

Análise de Campanha



NAS PLATAFORMAS E SERVIÇOS ONLINE QUE VOCÊ ESTÁ USANDO PARA FAZER INFOATIVISMO, HÁ FERRAMENTAS ANALÍTICAS QUE PERMITEM QUE VOCÊ VEJA QUEM ESTÁ ACESSANDO SUA CAMPANHA ONLINE E COMO ELA ESTÁ SENDO UTILIZADA. ESTAS FERRAMENTAS PODEM AJUDAR VOCÊ A IDENTIFICAR SE AS TÉCNICAS QUE ESTÁ USANDO ESTÃO REALMENTE FUNCIONANDO. ESTE CARTÃO EXPLICA COMO ACOMPANHAR A DISSEMINAÇÃO DA MENSAGEM DE SUA CAMPANHA, SEGUIR O DIÁLOGO PÚBLICO EM TORNO DE SEU TEMA E MONITORAR O COMPORTAMENTO ONLINE DE SEUS PÚBLICOS-ALVO, ALIADOS E OPOSTOS, UTILIZANDO UMA VARIEDADE DE FERRAMENTAS LIVRES.

O que você estará acompanhando e analisando?

A MENSAGEM DE SUA CAMPANHA

Acompanhar a sua própria mensagem online envolve monitorar como, onde e quando ela é mencionada pelos outros – a grande mídia ou a mídia independente, os formuladores de políticas públicas, organizações comunitárias e entidades não-governamentais, e qualquer outro público que discuta a sua mensagem de uma maneira que possa ser encontrada através de uma busca na Internet. Se a mensagem de sua campanha for comunicada de uma forma sucinta, como um slogan, é muito mais fácil rastreá-la na Internet.

A QUESTÃO QUE SUA CAMPANHA BUSCA RESOLVER

Você pode acompanhar a evolução mais abrangente do tema de sua campanha usando muitos dos mesmos métodos que você utiliza para rastrear sua mensagem. Fazer o acompanhamento do tema também pode envolver uma variedade de mídias online, tais como comunicados à imprensa, relatórios, anúncios de reuniões públicas, relatos de reunião circulados em listas de discussão, e discussões informais em sites de redes sociais.

SEUS ALVOS, ALIADOS E OPOSTOS

Ao monitorar os websites de indivíduos e organizações que você identificou como alvos, aliados ou opositos, você pode avaliar como eles estão respondendo à sua campanha, mapear as aparições destes grupos na mídia e em eventos específicos e seguir suas ações e mensagens de campanha. Isso permite que você ofereça informação relevante ou apoio a seus alvos de campanha e aliados, e que responda de forma ágil e efetiva aos argumentos de seus opositos.

Análise de campanha em ação

SIGA A SUA PRÓPRIA MENSAGEM

Ao acompanhar os comentários em resposta às suas postagens na sua página do Facebook e em seu blog, a campanha Climate Change 350.org percebeu que havia muito mais comentários nas postagens do Facebook. O Facebook e outras redes sociais oferecem a opção de enviar um e-mail para você toda vez que é feito um comentário em um de seus posts. Desta forma, você pode seguir a apropriação e a resposta das pessoas à sua mensagem e tomar decisões sobre o valor e a eficácia de usar as diferentes plataformas e serviços online. As seguintes ferramentas analíticas também podem ajudar a mensurar quantas pessoas fazem o download da logomarca de sua campanha, publicam fotos documentando uma ação ou protesto organizado por sua campanha, compartilham seus vídeos promocionais em blogs ou enviam e-mails sobre sua campanha para amigos ou para formuladores de políticas públicas.

blip.tv video dashboard (<http://blip.tv/about/newdashboard/>)

Permite que você divulgue automaticamente um vídeo para múltiplos destinatários e acompanhe sua repercussão em outros serviços de vídeo, tais como YouTube, DailyMotion ou Vimeo, e também em sites de micro-blogging como Twitter. Este serviço pode ser utilizado para solicitar e agregar respostas e comentários ao(s) vídeo(s) de sua campanha.

Google Analytics (<https://www.google.com/analytics/>)

Permite que você mesure quantas pessoas visitaram o seu site, de que sites elas vieram, quanto tempo ficaram em seu site, que páginas leram e em que página elas clicaram para sair de seu site. Para isso é preciso adicionar ao seu site um código JavaScript gerado pelo Google, para que o Google Analytics registre e acompanhe seus visitantes. Os dados coletados ficam hospedados nos servidores do Google.

Alertas de email

Muitas redes sociais permitem que você opte por receber emails de aviso quando novas pessoas o/a adicionam como amigo/a ou contato, comentam seus conteúdos ou enviam uma mensagem privada para você. Se você dedicar uma conta de email somente para estes alertas, poderá compartilhá-los com outras pessoas em sua organização e evitará uma sobrecarga de mensagens em sua conta de email pessoal.

AWStats/JAWStats (<http://awstats.sourceforge.net> e <http://www.jawstats.com>)

AWStats é uma ferramenta analítica de tráfego web em software livre e aberto, que pode registrar quantas pessoas visitam o seu site. JAWStats é um plug-in que funciona com o AWStats para gerar relatórios mais legíveis. Estes softwares devem ser instalados no seu servidor web.

FeedBurner (<http://feedburner.google.com/>)

Se você tem um site ou blog que publica um feed distribuído do seu conteúdo, o FeedBurner é uma aplicação baseada na web que pode ser

usada para saber quantas pessoas assinam o seu feed. O FeedBurner também gera relatórios, de modo que você possa verificar a popularidade do seu site ao longo do tempo.

ClickHeat (<http://www.labsmedia.com/clickheatindex.html>)

Esta aplicação baseada na web e desenvolvida em software livre e aberto gera representações visuais sobre onde as pessoas clicam quando visitam o seu site, de modo que você possa ver que partes da página são mais interessantes, fáceis de ler ou eficazes para estimular a ação de seus visitantes.

ACOMPANHE O TEMA SOBRE O QUAL SUA CAMPANHA BUSCA INCIDIR

As pessoas em Mumbai usaram o Twitter, serviço de micro-blogging, para publicar relatos em tempo real durante os ataques terroristas de 2008. Procurando no Twitter por “#mumbai,” outras pessoas – mesmo as que não estavam em Mumbai – puderam acompanhar as notícias, organizar respostas a pedidos de ajuda e ajudar a estabelecer contatos entre pessoas que estavam em Mumbai. As seguintes ferramentas podem ser utilizadas para acompanhar um tema online, mantendo-o/a atualizado/a sobre o desenrolar de fatos de forma que você possa reagir a eles, se necessário:

Google Alerts (<http://www.google.com/alerts>)

Ajuda você a pesquisar por qualquer tipo de cobertura sobre um tema, em mídia impressa digitalizada, bem como em mídia online e publicações em blogs. Assinando o serviço de alertas por email ou feed de RSS, você pode receber as atualizações conforme elas forem publicadas.

Leitores de RSS (tais como o Google Reader: <http://www.google.com/reader/> ou o Bloglines: <http://www.bloglines.com/> or RSSOwl: <http://www.rssowl.org/>)

Permitem que você assine qualquer conteúdo distribuído (RSS) publicado em websites (tais como posts de blog, podcasts ou vídeo) e os assista ou leia assim que publicados.

Twitter (<http://twitter.com>)

Permite que você monitore o que as pessoas estão dizendo sobre os temas de sua campanha no Twitter, utilizando buscas por palavras-chave ou menções ao nome do perfil campanha no Twitter. Você pode acompanhar as respostas às suas mensagens, e fazer buscas por palavra-chave através de hashtag (#), o que torna mais fácil encontrar posts relevantes.

HootSuite (<http://hootsuite.com/>):

Hootsuite foi construído incorporando ferramentas analíticas para mapear quantas pessoas citam ou respondem aos seus posts no Twitter.

SIGA SEUS ALVOS DE CAMPANHA, ALIADOS E Oponentes

Para um dia de ação global para acabar com a violência contra profissionais do sexo, grupos de defesa de direitos precisavam rastrear respostas na mídia internacional, em diversas línguas. Com tantos veículos de mídia para acompanhar, os grupos criaram buscas de alertas por palavras-chave em cada língua, para mapear quantos veículos cobriram o seu dia de ação. Uma maneira de fazer isso foi usar o Google Alerts. As seguintes ferramentas podem ajudá-lo/a a acompanhar as atividades de seus alvos, aliados e oponentes, bem como seu comportamento online.

Feeds de RSS (ou outros feeds de conteúdos)

Em muitos websites nos quais o conteúdo é gerado pelo usuário, pode-se obter resultados de buscas por palavra-chave através da assinatura de feeds de conteúdo. Por exemplo, você pode adicionar uma busca por palavra-chave em sites de compartilhamento de vídeo e foto – como o Flickr ou o blip.tv – aos seu leitor de RSS, e automaticamente ver novos posts relacionados àquelas palavras-chave. Você também pode seguir o feed de RSS dos sites de seus alvos de campanha, aliados e oponentes.

TweetDeck (<http://tweetdeck.com/>)

Você pode usar o TweetDeck para tornar mais fácil o acompanhamento dos perfis de Twitter que você segue, organizando-os em grupos; por exemplo, aliados, políticos e mídia.

CiviCRM (<http://civicrm.org/>) & **SugarCRM** (<http://www.sugarcrm.com/>)

Estes sistemas de gerenciamento de relacionamentos com grupos de interesse permitem que você mapeie ações que foram realizadas a partir do seu website ou a partir de um e-mailing; por exemplo, você pode verificar se usuários/as do seu site ou destinatários/as de sua mensagem enviaram um email para um alvo de campanha, redirecionaram uma mensagem para um/a amigo/a ou assinaram uma petição online.

Wordle (<http://wordle.org/>)

Permite que você gere “nuvens de palavras” a partir de um texto. Nestas nuvens, têm proeminência as palavras que aparecem com mais frequência no texto que você utilizar. Você pode usar esta ferramenta para analisar o modo como uma organização representa um tema, criando uma nuvem de palavras a partir de seus comunicados à imprensa, discursos, relatórios ou websites.

ForwardTrack (<http://forwardtrack.eyebamresearch.org/>)

Software livre que rastreia e mapeia a difusão de reenvio de emails, de chamadas à ação política e de petições online. Também pode mapear onde determinado post de um blog foi discutido na rede e facilita a assinatura de serviços online. Requer PHP e MySQL para funcionar.

Usando ferramentas analíticas efetivamente

Antes de começar, pergunte a si mesmo/a:

1. Sua campanha tem um slogan exclusivo, curto e fácil de ser lembrado? Isso tornará mais fácil monitorar o modo como sua mensagem se dissemina.
2. Você pode usar feeds de RSS para permitir que apoiadores acompanhem a evolução do tema de sua campanha através de seu site, com feeds de palavras-chave que sejam publicados automaticamente em seu website?
3. Que ações por parte de seus apoiadores e aliados são importantes que você monitore?
4. O que mais é importante monitorar; por exemplo, os comentários do público em geral sobre sua campanha ou tema; ou manter o acompanhamento de aliados fortes, de maneira a conectá-los entre eles?
5. Se a informação que você precisa monitorar não está disponível online, como você poderia encontrar uma fonte alternativa?
6. Como você pode conseguir a informação que precisa sobre quantas pessoas visitam o seu site sem comprometer a segurança delas? Endereços de IP podem revelar a localização de pessoas e outras informações que as identifiquem, caso seus logs sejam perdidos ou capturados.