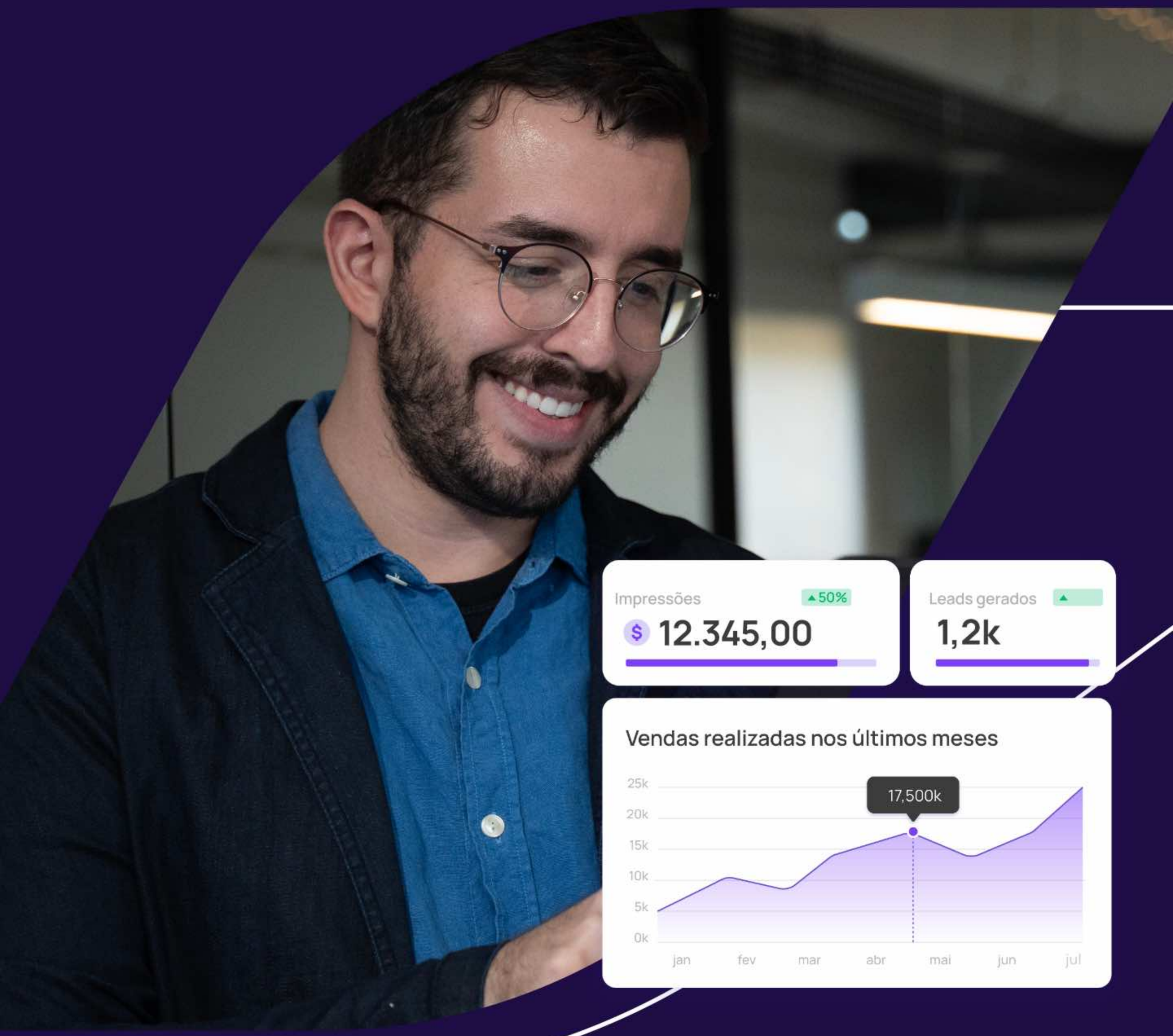
Ploomes

# Indicadores de Marketing Digital:

quais as métricas para ***avaliar o sucesso*** da sua estratégia



# *Sumário*


Indicadores por área de marketing digital 03

Marketing de conteúdo 04

SEO (Search Engine Optimization) 06

Redes sociais 09

E-mail Marketing 11

Publicidade paga (PPC) 14

Marketing de afiliados 16

Retorno sobre Investimento (ROI) 18

**Análise de dados e relatórios** 20

Ferramentas recomendadas para monitoramento 21

Ferramentas de automação de marketing 23

Melhores práticas para criação de relatórios 24

**Conclusão** 26

Sobre a Ploomes 27

Os indicadores de marketing digital são os responsáveis por determinar o sucesso de uma estratégia. Ou, se é necessário reavaliar a rota caso as coisas não estejam dando tão certo.

Monitorar métricas permite não apenas avaliar as chances de êxito de cada ação, mas também identificar áreas de melhoria e otimizar esforços futuros.

Dentro do universo imenso que é o marketing digital, os indicadores fornecem insights valiosos sobre o comportamento dos usuários, a eficácia das ações e o retorno sobre o investimento.

Mas e então, quais métricas avaliar?

Infelizmente a resposta não é simples! Afinal, existem diversas métricas que podem ser avaliadas, cada uma oferecendo uma perspectiva sobre a performance das diferentes e inúmeras áreas do marketing digital.

Mas este e-book está aqui para te ajudar!

A seguir, você confere os principais indicadores para ter sucesso na sua estratégia digital.



# *indicadores* por área de marketing digital

Ao invés de avaliar o marketing digital como um todo, para compreender a importância de cada indicador, é importante dividir essa grande área em outras menores.

Com isso, você pode compreendê-los individualmente, antes de se preocupar com o resultado final.

# Marketing de *conteúdo*

Ao invés de avaliar o marketing digital como um todo, para compreender a importância de cada indicador, é importante dividir essa grande área em outras menores.

## + Número de visualizações de página

Indica quantas vezes uma página específica do seu site foi visualizada. Esse indicador ajuda a entender quais conteúdos são mais populares e atraem mais tráfego orgânico.

**Visualizações por Título da página e classe da tela**

| TÍTULO DA PÁGINA E CLASSE DA TELA | VISUALIZAÇÕES |
|---|---|
| Indicadores de marketing digital: conheça os principais | 5,1 mil |
| Tipos de indicadores: quais são? | 3,2 mil |
| Indicadores: o que são, tipos e quais acompanhar? | 2,5 mil |
| KPIs: o que são os Key Performance Indicators? | 1,9 mil |
| Saiba quais indicadores de vendas acompanhar | 1,6 mil |
| Conheça os principais indicadores de produtividade | 1,3 mil |
| Métricas de Vaidade: quando os números não são confiáveis | 1,2 mil |

Ver páginas e telas →

## Tempo médio de leitura

O tempo médio de leitura mede quanto tempo os visitantes passam lendo o conteúdo do seu site. Quanto maior o tempo, mais isso sugere que o conteúdo é valioso para o público.

## Taxa de engajamento

No marketing de conteúdo, inclui métricas como comentários, likes, e compartilhamentos. Esse indicador reflete o quão bem o conteúdo está ressoando com o público.

## Compartilhamentos nas redes sociais

Mostram quantas vezes seu conteúdo foi compartilhado em plataformas como Instagram e Facebook. Esse indicador mede o alcance e a viralidade dele.

## Leads gerados

É o número de contatos que foram capturados através do conteúdo, geralmente por meio de formulários de inscrição. Esse indicador mede a eficácia do conteúdo em gerar potenciais clientes.

# SEO (Search Engine Optimization)

O SEO é a otimização dos conteúdos de um blog, por exemplo, para mecanismos de busca, como o Google. Fazer SEO, no entanto, vai além de escrever bons textos, mesmo que isso seja de suma importância.

Confira todas as principais vertentes para considerar e executar com perfeição a sua estratégia de Search Engine Optimization.

## + Tráfego orgânico

O tráfego orgânico é o número de visitantes que chegam ao seu site por meio de resultados não pagos dos mecanismos de busca.

É uma métrica que indica a visibilidade e a atratividade do seu conteúdo online, tanto para o público quanto para o motor de busca. Aumentar o tráfego orgânico significa ter um público mais engajado e um melhor posicionamento no Google.

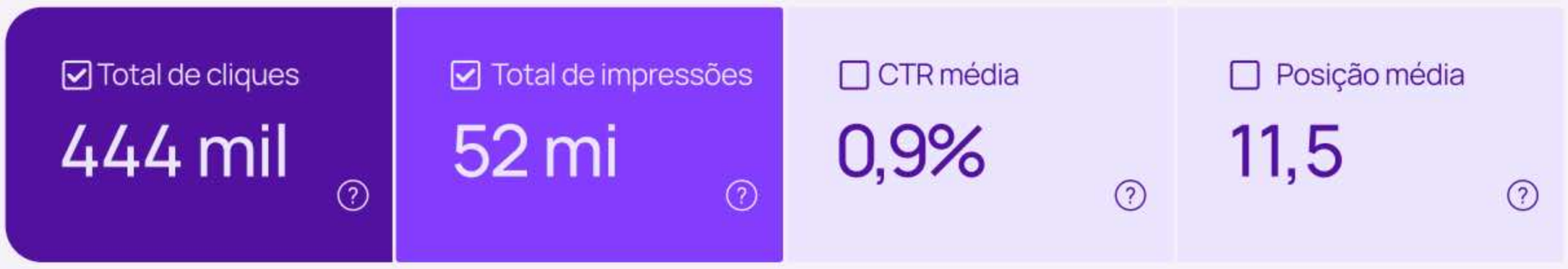
## Posicionamento de palavras-chave

Por mais que, atualmente, já existam teorias de que o SEO moderno foca mais na relevância do conteúdo do que nas palavras-chave, não se engane, pois elas ainda são de extrema importância para a sua estratégia.

Monitorar essa métrica ajuda a entender quais palavras-chave estão gerando mais tráfego orgânico para o seu site e como você está se saindo em relação à concorrência.

## Taxa de cliques orgânicos (CTR)

Como descobrir se um conteúdo está cumprindo com o objetivo de atrair novos leads? Analisar a taxa de cliques (CTR) é um ótimo indicativo.




O CTR é a proporção de usuários que clicam no seu link em relação ao número total de pessoas que veem seu link nos resultados de busca. Se o indicador estiver alto, indica que seu título e meta descrição são atraentes e relevantes para os usuários.

## Taxa de rejeição

A taxa de rejeição mede a porcentagem de visitantes que saem do seu site após visualizarem apenas uma página.

Uma taxa de rejeição alta pode indicar que o conteúdo não é relevante ou que a experiência do usuário, como o tempo de carregamento da página, precisa ser melhorada no seu site.

**Fique ligado:** por muito tempo se considerou apenas sites e blogs como conteúdos otmizáveis para os mecanismos de busca. Porém, cada vez mais o Google tem entregado resultados de redes sociais para os usuários na pesquisa. Ou seja, a otimização de textos e conteúdos também deve ser feita para as redes sociais.

# Redes *sociais*

Uma presença forte nas redes sociais serve para conquistar um público cada vez maior e se relacionar diretamente com ele.

Confira quais os indicadores mais relevantes dentro dessa área:

### + Alcance e impressões

O alcance é o número de pessoas únicas que viram seu conteúdo, e as impressões medem o número total de vezes que seu conteúdo foi exibido.

### + Engajamento

O engajamento mede as interações dos usuários com seu conteúdo, incluindo curtidas, comentários e compartilhamentos.

### + Crescimento de seguidores

O crescimento de seguidores acompanha o aumento no número de contas seguindo seus perfis em redes sociais ao longo do tempo. Um crescimento constante indica que sua estratégia está atraindo um público crescente.




## Tráfego gerado para o site

Esse indicador mede quantos visitantes foram direcionados ao seu site por meio de links nas redes sociais. Isso ajuda a entender a eficácia das campanhas sociais em gerar tráfego.

## Conversões sociais

As conversões sociais medem quantas ações desejadas, como compras ou inscrições, foram realizadas por visitantes vindos das redes sociais.

# E-mail *Marketing*

O e-mail marketing é uma ferramenta que serve para desenvolver o relacionamento de uma empresa com a própria base de leads.

Como saber se sua estratégia de e-mails está dando certo? Avalie o seguinte:

### Taxa de abertura

A taxa de abertura mede a porcentagem de destinatários que abriram seu e-mail. Esse indicador é importante para avaliar a eficácia do assunto e o interesse inicial do público.

### Taxa de cliques

A taxa de cliques mede a porcentagem de destinatários que clicaram em um link dentro do e-mail, pode ser em formato de texto, imagem ou um botão CTA.

### Taxa de conversão

A taxa de conversão é a porcentagem de destinatários que realizaram uma ação desejada após clicarem em um link no e-mail, como preencher um formulário.

## Taxa de rejeição

A taxa de rejeição mede a porcentagem de e-mails que não foram entregues com sucesso aos destinatários. Isso indica problemas com a lista de e-mails ou com a qualidade do conteúdo.

## Taxa de cancelamento de inscrição

A taxa de cancelamento de inscrição mede a porcentagem de destinatários que optaram por sair da sua lista de e-mails. Ela ajuda a entender se o conteúdo está deixando de ser relevante para sua base.

# Como saber se minhas taxas estão dentro do esperado?

Esse é um questionamento muito comum entre os responsáveis por e-mail marketing:

Antes de seguirmos, é importante frisar que as taxas variam conforme o segmento de mercado, comunicações, frequência, dia e horário.

De forma geral, considera-se um resultado dentro do esperado:

**Abertura:** entre 20% e 40%

**Clique:** entre 1% a 5%

**Cancelamento:** abaixo de 0,5%

**Dica:** para ter uma visão mais clara sobre seu segmento, recomenda-se realizar benchmarking com profissionais da área. Essa estratégia pode trazer uma grande quantidade de insights.

# *Publicidade* paga (PPC)

Na contramão da mídia orgânica, existe a publicidade paga. Como o próprio sugere, você paga para obter uma ação desejada, como cliques, visualizações, entre outras.

Saiba o que analisar:

**+ Impressões**

Número de vezes que seu anúncio foi exibido. Esse indicador serve para avaliar o alcance da sua campanha.

**+ Custo por clique (CPC)**

Mede a quantidade média gasta por clique no seu anúncio. Controlar o CPC é vital para garantir a eficiência dos gastos com publicidade.

**+ Custo por mil impressões (CPM)**

É o custo de exibir seu anúncio a cada mil vezes. Ele mostra o quanto está sendo gasto para alcançar um grande público.

## Taxa de conversão

Mede a porcentagem de cliques que resultam em uma ação desejada, como uma compra ou inscrição em um formulário.

## Retorno sobre Gastos com Publicidade (ROAS)

O ROAS calcula a receita gerada por cada unidade monetária gasta em publicidade. Um ROAS positivo indica que a campanha está gerando mais receita do que o custo dos anúncios, o que é positivo.

# Marketing de *afiliados*

O marketing de afiliados é uma estratégia bastante conhecida para propagar o nome e a imagem de uma marca no mercado.

Ainda útil atualmente, veja o que analisar caso opte por usá-la:

### Número de afiliações

Mostra a quantidade de parceiros afiliados que estão promovendo seus produtos ou serviços. Isso mede o alcance do seu programa de afiliação.

### Tráfego gerado por afiliados

Mede a quantidade de visitantes que chegam ao seu site por meio de links de afiliados. Esse indicador é importante para avaliar a eficácia dos afiliados em gerar tráfego orgânico para sua página.

## Taxa de conversão de afiliados

Analisa a porcentagem de visitantes encaminhados por afiliados que realizam uma ação desejada, como clique ou compra.

## Custo por Aquisição (CPA)

O CPA, nesse caso, calcula o custo médio para adquirir um novo cliente por meio de um programa de afiliados. Controlá-lo serve para garantir a rentabilidade da estratégia.

## Receita gerada por afiliados

A receita gerada por afiliados mede a quantidade de receita atribuída aos esforços dos afiliados.

# Retorno sobre *Investimento* (ROI)

Este é um dos principais indicadores para mostrar se sua estratégia deu certo ou se o investimento ficou aquém do esperado.

Para chegar às respostas que procura, avalie o seguinte:

## + Como calcular o ROI de campanhas de marketing

Calcular o ROI de campanhas de marketing envolve comparar o lucro gerado pelas campanhas com o custo total investido. A fórmula básica é:

$$ROI = \frac{(\text{ganho obtido} - \text{valor investido})}{\text{valor investido}} \times 100$$

Retorno sobre Investimento (ROI)

Por exemplo: se sua receita foi de R$100 mil e o investimento foi de R$50 mil, o ROI é de 100. Um ROI positivo indica que a campanha está gerando mais receita do que o custo.

## Análise de custo-benefício

A análise de custo-benefício envolve avaliar os custos e benefícios de diferentes estratégias de marketing para determinar quais são as mais eficazes. Isso ajuda a alocar recursos de maneira mais estratégica e a maximizar o ROI.

# Análise de dados e *relatórios*

O mundo atual é feito de dados, portanto, uma empresa de sucesso precisa saber como usar os números a seu favor.

Conheça algumas ferramentas que vão ajudar você a entender a eficácia de suas estratégias:

# Ferramentas recomendadas para *monitoramento*

## Google Analytics

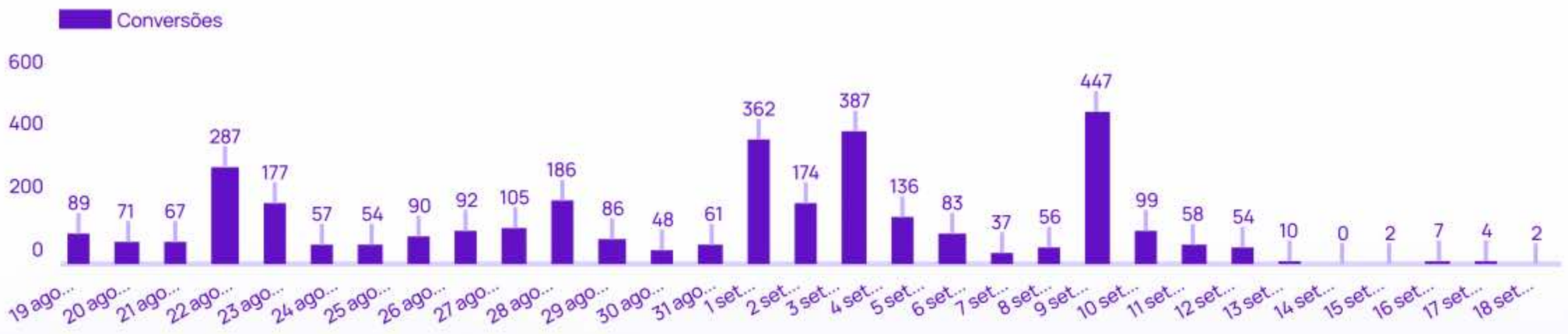
Monitora o tráfego do site, comportamento do usuário, e outras métricas. Ele oferece insights detalhados que ajudam a entender como os visitantes interagem com seu site e a identificar áreas de melhoria.

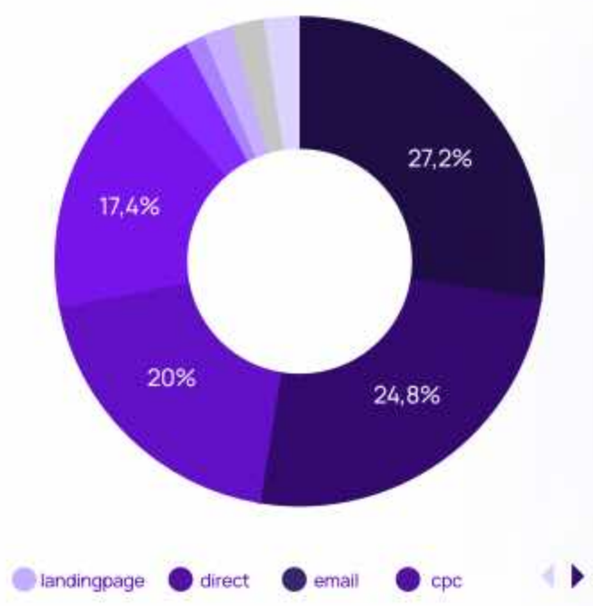


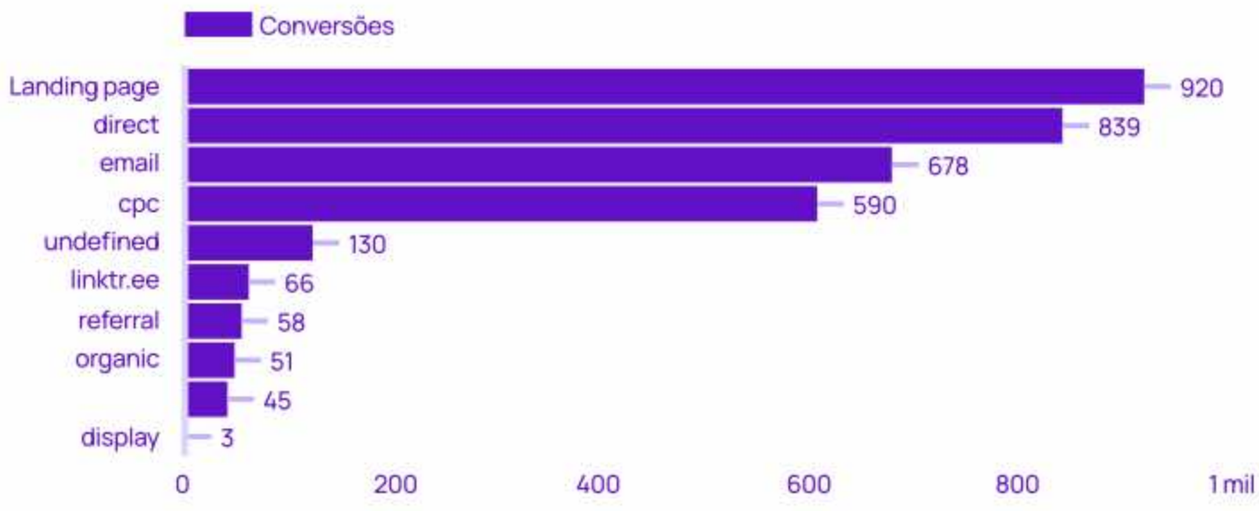
## Looker Studio

Anteriormente conhecido como Google Data Studio, permite criar relatórios personalizados e dashboards interativos. Ele facilita a visualização de dados de múltiplas fontes em um único lugar, tornando a análise mais intuitiva e acessível.

**Relatório de Performance**



# Ferramentas de *automação* de marketing

As ferramentas de automação de marketing ajudam a gerenciar e monitorar campanhas de marketing digital de forma mais eficiente.

Elas podem integrar dados de diferentes plataformas, automatizar processos e fornecer insights detalhados sobre o desempenho das campanhas.

# Melhores práticas para a *criação* de relatórios

Ao criar relatórios de marketing, é importante seguir algumas melhores práticas para garantir que os dados sejam apresentados de forma clara:

### Definir objetivos claros:

Para empresas que adotam uniformes, entra o custo de fazer a compra, respeitando o tamanho do novo colaborador.

### Usar visualizações de dados:

gráficos, tabelas e dashboards tornam os dados mais compreensíveis e ajudam a identificar tendências e padrões.

### Segmentar dados:

agrupar dados por diferentes critérios, como período de tempo, origem do tráfego, ou segmento de público, pode fornecer insights mais profundos.

# Melhores práticas para a criação de relatórios

## Comparar períodos:

comparar dados de diferentes períodos ajuda a identificar melhorias ou áreas que precisam de atenção.

## Focar em ações:

relatórios devem incluir recomendações acionáveis baseadas nos insights obtidos, ajudando a direcionar as próximas etapas da estratégia de marketing.

# Conclusão

Para garantir o sucesso de suas estratégias de marketing digital, é fundamental acompanhar e analisar as métricas adequadas.

Cada área do marketing digital possui indicadores específicos que fornecem insights valiosos sobre o desempenho das ações e o comportamento do público.

Ao monitorar e interpretar esses indicadores, você pode identificar oportunidades de melhoria, otimizar recursos e direcionar seus esforços de maneira mais eficaz.

**Lembre-se:** o marketing é um processo contínuo de análise, aprendizado e ajuste.

Portanto, mantenha-se atualizado com as melhores práticas e ferramentas para garantir que suas estratégias estejam sempre alinhadas com seus objetivos de negócio.

# *Conheça* o Ploomes CRM

O acompanhamento preciso de indicadores é fundamental para medir o sucesso de campanhas, otimizar estratégias e garantir o retorno sobre investimento (ROI).

**A integração dessas métricas com a gestão comercial é crucial para alinhar equipes de marketing e vendas em torno de objetivos comuns, como a geração e qualificação de leads.**

Com o Ploomes CRM, sua empresa pode potencializar ainda mais o uso desses indicadores de marketing digital.

A integração dos dados de marketing digital com o **CRM da Ploomes** permite uma análise do impacto das campanhas nos **resultados de vendas**, oferecendo insights valiosos sobre a receita gerada em cada canal.

Ao unificar os esforços de **marketing e vendas**, sua empresa consegue melhorar a taxa de conversão e aumentar o retorno sobre suas iniciativas de marketing digital.

Fale com um especialista

Ploomes