

Digital Marketing Analytics

OPTIMIZE O VALOR
DA SUA ESTRATÉGIA DIGITAL

André Zeferino

Título original: Digital Marketing Analytics
Optimize o valor da sua estratégia digital

Para mais informações sobre o livro e o autor consulte:

<http://www.webanalytics.pt>

ou contacte-nos: info@webanalytics.pt

Copyright © André Zeferino

Autor: André Zeferino

Sabedoria Alternativa — projectos de consultoria à medida na área da edição:

info@sabedoriaalternativa.pt

Outubro 2016

site: www.sabedoriaalternativa.pt

Todos os direitos mundiais desta obra estão reservados por André Zeferino.

Edição: Sabedoria Alternativa — Outubro 2016

Foto do autor: Comprimido, www.comprimido.pt

Revisão: Joana Ambulate

Capa e Paginação: João Valado

Gráfica: Guides Artes Gráficas

ISBN: 978-989-99316-5-7

Depósito Legal: ???



Nenhuma parte deste livro pode ser utilizada ou reproduzida, no todo ou em parte, por qualquer processo mecânico, fotográfico, electrónico ou de gravação, ou qualquer outra forma copiada, para uso público ou privado (além do uso legal como breve citação em artigos e críticas) sem autorização prévia por escrito do seu autor. Este livro não pode ser emprestado, revendido, alugado ou estar disponível em qualquer forma comercial que não seja o actual formato sem o consentimento do seu autor e da Sabedoria Alternativa Edições.

Índice

Prefácio	7
Introdução	11
Capítulo 1: O contexto da era digital	21
A transformação digital nas empresas	22
O <i>marketing</i> digital	24
Capítulo 2: A indústria de <i>web analytics</i>	31
Metodologias de recolha de dados	36
A importância dos <i>cookies</i>	38
Significância na contabilização de registos	40
A privacidade do utilizador	46
<i>Web analytics</i> vs. <i>digital analytics</i>	48
Novos paradigmas da indústria digital	51
<i>Big data analytics</i>	51
<i>Internet of Things</i>	52
<i>Humanytics</i>	53
<i>Artificial intelligence</i>	54
Oportunidades e ameaças	54
Capítulo 3: O contexto da função <i>analytics</i>	61
Cultura analítica nas organizações	62
A formação em <i>marketing</i> digital	66
Conceito <i>analytic thinking</i>	69
Perfil de competências do analista em <i>marketing</i> digital	72
A gestão do processo de <i>intelligence</i>	78
Actividades de pesquisa e investigação	82
Relação do <i>analytics</i> com outras áreas do <i>marketing</i> digital	89
Capítulo 4: Fundamentos de medição em canais digitais	97
Objectivos de medição	98
Modelos de planeamento para <i>marketing</i> digital	100

Da recolha de dados à optimização do negócio	
– <i>Data-driven value</i>	102
Definição de métricas e indicadores-chave	105
Métricas em <i>marketing</i> digital	112
Categorias de métricas	117
CPA (<i>Cost per Acquisition</i>) vs. CAC (<i>Customer Acquisition Cost</i>) ...	125
Custo do tráfego	126
Retorno do Investimento (ROI – <i>Return On Investment</i>)	128
Retorno do Investimento em Publicidade	
(ROAS – <i>Return On Ad Spend</i>)	131
Valor das audiências – LTV (<i>Customer Lifetime Value</i>)	134
Angariar novos clientes ou manter os actuais?	135
Relação entre LTV e CAC	138
<i>Vanity metrics</i>	139
Capítulo 5: Conceitos de medição em canais digitais	145
PARTE I. Conheça a sua audiência. Compreenda a linguagem.	
Crie o melhor conteúdo	145
Audiências e comunidades	146
Segmentação de perfis	148
Plataformas de <i>social media</i> – <i>Social media analytics</i>	154
A linguagem da <i>web</i> – <i>Keyword & hashtag analytics</i>	157
Gestão de conteúdos – <i>Content analytics</i>	163
Grau de atracção ou rejeição – <i>Bounce rate</i>	169
PARTE II. Transformar o tráfego em clientes fidelizados	170
Angariação de tráfego – <i>Traffic analytics</i>	170
1. Atracção de contactos (alcance) – <i>Reach</i>	172
2. Envolvimento de contactos – <i>Engagement</i>	173
3. Conversão de contactos em <i>leads</i>	174
4. Conversão de <i>leads</i> em clientes – <i>Lead nurturing analytics</i>	178
5. Fidelização de clientes – <i>Loyalty analytics</i>	181
PARTE III. Acompanhar os clientes numa visão 360°	184
Processo de Mapeamento – <i>Customer Journey</i>	184
Modelos de atribuição – <i>Attribution models</i>	189
Medição multiomnicanal / <i>Multi-omni channel analytics</i>	196
Integração de canais digitais com meios tradicionais	

– <i>Cross-channel analytics</i>	198
Medição emocional – <i>Sentiment analytics</i>	201
<i>Real-time analytics</i>	202
<i>Real-time marketing</i>	203
<i>Programmatic – Real-time bidding</i>	204
Medição de visibilidade – <i>Served impressions</i> vs. <i>viewable impressions</i>	207
Capítulo 6: Ferramentas, reporting e comunicação dos dados	213
Tipologia de ferramentas – <i>Analytics tools</i>	214
Avaliação de funcionalidades	216
<i>Data governance</i>	218
Apresentação e comunicação dos dados	220
Ser um data storyteller	230
Capítulo 7: Modelo global de medição	
– <i>Digital analytics action plan</i>	237
Etapa 1 – Planeamento e organização – <i>Goal step</i>	238
Etapa 2 – Configuração da tecnologia de suporte – <i>Data & tool step</i>	239
Etapa 3 – Auscultação de resultados – <i>Listening step</i>	240
Etapa 4 – Análise e produção de conhecimento – <i>Intelligence step</i> ...	241
Etapa 5 – Optimização do negócio – <i>Actionable step</i>	243
Conclusão	249
Anexo: Lista de métricas genéricas em canais digitais	255
Bibliografia	265
Índice de figuras	267