



Métricas para Publicidade em Mídias Sociais

Lançado em maio/2009,
traduzido em fevereiro/2010

Este documento foi elaborado pelo Comitê de Conteúdo Gerado pelo Usuário e Mídia Social, da IAB.

Sobre o Comitê de Conteúdo Gerado pelo Usuário e Mídia Social, da IAB:

O Comitê de Conteúdo Gerado pelo Usuário e Mídia Social da IAB reúne cerca de 150 membros de empresas dedicados a desenvolver e expandir o espaço de conteúdo gerado pelo usuário como uma plataforma viável de publicidade. O comitê trabalha para educar profissionais de marketing e agências da força do conteúdo gerado pelo usuário e mídia social como um veículo de marketing. A lista inteira dos membros do comitê pode ser acessada em: http://www.iab.net/member_center/councils_committees_working_groups/committees/social_media_committee

Sobre a tradução:

A tradução foi realizada por [Tarcízio Silva](#), sócio-diretor da [PaperCliQ](#) e coordenador da [CampiDigital](#). O tradutor entrou em contato com a IAB e solicitou a permissão, mas esta é uma tradução não-oficial. O objetivo da tradução é incentivar a discussão sobre métricas em mídias sociais no Brasil e demais países falantes da língua portuguesa.

A versão em inglês desse documento pode ser encontrada em:

http://www.iab.net/iab_products_and_industry_services/508676/801817

Contato para Informações da IAB:

Gina Kim
Director, Industry Services
gina.kim@iab.net

Conteúdo

Introdução.....	4
Panorama das Categorias.....	4
Sites de mídia social	4
Blogs	5
Widgets & Aplicativos Sociais.....	5
Métricas para Relatórios	6
Métricas gerais pra Mídia Social	6
Métricas para Blog	8
Métricas para Widgets & Aplicativos Sociais	10

Introdução

Esse documento especifica definições padrões para Métricas de Mídias Sociais. Com o rápido crescimento visto no mercado de Mídias Sociais nos últimos anos, muitos editores e fornecedores de estão oferecendo métricas suplementares de performance para os seus clientes e formas adicionais de aferição e efetividade. Esse documento define essas métricas suplementais em mais detalhes, em um esforço de estimular o crescimento ao fazer o relatório de métricas pelas agências e publicitários em vários parceiros de mídia mais consistente.

A IAB espera que todos os atores no mercado de Mídia Social discutam um novo jeito de entender como usuários individuais estão interagindo com conteúdo de marca através de online editores, redes sociais, blogs e aplicativos. Antes da proliferação da mídia social, o principal jeito pelo qual os usuários recebiam informação publicitária era de via única. Mídias Sociais mudaram o paradigma de como as pessoas consomem mídia online.

A diferença mais profunda é que Mídias Sociais adicionaram um elemento participatório onde um indivíduo não apenas recebe informação, mas tem a habilidade de tomar parte na criação e distribuição do conteúdo. Além disso, ferramentas de mídias sociais possibilitaram o diálogo e descoberta em torno desse conteúdo. É a combinação desses aspectos únicos e atraentes que define o verdadeiro valor da mídia social

Valor não é derivado apenas da simples distribuição de conteúdo de marca, mas também das interações adicionais que resultam em compartilhamento, participação e propagação desse conteúdo publicitário através dos usuários. Por fim, mídias sociais adicionam outra camada de valor através de sua habilidade de engajar usuários e criar alcance adicional.

O atual panorama das mídias sociais pode ser dividido em três categorias:

- Sites de mídia social
- Blogs
- Widgets e aplicativos para mídias sociais

Esse documento primeiro define cada uma das categorias, e depois define as métricas suplementais específicas de cada.

Panorama das Categorias

Sites de mídia social

Sites de mídia social são caracterizados pela sua funcionalidade inerente de facilitar o compartilhamento de informações entre usuários de uma rede. A natureza da Mídia Social permite o início da conversação por qualquer uma das partes, um ponto diferenciador em relação ao sistema estabelecido de canais de massa.

O tamanho da rede é, sobretudo, um reflexo da participação ativa da audiência, já que a mídia gerada pelo consumidor representa a grande maioria do conteúdo. Para consumidores o verdadeiro valor de uma rede é medido pela frequência de engajamento dos participantes.

Para profissionais de marketing, o endosso por parte dos consumidores ao adicionar como amigo / seguir/ subscrito valida seus esforços e ativa a distribuição viral de suas marcas através destes canais.

Blogs

Um blog, contração para weblog, é um tipo de Website usado por indivíduos, grupos ou instituições para publicar opiniões e comentários em tópicos variados. O conteúdo pode ser focado em tópicos de nicho ou pode cobrir eventos atuais, temas populares, ou até tomar a forma de um diário pessoal. Postagens de blogs são listadas em ordem cronológica inversa e também permitem comentários dos leitores. Postagens podem ser em forma de texto, imagem, vídeo ou formatos rich-media. Em adição, plataformas de blogs permitem a subscrição rápida ao conteúdo por audiências interessadas usando protocolos de *opt-in* como *Really Simple Syndication* (RSS).

Para publicitários, blogs oferecem outro canal interativo para alcançar consumidores engajados e entusiastas. Adicionalmente, por causa da sua natureza conversacional e afinidade com leitores, blogs podem prover a planners de mídia *insights* adicionais sobre o comportamento e intenções dos consumidores. Com blogs, é possível delinear elementos psicográficos de engajamento a perfis demográficos tradicionais de consumidores.

Campanhas publicitárias podem direcionar-se a um ou vários blogs por categorias usando métricas tradicionais de alcance e audiência. Entretanto, um valor de segmentação adicional pode ser alcançado ao se traçar campanhas para blogs engajados em conversações comuns através de links compartilhados, referenciando o conteúdo de um ao outro. A conexão social que se estabelece nos relacionamentos entre editores comuns e editores "top" através desses links de conteúdo agrega consumidores que fazem parte de uma audiência também engajada em torno de um tópico. A habilidade de agregar audiência por tópico é dinâmica, seguindo o diálogo que os consumidores estão tendo. Através destas "conversações", um publicitário ou advogado de marca pode descobrir e direcionar a criação a incorporar mensagens, linguagem e tons que a audiência está usando no momento e poder falar diretamente para eles, ao invés de criar através apenas de dados estatísticos e métricas de audiência.

Widgets & Aplicativos Sociais

Aplicações web são programas desenvolvidos para funcionar em uma ou mais plataformas. O termo "aplicação" é comumente usado para descrever programas para uma plataforma específica, como Facebook ou MySpace, que podem aproveitar-se da funcionalidade de compartilhamento ou informações disponíveis em uma rede social específica. Essas informações incluem coisas como amigos do usuário ou sua localização, por exemplo. Já aplicativos podem funcionar apenas na plataforma para qual foram desenvolvidos. A diferença chave entre um widget e um aplicativo é a portabilidade. Widgets são aplicativos que podem funcionar em qualquer site que aceite conteúdo externo, incluindo redes sociais, plataformas de blogs, portais (ex: Yahoo), plataformas desktop ou páginas pessoais. Widgets podem ser construídos para funcionar diferentemente em cada plataforma, disponibilizando graus

Métricas para Mídias Sociais

variáveis de integração com uma rede social, de acessar e utilizar informações sociais a não interagir com a plataforma. Aplicativos sociais encorajam conectividade, auto-expressão ou colaboração, geralmente através de jogos, ferramentas de produtividade ou conteúdo interativo.

Existem dois tipos principais para publicidade em aplicativos:

- **Aplicativo patrocinado**, onde um anunciante pode colaborar com desenvolvedores ou intermediários para promover produtos/serviços diretamente no aplicativo via banners, produtos integrados ou inserções de marca em um aplicativo popular existente.
- **Aplicativo dedicado de marca**, onde o publicitário pode criar ou trabalhar com um desenvolvedor para criar um aplicativo único que é construído especificamente para alcançar um objetivo de marca.

Categorias comuns incluem, mas não estão limitadas a:

- | | |
|--------------------------------|---------------|
| - Alertas | - Mensageiros |
| - Negócios | - Mobile |
| - Chats | - Dinheiro |
| - Classificados | - Música |
| - Competições | - Pets |
| - Encontros | - Fotos |
| - Educação | - Política |
| - Eventos | - Quizzes |
| - Moda | - Esportes |
| - Compartilhamento de arquivos | - Viagem |
| - Comida e bebidas | - Utilitários |
| - Jogos | - Vídeos |
| - Diversão | |

Métricas para Relatórios

Métricas gerais pra Mídia Social

É importante notar que sites de conteúdo que não são redes sociais também incorporam e medem atividade social. Comentário é a atividade "social" mais comum em sites tradicionais e blogs. Com a "abertura" de redes sociais e outras plataformas como Facebook Connect, MySpaceID, Twitter, e a disponibilidade de protocolos como OpenID e oAuth, apenas para citar alguns, editores de sites de conteúdo estão agora ápteis a construir uma experiência de navegação mais rica ao incorporar recursos sociais. Estes recursos incluem acessar informações do usuário e de seus amigos para customizar a experiência do usuário e publicar sua atividade nos feeds de atualizações das redes sociais. Dessa forma, as métricas sociais nesses documentos são aplicáveis para sites de conteúdo mais tradicionais assim como os que são considerados sites dedicados de "mídia social":

Métricas para Mídias Sociais

- Visitante único
 - É um indivíduo ou navegador único que entrou no site ou aplicativo e que acessou conteúdo único e/ou anúncios como emails, newsletters, intersticiais ou pop-unders. Visitantes únicos podem ser identificados por registro de usuário, cookies ou mensuração terceirizada como ComScore ou Nielsen. Em relatórios, bots devem ser filtrados dessa métrica. Vejam iab.net para guias de alcance de audiência.
- Custo por visitante único
 - Custo total da inserção ou aplicativo, dividido pelo número de visitantes únicos.
- Exibições de Página
 - Mede cada página que é vista pelo usuário. Algumas plataformas, como Facebook, utilizam *previews* de imagens para aplicativos, o que pode significar que as exibições de página não são contadas até o usuário clicar na página *canvas* do aplicativo.
- Visitas (específica para CGU/Mídia Social)
 - Um único contínuo grupo de atividade atribuível a um navegador com cookies ou usuário (se for registrado ou participante de panel) resultando em um ou mais *pulled* texto e ou gráficos baixados do site.
- Média de Retorno
 - O número médio de vezes que o usuário volta ao site ou aplicativo por um determinado período de tempo.
- Taxa de Interação
 - A proporção de usuários que interagem com um anúncio ou aplicativo. Alguns vão ser involuntários dependendo de onde o anúncio ou aplicativo está localizado na página, então é altamente dependente da localização.
- Tempo Médio (seção, microsite, comunidade)
 - A quantidade de tempo passado do início da visita até a última atividade associada com tal visita. Tempo gasto deve representar a atividade de um único navegador com cookie ou usuário por uma única sessão de acesso ao site, aplicativo ou outro espaço. A maioria dos editores considera uma sessão contínua se e somente se não for interrompida por mais de 30 minutos de inatividade.
- Instalações de vídeo
 - Número de players de vídeo que um usuários colocou em sua página. Também chamado de incorporação, *grab* ou *post*. Um player de vídeo é considerado um widget.

Métricas para Mídias Sociais

- Ações relevantes (específicos para cada widget ou aplicativo) e custo por ação relevante. Exemplos de ação:
 - Inscrições em concursos/sorteios
 - Cupons baixados / resgatados
 - Partidas jogadas
 - Vídeos exibidos
 - Uploads (ex: imagens, vídeos)
 - Votos em enquetes
 - Mensagens enviadas (ex: Boletins, Atualizações, Emails, Alertas)
 - Convites enviados
 - Itens postados no feed de atualizações
 - Comentários postados
 - Amigos alcançados
 - Tópicos/Fóruns Criados
 - Números de Fãs ou Membros de Grupos
 - Repostagens (“Compartilhamentos”)

Métricas para Blog

As métricas para mídia social apresentadas a seguir são específicas para blogs. Entretanto, na medida em que web sites em geral tornam-se mais sociais, estas métricas tem valor de uso em outros espaços online. Tenha em mente que estas métricas são complementárias a medidas tradicionais de interação (como impressões, cliques, click-through-rate) e ajudam a avançar em mais insights no planejamento de mídia e otimização de campanhas.

Há dois conceitos que vem à superfície quando se está direcionando planos de mídias para blogs: conversações e frases de conversações. Uma conversação é uma coleção de autores/sites e sua audiência linkados por conteúdo relevante. Uma frase de conversação é uma combinação de palavras-chave e frases-chave usadas para associar um autor/site, seu conteúdo e audiência a uma conversação.

Tamanho da Conversação

As seguintes métricas vão ajudar publicitários a entender a largura e profundidade da discussão acontecendo na blogosfera sobre tópicos específicos e nos quais os consumidores estão engajados. Estas métricas de conversação vão guiar planners de mídia em seus planejamentos e execução.

Métricas para Mídias Sociais

- Número de sites na conversação
 - A contagem dos sites na conversação, nos quais o conteúdo traz frases da Requisição Formal de Proposta (RFP) ou Pedido de Inserção (PI) do cliente.
- Número de links relevantes na conversação
 - A contagem de links para (links externos) e contagem de links de (links externos) conteúdo que contenham frase de conversação da RFP ou PI através dos sites identificados e / ou apoiando a campanha.
- Alcance da conversação
 - O número de visitantes únicos (mês) nos sites da conversação.

Relevância do Site

A seguinte métrica permite o publicitário entender a relevância do site e seu conteúdo para frase de conversação no plano de mídia específico. Ao procurar relevância do conteúdo do site comparado a outros, um planejador pode entender melhor o impacto da publicidade nesse site.

- Densidade da conversação nos posts relevantes
 - A porcentagem das frases de conversação da RFP ou PI do cliente que condizem com o conteúdo dos posts nos sites identificados no plano de mídia. Sendo diferente de densidade de palavras-chave, essa porcentagem é expressa em todos os posts no site e não em uma única página.

Credibilidade do Autor

As seguintes métricas ajudam o publicitário entender a credibilidade dos autores participando na conversação. Ao olhar a quantidade de tempo que o autor tem postado sobre um tópico, a relevância dos posts desse autor entre seus pares e a frequência com que o autor posta, um planejador de mídia pode entender melhor o impacto de uma publicidade no site daquele autor.

- Número de Posts Relevantes à Conversação por Site
 - O número de posts no site que contem frases do cliente RFP ou IO
- Número de Links para Posts Relevantes à Conversação por Site
 - A contagem de links internos (in-links) e links externos (out-links) contendo frases de conversação do cliente RFP ou PI para o site identificado para / ou incluído no plano de mídia da campanha.
- Data do Post Mais Antigo Entre os Relevantes para a Campanha

Métricas para Mídias Sociais

- O primeiro post contendo frases de conversação do cliente RFP ou PI para o site, identificados para ou incluídos no plano de mídia.
- Data do Post Mais Recente Entre os Relevantes para a Campanha
 - O post mais recente contendo frases de conversação do cliente RFP ou IO para o site, identificados para ou incluídos no plano de mídia.
- Tempo entre o Post Mais Antigo e o Mais Recente Entre os Relevantes para a Campanha
 - Tempo entre o post mais antigo e o mais recente contendo frases de conversação do cliente RFP ou IO para o site, identificados para ou incluídos no plano de mídia.

Relevância e Atualidade do Conteúdo

As seguintes métricas ajudam o publicitário entender a atualidade e relevância do conteúdo onde os anúncios irão aparecer. Estas métricas são importantes porque os planejadores de mídia podem entender melhor o impacto de uma publicidade no conteúdo dos sites de uma campanha.

- Data do Post Mais Antigo Entre os Relevantes para a Campanha
 - O primeiro post contendo frases de conversação do cliente RFP ou IO para o site, identificados para ou incluídos no plano de mídia.
- Data do Post Mais Recente Entre os Relevantes para a Campanha
 - O post mais recente contendo frases de conversação do cliente RFP ou PI para o site identificados para ou incluídos no plano de mídia.
- Tempo Médio Entre Posts
 - O tempo médio entre os posts para conteúdo contendo frases de conversação do cliente RFP ou PI para o site, identificados para ou incluídos no plano de mídia.

Métricas para Widgets & Aplicativos Sociais

As seguintes métricas aplicam-se especificamente para widgets e aplicativos sociais. Estas métricas suplementais oferecem aos publicitários uma maior compreensão sobre ROI em campanhas de widgets e aplicativos sociais.

- Instalações – Aplicativos

Métricas para Mídias Sociais

- Instalações totais do aplicativo
- Usuários ativos
 - Total de usuários interagindo com o aplicativo em um período específico de tempo, como dia/semana/mês. Muitos aplicativos têm um crescimento rápido, mas perdem atividade ao longo do tempo.
- Perfil da Audiência
 - Dados demográficos coletados dos perfis dos usuários.
- Alcance de Usuários Únicos
 - Porcentagem de usuários que instalaram o aplicativo entre todos os usuários da mídia social (calculado como usuários ativos por audiência)
- Crescimento
 - Número médio de usuários ao longo de um período específico de tempo
- Influência
 - Número médio de amigos dos usuários que instalaram o aplicativo
- Instalações do aplicativo/widget por usuário
 - Número de aplicativos ou widgets instalados por um usuário em sua página de perfil ou outra área. Também chamado de incorporar, grab ou post.
- Usuários Ativos / Widgets Instalados
 - Número de pessoas usando regularmente um aplicativo em uma data específica
 - Número de widgets em uma página de usuário em uma data específica
- Longevidade / Ciclo de vida
 - Período médio de tempo em que um aplicativo ou widget permanece instalado por um usuário.