



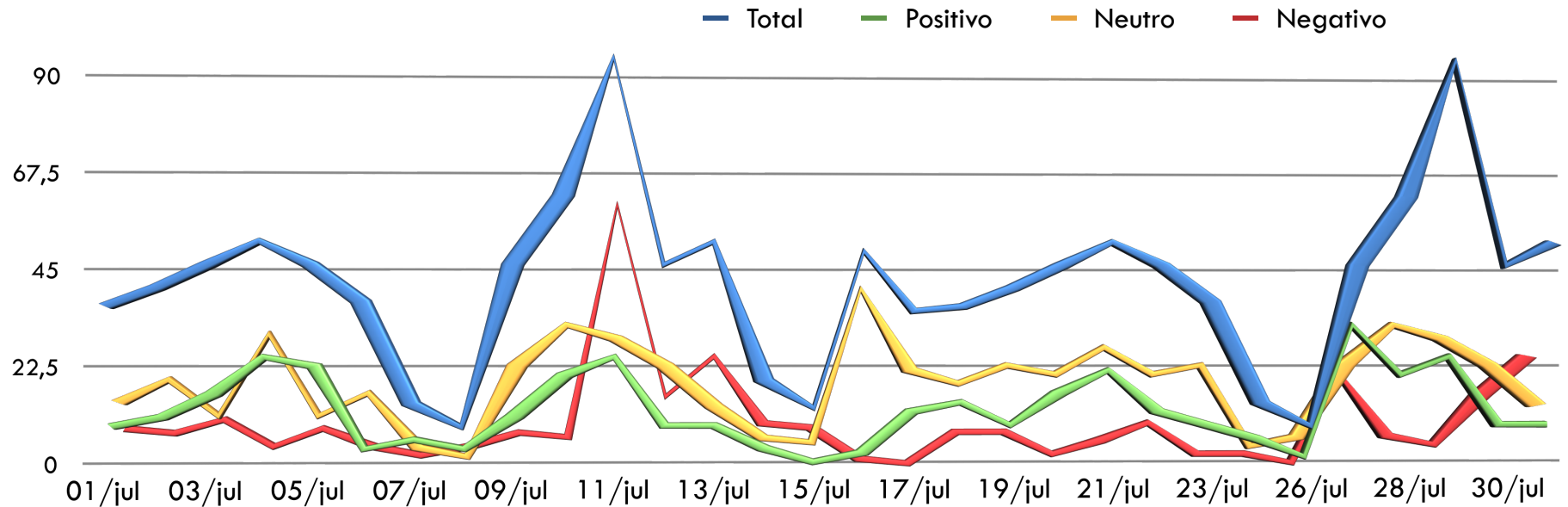
RELATÓRIO DE MONITORAMENTO

Danilo Pestana & Rafael Grilo | Orientador: Prof. Dr. Sérgio Sobreira



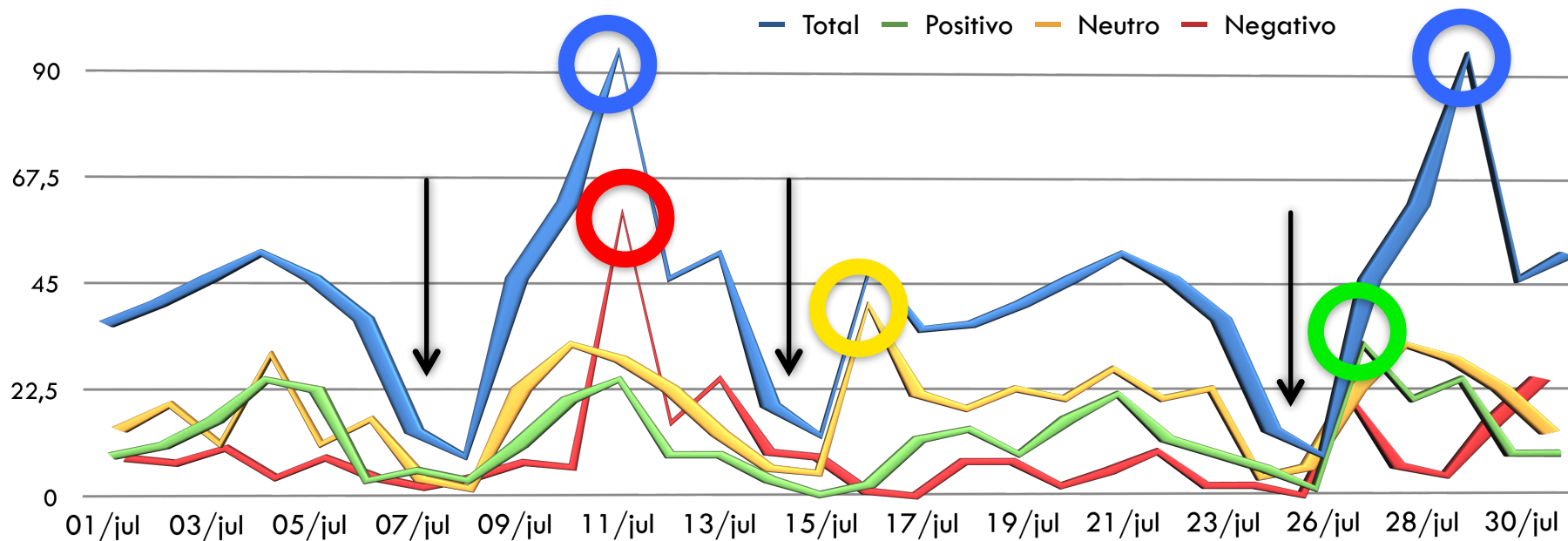
1. Volume total de menções

Mostrar a evolução dia-a-dia das menções com o sentimento correspondente e identificar níveis críticos (vales e picos).



2. descrição dos dias críticos

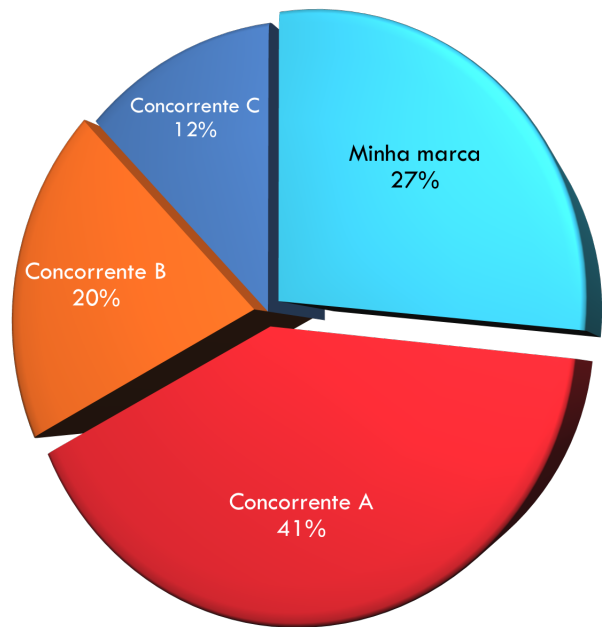
Entender o que motivou os vales e os picos, além de descrever também sobre os dias com mais citações positivas e negativas.



3. share of voice

Compreender a fatia total das conversas sobre a marca ou produto em relação ao ambiente competitivo.

$$\text{Share of voice} = \frac{\text{menções da marca} * 100}{(\text{menções marca} + \text{concorrente A} + \text{concorrente B})}$$



4. percentual de conversas

Medir a fatia de conversas geradas entre as menções, somando marcações (no Facebook) e *mentions* (no Twitter).

$$\text{Conversas} = \frac{\text{marcações e } \textit{mentions} \text{ a outras pessoas}}{\text{menções totais}}$$

4.1 análise de conversas e interações

Conversas representativas e curiosas dos internautas e também as principais interações com os perfis oficiais. Aqui trazemos prints ilustrando como começou e terminou esses diálogos.

The screenshots show the following text:

@gui_br Guilherme B. Resende
Galera, intercambio pra França ou Alemanha? Na vdd queria Inglaterra rs....mas estudar ingles d novo eh chover no molhado...

@Ana_Oyadamari Ana Luiza Oyadamari
@gui_br eu acho que devo twittar MUITO sobre intercâmbio, porque muitas agências começaram a me seguir :O. Quer que eu te passe elas ?

@gui_br Guilherme B. Resende
@STB_Brasil vcs abrem aos sabados?

@gui_br Guilherme B. Resende
Aceito sugestões de intercâmbio em julho. (cc @ana_oyadamari)

@gui_br Guilherme B. Resende
Será que tem curso de intercambio pra beginners na Alemanha? (cc @stb_brasil)

@gui_br Guilherme B. Resende
@Ana_Oyadamari caramba, tem q dar sorte msm d cair numa host family legal, amanha vo na STB saber melhor e quem sabe ateh fechar

@Ana_Oyadamari Ana Luiza Oyadamari
@gui_br eu fui pra Chicago pela STB, boa hein :)

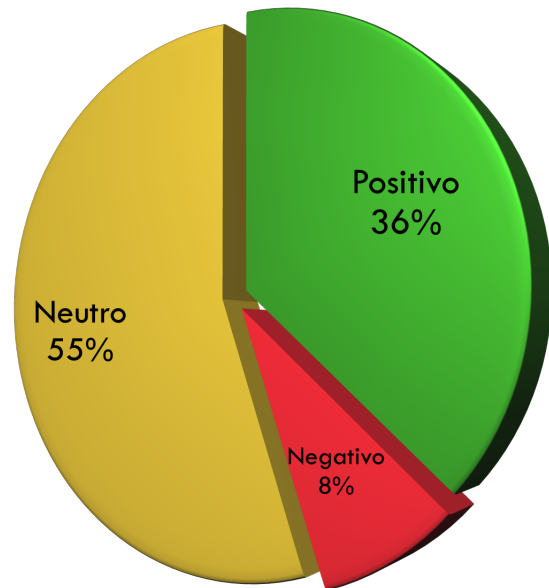
@gui_br Guilherme B. Resende
@STB_Brasil pelo q vi no site d vcs e claro, pelo oq entendi, o nivel minimo nas escolas na alemanha eh o iniciante, tem algo..(continua)

@gui_br Guilherme B. Resende
I'm at STB (Barao do Rio Branco, São José dos Campos) <http://4sq.com/fVwzjq>
11 Apr via foursquare Favorite Retweet Reply

ana_oyadamari from São José dos Campos São Paulo, Brazil View Tweets about this place

5. análise de sentimento

Gráfico de pizza com o total de menções positivas, negativas e neutras da marca. Aqui também deve ser descrito os assuntos que motivaram cada sentimento.

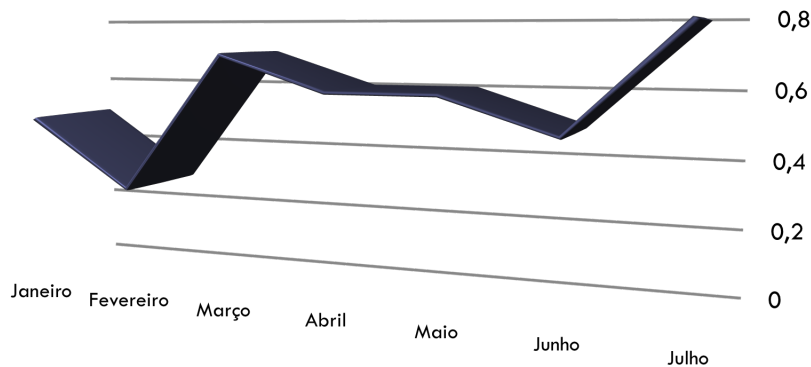


Gradações entre os sentimentos também podem ser utilizadas, como o levemente positivo e levemente negativo.

6. SIM Score

Índice que leva em consideração a proporção de menções positivas, negativas e neutras para verificar a saudabilidade do buzz sobre a marca na rede. Esse índice vai de 1 (melhor condição possível) a -1 (pior condição possível).

$$\text{SIM Score} = \frac{(\text{menções positivas}) + (\text{neutras}) - (\text{negativas})}{(\text{total de menções classificadas})}$$



7. evangelizadores/detratores

A partir de um monitoramento contínuo é possível identificar os evangelizadores e detratores da marca. A métrica abaixo é uma maneira de contabilizar o número de usuários ativos em um determinado período de tempo.

$$\text{evangelizadores} = \frac{\text{ativos nos últimos 30 dias}}{\text{total de evangelizadores da marca}}$$

$$\text{detratores} = \frac{\text{ativos nos últimos 30 dias}}{\text{total de detratores da marca}}$$

7. enquadramentos/categorias

Mostrar a representatividade de cada categoria com sua respectiva valência de sentimento. Fazer também um descritivo do tipo de conteúdo enquadrado, além de apresentar *prints-screen* ilustrativos.

Emissor

- Blogs
- Imprensa
- Perfil Institucional
- Perfil Pessoal

Exemplo: se o cliente for uma Instituição de Ensino, ainda podemos trabalhar com subcategorias:

- Alunos
- Funcionários
- Ex-alunos
- Professores

Interação

- Espontânea
- Estimulada
- Patrocinada

Tema

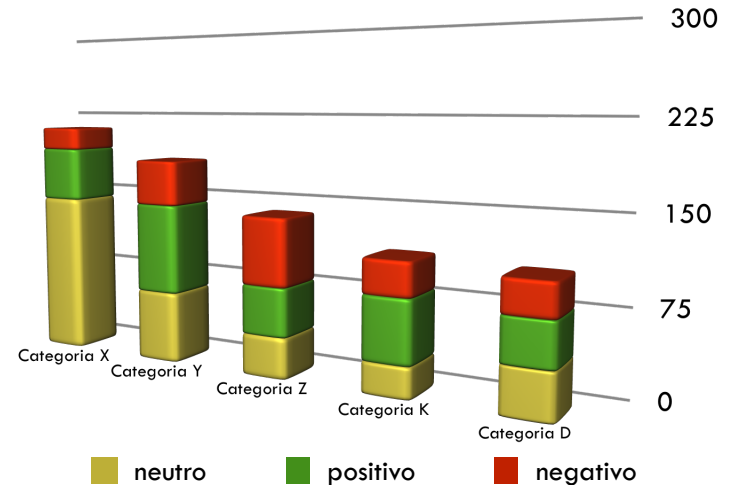
- Eventos
- Promoções
- Call Center
- Produto X
- Preço
- Etc...

Engajamento

- Comentário/Reply
- Saudações/#FF
- Post no Mural/Menção
- Compartilhamento/RT

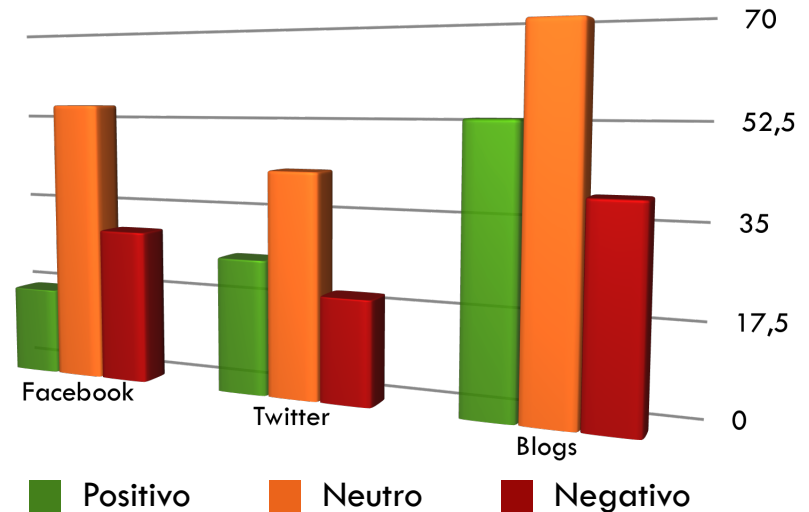
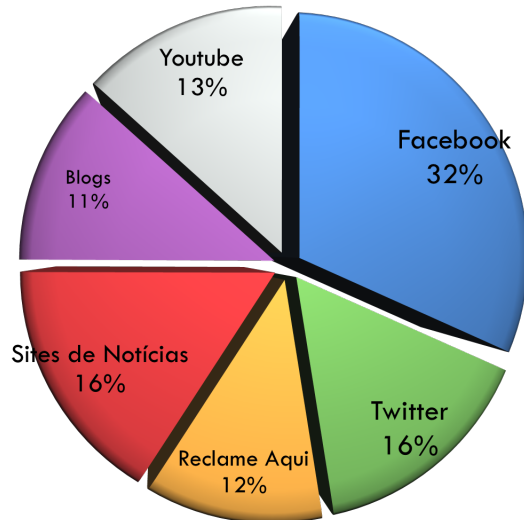
Associações de Marca

- Preços Abusivos
- Lugar Inseguro
- Descaso
- Rapidez
- Qualidade Superior
- Etc..



8. network share

Entender a participação de cada mídia social no total de citações sobre a marca. Geralmente um gráfico pizza com a proporção de cada mídia e gráfico de barra para mostrar a valência em cada uma delas.



9. perfilização

Descritivo dos usuários mais representativos da marca. Geralmente se faz o perfil dos principais evangelizadores, detratores, *hubs* e jornalistas que abordaram a marca no período.

Perfil atualizado com frequência. ✓



Juci Macedo

@JuciMacedo Salvador/BA - Brasil

Publicitária, Comunicóloga, sincera e observadora.

Escrevo por prazer, grito quando tenho vontade e me divirto em todas as oportunidades!

<http://jucimacedo06.blogspot.com/>

7,325Tweets

270Following

223Followers

17Listed

Juliana é publicitária, possui X anos e reside em Salvador/BA. Ela citou X vezes a marca abordando tais assuntos. Ela foi a principal detratora/advogada do período. Possui um blog sobre tal tema. No Twitter, tem X seguidores e participa de conversas relacionadas a tais coisas. No Facebook, ela tem X amigos, curte páginas relacionadas a tais temas e publica sobre tais assuntos. O perfil dela nas redes sociais é assim assado.



<http://twitter.com/#!/jucimacedo>



<http://jucimacedo06.blogspot.com/>



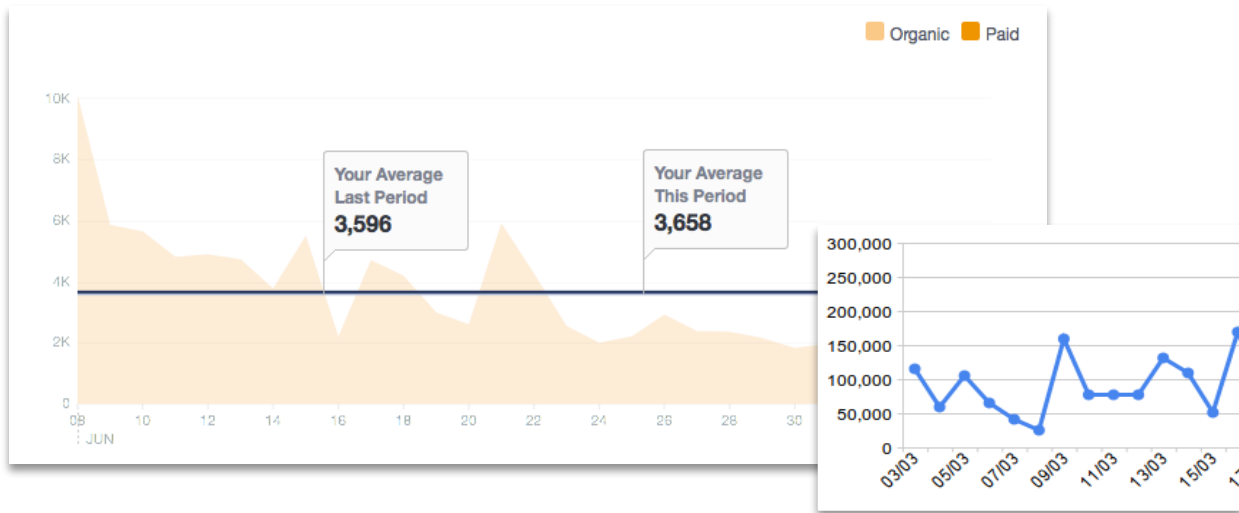
<http://www.facebook.com/JuciMacedo>



<http://www.orkut.com.br/Main#Profile?uid=6734995416237166108>

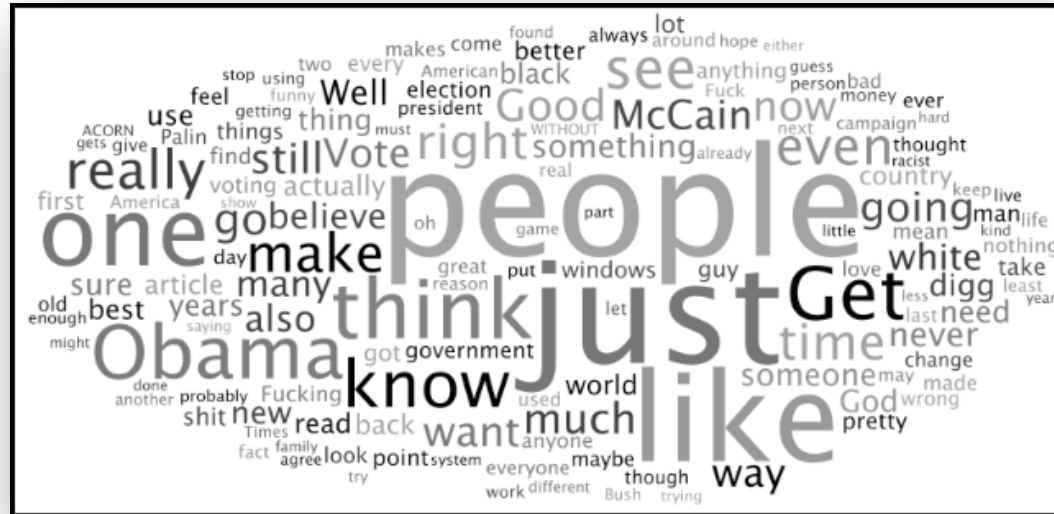
10. alcance

Número de pessoas atingidas pelas citações à marca nas mídias no período. Exemplo: no Twitter conta-se o número de seguidores de todos os usuários que citaram a marca. No Youtube, o número de visualizações dos vídeos captados.



11. tag cloud

Palavras associadas aos termos monitorados. O tamanho de cada uma delas é proporcional ao número de vezes que foi citada nas mídias sociais.



11. retorno do investimento (ROI)

Caso a marca esteja realizando alguma ação publicitária ou promocional nas mídias sociais, aqui se mostrará as conversões ou os resultados conquistados. O ROI pode ser calculado de diversas maneiras a depender do objetivo pretendido, mas, basicamente, há uma fórmula mais recorrente.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Retorno} - \text{Custo do Investimento}}{\text{Custo do Investimento}}$$

12. evolução dos canais oficiais

Indicar qual a evolução no número de conexões e aprovações que os canais oficiais monitorados tiveram no último mês. Deve-se medir cada média com suas respectivas métricas.



Dia	Seguidores	Seguidos	Listas	Nº Tweets	Nº de RT's
21/03	1123	123	3	5	30
22/03	1125	156	3	5	21
23/03	1130	167	7	10	12
24/03	1135	123	9	5	34
25/03	1140	134	10	3	21
26/03	1199	124	10	6	56

Encaminhamentos

13. Análise qualitativa

Texto que relata qual foi a percepção do analista sobre o monitoramento da marca naquele período.

14. Caminhos estratégicos

Insights obtidos durante o monitoramento: propor uma nova ação, fazer ajustes na comunicação da marca ou até enviar alertas para outros setores da empresa.



RELATÓRIO DE MONITORAMENTO

Danilo Pestana & Rafael Grilo | Orientador: Prof. Dr. Sérgio Sobreira



Obrigado! :)