

INDICADORES DE PERFORMANCE EM
MARKETING DE CONTEÚDO
FERNANDO MORAES



AULA 1

INDICADORES DE PERFORMANCE EM MARKETING DE CONTEÚDO

“O tempo da comunicação de mercado voltada exclusivamente para o aspecto criativo sem muito compromisso e sem muito controle está chegando ao fim”.

Edson Crescitelli





QUANTO VALE O SHOW?

62% das empresas não conseguem implementar métricas de retorno sobre os investimentos (ROI) em suas ações de Marketing.
(TNS Research International)





KPI

KEY PERFORMANCE INDICATOR

Forma de medir se uma ação ou um conjunto de iniciativas estão efetivamente atendendo aos objetivos propostos pela organização.





KPI

KEY PERFORMANCE INDICATOR

Os KPI's são indicadores importantes para o seu negócio e o seu objetivo, uma métrica é apenas algo a ser medido.





GOOGLE ANALYTICS É FUNDAMENTAL PARA O KPI

Plataformas integradas



Google Analytics





MÉTRICAS X KPI

Métrica pode se tornar KPI se for relevante em sua estratégia.



EXEMPLOS DE MÉTRICAS COMBINADAS

 TAXA DE CONVERSÃO: $\text{TOTAL DE VENDAS} \div \text{TOTAL DE VISITAS AO SITE}$

 TÍQUETE-MÉDIO: $\text{TOTAL DE RECEITA} \div \text{TOTAL DE VENDAS}$

 ÍNDICE DE ENGAJAMENTO: $\text{TOTAL DE VISITANTES QUE INTERAGIRAM COM A PÁGINA} \div \text{TOTAL DE VISITANTES}$

 ÍNDICE DE INFLUÊNCIA SOCIAL: $\text{TOTAL DE POSTS "CURTIDOS" OU "RETUITADOS"} \div \text{TOTAL DE POSTS PUBLICADOS}$





CINCO CARACTERÍSTICAS DE UM BOM KPI

-  DISPONIBILIDADE PARA SER MENSURADO
-  IMPORTÂNCIA PARA A BASE DO NEGÓCIO
-  RELEVÂNCIA
-  AJUDAR EM ESCOLHAS INTELIGENTES
-  TER PERIODICIDADE





TIPOS DE KPIs

 PRIMÁRIOS

 SECUNDÁRIOS

 PRÁTICOS





KPIs PRIMÁRIOS



LEADS;



TRÁFEGO;



CUSTO DE AQUISIÇÃO POR LEAD;



TAXA DE CONVERSÃO;



RECEITA TOTAL;



RECEITA POR COMPRA;



KPIs SECUNDÁRIOS

-  CUSTO POR LEAD EM CADA ESTÁGIO DO FUNIL;
-  ASSINANTES DA NEWSLETTER;
-  ASSINANTES DO BLOG;
-  VISITAS RECORRENTES NO BLOG;
-  CUSTO POR VISITANTE;
-  ORIGEM DO TRÁFEGO (ORGÂNICO, PAGO, REDES SOCIAIS, DIRETO, E-MAIL E OUTROS);
-  PREÇO MÉDIO POR TRANSAÇÃO.



KPIs PRÁTICOS



PAGEVIEWS,



BOUNCE RATE,



MELHORES LANDING PAGES,



PAGE RANK,



PALAVRAS-CHAVE MAIS PESQUISADAS (DE ACORDO COM SEU NEGÓCIO),



CONTEÚDOS MAIS LIDOS/VISITADOS,



TRÁFEGO,



VISITANTES (NOVOS X RECORRENTES),



KPIs DE GERAÇÃO DE LEADS

01

KPI PRIMÁRIO:
LEADS
(LEADS QUALIFICADOS)



02

KPIs SECUNDÁRIOS:
TRÁFEGO
(TRÁFEGO TOTAL E
TRÁFEGO ORGÂNICO)



KPIs PARA QUEM PRECISA EDUCAR O MERCADO

01

KPIs PRIMÁRIOS:
TRÁFEGO TOTAL



02

KPIs SECUNDÁRIOS:
VISITANTES RECORRENTE,
NOVOS VISITANTES,
ASSINANTES DE NEWSLETTER,
INTERAÇÃO SOCIAL,
TAXA DE REJEIÇÃO.





KPI PARA E-COMMERCE





KPIS PRIMÁRIOS



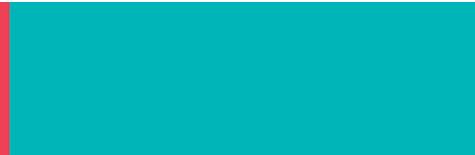
RECEITA TOTAL GERADA PELA LOJA

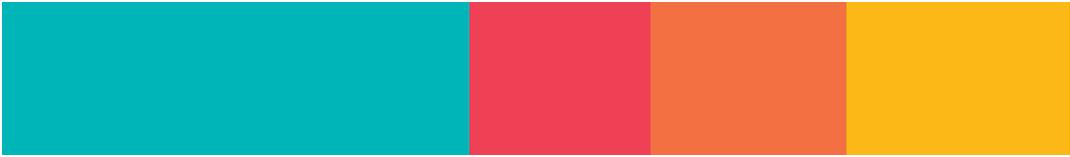


TAXA DE CONVERSÃO DE COMPRAS



VALOR MÉDIO DO PEDIDO - TICKET MÉDIO





KPIS SECUNDÁRIOS

 ÍNDICE DE CHURN: CLIENTES NOVOS - CLIENTES QUE CANCELARAM

 VISITAS QUE EFETIVAMENTE GERARAM COMPRAS

 DIAS DE COMPRA





INDICAÇÃO BIBLIOGRÁFICA



MÉTRICAS PARA COMUNICAÇÃO DE MARKETING



LEANDRO GUISSONI



MARCOS FAVA NEVES

