

Explorar o Power BI - Twitter

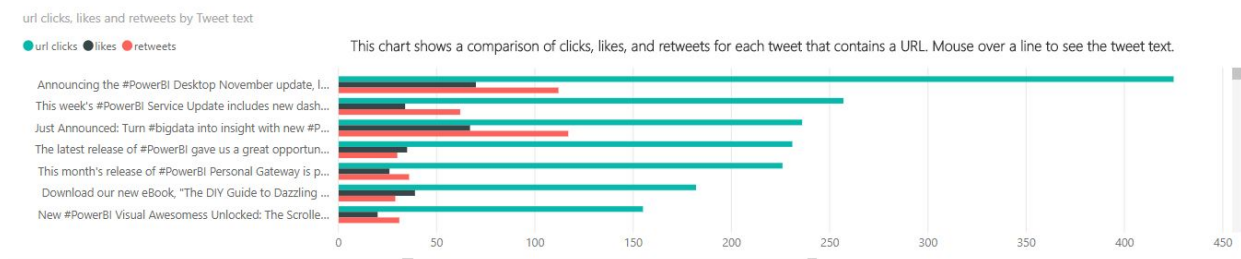
Introdução

O tutorial de análise de Twitter começa nos indicando quais são os principais KPIs a serem analisados em marketing digital e não cair em uma estratégia 'encalhada em silo'. Os KPIs são compartilhamento de URLs e cliques, sucesso de hashtag, e impressões versus engajamento do público.

Análises

1. Compartilhamento de URLs e Cliques

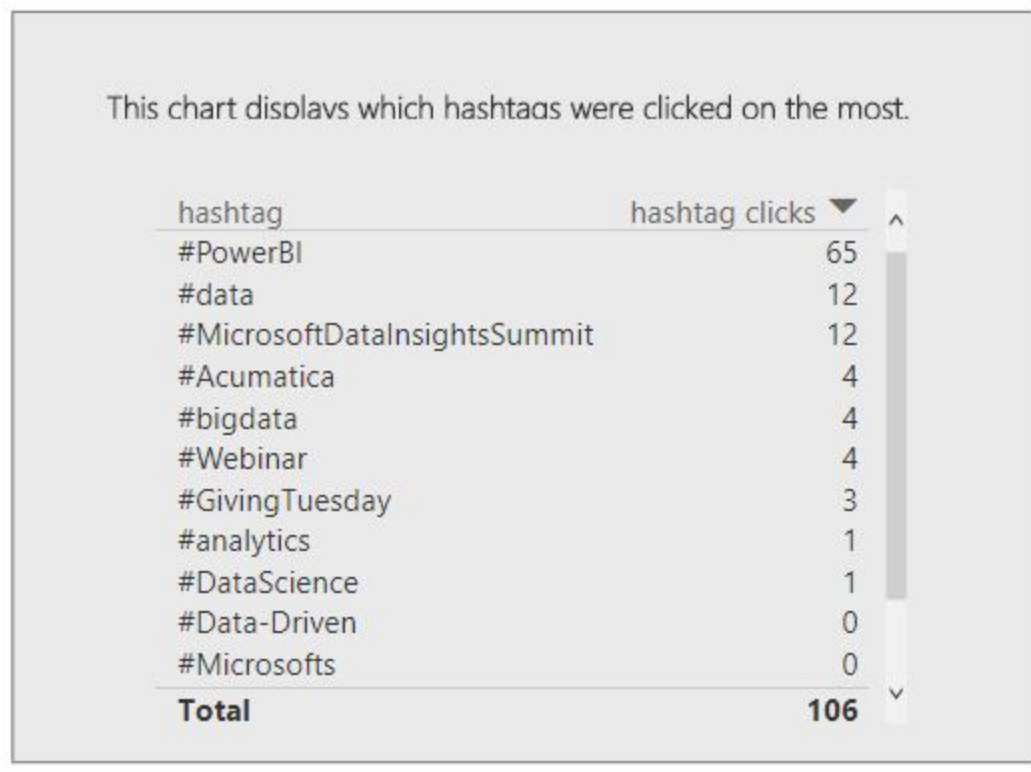
A análise de URLs e cliques está de acordo com qual a estratégia de marketing digital ao utilizar o twitter. Estratégias de propaganda publicitária necessitam de um estudo de audiência para encontrar a pessoa certo ao negócio. Por outro lado, explorar somente postagem cômicas e que geraram 'buzz' não será rentável para o negócio. A criação de um dashboard para acompanhar as interações dos seguidores perante às novas postagem é importante para ter a visão de como está sendo repercutida na rede social. Os seguidores estão somente clicando, compartilhando ou visitando o site? O dashboard exemplifica essa análise, relacionada ao Power BI.



Dashboard 1: Cliques, likes e compartilhamentos do Tweet sobre Power BI.

2. Sucesso de Hashtag

O acompanhamento das hashtags é muito importante para entender quais são as tendências de alguma audiência de marketing, por exemplo. Um hashtag pode ser tão assertiva e gerar viral, ou ser o grande tweet cômico do século. Porém por outro lado é importante analisar quais tweets foram somente um desperdício de 140 caracteres e teve um feedback ruim à audiência. Portanto, ao realizar essa análise das principais hashtags é importante o compartilhamento ao marketing para novos insights e decisões. O dashboard 2 indica a análise de sucesso de hastag.

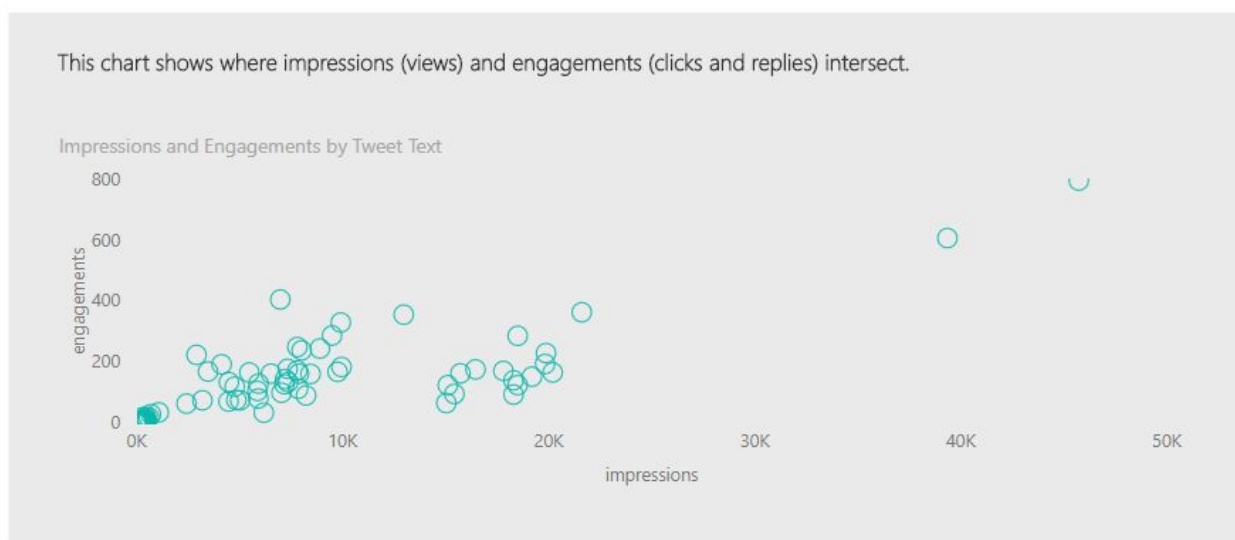


Dashboard 2: Hashtags mais clicadas sobre Power BI.

3. Impressões versus Engajamento

A última análise importante sobre marketing digital no Twitter é a relação entre impressões e engajamento dos seguidores. Aumentar o número de seguidores é algo relativamente possível, porém aumentar seguindo a proporção/relação de seguidores engajados à sua marca é algo mais desafiador. O dashboard 3 indica a dispersão entre essas duas variáveis, impressões por engajamento dos seguidores. Essa é uma análise importante para compartilhamento ao time de vendas de uma empresa, por exemplo. Uma audiência mais engajada à grande impressões tem muito valor.

Portanto o sucesso de estratégia no Twitter depende muito mais do que somente as ações e decisões de um gerente de mídias sociais, mas sim da empresa inteira. O que torna o compartilhamento dos kpis e dashboards para todos importante para decisões futuras e visualização das postagens presentes, compreensão da audiência e público alvo.



Dashboard 3: Gráfico de Dispersão entre Impressões e Engajamento.