

Análise de Resultados

Os parâmetros UTM (*Urchin Tracking Module*) permitem que você crie URLs diferenciadas e, assim, identifique as fontes de tráfego de forma personalizada nos seus relatórios. Dessa maneira, você pode fazer testes A/B com suas peças de criação, ou saber qual peça de sua campanha de divulgação (seja um anúncio, e-mail ou postagem) trouxe maiores resultados.

Suponhamos que você queira saber de sua campanha de divulgação o que trouxe maiores resultados. Qual informação deve ser considerada?

Selecione 2 alternativas

A

A URL do website.

B

Meio (cpc, banner, e-mail etc).

C

A origem da campanha (google, newsletter etc).

D

Nome, termo e conteúdo da campanha.