

Primeiramente, é preciso ter em mente que mídias sociais não são gratuitas! Existe todo um investimento por trás, seja na contratação de pessoal para monitoramento ou de ferramentas e softwares especializados. Por isso, é possível calcular um retorno sobre o investimento:

ROI = lucro / investimento

Para aumentar esse número existem dois modos: reduzir os custos com investimento ou aumentar o lucro. Simples assim. Para isso, temos as métricas e nas mídias sociais podemos medir tudo, ou quase tudo. As métricas mais básicas para medir o engajamento (pessoas falando sobre) são baseadas nas seguintes contas:

FACEBOOK = curtis + comentários + compartilhamentos x 100 / fãs

TWITTER = respostas + retweets x 100 / seguidores

Mas, antes de medir resultados, é preciso criar uma campanha: primeiramente, tenha um objetivo; defina seu ponto de partida e crie uma baseline (que será a referência no futuro); use e abuse do grande bônus das mídias digitais, que é aprender e poder corrigir os erros no

decorrer do trabalho.

No planeamento, pode-se identificar os possíveis tetos de vidro e prever as crises. Assim, quando algo acontecer, terá maior embasamento na resposta. Outro fator que ajuda nas crises, mas, sobretudo, na criação de estratégias, é a Netnografia (estudo sociológico etnográfico do seu internauta). Dados apontam que 50% do tempo gasto de uma pessoa é com o avatar. Conhecendo seu fã ou seguidor, poderá se planejar melhor.

Questione-se sempre: engajamento dá resultado? Quanto vale um seguidor? Quanto vale um bom seguidor? E um mau seguidor? Quanto vale todo conteúdo sem sentimento sobre sua marca nas redes? Saiba perceber que engajamento gera alcance e que captação, retenção e satisfação serão indicadores-chave do seu desempenho (em inglês KPI, Key Performance Indicator).