



jasonBURBY

## Análise Web e Métricas de On-line *Branding*

Por [Jason Burby](#) (Estará no Brasil de 6 a 8 de maio, participando no seminário internacional sobre WebMarketing e Webmetrica [www.metricas.org.br](http://www.metricas.org.br) )

Você considera o *branding*<sup>1</sup> como o objetivo do seu site? Cada vez mais profissionais de marketing consideram e gastam muito dinheiro com isto.

Mais de 60% dos executivos de marketing dizem que a web é o meio mais efetivo de fazer *branding* comparando-se com os canais tradicionais, segundo o Forrester Research. E de acordo com a PointRoll, *branding* é atualmente o principal objetivo das propagandas on-line. Mas como medir este on-line *branding*? Quais os indicadores de desempenho para rastrear a eficácia do *branding*? Os indicadores estão escondidos em sua ferramenta de análise web e você simplesmente não sabe?

**Aviso:** Não deixe o *branding* ser uma desculpa para você não definir outras métricas de performance de seu site. Para a maioria deles, o *branding* é apenas um componente de outros indicadores de desempenho. Levando em consideração apenas *branding* ou conteúdo como o principal objetivo do site é uma saída fácil. Assim são ignorados pontos chave como comércio, geração de leads, serviços ao consumidor e outras áreas.

Métricas de *branding* estão cada vez mais aparecendo como tópicos de discussões. As pessoas querem entender o impacto causado por experiências on-line, como definimos objetivos, indicadores de performance e métricas para nossos clientes. As métricas de *branding* ainda são muitas vezes difíceis de identificar e medir.

Como tudo mais que fazemos on-line, devemos iniciar definindo os objetivos gerais do negócio, para depois determinar quais objetivos podem ser influenciados pelo aumento do *branding*. É uma decisão muita mais complexa, mas uma decisão que deve ser tomada para discutir como o *branding* afeta cada empresa. Isto depende de muitos fatores.

A seguir, uma lista de algumas métricas que nossos clientes procuram para avaliar o on-line *branding*. Algumas podem ou não fazer sentido para seu negócio, e algumas podem ser simplesmente uma visão superficial do impacto do *branding*. Tenha em mente que olhamos para influencias do *branding* on-site nas métricas, não na influencia de banners e outras propagandas on-line. Algumas métricas que na Zaaz usamos para avaliar o impacto do *branding* incluem:

- **Tráfego direto de visitantes.** Isto é uma combinação do tráfego total ao site com a porcentagem de tráfego que vem diretamente ao site. Isto indica apenas visitantes que vieram diretamente para o site, digitando a URL ou usando sua lista de favoritos, excluindo portanto visitantes que vieram através de sites de buscas, links de outros sites ou outras campanhas.

---

<sup>1</sup> Preferimos manter o nome original, que pode ser traduzido no Brasil por “Gestão de Marcas”.

- **Estudos de percepção.** Através no nosso software proprietário de análise de percepção, podemos analisar o impacto da visita ao site às percepções do visitante. Isto é feito através de pesquisas da entrada e da saída do site (com diferentes grupos de usuários), e observando as elevações de percepção. Utilizando pontuações, podemos quantificar estas elevações e comparar com diferentes comportamentos no site.
- **Profundidade de exploração.** Isto é quão profunda é a exploração do visitante. Normalmente, observamos a porcentagem de visitantes que visualizaram X ou mais páginas no site. Achamos esta métrica muito melhor do que a de quanto tempo o visitante ficou no site.
- **Compradores repetidos.** Qual porcentagem de compradores voltaram a comprar (pelo site, loja, catálogo, telefone, etc...) depois de ter feito algum contato on-line.

Eu deliberadamente excluí coisas como compras, cadastros, geração de leads e envios de e-mail, já que buscamos o impacto geral desses números além do *branding*. Não obstante, experiências positivas com estes números podem ser adicionadas ao valor geral do *branding*. Novamente, estes exemplos são apenas uma pequena visão do on-line *branding*.

