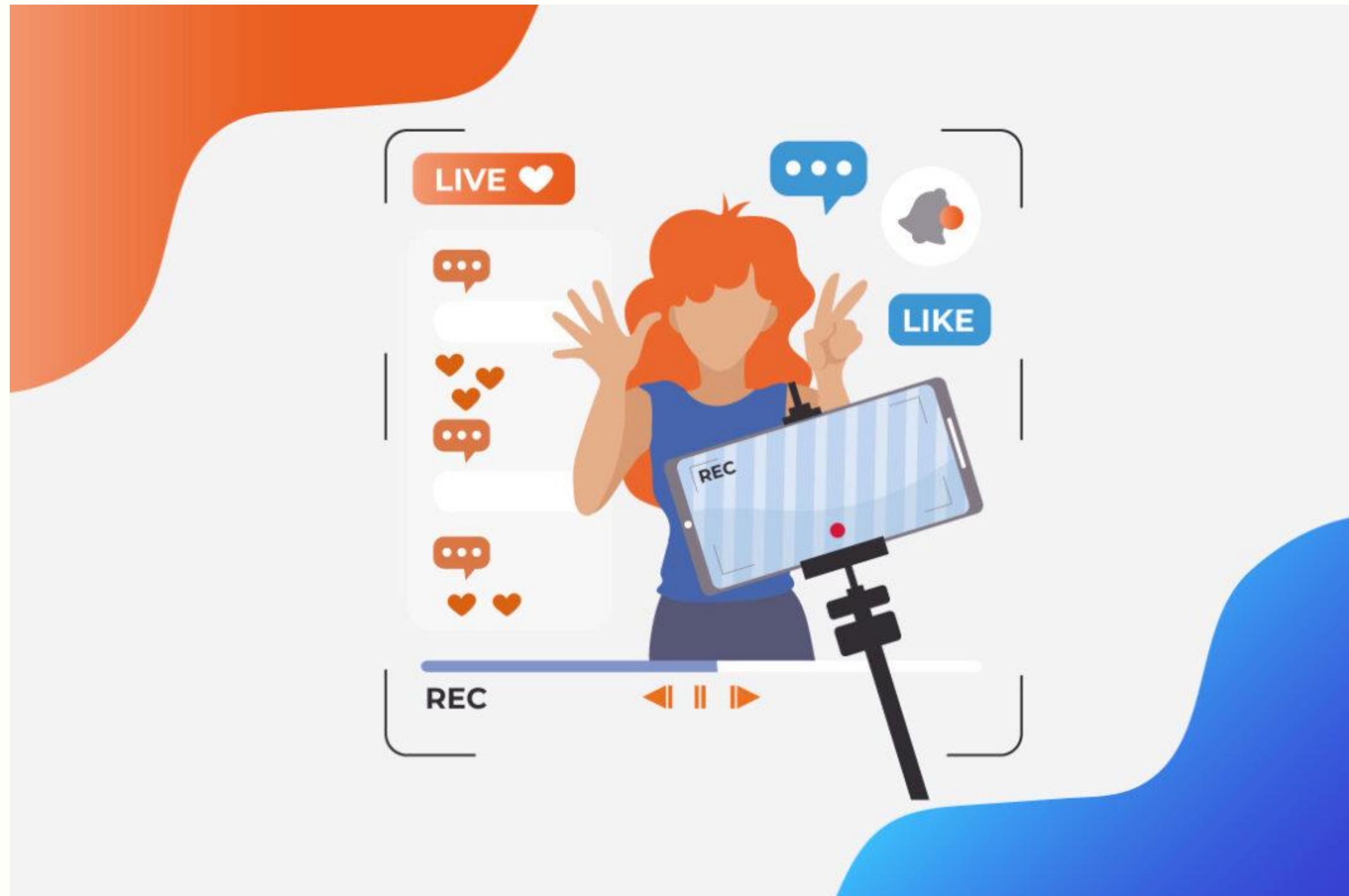




## 1 - Definindo os KPIs e objetivos da campanha



A definição dos objetivos da campanha é uma das etapas mais importantes para alcançar um bom desempenho nas ações de marketing de influência.

O que a marca deseja alcançar com essa campanha? Qual o objetivo?

Para criar uma campanha de marketing de influenciadores bem-sucedida é necessário planejamento estratégico e aliar as atividades com a história da marca e os objetivos de negócios.



## METAS SMART

As Metas SMART é uma metodologia que auxilia as empresas na definição de metas inteligentes. Sua sigla foi baseada em 5 fatores para conseguir alcançar seus objetivos estratégicos:

S (Específica), M (Mensurável), A (Atingível), R (Relevante) e T (Temporal).

E como diria Peter Drucker, escritor e acadêmico, pai da administração moderna:

“Não há nada mais inútil do que fazer bem feito algo que não precisava ser feito”

## Específica

- O primeiro passo é tornar seu objetivo bem específico. Aumentar as vendas não é uma meta forte. Quais vendas você deseja aumentar? Como você saberá que eles aumentaram de fato?

Por exemplo:

- Não específico: “vender” ou “aumento de vendas”
- Específico: “vender 1000 unidades” ou “aumentar a venda em 5%”.

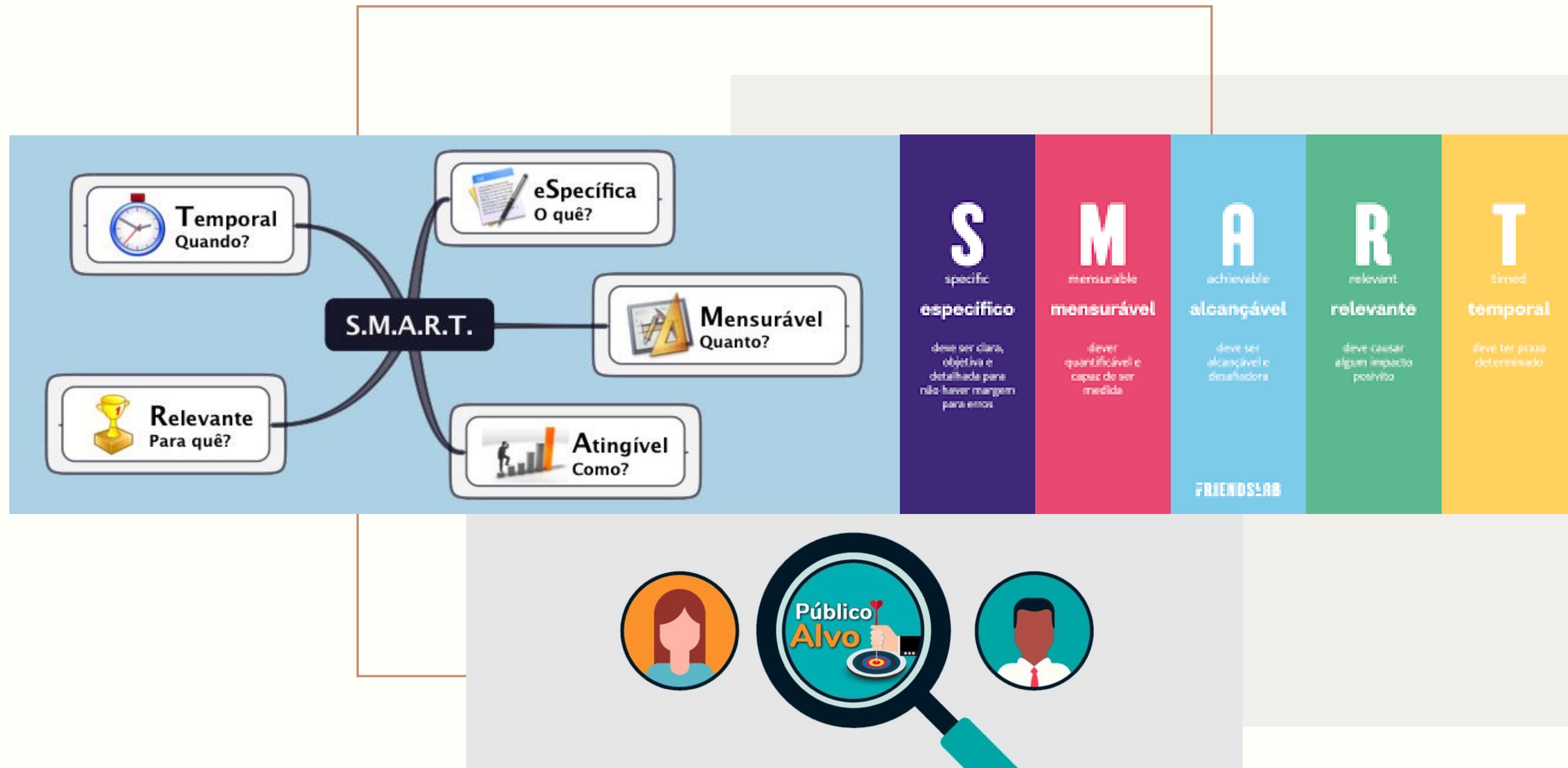
Questione:

- O que você espera alcançar com essa meta?
- Por que ela é relevante?
- Como essa meta será alcançada?

## Mensurável

As metas SMART são mensuráveis. A meta de aumentar as vendas não diz o quanto você deseja aumentar as vendas.

Você tem que definir a quantidade exata para que todos os envolvidos na meta possam identificar quando você a atingiu.



## Alcançável

As metas SMART são realistas - você pode realmente alcançar durante o período de tempo que escolheu. Conseguir mais de um milhão de seguidores no Instagram em uma semana pode ser difícil. Principalmente se você for um novo usuário ou estiver em um nicho de mercado que não tenha uma grande comunidade de interessados na plataforma.

Exemplos de metas não realistas:

- Quero aumentar as vendas em 100%
- Quero contratar um influenciador macro mas só tenho R\$ 5.000,00.

Questione:

- Tenho biudget pra fazer a ação?
- Tenho tempo suficiente pra bater essa meta?

## Relevante

As metas SMART são relevantes para o que você está fazendo e valem o tempo e o dinheiro que você vai investir para alcançá-las. As metas devem estar alinhadas com suas metas gerais para a marca.

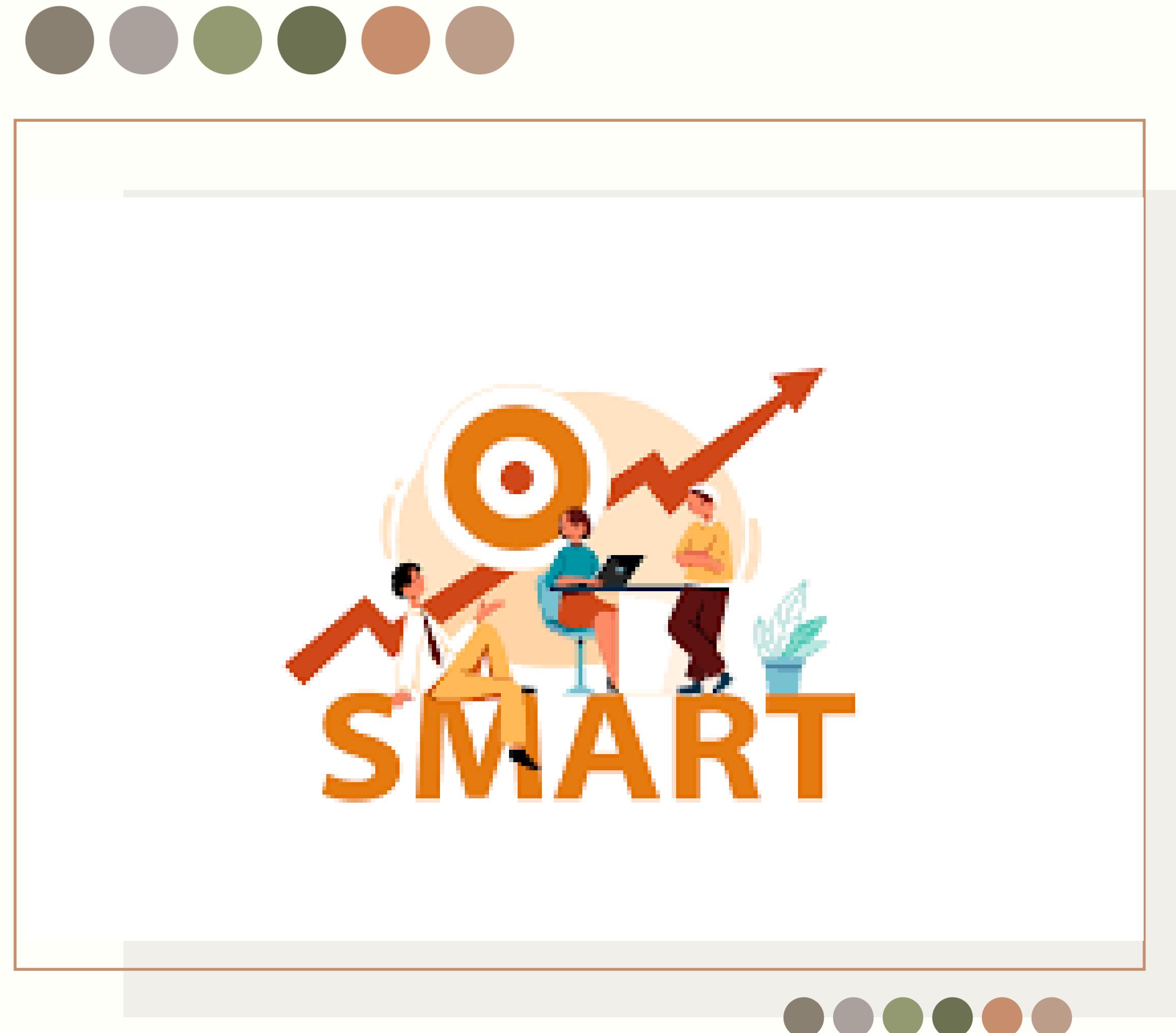
Questione:

- Como a empresa vai ser impactada por essa meta?
- O momento é certo pra fazer acontecer?

## Temporal

As metas SMART têm um prazo. Esse deadline mantém você responsável e ajuda a estabelecer o cronograma para a conclusão de cada tarefa. Você também pode estabelecer marcos, que permitem verificar seu progresso e ajustar sua estratégia conforme necessário, antes que seja tarde demais.

Exemplo: Ao invés de dizer “quero começar a ler mais livros”, você poderia dizer “vou ler dois livros nos próximos três meses”.



# O Que são KPIs?

- KPI vem da sigla em inglês “Key Performance Indicator” – “Indicador-chave de Performance”
- É uma forma de medir se uma ação ou um conjunto de iniciativas está efetivamente atendendo aos objetivos propostos pela marca/empresa.
- Os profissionais de marketing de influência que desejam uma estratégia abrangente e bem-sucedida para expandir um negócio não podem ignorar esta importante ferramenta.



# Exemplos de KPIs

Existem muitos KPIs que servem a um propósito para diferentes elementos de sua estratégia, mas quando se trata de marketing de influência, os cinco essenciais que podemos citar são:

- Taxas de conversão
- Alcance e awareness
- Tráfego de referência
- Crescimento do público
- Engajamento

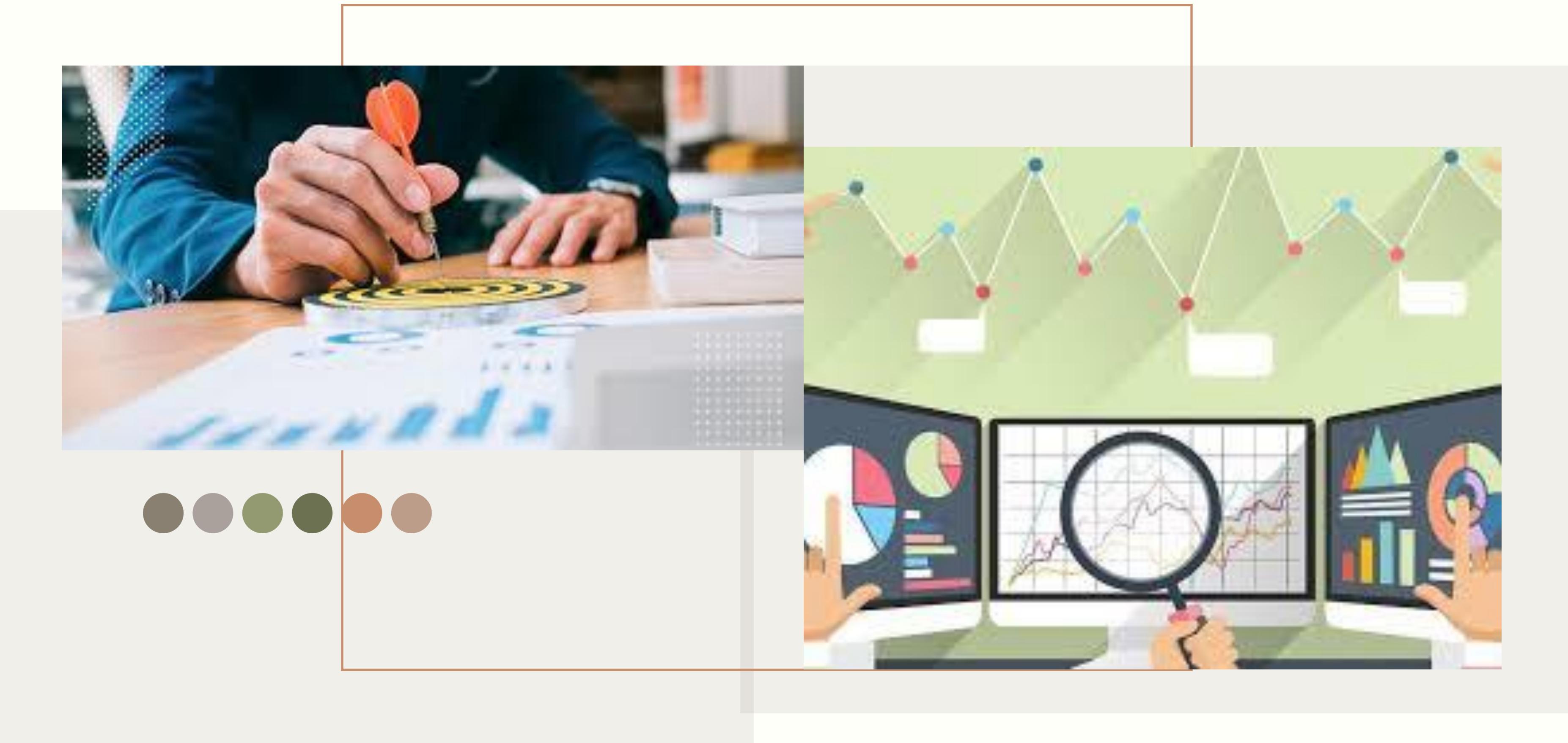


## Taxas de conversão

- Impulsionar o crescimento e as vendas
- Rastreamento das vendas antes, durante e depois da campanha, e comparação de todas as mudanças que aconteceram neste período.
- Uso de links de afiliados, códigos promocionais, páginas de destino e links rastreáveis para a campanha
- É possível rastrear as origens de tráfego de clientes que foram convertidos durante a campanha.
- Newsletters, download de um e-book, clique em links ou qualquer outra coisa que você deseja que seus clientes em potencial façam.

## Alcance e awareness

- A quantidade de tráfego que a campanha direciona para o seu site também deve ser monitorada
- O tráfego de referência dará a você uma boa ideia do alcance da campanha, e pode dizer muito sobre o sucesso geral dela. Ele precisa estar otimizado para conversões, porque dirá quantas pessoas realmente visitaram seu site graças à campanha.
- as mesmas ferramentas para monitorar o tráfego orientado por campanha que usou para conversões, incluindo códigos promocionais, parâmetros UTM e assim por diante. analisar as métricas fornecidas pelo Google Analytics e compará-las às métricas pré-campanha para avaliar o sucesso. As ferramentas que devem ser observadas incluem:
  - Fontes de referência
  - Novos visitantes
  - Total de Visualizações da Página
  - Tempo gasto na página por cada usuário



## Tráfego de referência

- Tráfego de referência é basicamente o que um link faz ao levar uma pessoa de um site para outro.
- São os visitantes que acessam o site por meio de outras páginas ou links, e não exatamente por uma pesquisa no Google de uma palavra-chave encontrada em seu site.

## Crescimento do público

- O crescimento do público é semelhante ao alcance e awareness, mas há uma diferença crucial: só porque alguém foi impactado pela campanha não significa que essa pessoa vai aderir à sua marca de fato.

Exemplo: Post sobre restaurante direciona para o blog de um influenciador de gastronomia. Você clica em um link que o direciona para o site de um novo restaurante da cidade. De acordo com os KPIs de alcance e tráfego, isso teria sido um sucesso. Mas após checar o menu do restaurante percebe que eles não tem nenhum prato que atenda às suas restrições alimentares. Depois disso, você sai do site e nunca mais pensa no restaurante.

Mas se ao navegar no site do restaurante, você gosta do menu, você decide seguir a página nas redes sociais para acompanhar as novidades. Por isso o KPI de crescimento de público é importante, porque mostra de fato o sucesso de uma campanha. Através dos analytics é possível monitorar seus seguidores e ver quantos novos chegaram durante uma campanha, por exemplo

## Engajamento

- O engajamento é um KPI importante e traz um visão mais aprofundada de como sua campanha foi recebida. O tráfego e o alcance dizem quantas pessoas foram impactadas, mas o crescimento do público e o engajamento dizem o quanto bem essas pessoas foram impactadas. Exemplos de engajamento:

- Likes e comentários
- Compartilhamentos
- Reações
- Cliques e visualizações de vídeos
- Menções da marca

