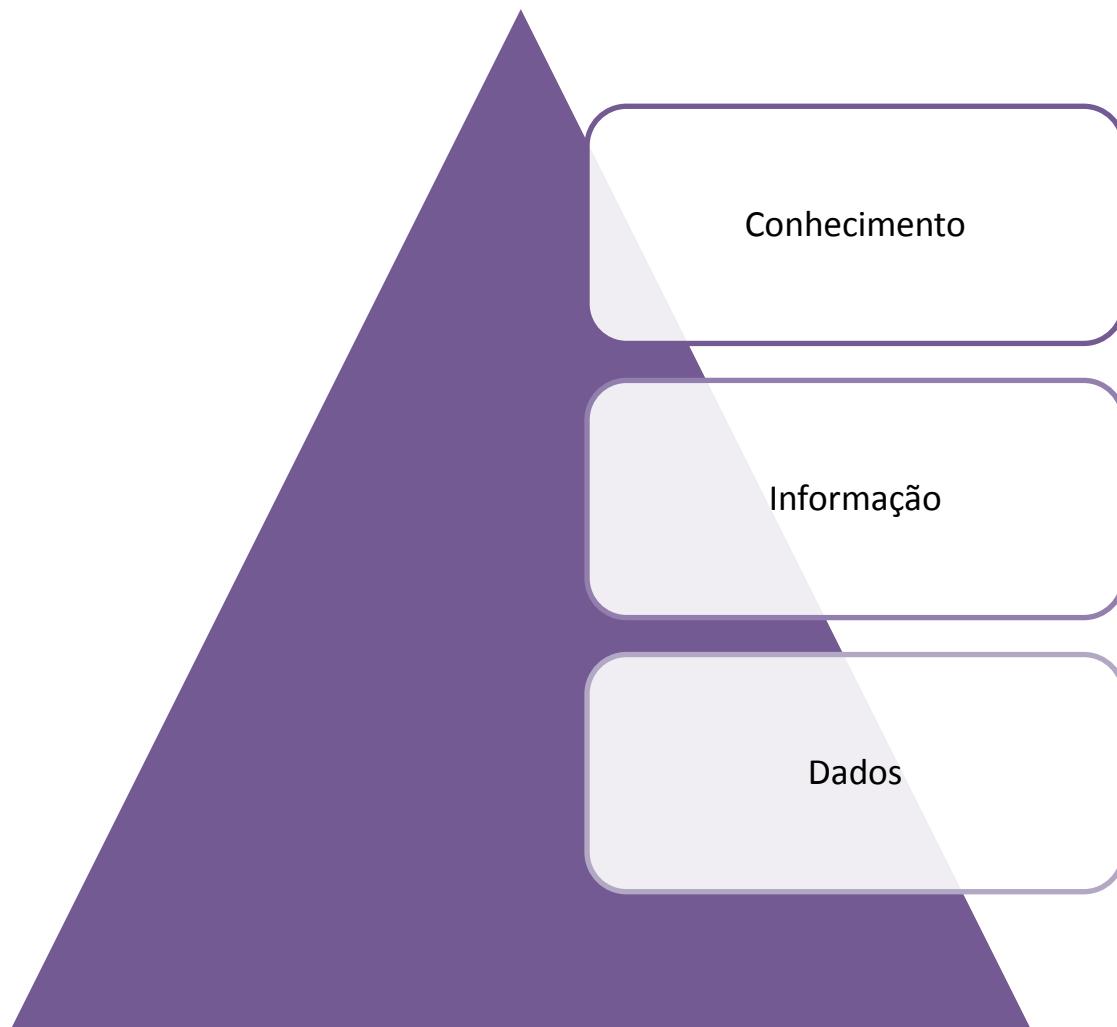
43

★ These profiles are estimates. Invite to join and we can get a more accurate rank and improve your stats.

DADOS RELACIONAIS

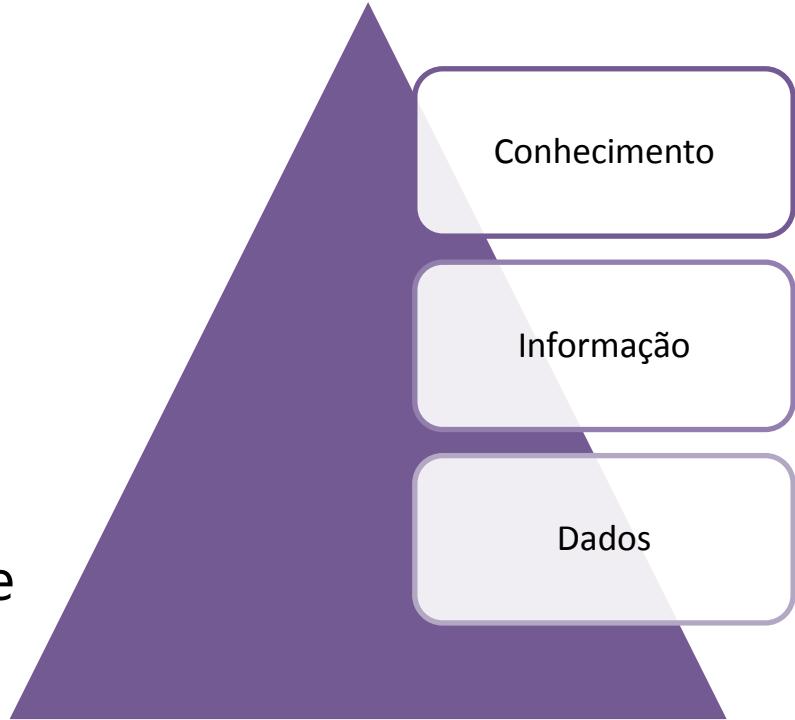
Exemplo de dados relacionais coletados pelo
PeerIndex

DADOS > INFORMAÇÃO > CONHECIMENTO



DADOS > INFORMAÇÃO > CONHECIMENTO

- Dados são elementos coletados sobre coisas, eventos, atividades e processos
- Informações são dados com contexto e propósito
- Conhecimento é a compreensão de dados e informações com propósitos de tomadas de decisão



MENSURAÇÃO

“Mensuração é uma redução quantitativamente expressa de incerteza, baseada em uma ou mais observações”

– Douglas Hubbard



MENSURAÇÃO NÃO É...

Apenas coletar as métricas que estão **explícitas** nas mídias sociais (fãs, seguidores, membros...)

Apenas para reportar **resultados** do que foi realizado

Algo que deve ser feito somente **depois** de realizadas as ações

Somente ligada a **aspectos financeiros** imediatos

Feita por **estatísticos**

Difícil de ser realizada



MENSURAÇÃO É...

Usar dados e métricas de forma **criativa**, além do óbvio

Utilizada **antes, durante e depois** da gestão da comunicação

Para reporte de **resultados**, mas também para **planejamento, pesquisa, otimização e aprendizado**

Possível de ser realizada por qualquer comunicador com **conhecimento básico** de matemática

Fácil de ser realizada



REDUÇÃO DE INCERTEZA

Exemplo 1

Dados:

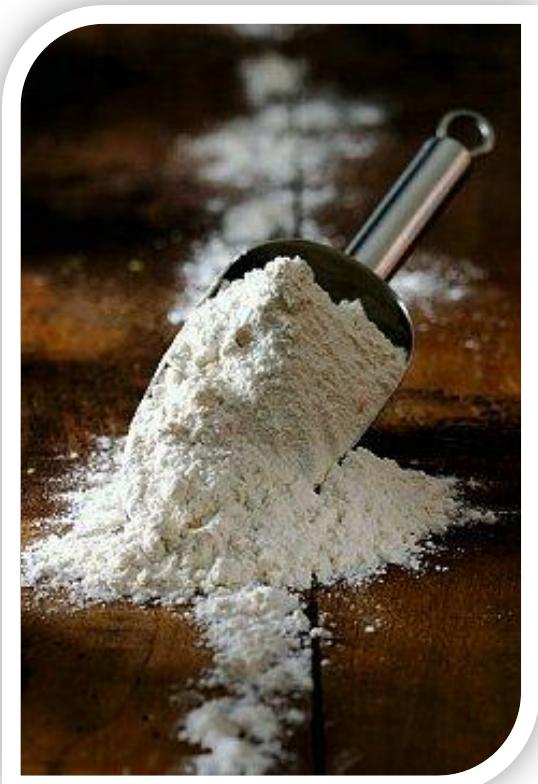
Meu cliente tem 1.540 seguidores

Informação:

Meu cliente tem 1.540 seguidores, 100 a mais do que o mês passado

Conhecimento:

Minhas táticas de relacionamento estão funcionando, vou mantê-las



REDUÇÃO DE INCERTEZA

Exemplo 1

Dados:

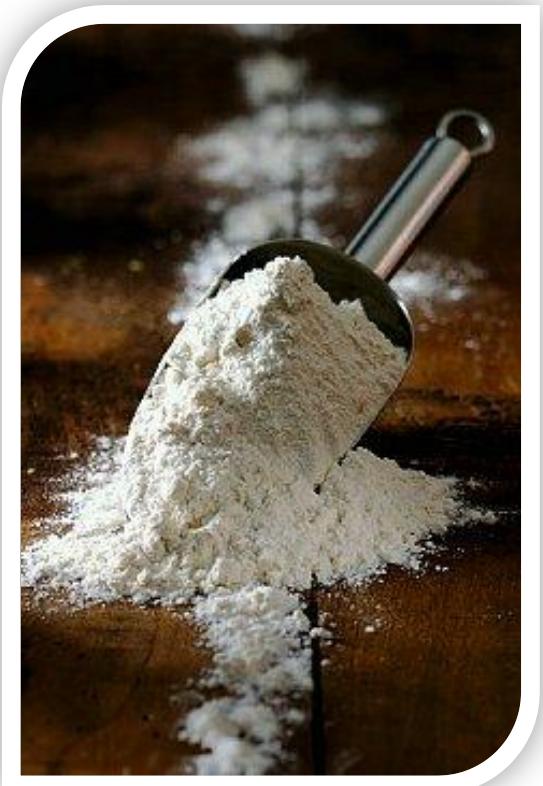
Meu cliente tem 1.540 seguidores

Informação:

Meu cliente tem 1.540 seguidores, 100 a mais do que o mês passado

Conhecimento:

Minhas táticas de relacionamento estão funcionando, vou mantê-las



REDUÇÃO DE INCERTEZA

Exemplo 1

Dados:

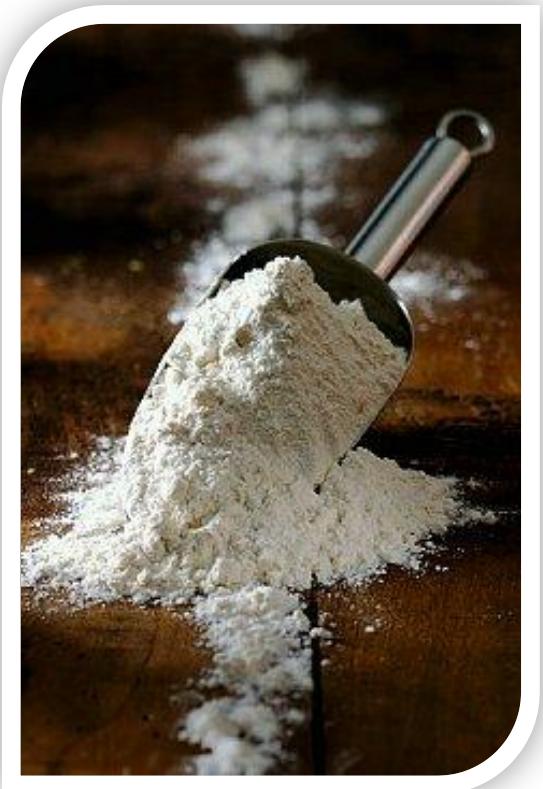
Meu cliente tem 1.540 seguidores

Informação:

Meu cliente tem 1.540 seguidores, 100 a mais do que o mês passado

Conhecimento:

Minhas táticas de relacionamento estão funcionando, vou mantê-las



REDUÇÃO DE INCERTEZA

Exemplo 2

Dados:

- 500 cliques no *tweet* patrocinado
- 15 vendas geradas pelo *tweet* patrocinado
- Custo de 2 mil pelo *tweet* patrocinado
- Receita total de 3 mil

Informação:

- 3% de conversão de cliques em venda
- Lucro de 1,500
- Investimento – Lucro = prejuízo de 500 reais

Conhecimento:

- Conversão boa: 3%
- Ticket médio ruim: as pessoas compraram produtos de pouco valor
- Mudar de parceiro?
- Direcionar a produtos de maior valor?
- Renegociar custos?



REDUÇÃO DE INCERTEZA

Exemplo 2

Dados:

- 500 cliques no *tweet* patrocinado
- 15 vendas geradas pelo *tweet* patrocinado
- Custo de 2 mil pelo *tweet* patrocinado
- Receita total de 3 mil

Informação:

- 3% de conversão de cliques em venda
- Lucro de 1,500
- Investimento – Lucro = prejuízo de 500 reais

Conhecimento:

- Conversão boa: 3%
- Ticket médio ruim: as pessoas compraram produtos de pouco valor
- Mudar de parceiro?
- Direcionar a produtos de maior valor?
- Renegociar custos?



REDUÇÃO DE INCERTEZA

Exemplo 2

Dados:

- 500 cliques no *tweet* patrocinado
- 15 vendas geradas pelo *tweet* patrocinado
- Custo de 2 mil pelo *tweet* patrocinado
- Receita total de 3 mil

Informação:

- 3% de conversão de cliques em venda
- Lucro de 1,500
- Investimento – Lucro = prejuízo de 500 reais

Conhecimento:

- Conversão boa: 3%
- Ticket médio ruim: as pessoas compraram produtos de pouco valor
- Mudar de parceiro?
- Direcionar a produtos de maior valor?
- Renegociar custos?



REDUÇÃO DE INCERTEZA

Exemplo 3

Dados:

- 1200 *tweets* sobre o novo produto
- 300 mencionando a embalagem
- 50% positivos
- 50% negativos

Informação:

- De 300 menções à embalagem, 150 criticando a dificuldade de abrir o pacote
- 50% de críticas a este aspecto

Conhecimento:

- Números diferentes do teste de embalagem
- O público real sentiu dificuldade
- Modificar embalagem?
- Rever empresa de design e produção?



REDUÇÃO DE INCERTEZA

Exemplo 3

Dados:

- 1200 tweets sobre o novo produto
- 300 mencionando a embalagem
- 50% positivos
- 50% negativos

Informação:

- De 300 menções à embalagem, 150 criticando a dificuldade de abrir o pacote
- 50% de críticas a este aspecto

Conhecimento:

- Números diferentes do teste de embalagem
- O público real sentiu dificuldade
- Modificar embalagem?
- Rever empresa de design e produção?



REDUÇÃO DE INCERTEZA

Exemplo 3

Dados:

- 1200 tweets sobre o novo produto
- 300 mencionando a embalagem
- 50% positivos
- 50% negativos

Informação:

- De 300 menções à embalagem, 150 criticando a dificuldade de abrir o pacote
- 50% de críticas a este aspecto

Conhecimento:

- Números diferentes do teste de embalagem
- O público real sentiu dificuldade
- Modificar embalagem?
- Rever empresa de design e produção?



MENSURAÇÃO

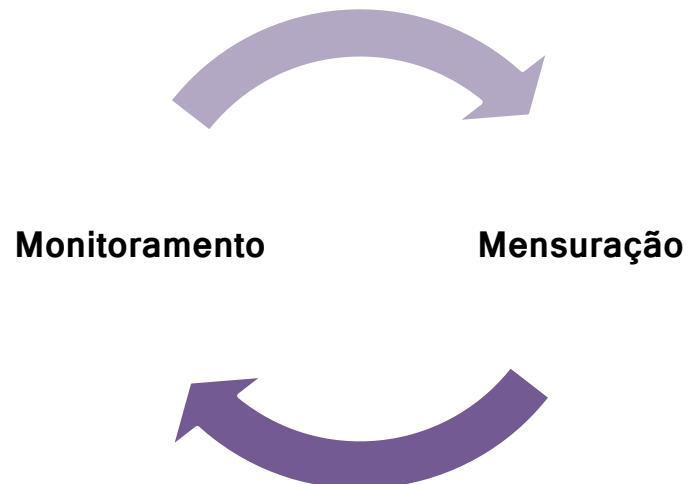
“Não importa o quanto “difuso” um sistema de mensuração é, ainda assim é uma mensuração se lhe diz mais do que você sabia antes. E todas estas coisas que parecem incomensuráveis são, quase sempre, resolvidas por métodos relativamente simples.”

- Douglas Hubbard



MONITORAMENTO E MENSURAÇÃO

Monitoramento é o processo de configurar e executar a coleta dados relevantes: indicadores quantitativos, conteúdo textual ou audiovisual etc.

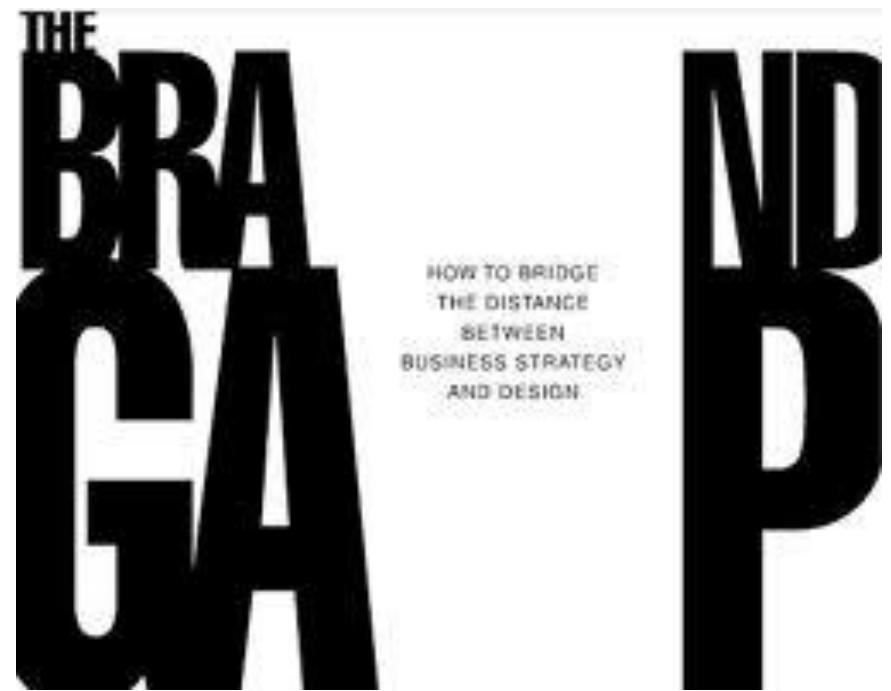


Mensuração é o ato de medir analiticamente o que se coleta, com o objetivo de se aprender mais sobre algo.



MARCA E REPUTAÇÃO

"Sua marca não é o que você pensa que ela é, mas sim o que dizem que ela é." - Marty Neumeier



MARCA E REPUTAÇÃO

“Reputação é um termo que se refere ao coletivo das visões que os stakeholders de uma corporação tem de sua imagem e identidade.” – Rosa Chun



BOCA A BOCA

Boca a boca é o processo pelo qual consumidores/cidadãos passam informações para outros consumidores/cidadãos.

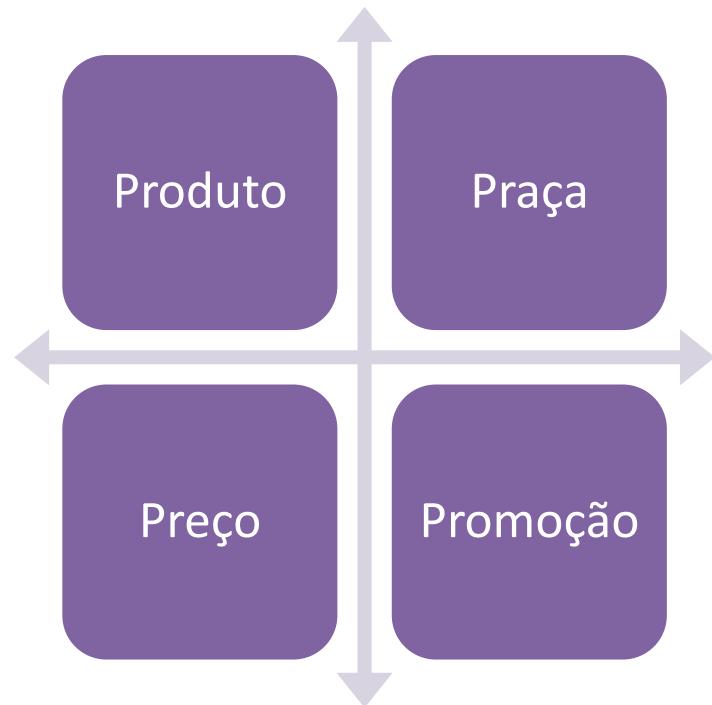
1. O boca a boca interfere no **comportamento**. Mudança de comportamento de algumas pessoas pode ganhar escala e afetar milhares ou milhões.
2. O boca a boca em **rede** ganha mais importância. A estrutura de redes sociais da web hoje permite que a informação seja passada de forma mais rápida.
3. Ferramentas de monitoramento e mensuração permitem **identificar e analisar** o boca a boca positivo e negativo de forma quase **imediata**.

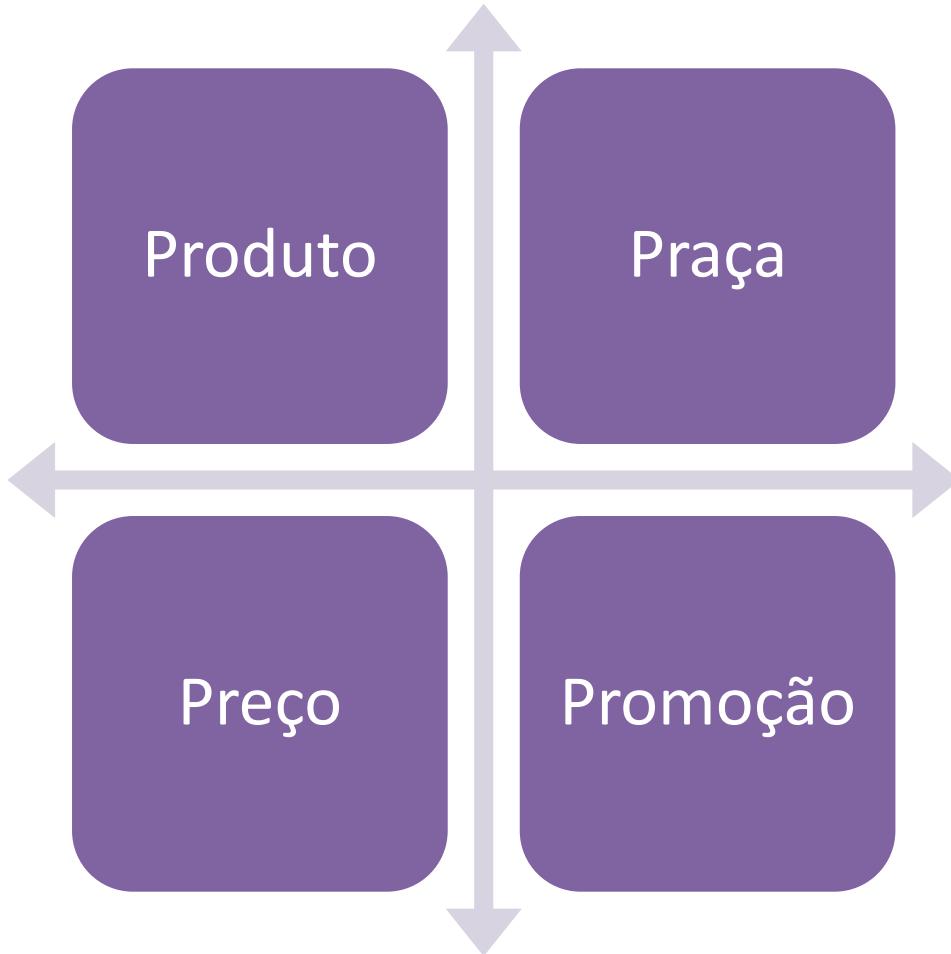


MONITORAMENTO DE MÍDIAS SOCIAIS

Quando se fala de **Monitoramento de Mídias Sociais**, o foco é mais qualitativo, voltado especialmente para analisar o boca a boca.

Dados qualitativos, nas mídias sociais, devem ser interpretados a partir do **conteúdo** publicado pelos indivíduos.





MONITORAMENTO DE MÍDIAS SOCIAIS

Interpretar o que as pessoas falam sobre a marca e produto a partir dos 4 Ps do Marketing é um ponto de partida.



PRODUTO

Produto



MCaneda
Porto Alegre, Brasil

Colaborador Júnior
10 avaliações

4 votos úteis

"O melhor do melhor"

Avaliado em Janeiro 11, 2012

Funcionarios bem preparados e atenciosos. Ambiente imponente sem ser intimidador. Preços condizentes com a categoria do hotel e variados. Quarto fora de série, espaçoso e com decoração de bom gosto. Tem vários atrativos adega espetacular, vários ambientes p/reuniões, restaurante honesto com preços da cidade, próximo a shopping.

Mais ▾

4 Fotos

Esta avaliação foi útil?

Reclamação COCA COLA

Curtir

Tenho uma reclamação a coca cola._ja é a segunda vez que compro um fardo de coca cola de 18 latinha e vem uma vazia, lacrada com um pouco de líquido minímo. ja fiz uma reclamação ao 0800 e ate agora nada. gostaria de saber dos meu direitos. Sei que pode parecer uma coisa minima, mais paguei por aquela lata. oque posso fazer se ja se passaram 35 dias da reclamação e nada foi feito. Sem falar que o 0800... muito despreparado. Parece que fui o unico que fez essa reclamação pra eles, pela dificuldade de intender._obrigado_

<http://www.reclameaqui.com.br/285462/coca-cola-brasil/reclamacao-coca-cola/>

Espalhe essa reclamação



@larissaherbst

Larissa Herbst

Brasil sem Vírus: compre um Mac. ;-)



PRAÇA

Praça



@gatoma goo
gatoma goo

Fazendo compra e tocando Make Believe
do Angra no som ambiente deles.

#RockRules (@ Wall Mart Cabral)
4sq.com/wBGshG



@joycecs_
Joyce

@PatrickjrJr Comprei a camisa branca aqí
na minha cidade, é masculina, ficou um
vestido kkk, mas é linda *-* . Futebol não
é só pra homens.



@MoraisRenatinho
Renato Morais

Já fiquei 30min esperando atendimento
@elizangeladm Atendimento horrível da
loja Novo Mundo Araguaia Shopping e o
gerente não sabe de nada



PREÇO

Preço



@JessicaNay_
9nha zika da balada

achei na Saraiva mesmo , é caro mais caso
alguém queira comprar tá aqui
livrariasaraiva.com.br/produto/346155... ,
fico muito grata :)

Suzana Araújo
já foi temp né??O preço aumentou mas o tamanho continua o mesmo

O KINDER OVO
Kinder OVO COM SURPRESA
JÁ CUSTOU 1 REAL.



PROMOÇÃO

Promoção



@reporterdecrime
reporterdecrime

Por falar nisso, o que é a propaganda do banco que ganhou a conta do funcionalismo no Estado do Rio e mostra PM e bombeiro felizes?

terça-feira, 11 de outubro de 2011

Machado de Assis negro na propaganda da Caixa, finalmente!



Monitoramento de Mídias Sociais



ASPECTOS DA MARCA E PRODUTOS

As pessoas falam constantemente de suas experiências de consumo e de cada um dos “4 Ps do Marketing”.

Entender e interpretar estes e outros dados e opiniões é a tarefa do **monitoramento de mídias sociais**.



MÍDIAS SOCIAIS E BARREIRAS

Principais barreiras que impedem a utilização das mídias sociais (%)



Deloitte, 2010

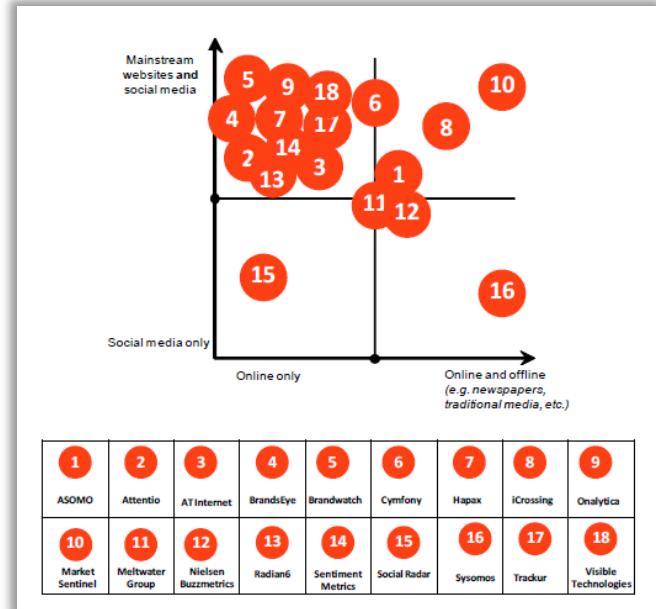


POSSIBILIDADES E OBJETIVOS



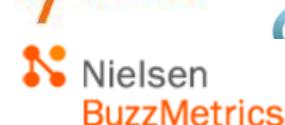
MONITORAMENTO DE MÍDIAS SOCIAIS

O **Monitoramento de Mídias Sociais** consiste na coleta, armazenamento, classificação, categorização, adição de informações e análise de menções online públicas a determinado(s) termo(s) previamente definido(s) e seus emissores.



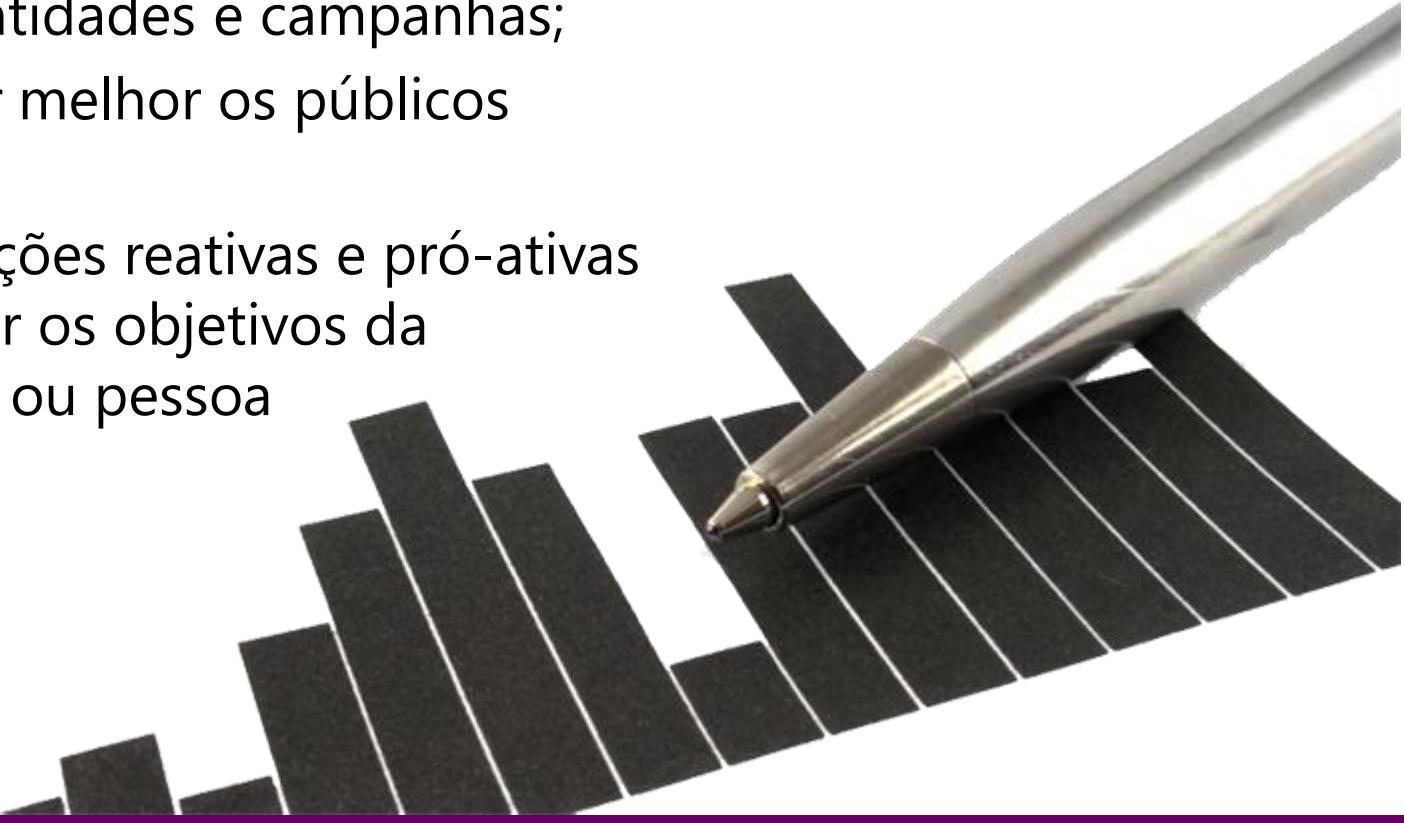
MONITORAMENTO DE MÍDIAS SOCIAIS

O **Monitoramento de Mídias Sociais** é idealmente realizado por profissionais capacitados em interpretar os dados e transformá-los em conhecimento, com o apoio de softwares plenos de monitoramento, como Scup, Seekr, SocialMetrix, Livebuzz, E.Life monitor, Radian6, UberVU e outros.



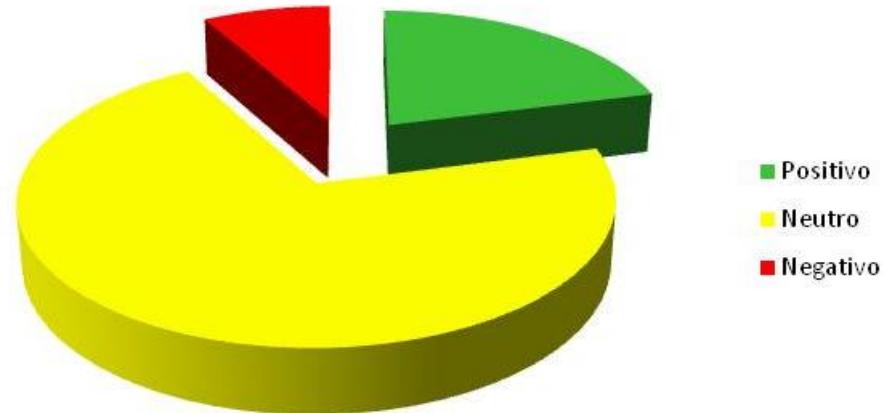
OBJETIVOS DO MONITORAMENTO

- (a) identificar e analisar reações, sentimentos e desejos relativos a produtos, entidades e campanhas;
- (b) conhecer melhor os públicos pertinentes;
- (c) realizar ações reativas e pró-ativas para alcançar os objetivos da organização ou pessoa



IDENTIFICAR E ANALISAR REAÇÕES

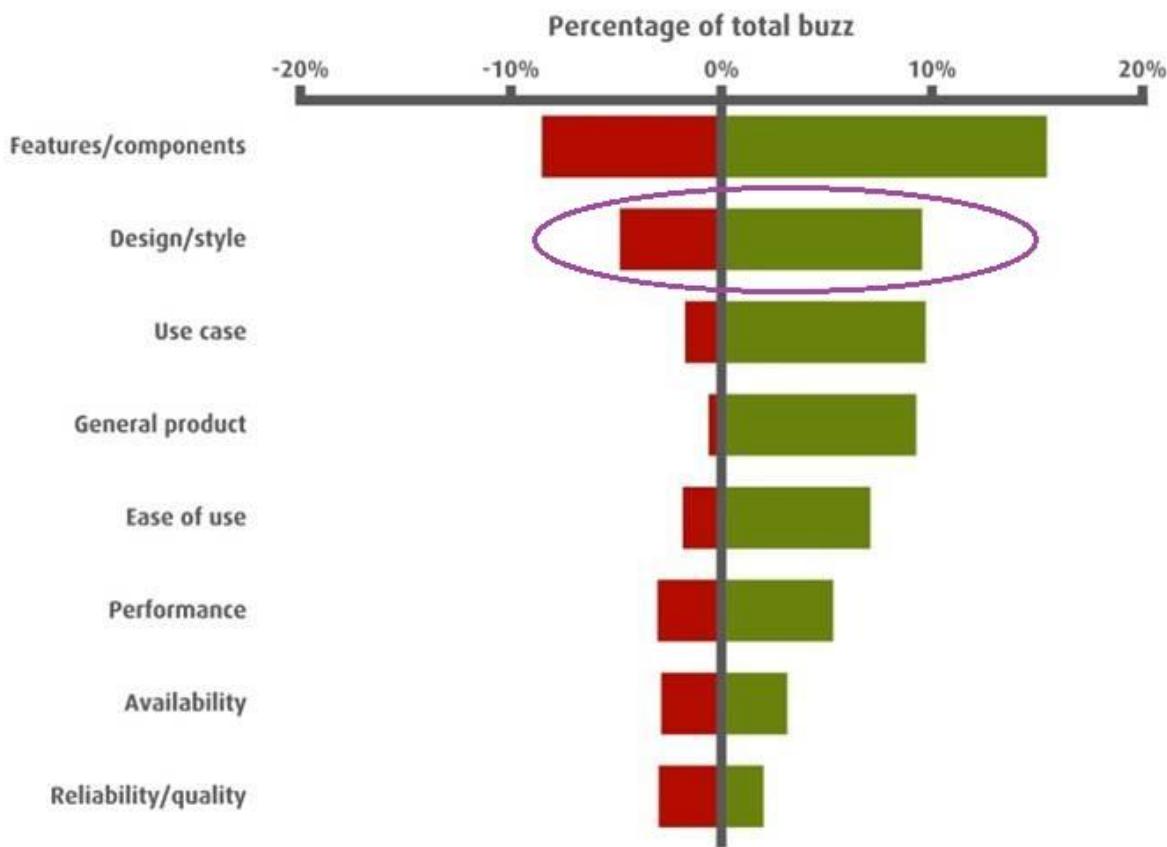
(a) identificar e analisar reações, sentimentos e desejos relativos a produtos, entidades e campanhas;



IDENTIFICAR E ANALISAR REAÇÕES

Lançamento de Produto:

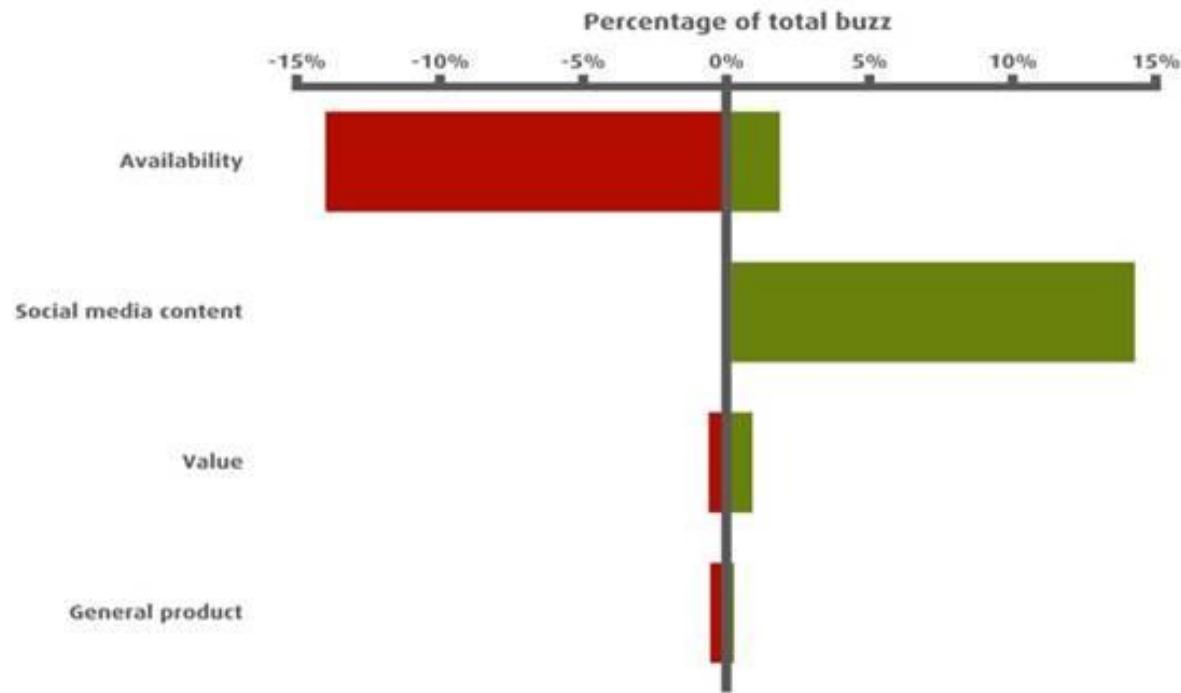
Monitoramento da WaveMetrix sobre o lançamento do Ipad 2:



IDENTIFICAR E ANALISAR REAÇÕES

Franquia Multinacional:

Monitoramento da
WaveMetrix sobre o
Starbucks no Brasil:



CONHECER MELHOR OS PÚBLICOS

(b) conhecer melhor os públicos pertinentes;



CONHECER MELHOR OS PÚBLICOS

Os perfis públicos e o conteúdo publicado pelos usuários das mídias sociais permite uma ampla gama de possibilidades de análise.

É possível perceber as características demográficas, psicográficas, padrões de consumo e comportamentos do público-alvo.



CONHECER MELHOR OS PÚBLICOS

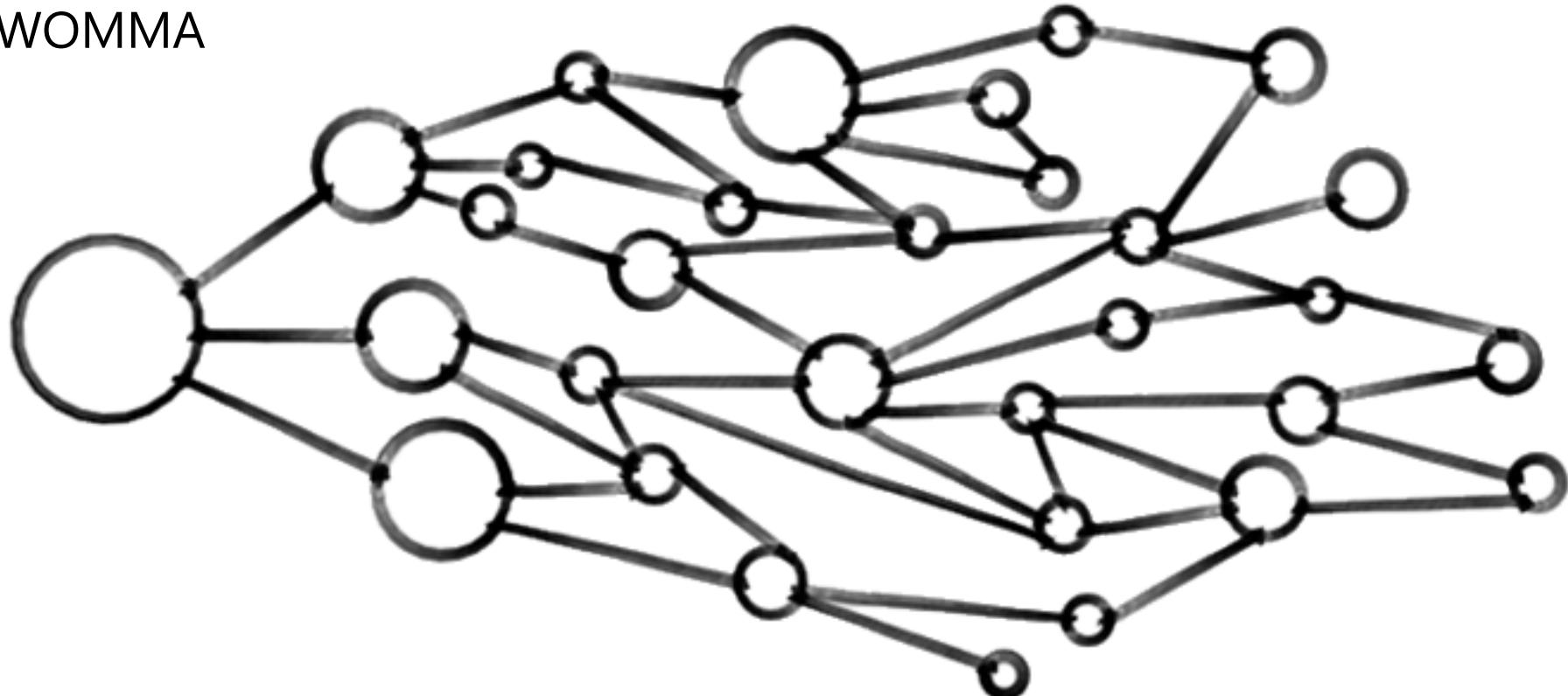
Nas mídias sociais, existem três tipos básicos de público:

- **Influenciadores**: são indivíduos que, por algum motivo, exercem influência no mercado e no público.
- **Consumidores**: são os consumidores efetivos da organização.
- **Indivíduos**: é o público em geral, que representa a audiência em potencial.



INFLUENCIADORES

"Uma pessoa que tem um alcance ou impacto maior que a média de suas opiniões em um mercado específico" - WOMMA



INFLUENCIADORES

- Autoridade
- Experts Institucionais
- Elite de Mídia
- Elite Cultural
- Conectados Socialmente



Influencer of [273K]



Influencer of [34K]



Influencer of [653K]



Influencer of [46K]



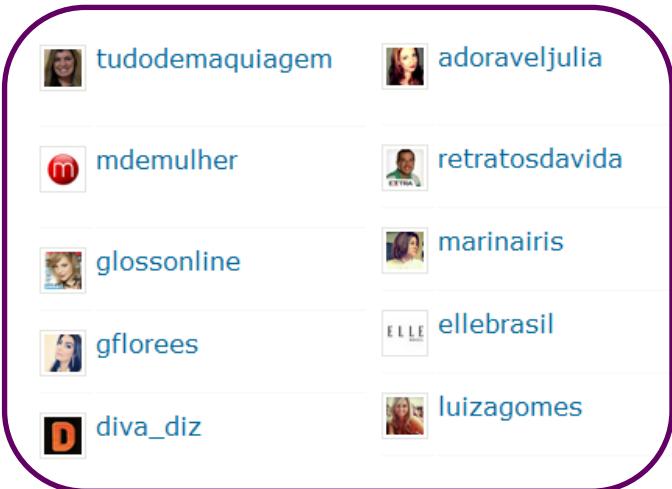
Influencer of [1K]



INFLUENCIADORES

Ferramentas de monitoramento e mensuração ajudam a identificar influenciadores:

- Pessoas muito mencionadas como fonte de informação
- Pessoas com ideias muito disseminadas
- Pessoas com grande alcance potencial
- Pessoas engajadas em torno de um tema, tópico ou causa



Perfis identificados pela ferramenta Topsy como influenciadores no tema "maquiagem"



CONSUMIDORES

Pessoas que expressam seu consumo (ou a ausência dele) através das mídias sociais.

Identificá-las e ouvi-las permite entender melhor sobre o processo de compra, demandas de mercado, fortalezas e fraquezas da marca.



CONSUMIDORES

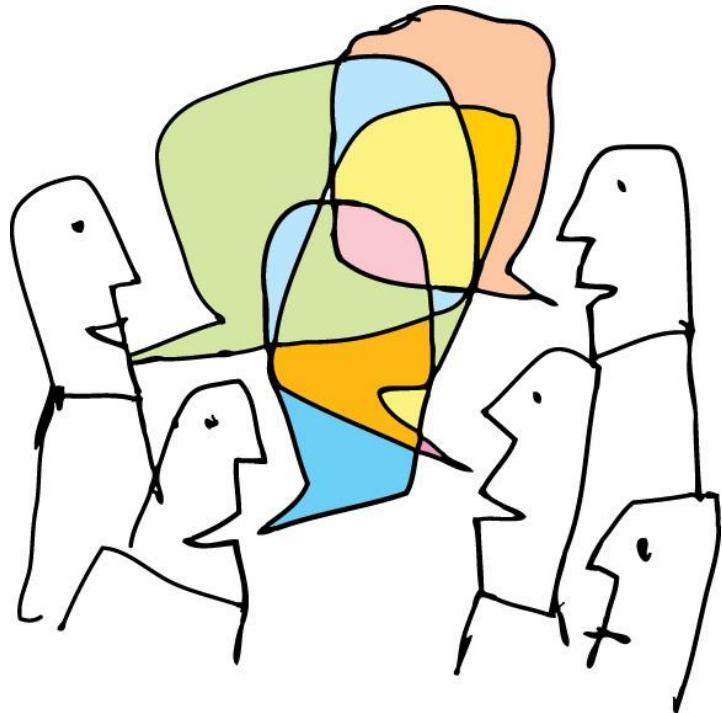
Estudo #fail, da E.life, identificou as Categorias mais citadas por consumidores insatisfeitos:

Categoria	Citações
Alimentos (restaurantes e marcas de alimentos e bebidas)	89.956 ocorrências
Operadoras de Telefonia (celular e fixa)	44.201 ocorrências
Eletro-eletrônicos	15.834 ocorrências
Bancos, seguradoras e cartões	13.992 ocorrências
Provedores de internet	13.352 ocorrências
Navegadores	11.780 ocorrências
Instituições de Ensino	6.396 ocorrências
Companhias aéreas	6.300 ocorrências
Cosméticos e produtos de higiene	4.064 ocorrências
Montadoras de Automóveis	3.781 ocorrências
Supermercados	2.979 ocorrências
Aparelhos Celulares	2.755 ocorrências
Produtos de Limpeza	2.292 ocorrências
Revistas	1.804 ocorrências

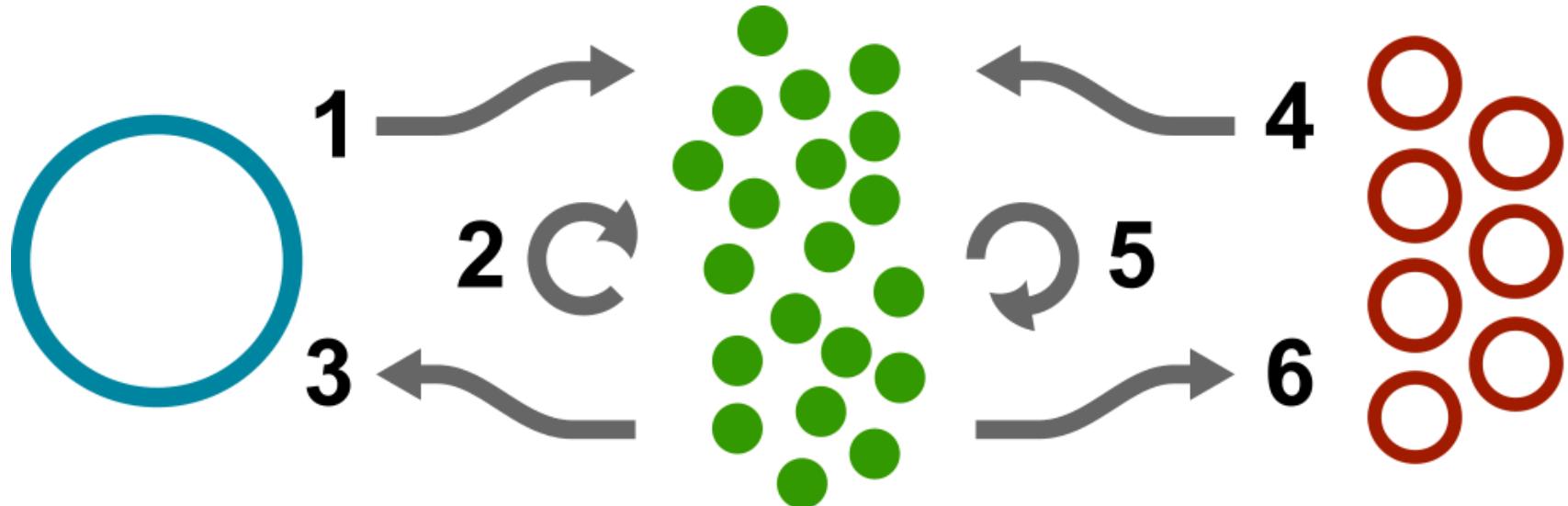


INDIVÍDUOS

Qualquer indivíduo, mesmo que não seja “influenciador” ou consumidor da marca, também emite e busca opiniões.



PRESENÇA ONLINE



1. Sua marca faz comunicação para alcançar os indivíduos
2. Os indivíduos conversam entre si sobre suas marcas
3. Os indivíduos demandam informação e criam sobre sua marca
4. Concorrentes buscam alcançar os indivíduos
5. Os indivíduos conversam entre si sobre concorrentes
6. Os indivíduos demandam informação e criam sobre os concorrentes



REALIZAR AÇÕES REATIVAS E PROATIVAS

(c) realizar ações reativas e pró-ativas para alcançar os objetivos da organização ou pessoa



IDENTIFICAR E ANALISAR REAÇÕES

Característica de Produto: caso Ruffles



@luscaralho
lucca lusca

tanta gente aí morrendo de falta de ar e o
saco de ruffles cheio



@gabrieuv
Gabriel Villas

FBI tira o ar do saco de ruffles por favor



@andiSCI
andi ↗

querida ruffles, gostaria de avisar que está
vindo um pouco de batata no saco de ar
que vcs vendem.



Monitoramento de Mídias Sociais

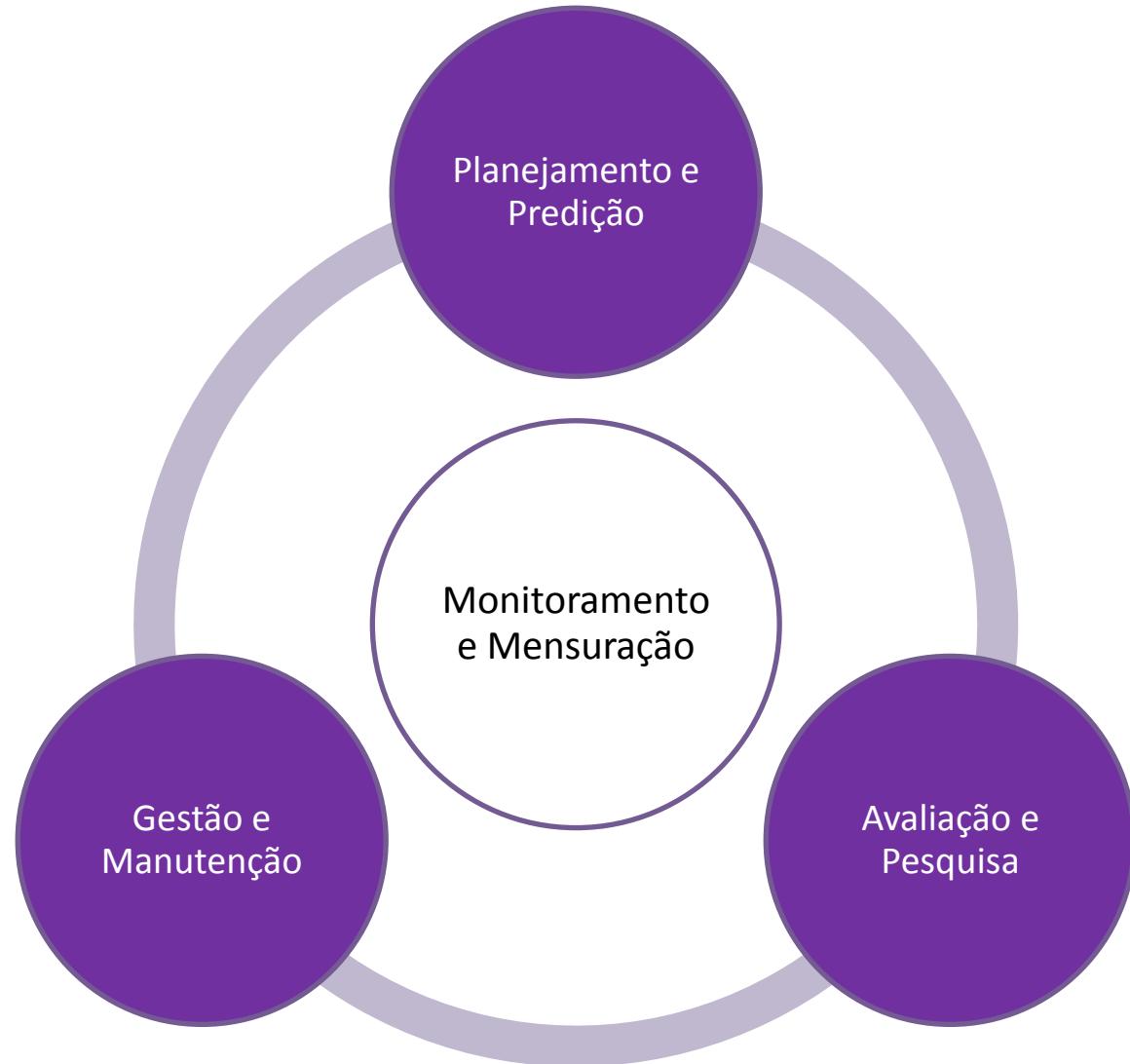


IDENTIFICAR E ANALISAR REAÇÕES

Característica de Produto: caso Ruffles



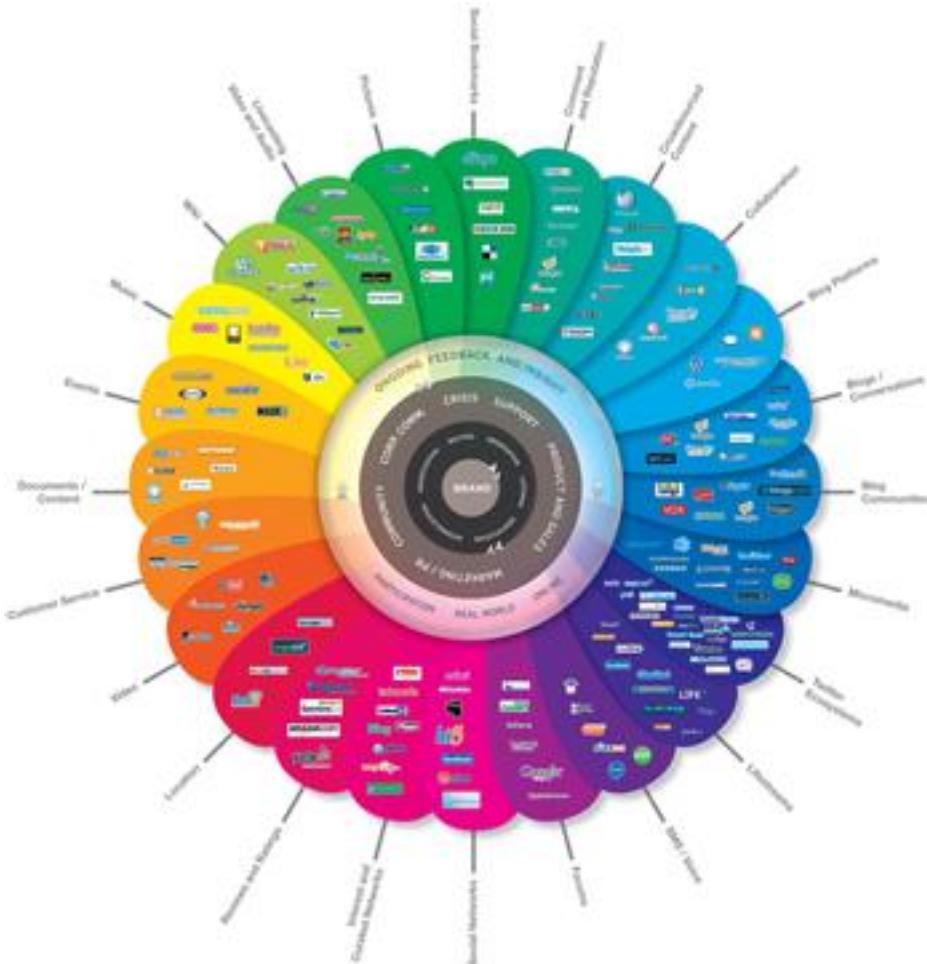
TRÊS FASES



APLICAÇÕES

Planejamento e Predição

- Escolher ambientes
- Desenhar estratégias
- Definir táticas
- Desenvolver cronogramas
- Planejar conteúdo, ações e mídia
- Estabelecer metas



APLICAÇÕES

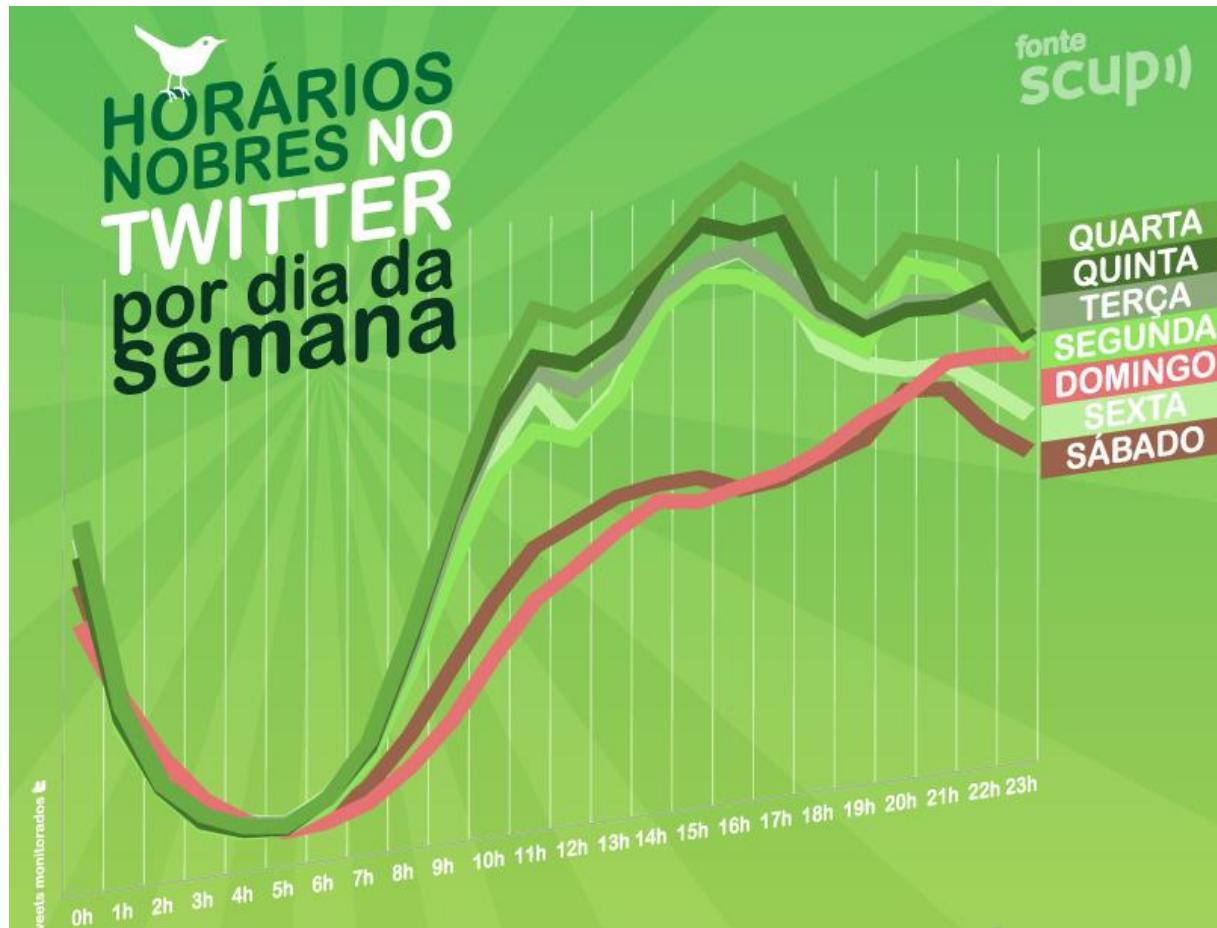
Planejamento e Predição

- Escolher ambientes – onde as pessoas estão falando sobre meu tipo de produto?
- Desenhar estratégias – como minha marca pode se apresentar nas mídias sociais?
- Definir táticas – que ações vou realizar? Conteúdo, engajamento, publicidade, promoções?
- Desenvolver cronogramas – em que horários e dias meu cliente acessa as mídias sociais?
- Planejar conteúdo, ações e mídia – o que os consumidores gostam de ler, ouvir e fazer?
- Estabelecer metas – qual a demanda para minha comunicação? Como meus concorrentes estão se saindo?



APLICAÇÕES

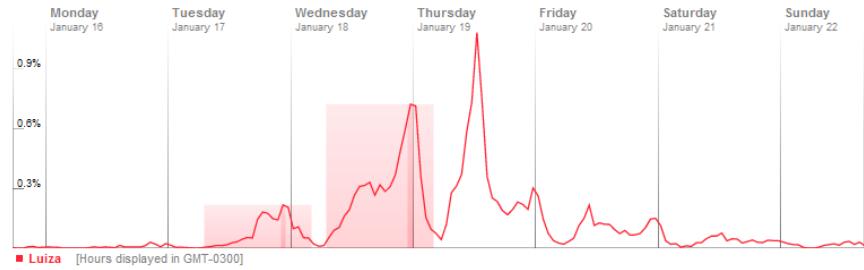
Planejamento e Predição



APLICAÇÕES

Gestão e Manutenção

- Otimizar conteúdo
- Melhorar conversões
- Identificar influenciadores
- Encontrar crises em potencial
- Descobrir oportunidades



APLICAÇÕES

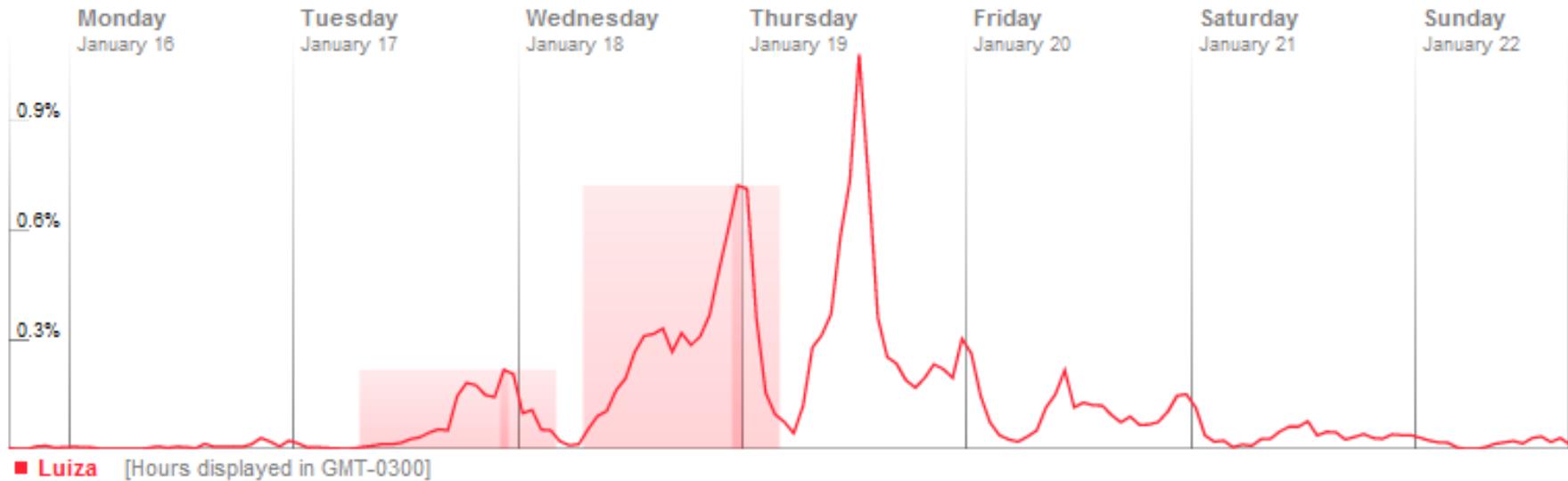
Gestão e Manutenção

- Otimizar conteúdo – que tipo de conteúdo está tendo mais repercussão?
- Melhorar conversões – que argumentos de venda estão funcionando?
- Identificar influenciadores – quem são os influenciadores que podem virar parceiros?
- Encontrar crises em potencial – que problemas graves surgiram nas redes?
- Descobrir oportunidades – o que posso aproveitar na minha comunicação?



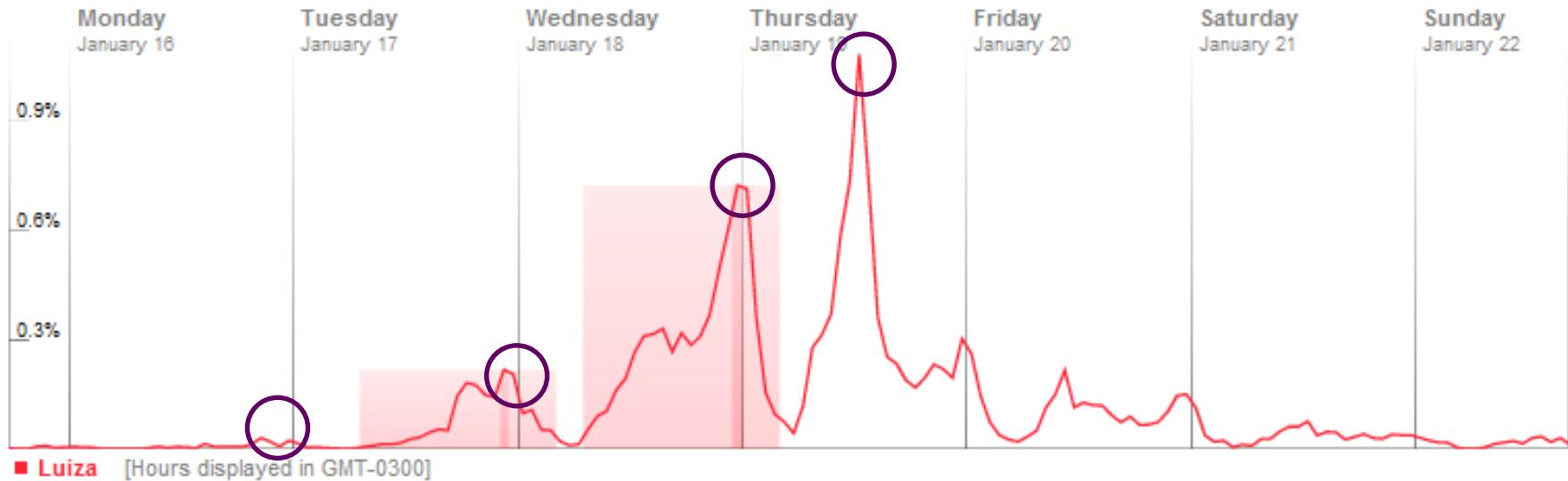
APLICAÇÕES

Exemplo de **Descoberta de Oportunidades** – Luiza no Canadá:



APLICAÇÕES

Exemplo de **Descoberta de Oportunidades** – Luiza no Canadá:



APLICAÇÕES

Exemplo de **Descoberta de Oportunidades** – Luiza no Canadá:

STB
Pessoal, tem concurso cultural rolando no Twitter com #FF especial! Quem fizer a dedicatória mais criativa que contenha #Luiza (é com 'z', hein!) leva um PSP-3000 Edição Especial God of War! Corram todos para o twitter e nos digam porque o @STB_Brasil merece um #FF. Participe! <http://migre.me/7BvCf>

STB
Concurso Cultural ...Menos a Luiza, que está no Canadá! | Blog do Embaixador STB
www.embaixadorstb.com.br

Mande um #FF especial com uma dedicatória criativa que contenha @STB_Brasil e #Luiza. A frase mais criativa ganha um PSP-3000 Edição Especial God of War!

 Like

Curtir · Comentar · Compartilhar · há 41 minutos ·

6 pessoas curtiram isto.

Escreva um comentário...

Yázigi João Pessoa 

Educação · João Pessoa

Ajude Luiza, que está no Canadá, a combater os inimigos na montanha gelada. Ela precisa voltar ao Brasil, mas para isso precisa superar os perigos no gelo. **#LuizaEstaNoCanada**



The advertisement features a snowy mountain landscape with a red banner across the middle. The banner has the text "LUIZA NO CANADÁ" in large white letters, "LUXO NA MONTANHA" below it, and "LUIZA DIGITE SEU SOBRENOME" followed by a "JOGAR" button. The Yázigi logo is visible at the top of the banner. The background shows snow-covered mountains under a blue sky with clouds.

@Decolar
Decolar.com

Que tal visitar a Luíza que está no Canadá? Aproveite a oferta do Decolar.com: bit.ly/Toronto780 #LuizaEstaNoCanada

17 Jan via web · Favorite · Retweet · Reply

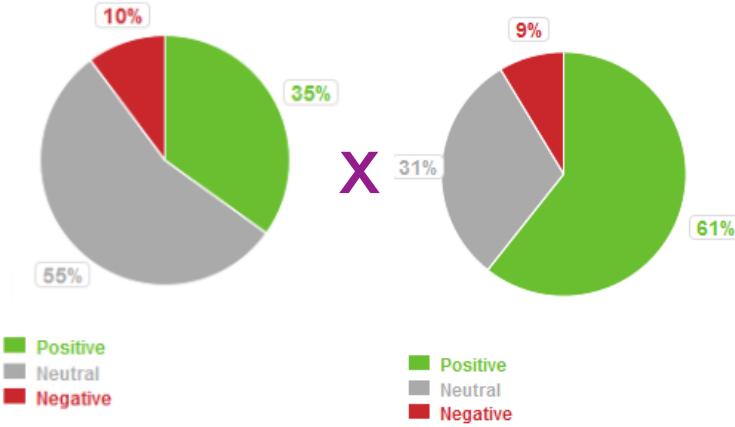
Retweeted by kakarampinelli and 100+ others



APLICAÇÕES

Pesquisa e Avaliação

- Avaliar resultados
- Comparar performance com concorrentes
- Monitorar vendas
- Medir retorno de investimento
- Renovar propostas



APLICAÇÕES

Pesquisa e Avaliação

- Avaliar resultados – o quanto minha audiência cresceu nos últimos meses?
- Comparar performance com concorrentes – os consumidores estão interagindo mais com minha marca ou outras?
- Monitorar vendas – qual porcentagem de vendas é diretamente atribuída às mídias sociais?
- Medir retorno de investimento – o dinheiro investido em comunicação nas mídias sociais retornou?
- Renovar propostas – o quanto posso investir a mais, mantendo um bom custo-benefício?



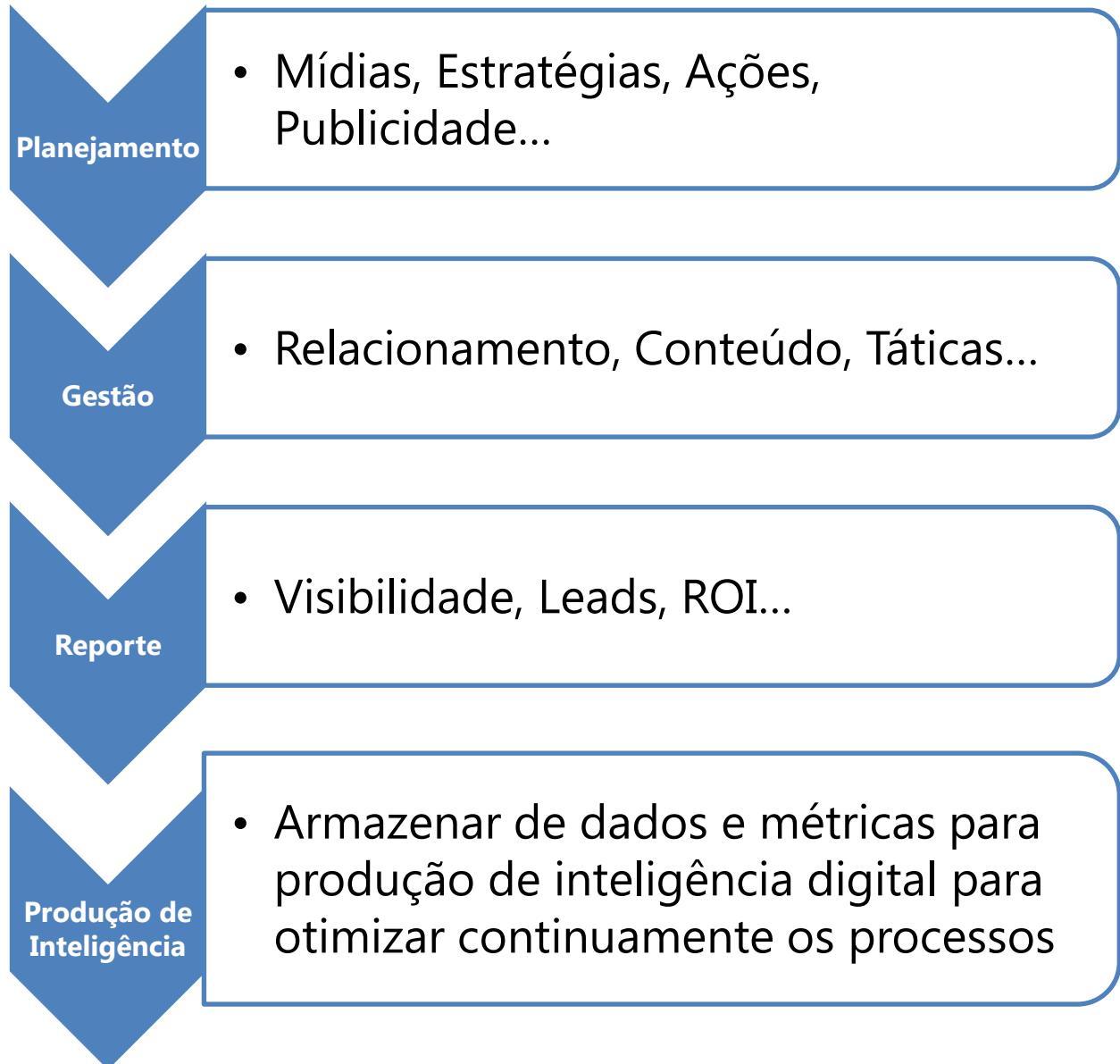
APLICAÇÕES

Tabela da Socialbakers
com as páginas de
marcas do Brasil

#	Facebook page name	Fans	Change	PTA
1.	 Guaraná Antarctica	3 671 671	+36.33%	527 954
2.	 Skol	2 913 090	+19.38%	0
3.	 L'Oréal Paris Brasil	2 368 336	+22.83%	123 601
4.	 Hotel Urbano	1 478 461	+15.56%	77 189
5.	 BrahmaFla	1 436 448	+7.46%	280 566
6.	 Halls Brasil	1 262 686	+36.35%	244 257
7.	 Smirnoff Brasil	1 260 500	+0.08%	0
8.	 Peixe Urbano	1 078 401	+2.72%	25 942
9.	 letras.mus.br	1 037 924	+18.35%	53 401
10.	 Nike Futebol	844 812	+12.95%	39 310
11.	 Brandsclub	787 476	+10.74%	18 605
12.	 Itaú	767 623	+36.47%	38 792
13.	 BrahmaVasco	683 982	+4.31%	153 989
14.	 SONY MUSIC BRASIL	649 425	+14.89%	16 261
15.	 Johnnie Walker Brasil	645 461	+10.85%	0



Produção de Inteligência Digital

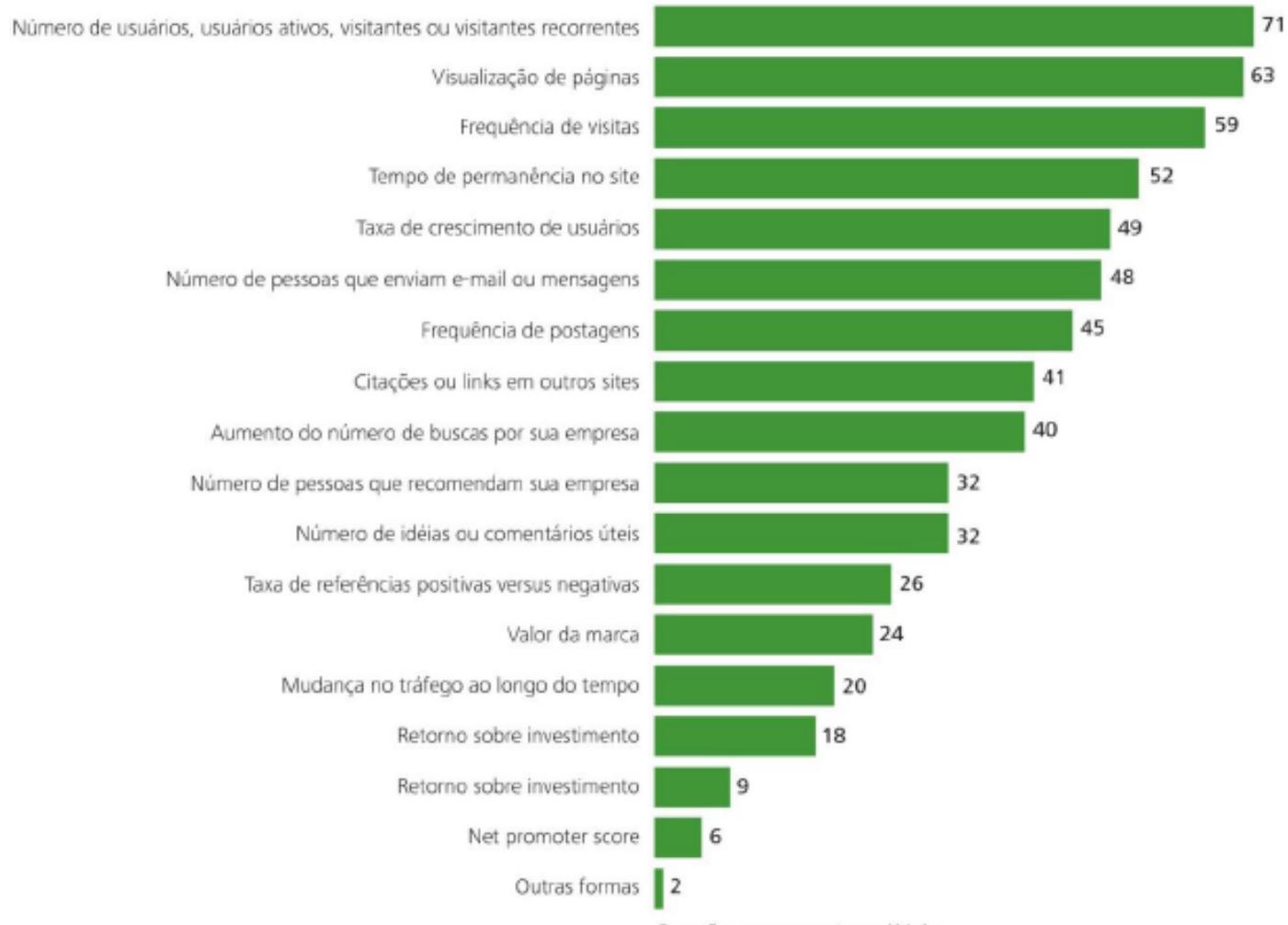


SISTEMATIZAÇÕES DE MÉTRICAS



MENSURAÇÃO MÍDIAS SOCIAIS

Formas de mensuração das iniciativas de mídias sociais (%)



IAB – Social Media Ad Metrics Definitions



- › **Sites de Mídia Social: 09 métricas;**
- › **Blogs: 12 métricas;**
- › **Aplicativos / Widget: 09 métricas.**



IAB – Social Media Ad Metrics Definitions

› Sites de Mídia Social

- Visitantes Únicos
- Custo por Visitante Único
- Exibições de Página
- Visitas
- Visitas Repetidas
- Taxa de Interação
- Tempo
- Instalação de Vídeos
- Ações Relevantes

› Blogs

- Tamanho da Conversação
- Relevância do Site
- Credibilidade do Autor
- Relevância e Novidade do Conteúdo

› Widgets / Aplicativos

- Instalações
- Usuários Ativos
- Perfil da Audiência
- Alcance de Usuários Únicos
- Crescimento
- Aplicativos por Usuário
- Usuários Ativos / Aplicativo
- Longevidade / Ciclo de Vida



Razorfish - Fluent



- › Net Sentiment
- › SIM Score (Social Media Index Score)



Razorfish - Fluent

› Net Sentiment da Marca

- $\frac{(\text{Conversações Neutras} + \text{Positivas}) - \text{Conversações Negativas}}{\text{Total de Conversações}}$

• Net Sentiment da Indústria

- $\frac{(\text{Conversações Neutras} + \text{Positivas}) - \text{Conversações Negativas}}{\text{Total de Conversações}}$

› SIM Score

- Porcentagem das conversações positivas da marca em relação ao total da indústria.



Forrester Research



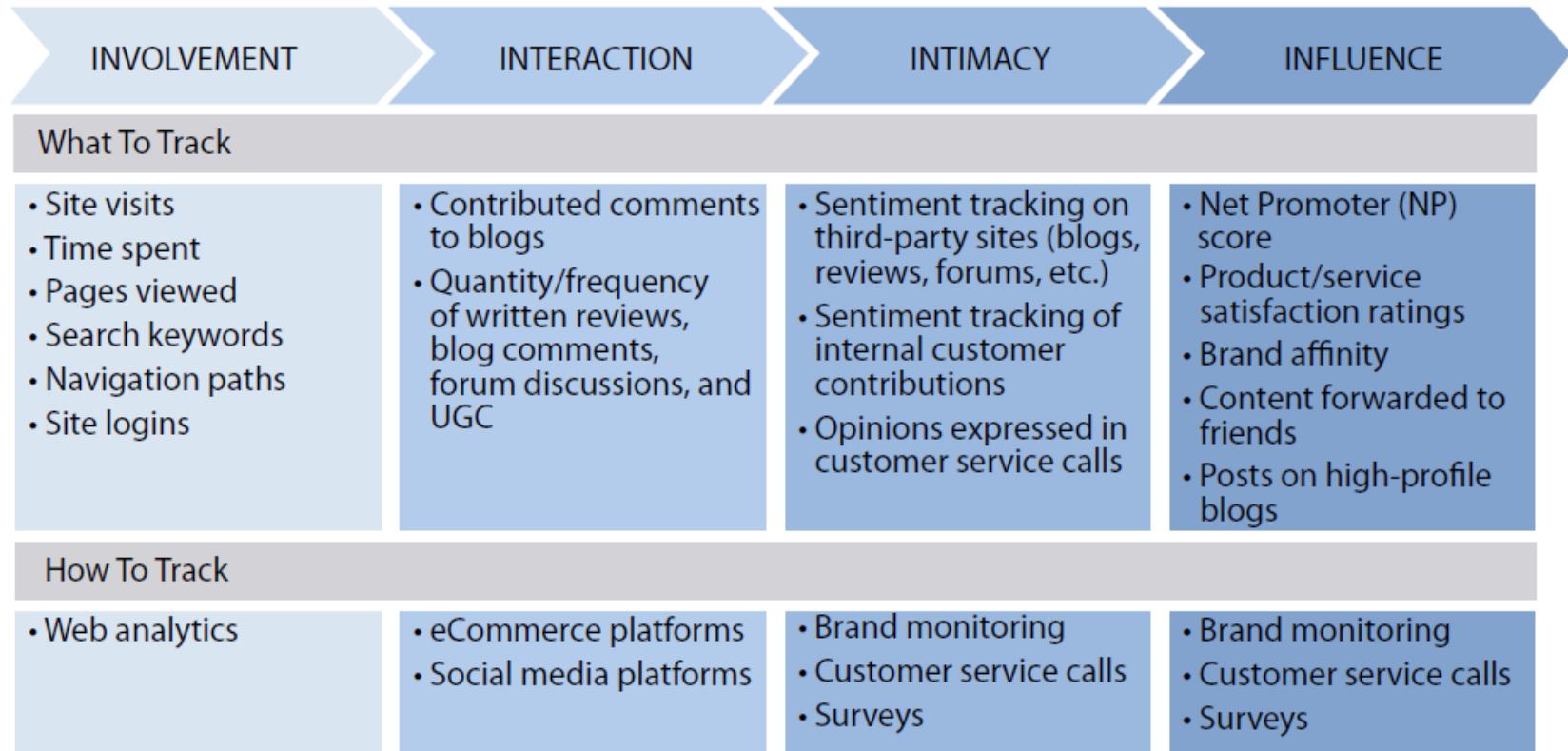
- › **Engajamento**
- **Envolvimento**
- **Interação**
- **Intimidade**
- **Influência**



Monitoramento de Mídias Sociais



Forrester Research



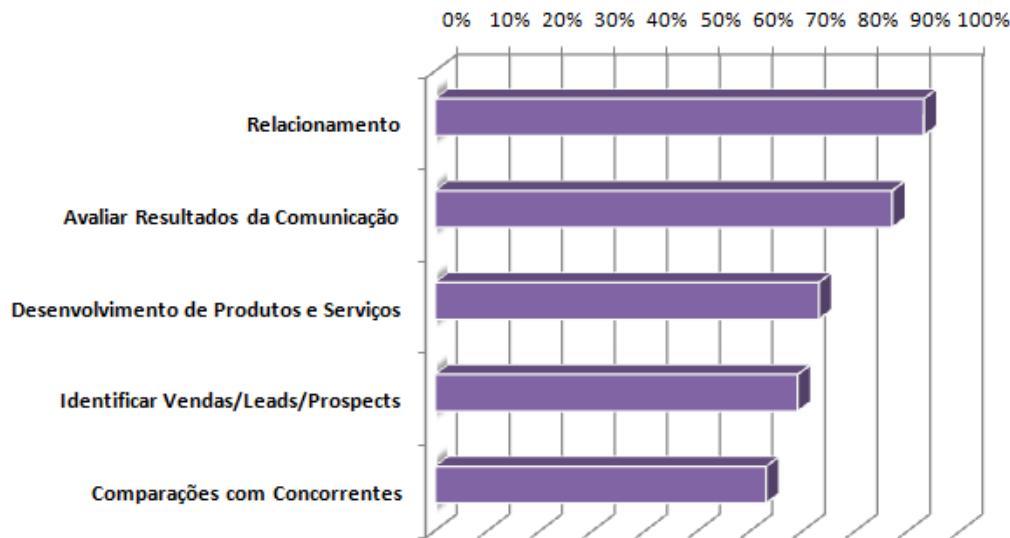
42124

Source: Forrester Research, Inc.



Aplicação do Monitoramento

Você acha que o monitoramento de mídias sociais deve ser utilizado para:



As principais aplicações para o monitoramento de mídias sociais apontadas foram Relacionamento (93%) e Avaliação de Resultados (87%). Alguns usos minoritários que merecem destaque são: utilização do monitoramento com fins de pesquisa de marketing e comportamento; mapeamento de conteúdo; como base de dados para redação de planejamentos.

Estudo “Usos e Percepções do Monitoramento de Mídias Sociais”



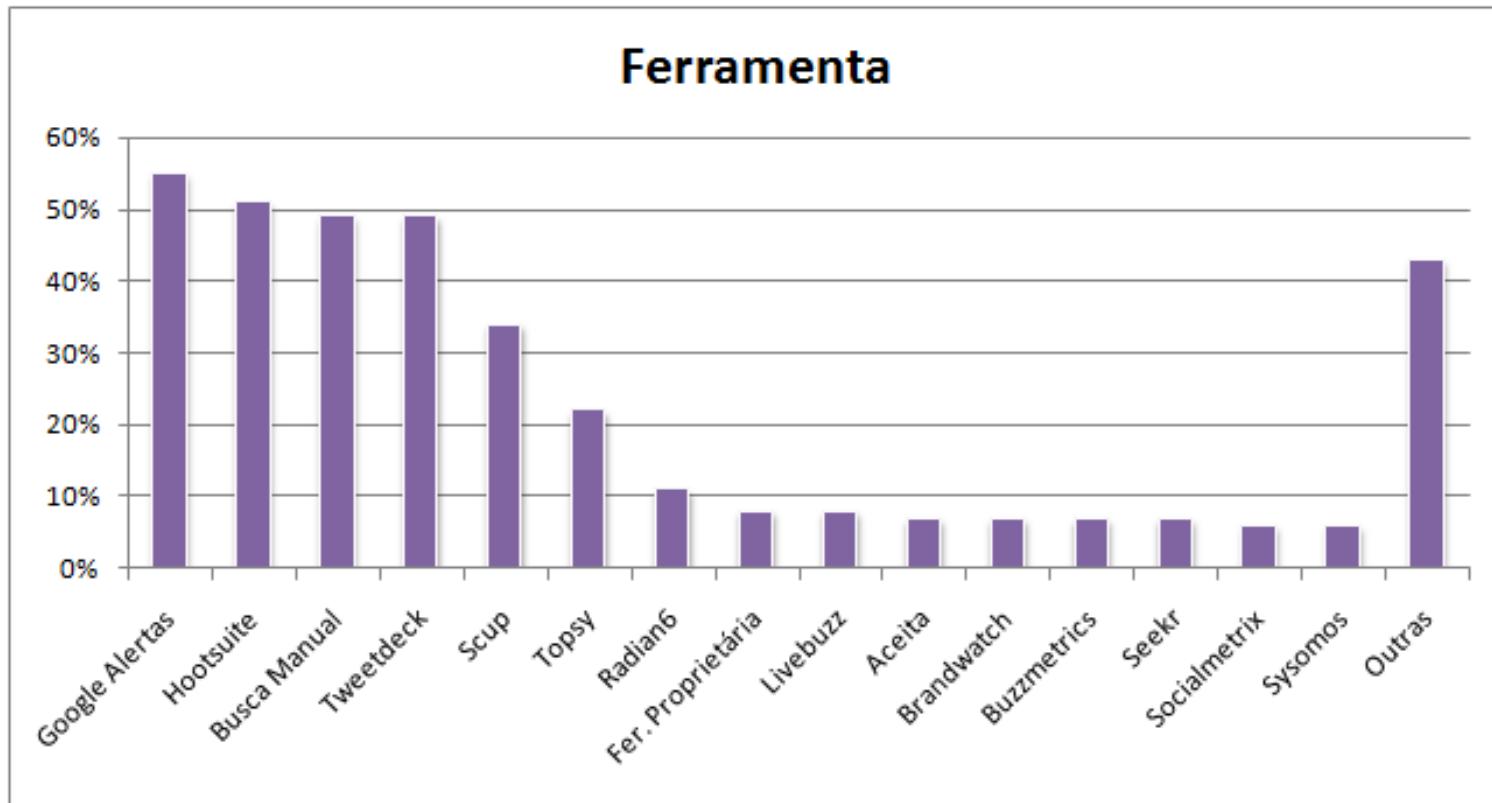
Uso de Ferramentas

- **49 ferramentas diferentes citadas**
- Cada profissional utiliza em média **3,7 ferramentas diferentes**

Estudo “Usos e Percepções do Monitoramento de Mídias Sociais”



Uso de Ferramentas



O gráfico acima exibe as quinze opções mais citadas. Ferramentas de Monitoramento Parcial dominam o gráfico, devido a sua versatilidade e aplicação nas tarefas cotidianas. A grande ocorrência de “Outras” se deve ao agrupamento de mais de 30 ferramentas diferentes que foram citadas poucas vezes e por isso não estabeleceram categorias independentes.





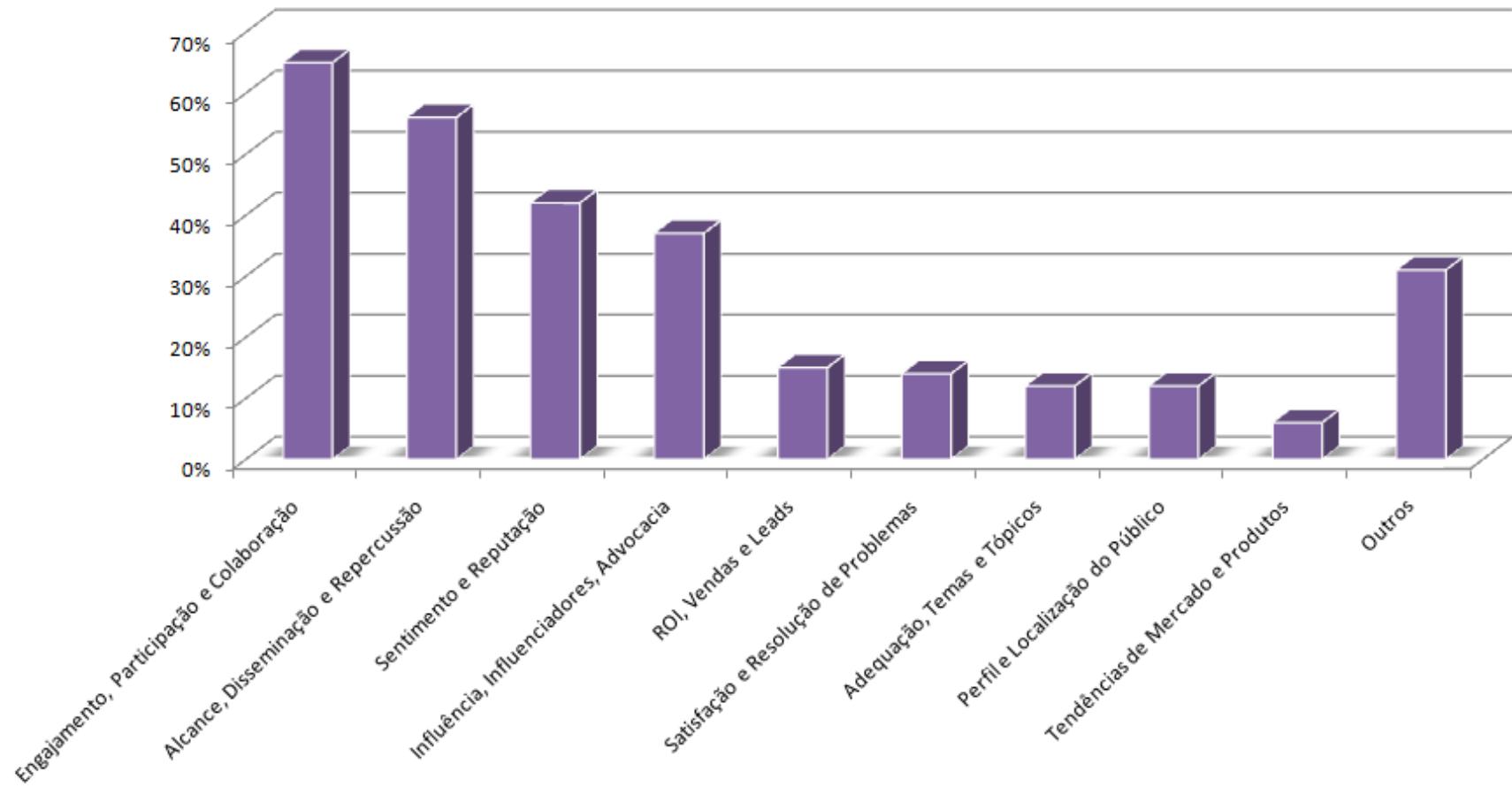
DADOS DIGITAIS

Estudo sobre as métricas consideradas mais importantes por profissionais brasileiros de monitoramento e mensuração

Estudo “Usos e Percepções do Monitoramento de Mídias Sociais”



Tipo de Métrica



Estudo “Usos e Percepções do Monitoramento de Mídias Sociais”



Métricas mais Importantes

As realizarmos uma codificação mais afinada das métricas, reunindo-as, o quadro ficou mais claro. Realizamos o seguinte agrupamento das métricas citadas na pesquisa:

- **Engajamento, Participação e Colaboração:** são as métricas ligadas a quanto o público participa, comenta e se mobiliza em torno da presença online da marca.
- **Alcance, Disseminação e Repercussão:** relativas a métricas de alcance real e potencial, assim como de ações dos usuários voltadas à disseminação (como RTs).
- **Sentimento e Reputação:** vinculadas à análise de sentimento, SIM Score e afins.
- **Influência, Influenciadores e Advocacia:** análise da influência dos perfis corporativos, identificação dos influenciadores na rede, advogados e detratores.

Estudo “Usos e Percepções do Monitoramento de Mídias Sociais”



Métricas mais Importantes

- **ROI, Vendas e Leads:** ligadas ao retorno financeiro do investimento, vendas realizadas e leads gerados.
- **Satisfação e Resolução de Problemas:** métricas ligadas a resolução de problemas e dúvidas sanadas.
- **Adequação, Temas e Tópicos:** categorização das menções em temas e tópicos favoráveis ou desfavoráveis.
- **Perfil e Localização do Público:** análise do público e segmentação do público-alvo.
- **Tendências de Mercado e Produtos:** utilização de métricas relativas ao entendimento do mercado e ao desenvolvimento de produtos e serviços.

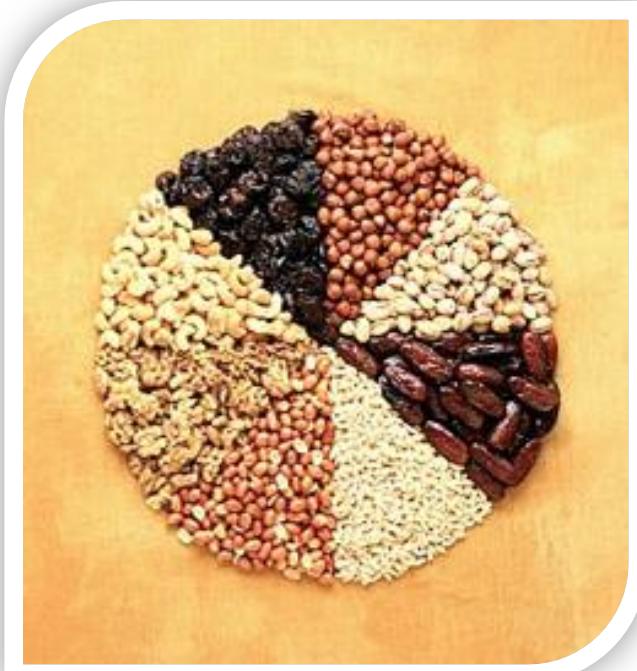
Nas páginas seguintes, novo gráfico a partir dessas categorias.

Estudo “Usos e Percepções do Monitoramento de Mídias Sociais”

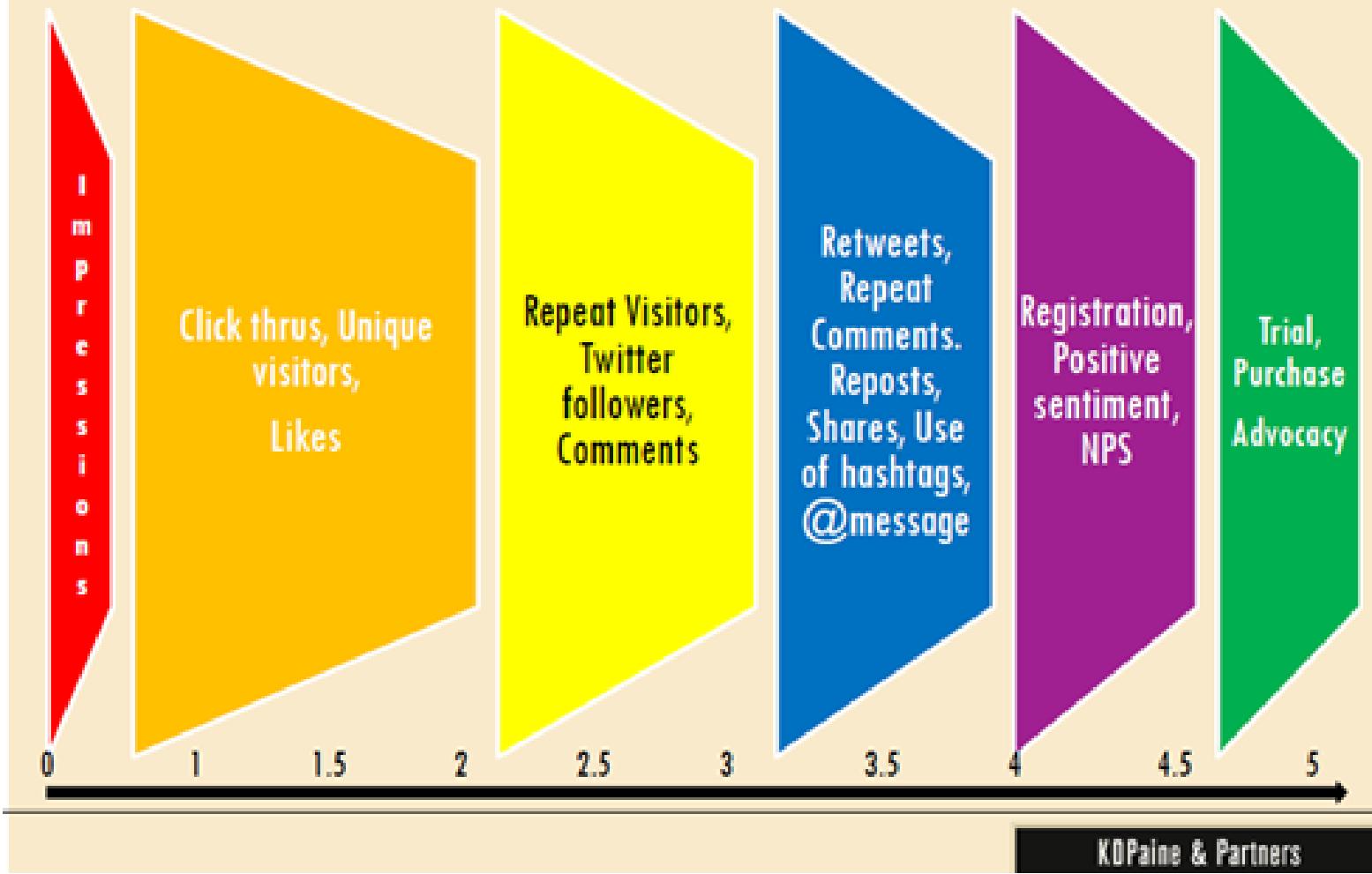


SISTEMATIZAÇÕES DE MÉTRICAS

- Métricas de Audiência
- Métricas de Participação
- Métricas de Reputação



The Phases of Engagement



KDPaine & Partners



Monitoramento de Mídias Sociais



AUDIÊNCIA

Audiência é o grupo de pessoas que efetivamente ou potencialmente assistem, leem ou ouvem algo.

Tradicionalmente, é a métrica mais utilizada por comunicadores.



MÉTRICAS DE AUDIÊNCIA

- Impressões
- Visualizações
- Downloads
- Fãs
- Seguidores
- Membros
- etc



MÉTRICAS DE AUDIÊNCIA

- Impressões
 - Visualizações
 - Downloads
 - Fãs
 - Seguidores
 - Membros
 - etc
-
- The diagram illustrates the relationship between various audience metrics and two types of audiences. On the left, a vertical list of metrics is shown: Impressões, Visualizações, Downloads, Fãs, Seguidores, Membros, and etc. From each metric, a purple arrow points towards one of two main concepts on the right: 'Audiência Efetiva?' (Audience Effectiveness) or 'Audiência Potencial?' (Audience Potential). The 'Audiência Efetiva?' concept is associated with Impressões, Visualizações, and Downloads. The 'Audiência Potencial?' concept is associated with Fãs, Seguidores, Membros, and etc. A small 'OU' (OR) is placed between the two main concepts.



PARTICIPAÇÃO

A Participação nos permite entender qual parcela da audiência interagiu de algum modo com o perfil e o conteúdo.

É especialmente útil para otimização contínua dos textos, imagens, design, estilo e tom nas mídias sociais.



MÉTRICAS DE PARTICIPAÇÃO

- Favoritamentos
- Comentários
- Respostas
- Compartilhamentos Sociais (Likes, Tweets, +1 em conteúdo)
- etc



MÉTRICAS DE PARTICIPAÇÃO

- Favoritamentos
 - Comentários
 - Respostas
 - Compartilhamentos Sociais (Likes, Tweets, +1 em conteúdo)
 - etc
- Feedback?**
- Disseminação?**
- Colaboração?**



MÉTRICAS DE REPUTAÇÃO

As Métricas de Reputação permitem analisar o quanto a marca, produto e suas dimensões e aspectos são percebidas pelos consumidores e público.

A Análise de Sentimento e Classificação do conteúdo são recursos base para tal.



MÉTRICAS DE REPUTAÇÃO

- Índice de Sentimento
- Share de Menções Positivas
- Tópicos Relacionados
- Palavras Associadas
- Impacto da Crise



MÉTRICAS DE REPUTAÇÃO



@SoniaBridi

Sonia Bridi

A novidade no pior aeroporto do mundo é que carro particular que vem buscar passageiros só pode parar no EMBARQUE.

há 6 horas via Twitter for iPhone ⭐ Favorito ↗ Retweetar ↲ Responder

Retweetado por DHARMA_K e 18 outros



- Entidade: Aeroporto Galeão
- Sentimento: Negativo
- Aspecto: Acesso
- Emissor: Jornalista
- Sexo: Feminino
- Alcance: 47 mil potencial
- Disseminação: 18 RTs



Monitoramento de Mídias Sociais



MÉTRICAS DE REPUTAÇÃO



@SoniaBridi

Sonia Bridi

A novidade no pior aeroporto do mundo é que carro particular que vem buscar passageiros só pode parar no EMBARQUE.

há 6 horas via Twitter for iPhone ⭐ Favorito ↗ Retweetar ↲ Responder

Retweetado por DHARMA_K e 18 outros



- Entidade: Aeroporto Galeão
- Sentimento: Negativo
- Aspecto: Acesso
- Emissor: Jornalista
- Sexo: Feminino
- Alcance: 47 mil potencial
- Disseminação: 18 RTs



AUDIÊNCIA

->

PARTICIPAÇÃO

->

REPUTAÇÃO



TIPOS E SELEÇÕES DE FERRAMENTAS



FERRAMENTAS DE ANÁLISE E MONITORAMENTO

Seis tipos de ferramentas essenciais para a mensuração devem ser destacados:

- Arquivamento de Informações
- Analytics
- Mecanismos de busca geral e segmentada
- Classificação de perfis / usuários
- Avaliação de presença, alcance e resposta
- Softwares de Monitoramento e Análise



FERRAMENTAS

› **Arquivamento de Informações:** softwares para coleta, armazenamento manual de informações, cálculos e produção de apresentações.

Necessário para anotações e cálculos em geral e indispensável para mídias sociais sem ferramentas específicas. Geralmente subestimadas, estas ferramentas devem ser dominadas para um bom trabalho de mensuração e apresentação.



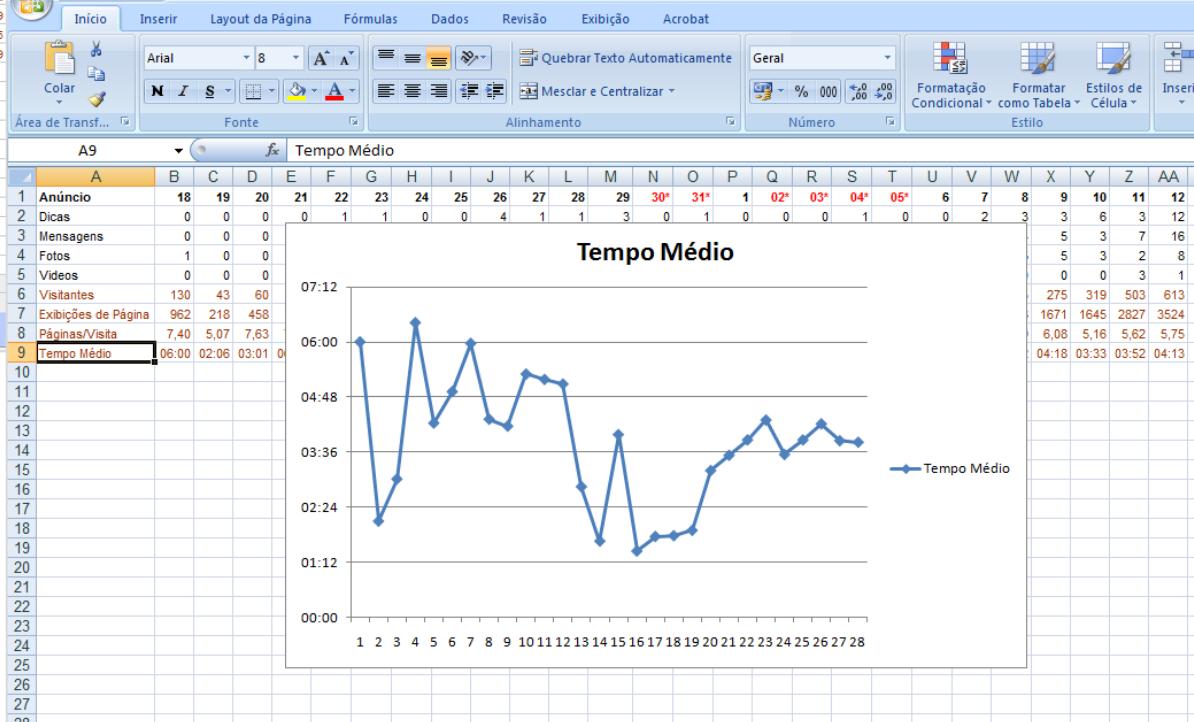
Google docs interacoes-site

Arquivo Editar Visualizar Inserir Formato Formulário Ferramentas Ajuda

\$ % 123 8pt B A A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z AA AB AC AD

Fórmula: Anúncio

1	Anúncio	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30*	31*	1	02*	03*	04*	05*	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
2	Dicas	0	0	0	0	1	1	0	0	4	1	1	3	0	1	0	0	0	1	0	0	2	3	3	6	3	12	4	0	
3	Mensagens	0	0	0	0	1	6	3	1	4	5	2	2	7	18	1	3	12	4	4	10	2	4	6	3	7	16	6	5	
4	Fotos	1	0	0	5	3	7	7	2	9	14	9	10	18	32	0	3	21	2	0	5	3	5	5	3	2	8	5	4	
5	Videos	0	0	0	0	2	2	0	0																					
6	Visitantes	130	43	60	97	199	242	113	52																					
7	Exibições de Página	962	218	468	701	1482	1567	1013	299																					
8	Páginas/Visita	7,40	5,07	7,63	7,23	7,45	6,48	8,96	5,75																					
9	Tempo Médio	6,00	2,06	3,01	6,25	4,14	4,55	5,58	4,19																					



ARQUIVAMENTO DE INFORMAÇÕES

	Link
Microsoft Office	http://office.microsoft.com/pt-br/
Planilhas e Documentos Google Docs	https://docs.google.com/
Open Office	http://www.openoffice.org/
Analytics for Twitter	http://www.microsoft.com/download/en/details.aspx?id=26213
iWork	http://www.apple.com/iwork



FERRAMENTAS

› **Web Analytics:** softwares de rastreamento e análise de dados de visitantes em sites e perfis de mídias sociais.

De ferramentas como Google Analytics a específicas de mídias sociais e a integração entre as duas, permite coletar e analisar dados muito importantes. São indispensáveis para associar dados de mídia própria, paga e expontânea.



Google Analytics

Analytics Settings | View Reports: PaperCliQ | tarushijio@gmail.com | Settings | My Account | Help | Sign Out

My Analytics Accounts: PaperCliQ

Dashboard

Visits: Feb 15, 2011

Site Usage

- 1,199 visits
- 59.88% Bounce Rate
- 00:06:26 Average Session Duration
- 69.31% % New Visitors

Visitors Overview

887 Visitors

Traffic Sources Overview

Referring Sites: 547.00 (45.62%)
 Direct Traffic: 344.00 (28.68%)
 Search Engines: 259.00 (21.60%)
 Other: 49 (4.09%)

Content Overview

Pages	Pageviews
/	482
/blog/vaga-para-assistente-de-moi	422
/blog/	184
/equipe/	148
/clientes/	105

Reputation Indicators

Followers: 6229 (+47%)
 Listed: 462 (+37%)
 followers listed: 323 (+...)

Principais países

País	Visitas
Brasil	108
Portugal	2
Estados Unidos	2
Alemanha	1
Espanha	1
França	1
Noruega	1

Principais cidades

Cidade	Visitas
Sao Paulo	40
Salvador	24
Rio De Janeiro	14

Principais idiomas

Idioma	Visitas
Português (Brasil)	97
Inglês (EUA)	10
Inglês (Reino Unido)	5

Origem das exibições

Exibições % do total de exibições

Origem	Exibições	% do total de exibições
Pesquisa do YouTube	110	54
Viral/Outro (?)	27	13
Vídeos relacionados	22	10
Player incorporado	17	8,4
Pesquisa do Google	14	6,8
Links externos	7	3,4
Outras páginas do YouTube	5	2,4



WEB ANALYTICS

	Link
Google Analytics	http://www.google.com/analytics
Yahoo Web Analytics	http://web.analytics.yahoo.com/
YouTube Insights	http://www.youtube.com/t/advertising_insight
Facebook Insights	http://www.facebook.com/FacebookInsights
SocialBakers	http://www.socialbakers.com
Crowdbooster	http://crowdbooster.com
Simply Measured Facebook	http://simplymeasured.com/freebies/facebook-insights
TwentyFeet	http://www.twentyfeet.com
Statigram	http://statigr.am



FERRAMENTAS

› **Mecanismos de busca geral e segmentada:** permitem buscar por termos, coletar texto, configurar alertas e avaliar volume de menções.

Em alguns casos, permitem resultados em tempo real e dados sobre os emissores.

socialmention*

kurrently



BUSCA GERAL/SEGMENTADA

	Link
Google Search	<u>http://www.google.com.br</u>
Google Alerts	<u>http://www.google.com.br/alerts</u>
Topsy	<u>http://topsy.com/</u>
Bing	<u>http://bing.com</u>
Yahoo Search	<u>http://search.yahoo.com</u>
Google Trends	<u>http://www.google.com/trends</u>
Google Insights	<u>http://www.google.com/insights/</u>
SocialMention	<u>http://www.socialmention.com/</u>
Kurrently	<u>http://www.kurrently.com</u>



FERRAMENTAS

› **Classificação de perfis / usuários:** aplicativos com mecanismos próprios de avaliação e classificação de perfis.

Geralmente, propõe classificação, escores e rankings próprios. Muito útil na identificação de influenciadores.



CLASSIFICAÇÃO DE PERFIS

	Link
Klout	http://klout.com
PeerIndex	http://www.peerindex.com
Hubspot Graders	http://grader.com
Follower Wonk	http://followerwonk.com
TweetLevel	http://tweetlevel.edelman.com



Topic Fingerprint

AME: arts, media and entertainment
TEC: technology and internet
SCI: science and environment
MED: health and medical
LIF: leisure and lifestyle
SPO: sports
POL: news, politics and society
BIZ: finance, business and economics

[Download image](#)

Components

Followers shared by oliveiro & skoobnews

screen name	real name	location	wonk score	tweets	frnds	flwrs	days old
deianaweb	deianaweb	Brasil	24.97	3	7	12	821
MegElanor	Meg Elanor	São Carlos	32.63	1,000	235	153	410
Vivaletura	Prêmio Vivaletura	Brasil	13.68	38	905	220	84
aledjar	Cledja Rolim	Maceio, AL	20.98	321	125	104	564
RailsonDaLuz	Railson da Luz	eBook Portugal	2.29	278	182	77	757
editora_aleph	Editora Aleph	São Paulo - Brasil	29.94	582	101	2,556	720
ThiagoEH	Thiago Hickmann	POA/RS	14.44	1,465	545	383	1,576
profsvlonaldo	Sivlonaldo Silva	Recife, Pernambuco	13.21	102	998	207	783
pookyx13	Danielle Dias	São José dos Campos/SP	53.64	14,005	426	490	1,241
NadineCris	Nádia Cristina Borba	Brasil	30.37	3,472	541	207	739
subtitulo	Subítulo		45.29	2,821	1,855	3,183	435
alebellan	Alessandra Bellan	Brasil	25.80	511	194	36	160
fran_alves	Fran Alves		33.33	3,036	645	193	807

[show more](#)

Enter a Twitter username
[Twitter](#)
[Facebook](#)
[LinkedIn](#)
[Checkmark](#)

[Tweet](#) [Share](#)

[social media](#) [web analytics](#) [marketing](#)

[see all...](#)

TWITTER grader.com

Home | Twitter Elite | Search | Tools

acm_neto

Rank 9,100 out of 7,245,979	Followers 12,648	Following 12,589	Updates 876
---	----------------------------	----------------------------	-----------------------

[Grade](#) **99.7** Out of 100

[How It Works](#)

Account Summary

Full Name: [ACM Neto](#)
Bio: Deputado Federal/DEM - Visite meu site: www.acmneto.com.br.
Location: Salvador/Bahia [[Twitter Elite in Salvador/Bahia](#)]
Followers: 12,648
Following: 12,589
Website: <http://www.acmneto.com.br>
Joined On: 2009-06-23 08:50:40

[Tweet it!](#) Tweet this report. [Share it on twitter](#)

Score Analysis [Tweet](#) [Share](#) [In Share](#)

You generate actions and discussions with nearly every message

Your Score:
67.4

The Klout Score is the measurement of your overall online influence. The scores range from 1-100 with higher scores representing a wider and stronger sphere of influence.

Monitoramento de Mídias Sociais

FERRAMENTAS

› **Avaliação de presença, alcance ou resposta:** criação de índices numéricos para avaliar presença, alcance ou resposta em mídias sociais diversas.

HowSociable?
brand visibility metrics



Monitoramento de Mídias Sociais



1	Facebook, Inc. Internet Content Providers Palo Alto, California, United States	ON THE MOVE
1 LAST WEEK	TOP PERFORMANCE Top 10 Industries	▼ .34 Toket Electric Power Company #593
SCORE 1391		▲ .22 GARTLER S.L. #265
2	Google Inc. Internet Search & Navigation Services Mountain View, California, United States	▲ .22 McDonald's Corporation #269
5 LAST WEEK	TOP PERFORMANCE Top 10 Industries	▲ .20 Tim Hortons Inc. #263
SCORE 1320		▲ .19 Hollister Incorporated #207
3	News Corporation Media New York, New York, United States	▼ .18 TE Connectivity Ltd. #332
2 LAST WEEK	TOP PERFORMANCE Top 10 Industries, Top 10 Dynamic Signals	▼ .16 PPL Corporation #372
SCORE 1309		▲ .16 Chipotle Mexican Grill, Inc. #294
4	Coinstar, Inc. Music, Video, Book & Entertainment Retail Bellevue, Washington, United States	▲ .15 Mattel, Inc. #301
4 LAST WEEK	TOP PERFORMANCE Top 10 Ecosystems	▼ .15 ConocoPhillips #223
SCORE 1279		To see the full list, Sign In or Register for free!
5	Wal-Mart Stores, Inc. Discount & Variety Retail Bentonville, Arkansas, United States	TOP PERFORMER
7 LAST WEEK	TOP PERFORMANCE Top 10 Ecosystems	Industries Ecosystems Dynamic Signals
SCORE 1273		1 Internet Content Providers 2 Book Publishing 3 Internet Search & Navigation Services 4 Media 5 Movie Theaters 6 Natural & Specialty Foods Retail 7 Footwear

HowSociable?

Heineken (1017) v. Stella Artois (299)

on 26 Aug 2011



X indexSocial | on-line, Tarciso Silveira - Log Out

Ranking

Guaraná Antarctica + 1

Pontos: 736.34 Facebook: 1.18 mil Twitter: 89.5 k YouTube: 21.6 k Última Semana

audácia **engajamento**

Crescimento Médio do Index de Audiência: 5.25 %

Posição: 1º Pontos: 736.34 Crec. real: -2.11 %

AQ2 adicionar

Variação em 14 dias Guaraná Antarctica

Audiência

1180K
1160K
1140K
1120K
1100K
09/09 10/09 11/09 12/09 13/09 14/09 15/09 16/09 17/09 18/09 19/09 20/09 21/09 22/09



AVALIAÇÃO/ÍNDICES DE PRESENÇA

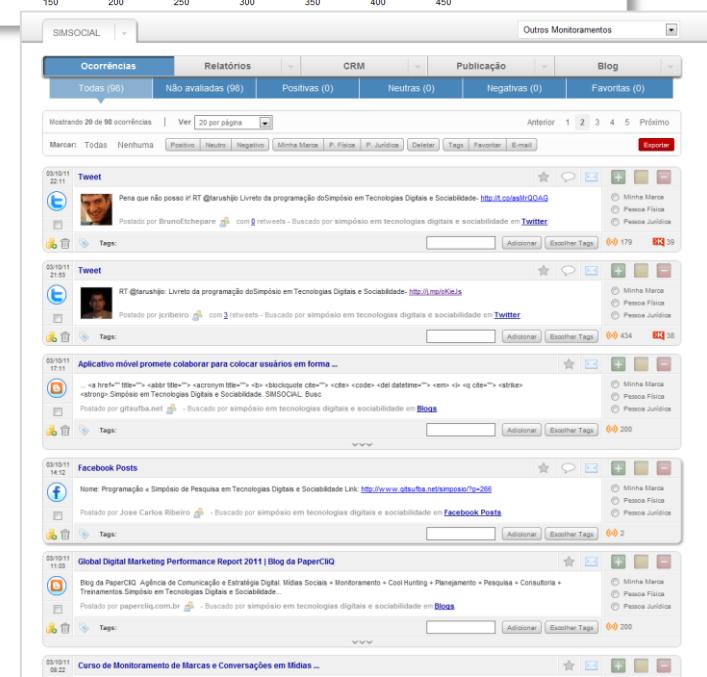
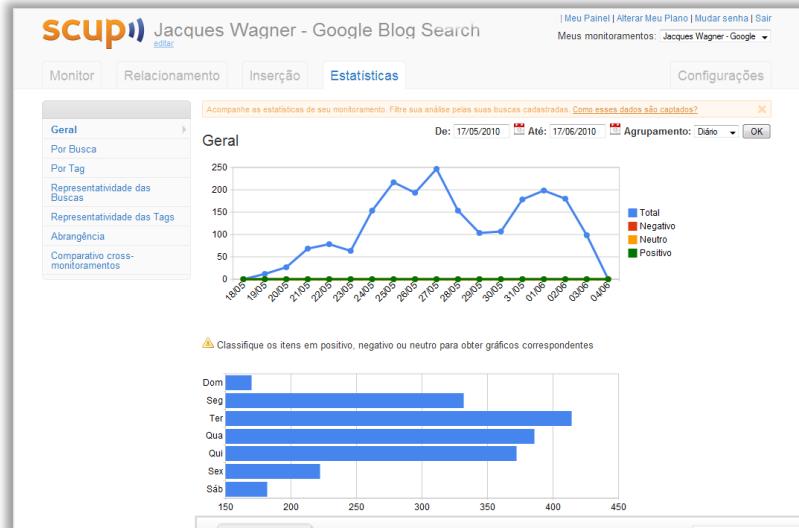
	Link
HowSociable	http://www.howsociable.com
IndexSocial	http://indexsocial.com.br
Social Business Index	http://socialbusinessindex.com/
PostRank	http://www.postrank.com



FERRAMENTAS

› **Softwares de monitoramento e análise:** softwares que coletam, classificam e permitem a adição de informações como tags e valências a menções de termos e a emissores.





Monitoramento de Mídias Sociais



MONITORAMENTO PLENO

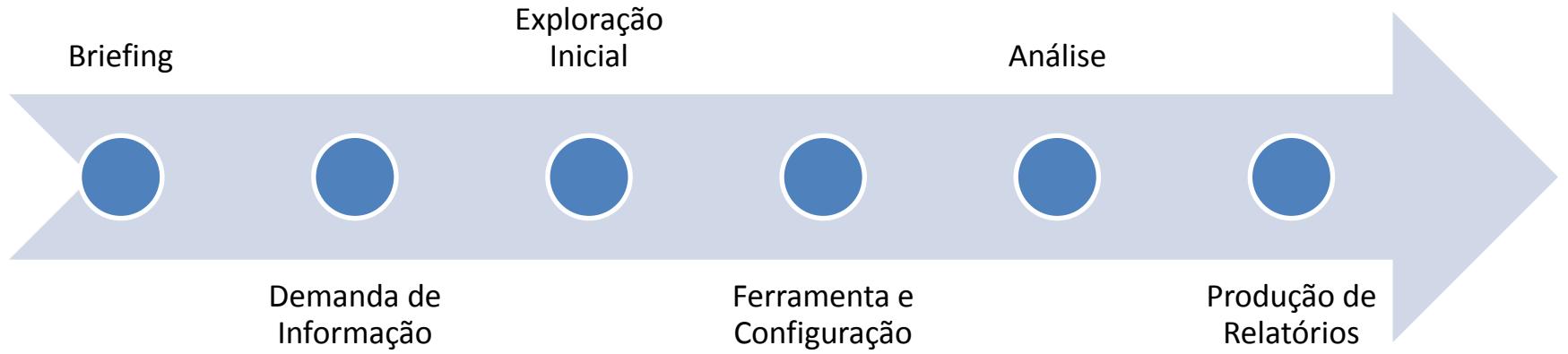
	Link
Scup	http://www.scup.com.br
Radian6	http://www.radian6.com
Livebuzz	http://www.livebuzz.com.br
Aceita	http://aceita.com.br
Brandwatch	http://www.brandwatch.com
Buzzmetrics	http://www.nielsen-online.com/products_buzz.jsp?section=pro_buzz
Seekr	http://seekr.com.br
Socialmetrix	http://socialmetrix.com
Sysomos	http://www.sysomos.com
Trendrr	http://trendrr.com



PLANEJAMENTO DO MONITORAMENTO



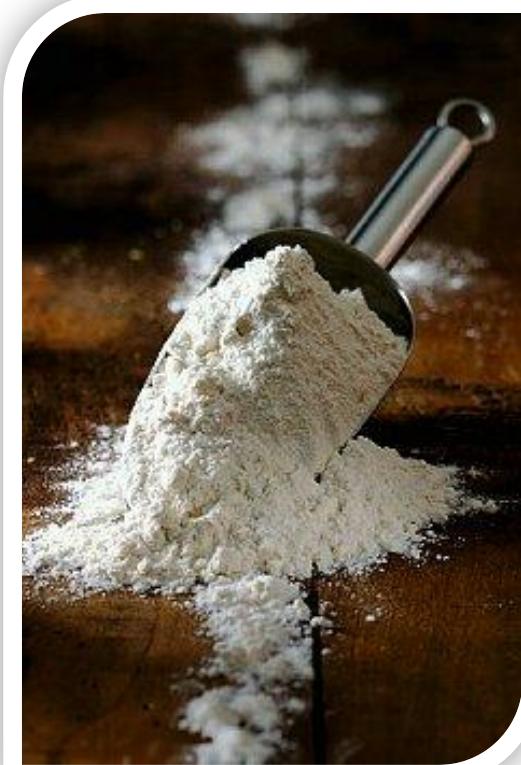
PLANEJAMENTO DO MONITORAMENTO



PLANEJANDO O MONITORAMENTO

Etapas:

- Briefing
- Demanda de Informação
- Exploração Inicial
- Escolha e Configuração de Ferramentas
- Análise dos Dados
- Produtos/Relatórios de Inteligência



BRIEFING

Durante o atendimento, é necessário entender profundamente o cliente, de conhecimentos gerais a específicos.



BRIEFING

- Histórico da Empresa
- Missão / Visão / Valores
- Objetivos
- Público-Alvo
- Objetivo do Monitoramento
- Histórico da Comunicação Digital da Empresa
- Plano de Comunicação e Mídia da Empresa
- Lista de Funcionários com Presença Digital
Segmentada



BRIEFING

O briefing é também o processo pelo qual a equipe de análise de monitoramento e métricas identifica o cliente, seus concorrentes, substitutos e principais influenciadores conhecidos. É preciso saber:

- Nome e variantes oficiais da marca e produtos do cliente
- Objetivos de negócio e comunicação do cliente
- Histórico de ações e campanhas recentes
- Nome e variantes oficiais da marca e produtos concorrentes
- Nome e variantes dos substitutos possíveis



BRIEFING

E também...

- Distribuição geográfica do produto/serviço
- Público-alvo da marca/produto e suas características
- Público online da marca/produto e suas características
- Influenciadores relacionados aos temas de interesse do público
- Influenciadores relacionados a marca/produto



DEMANDA DE INFORMAÇÃO

O que o monitoramento deve responder?

É preciso refletir bem sobre que informação o cliente deseja obter do monitoramento e quais informações efetivamente podem ser extraídas desse processo. É essa demanda que guiará toda configuração do monitoramento.



DEMANDA DE INFORMAÇÃO

- Exemplos:
 - De quem os usuários falam melhor nas mídias sociais? Minha marca ou concorrentes?
 - A campanha de mídia online está sendo comentada?
 - Que discussões engajam os internautas de São Paulo?
 - Qual o perfil demográfico dos advogados e detratores do meu produto?



EXPLORAÇÃO INICIAL

A fase de exploração inicial pode ser realizada através da navegação pelos sites, mídias sociais e buscadores.

The image shows a composite view of social media interactions. On the left, there are two tweet cards from Twitter:

- condo:** To em Salvador, mas a fome ta desde Aracaju.
10 minutes ago via Twittelator · [Reply](#) · [View Tweet](#)
- victorramoscruz:** Aracaju: 31°C #calor
12 minutes ago via web · [Reply](#) · [View Tweet](#)

Below these is a screenshot of a forum post on Orkut titled "Escolas particulares em Atalaia e Jardins". The post has 51,290 members and shows several comments from users:

- slackq:** @evilrick EXATAMENTE que
15 minutes ago via
- felipedadiva:** Em /rsrss bom demais
16 minutes ago via
- Uelber Workman:** Escolas particulares em Atalaia e Jardins Ola gente...
Jan 26
- Redotto:** Escola Pequeno Mestre e Colégio HS
Jan 26
- Mi:** Master(jardins), colégio salvador, cipa (é gragenu, mas é bem pertinho), CEA (centro educacional atlântico) - atalaia.
Jan 26
- ícaro ramon:** Atalaia Colegio Santos Dumont =D
Jan 26
- Mi:** kkkkk ele queria saber de escolas particulares, não de filiais do cenam D
Jan 26
- Leo:** vc deve ter estudado la pra saber se é filial do cenam neh?
Jan 27
- Adriano:** Mas respondendo à pergunta, tem uma na coroa do meio que me disseram que tem uma educação diferenciada da tradicional, fica na coroa do meio, Nossa Escola o nome, vale a pena conhecer... Pelo que me falaram é muito foda o projeto pedagógico deles!!
Jan 27



EXPLORAÇÃO INICIAL

O objetivo geral desta fase é entender de uma forma superficial onde se fala dos termos chave, os tipos de comentários realizados e as palavras utilizadas, o que vai permitir definir as mídias, as palavras chave e as categorias.

The screenshot displays two parallel streams of digital communication. On the left, a vertical list of tweets from platforms like Twitter and Twittelator. On the right, a forum thread titled 'Escolas particulares em Atalaia e Jardins' on a site called orkut. The forum post includes a profile picture of a man, a brief description, and several replies from users like Ulber Workman, Redoto, Mi, Ícaro ramon, Mi, Leo, and Adriano, each with their own profile pictures and short messages.



EXPLORAÇÃO INICIAL

Através da exploração inicial, o analista deve ter um contato navegacional com as mídias próprias e espontâneas do cliente, concorrentes e influenciadores. Alguns objetivos específicos desta fase podem ser os seguintes:

The image shows a composite view of social media interactions. At the top, a tweet from 'conddo' (@conddo) is displayed, reading: 'To em Salvador, mas a fome ta desde Aracaju.' Below it is another tweet from 'victorramoscruz' (@victorramoscruz) stating: 'Aracaju: 31°C #calor'. A third tweet from 'Default_ gutof' (@gutof) follows, mentioning: 'velcro negro estreia amanhã aqui, tem algo errado com aracaju'. Below these is a screenshot of an Orkut community titled 'Escolas particulares em Atalaia e Jardins'. The community has 1.40 of 10 members. Posts include one from 'Uelber.Womman' (@uelber.womman) asking for information about private schools in the area, and several responses from users like 'Rodolfo' (@rodolfo), 'Mi' (@mimasterjardim), 'Ivan ramon' (@ivanramon), 'Lei' (@leibl), and 'Adriano' (@adriano). The posts are dated from January 26 to January 27.



EXPLORAÇÃO INICIAL

- Conhecer o estilo de publicação da equipe de mídias sociais
- Conhecer o estilo e dinâmicas interacionais dos perfis oficiais e concorrentes
- Perceber o estilo de menções, engajamento e práticas do público-alvo
- A exploração inicial pode ser feita de modo livre, mas deve atender aos objetivos e resultar em anotações de links, conteúdos e comentários discursivos.

condo: To em Salvador, mas a fome ta desde Aracaju.
10 minutes ago via Twittelator · Reply · View Tweet

victorramoscruz: Aracaju: 31°C #calor
12 minutes ago via web · Reply · View Tweet

Default_ gutof: @rcalumby velcro negro estreia amanhã aqui, tem algo errado com aracaju
13 minutes ago via web · Reply · View Tweet · Show Conversation

Glaycecosta18: parabénssss @riomararacaju agora é referência
<http://trendsmap.com/local/br/aracaju>
13 minutes ago via web · Reply · View Tweet

orkut home profile groups communities search

Home > Community > Casas & Negóciores > Aracaju > Forum > Escolas particulares em Atalaia e Jardins

Showing 1.10 of 10

Leandro Morettini
Escolas particulares em Atalaia e Jardins
Cita gente.
Pesquisei nessa come e não achei info o que eu queria... Pego a gentileza pra me informarem o nome de escolas particulares q estejam localizadas nessas duas bairros. Sei q o tel é difícil de vcs conseguirem, só o nome já é o bastante, o resto eu consigo com uns contatos meus daí.
abraço a todos...

Roberto
Escola Pequeno Mestre e Colégio HS

Mi
Masterjardins), colégio salvador, cpca (é grageru, mas é bem perlinho), CEA (centro educacional atlântico) - atalaia, só lamento desses!

icaro ramon
Atalaia
Colégio Santos Dumont =>

Mi
é só querer saber de escolas particulares, não de filiais do cenam D

Leo
você deve ter estudado lá pra saber se é filial do cenam né?
O povo que adora falar mal das escolas públicas...

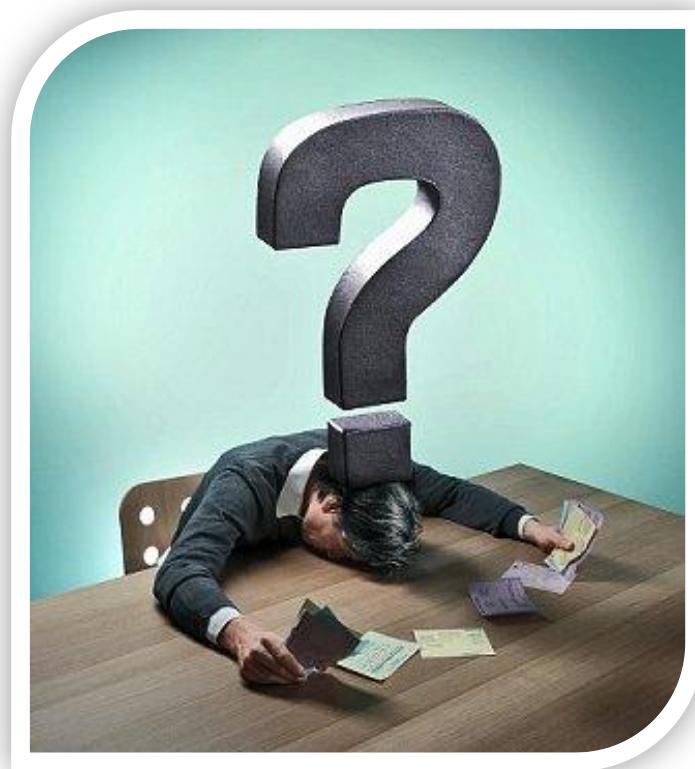
Mas respondendo à pergunta, tem uma na coroa do meio que me disseram que tem uma educação diferenciada da tradicional, fica na coroa do meio. Nossa Escola o nome, vale a pena conhecer... Pelo que me falaram é muito foda o projeto pedagógico desse!!

Adilano
Bom é estudar na escola pública e ter reforços particulares por fora. Assim é melhor para entrar na faculdade.



IDENTIFICAÇÃO DO CENÁRIO INTERNO: PRÁTICAS

Nesta fase, se conhece melhor o cenário interno da agência/equipe de trabalho, seja ela focada ou não em mídias sociais. Deve ser realizado com questionamentos e conversas com a equipe.



IDENTIFICAÇÃO DO CENÁRIO INTERNO: PRÁTICAS

É interessante descobrir as seguintes coisas:

- Quais são as mídias de atuação, objetivos e estratégias?
- Como a equipe planeja e agenda as ações e conteúdo nas mídias sociais?
- Qual o processo de inspiração e produção de conteúdo?
- Quais são os padrões e práticas de resposta aos interagentes?
- A quem o trabalho deve ser reportado internamente?
- Quais métricas, ferramentas e práticas de análise são realizadas no cotidiano?



IDENTIFICANDO DADOS E FERRAMENTAS DISPONÍVEIS

Neste momento, é preciso entender quais são os dados e ferramentas já utilizados pela equipe e que estão disponíveis, assim como os dados que já são coletados de forma automática.

- Que dados são coletados com o apoio de softwares que necessitam de configuração?
- Quais mídias já coletam dados de forma automática?
- Que dados são coletados de forma manual e qual a periodicidade?
- Quais usos são dados a estes dados coletados?
- Que ferramenta(s) vou contratar?



DEFININDO O CLIENTE

Neste momento, é preciso definir muito bem o cliente do produto informacional a ser produzido.

- O cliente é a empresa?
- O cliente é agência contratante?
- O cliente é planejamento?
- O cliente é outro setor da empresa?



DEFINIÇÃO DE PALAVRAS CHAVE

Definir quais palavras-chave serão buscadas pelos softwares, como:

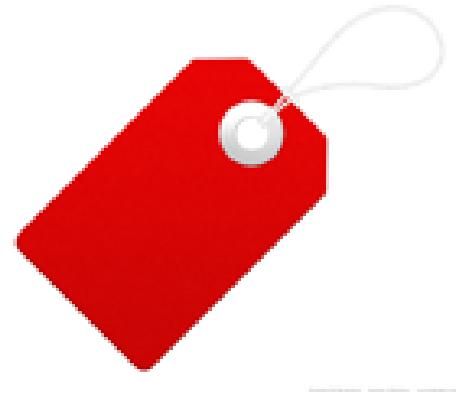
- Nome da Empresa, Marca ou Produto
- Nome da Empresa, Marca ou Produto dos Concorrentes
- Nome de Substitutos
- Palavras relacionadas ao setor
- Hashtags
- Termos irônicos
- Definir palavras-chave negativas pra afinar os resultados
- Línguas buscadas



DEFINIÇÃO DE CATEGORIAS PARA ANÁLISE

Além da **Análise de Sentimento**, é preciso definir quais categorias (tags) serão aplicadas ao conteúdo coletado.

Esta fase do processo permitirá a organização e análise do conteúdo de acordo com os objetivos buscados.



DEFINIÇÃO DE CATEGORIAS PARA ANÁLISE

Exemplo de Nível	Exemplo de Tags
Tipo de Emissor	<ul style="list-style-type: none">• Corporativo / Usuário / Funcionário / Imprensa• Concorrente / Partidário / Opositor / Militante / Cidadão
Geográfico	<ul style="list-style-type: none">• Acre / Alagoas / Amapá / Amazonas / Bahia etc.• Argentina / Bolívia / Brasil / Equador / Espanha etc
Setor	<ul style="list-style-type: none">• Ensino / Atendimento / Comunicação / Imprensa
Aspecto	<ul style="list-style-type: none">• Tela / Conexão / Design / etc• Preço / Sabor / Embalagem / etc• Atendimento / Música / Bar / Comida / Frequentadores etc• Honestidade / Competência / Articulação / etc
Espontaneidade	<ul style="list-style-type: none">• Reprodução / Disseminação / Espontânea
Interação	<ul style="list-style-type: none">• Elogio / Reclamação / Pedido / Dúvida



RELATÓRIO BÁSICO

Estrutura

- › Metodologia e Amostra
- › Métricas de Audiência
- › Métricas de Participação
- › Métricas de Reputação
- › Advogados, Detratores e Influenciadores
- › Menções, Polaridade e Destaque por Categorias
- › Destaques / Excertos
- › Análise e Recomendações



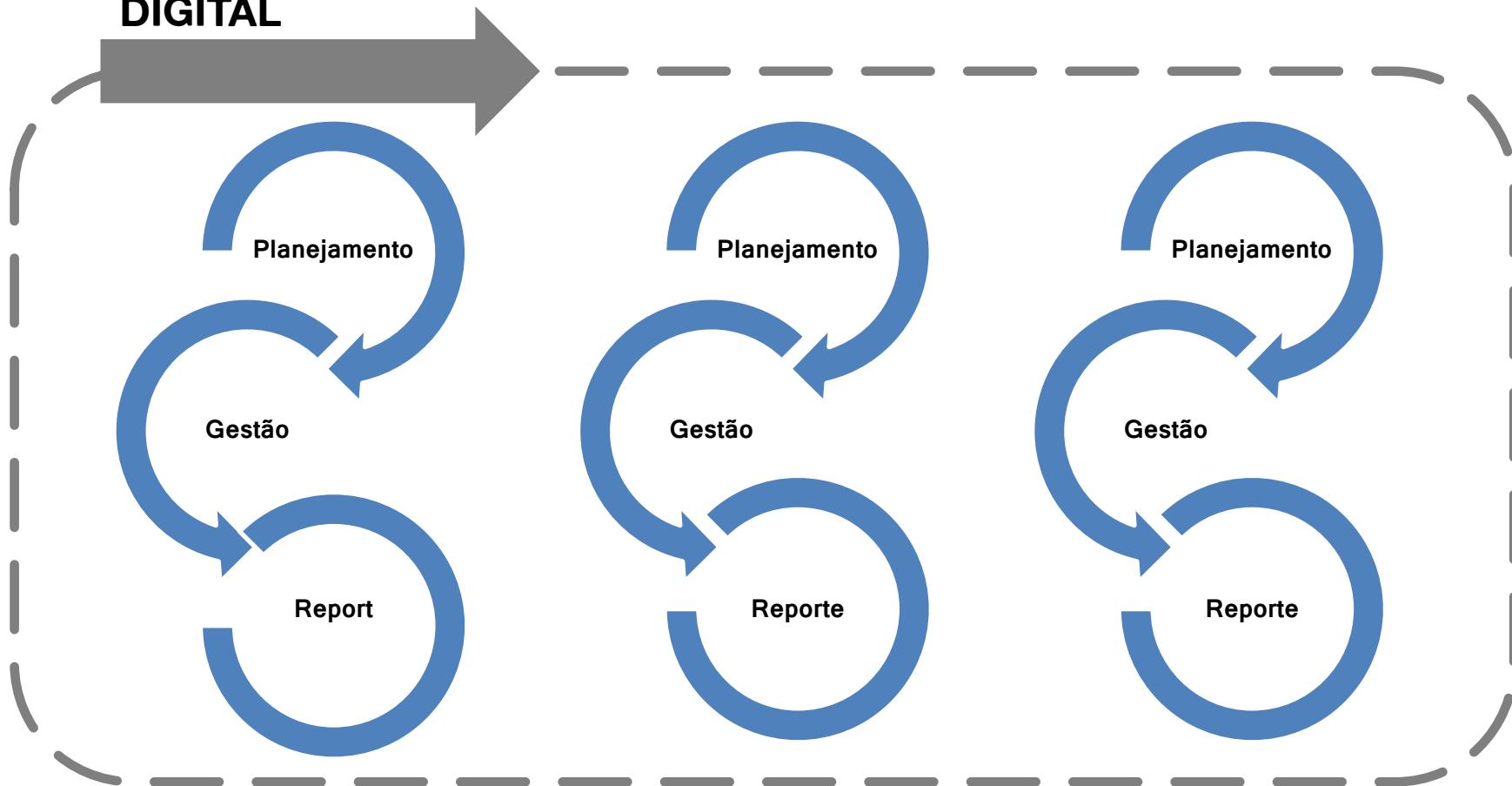
RELATÓRIO BÁSICO

Estrutura

- › Metodologia e Amostra
- › Métricas de Audiência
- › Métricas de Participação
- › Métricas de Reputação
- › Advogados, Detratores e Influenciadores
- › Menções, Polaridade e Destaque por Categorias
- › Destaques / Excertos
- › Análise e Recomendações



PRODUÇÃO DE INTELIGÊNCIA DIGITAL



APRENDER

O principal motivo para medir não é punir ou recompensar, mas aprender – James Grunig



DÚVIDAS?

COLABORAÇÕES?

COMENTÁRIOS?



QUESTÕES?

RELATOS?



Referências

- [Wavemetrics](#)
- [#Fail – decepção compartilhada via Twitter](#)
- [Horários Nobres do Twitter por dia da Semana](#)
- [Usos e Percepções do Monitoramento de Mídias Sociais](#)
- [Mídias Sociais nas Empresas: o relacionamento online com o mercado](#)
- [Para Entender o Monitoramento de Mídias Sociais](#)

Imagens

Imagens: [Radar Antennas](#), [Business people in Audience of Conference](#), [Businessman Looking Through Graphs](#), [Corbis Images](#).

