

# Marketing Digital



# Google Analytics para Mídia



## GUIA DA AULA 3



# Utilize Relatórios

- **Como mensurar campanhas no Google Ads**
- **Como mensurar campanhas de visualização**

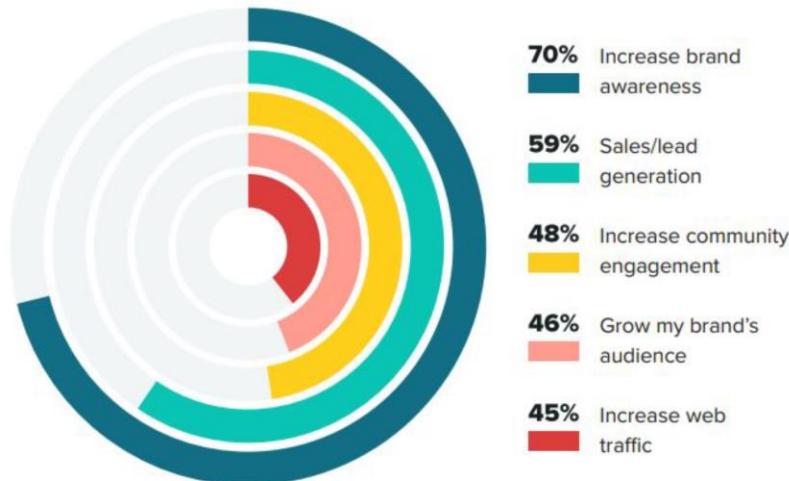


Acompanhe aqui  
os temas que  
serão tratados  
na videoaula.



# Quais são os objetivos mais comuns?

## Social marketers' top goals for social



...



# 1. Audiência

Nem sempre o objetivo é conversão de compra ou financeiro. Tudo vai depender do propósito do seu site/app.

Imagine que você é uma ONG: você pode querer ser lembrado, por exemplo.

Você pode ser um e-commerce, e sim, faz sentido ter conversões de compras em seu site/app



## 2. Geração de Leads

Geração de Leads para Marketing (MQL - Marketing Qualified Lead) e depois o SQL (Sales Qualified Lead) são funis naturais para quem busca conversões financeiras

Para aquele(a)s que buscam audiência não financeira, um lead qualificado pode ser um visitante recorrente, ou uma pessoa que entre em contato, por exemplo



### 3. Engajamento

A interação com os itens de sua página ou disseminação de sua marca são os fatores mais comuns do engajamento.

Exemplos de engajamento:

- curtiu a página ou post em rede social
- clicou em "ler mais" pois se interessou pelo conteúdo
- Não produziu Bounce (não interatividade)
- Comentou ou replicou o conteúdo



## 4. Audiência

Alcance de sua divulgação, a audiência não necessariamente corresponde ao seu público-alvo ou personas pré-definidas.

Porem, para muitos, ter audiência é um dos fatores mais importantes por ser um caminho mais fácil para obter-se engajamento.

- Inscritos em um canal de áudio/vídeo
- Seguidores de uma página de rede social
- etc.

Estão conectadas de alguma forma à sua página/canal etc.

•••



## 5. Tráfego

Navegação entre as páginas/conteúdos

Muitos objetivam mais visitas entre as páginas disponíveis.

Entretanto o tráfego, como já visto, pode ser originário não só de páginas condutoras (que levam de uma página anterior à atual) mas também de forma direta, com ou sem incentivos pagos



...

# Exemplo GA

Google Analytics

analytics.google.com/analytics/web/#/report/trafficsources-referrals/a54516992w87479473p92320289/

Google Analytics

Todas as contas > Google Merchandise Store

1 Master View

Dimensão principal: Origem Página de destino Outros

Inserte filtro Dimensão secundária Tipo de classificação: Padrão

avancado

RELATÓRIOS

Tempo real

Público-alvo

Aquisição

Visão geral

Todo o tráfego

Canais

Mapas de árvore

Origem mídia

Referências

Google Ads

Search Console

Redes sociais

Atribuição BETA

Aquisição

Comportamento

Conversões

Comércio eletrônico

Origem

Usuários Novos usuários Sessões Taxa de rejeição Páginas / sessão Duração média da sessão Taxa de conversão do comércio eletrônico Transações Rece

58 0 73 16,44% 7,67 00:03:48 8,22% 6 US\$ 0,81% (0,41% (14.046) Porcentagem do total: 0,41% (14.046) Porcentagem do total: 0,00% (12.416) Porcentagem do total: 0,42% (17.286) Média de visualizações: 5,22 (46,84%) Média de visualizações: 00:03:14 (17,13%) Média de visualizações: 2,94% (179,13%) Média de visualizações: 00:03:14 (17,13%) Porcentagem do total: 1,16% (509) Porcentagem do total: 1,16% (509) US\$ 0,81% (0,41% (14.046))

1. mail.googleplex.com 41 (70,69%) 0 (0,00%) 53 (72,60%) 11,32% 7,66 00:03:24 7,55% 4 (66,67%) US\$ 246

2. google.com 8 (13,79%) 0 (0,00%) 11 (15,07%) 18,18% 11,18 00:05:11 18,18% 2 (33,33%) US\$ 76

3. analytics.google.com 5 (8,62%) 0 (0,00%) 5 (6,85%) 60,00% 2,40 00:00:48 0,00% 0 (0,00%) US\$ 0

4. mail.google.com 2 (3,45%) 0 (0,00%) 2 (2,74%) 0,00% 6,50 00:05:49 0,00% 0 (0,00%) US\$ 0

5. linkedin.com 1 (1,72%) 0 (0,00%) 1 (1,37%) 100,00% 1,00 00:00:00 0,00% 0 (0,00%) US\$ 0

6. tagassistant.google.com 1 (1,72%) 0 (0,00%) 1 (1,37%) 0,00% 5,00 00:24:27 0,00% 0 (0,00%) US\$ 0

Exibir linhas: 10 Ir para: 1 1 - 6 de 6

https://analytics.google.com/analytics/web/#/report/trafficsources-referrals/a54516992w87479473p92320289/



# Como mensurar campanhas no Google Ads



# Google Ads

1. Conecte sua conta do Google Ads no Analytics
  - a. OBS: você pode fazer o movimento contrário e enxergar as métricas do Analytics no Ads
2. Existem KPIs padrão no Google Analytics como CPC, Sessões etc.
  - a. Você pode montar novas visões mesmo dentro do GA
  - b. Se mesmo assim quiser outras visões com variáveis calculadas, vá para o Data Studio, tema do próximo módulo ;)



# Exemplo Google Merchandise Store

Google Analytics

analytics.google.com/analytics/web/#/report/advertising-adwords-campaigns/a54516992w87479473p92320289/

Google Analytics | Todas as contas > Google Merchandise Store | 1 Master View

Pesquisar relatórios e cons...

Aquisição

Campanha / ID da campanha

Visão geral

Todo o tráfego

Google Ads

Contas

Campanhas

Mapas de árvore

Sitelinks NOVO

Ajustes de lance

Palavras-chave

Consultas de pesquisa

Hora do dia

Atribuição BETA

Cliques ↓ Custo CPC (custo por clique) Usuários Sessões Taxa de rejeição Páginas / sessão Taxa conversão com eletro...

	Campanha / ID da campanha	Cliques ↓	Custo	CPC (custo por clique)	Usuários	Sessões	Taxa de rejeição	Páginas / sessão	Taxa conversão com eletro...
1.	BMM   Txt ~ AW - Hoodies 11704805693	1.120 (16,55%)	US\$ 946,43 (6,90%)	US\$ 0,85	154 (10,80%)	161 (10,04%)	82,61%	1,43	1
2.	BMM   Txt ~ AW - Hoodies - lower case description 12116749610	1.006 (14,86%)	US\$ 960,72 (7,00%)	US\$ 0,95	140 (9,82%)	144 (9,98%)	84,03%	1,44	1
3.	BMM   Txt ~ AW - Hoodies 11704805699	805 (11,89%)	US\$ 659,66 (4,81%)	US\$ 0,82	249 (17,46%)	260 (16,22%)	88,85%	1,38	1
4.	MIX   Txt ~ AW - T-shirts (set 3) 12011710733	684 (10,10%)	US\$ 1.348,81 (9,03%)	US\$ 1,97	82 (5,75%)	89 (5,55%)	78,65%	1,36	1
5.	EXA   Txt ~ AW - Hoodies (set 0) 11704805690	566 (8,36%)	US\$ 642,55 (4,68%)	US\$ 1,14	65 (4,56%)	66 (4,12%)	84,85%	1,30	1
6.	MIX   Txt ~ AW - YouTube 1686803890	467 (6,90%)	US\$ 647,86 (4,72%)	US\$ 1,39	106 (7,43%)	120 (7,49%)	75,00%	1,79	1
7.	BMM   Txt ~ AW - Tumblr 11702497089	389 (5,75%)	US\$ 664,79 (4,84%)	US\$ 1,71	54 (3,79%)	58 (3,62%)	81,03%	1,33	1



# Como mensurar campanhas de visualização



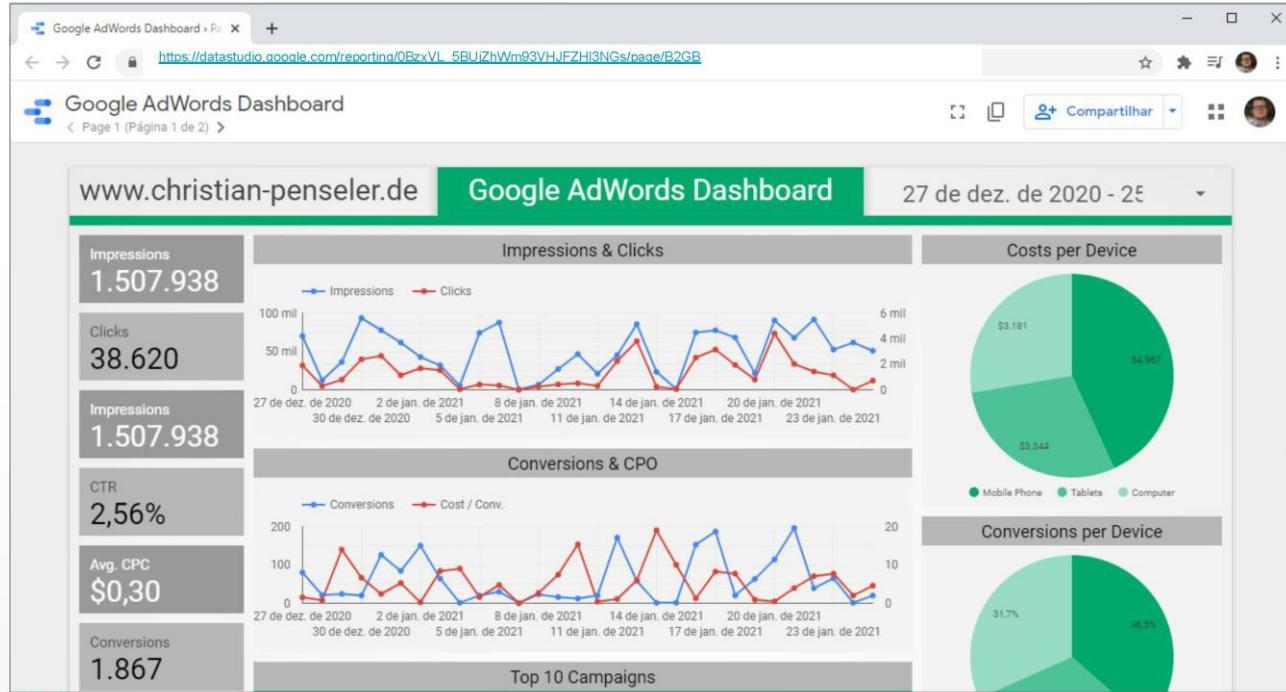
# Mensurando...

## Principais KPIs:

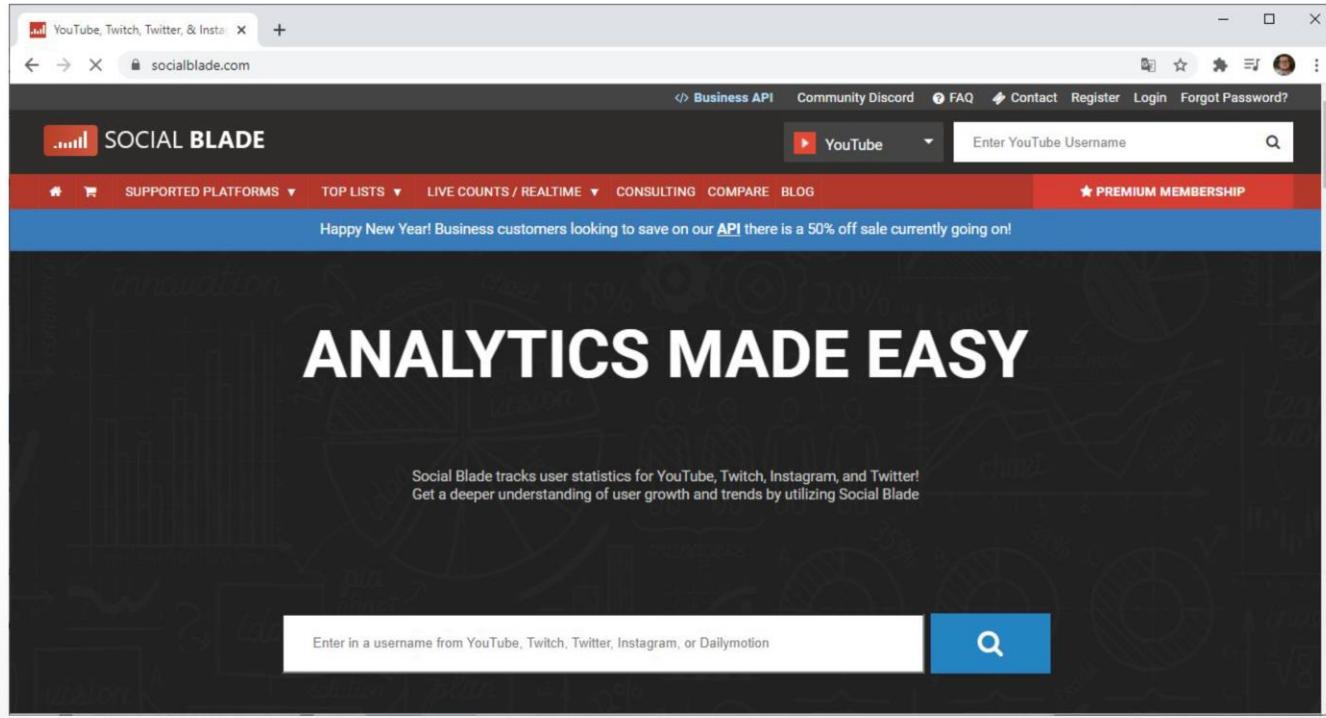
- Impressões
  - Número total
- Engagement
  - CTR (Click Through Rate/Taxa de Clique sobre impressões)
- ROAS (Return on Advertising Spend/Retorno Sobre o Investimento Publicitário)
  - Ótimo indicador para anúncios pagos
- ROI (Return on Investment/Retorno sobre o Investimento)
  - Por ser um retorno financeiro mais geral, pode ser aplicado em qualquer tipo de campanha, seja de mídia, CRM etc.



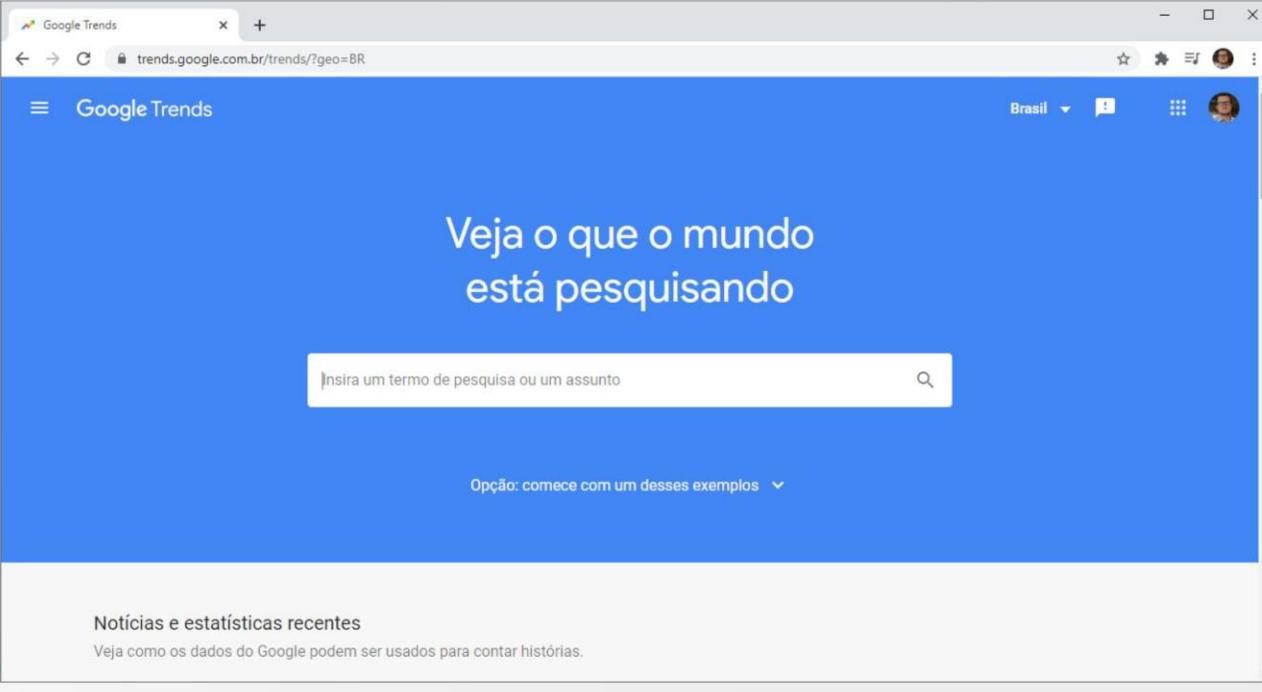
# Mensurando... Ex: AdWords



# Olhe a concorrência...



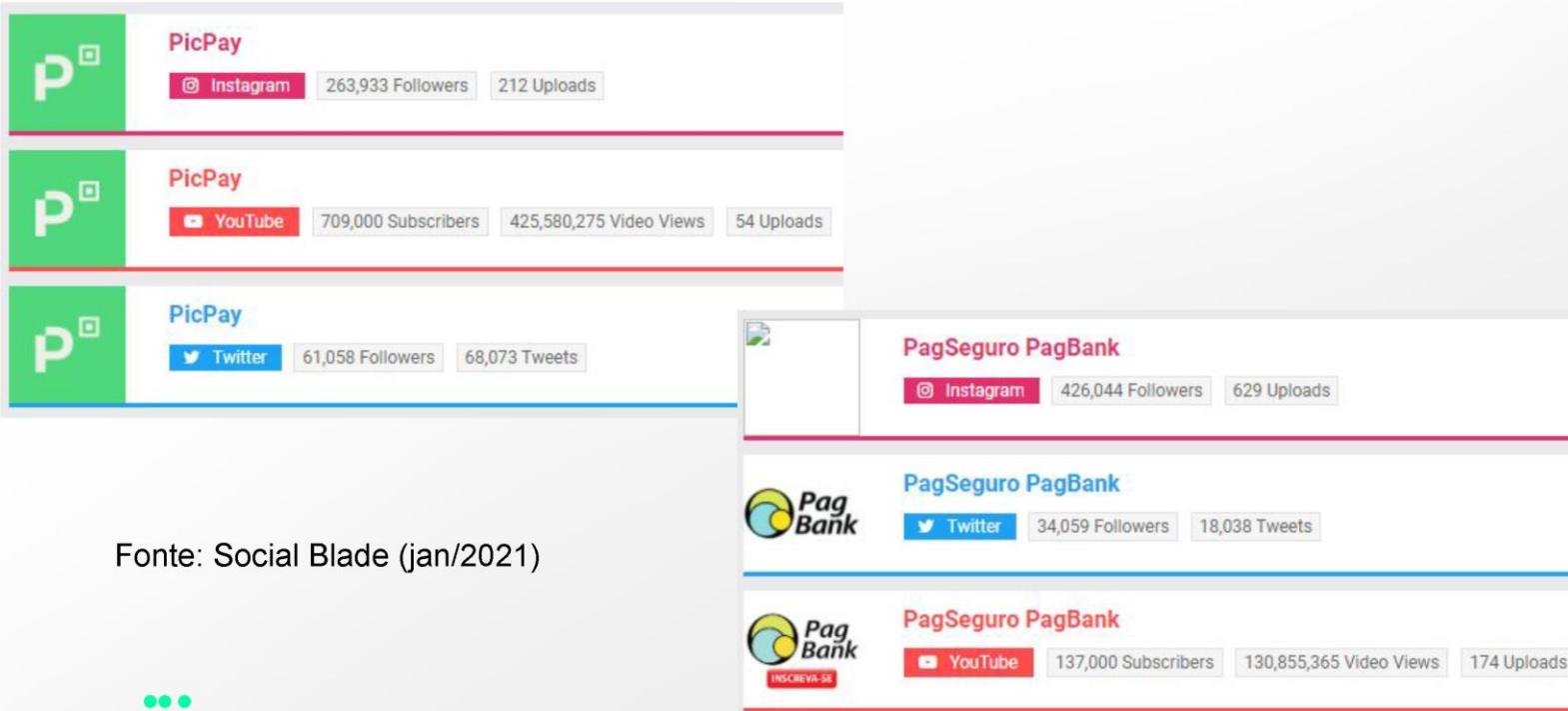
# Olhe a concorrência...



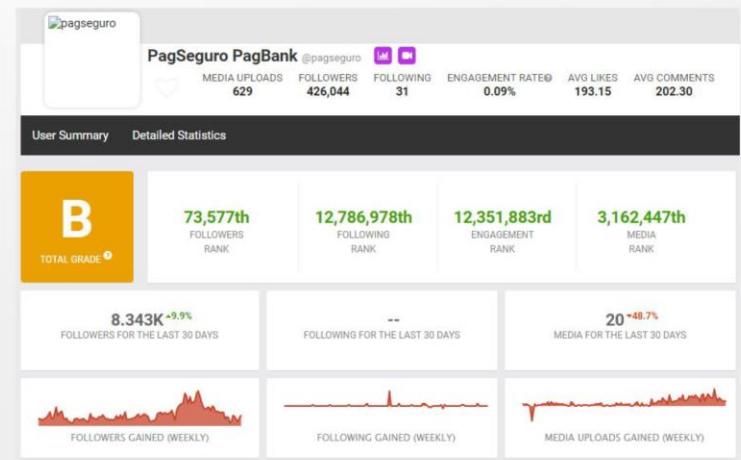
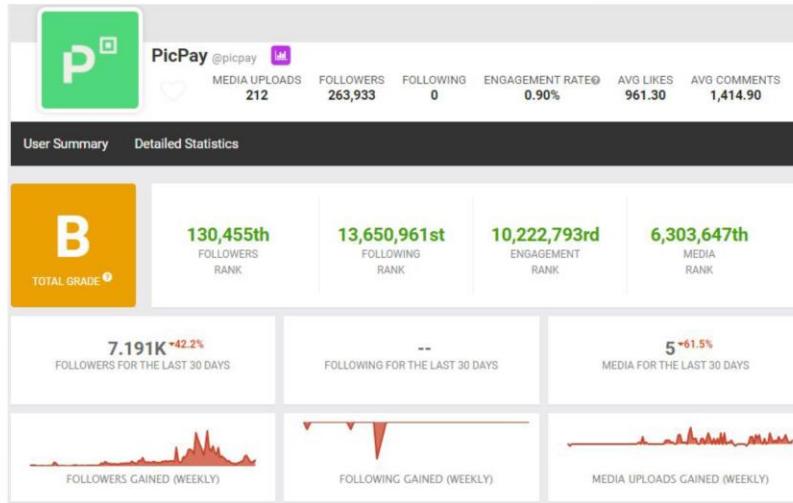
A screenshot of a web browser displaying the Google Trends homepage. The page has a blue header with the text 'Google Trends' and a 'Brasil' dropdown. The main content area features the text 'Veja o que o mundo está pesquisando' and a search bar with the placeholder 'Insira um termo de pesquisa ou um assunto'. Below the search bar is a dropdown menu with the text 'Opção: comece com um desses exemplos'. At the bottom, there is a section titled 'Notícias e estatísticas recentes' with the subtext 'Veja como os dados do Google podem ser usados para contar histórias.'



# Olhe a concorrência... Ex: PicPay x PagSeguro



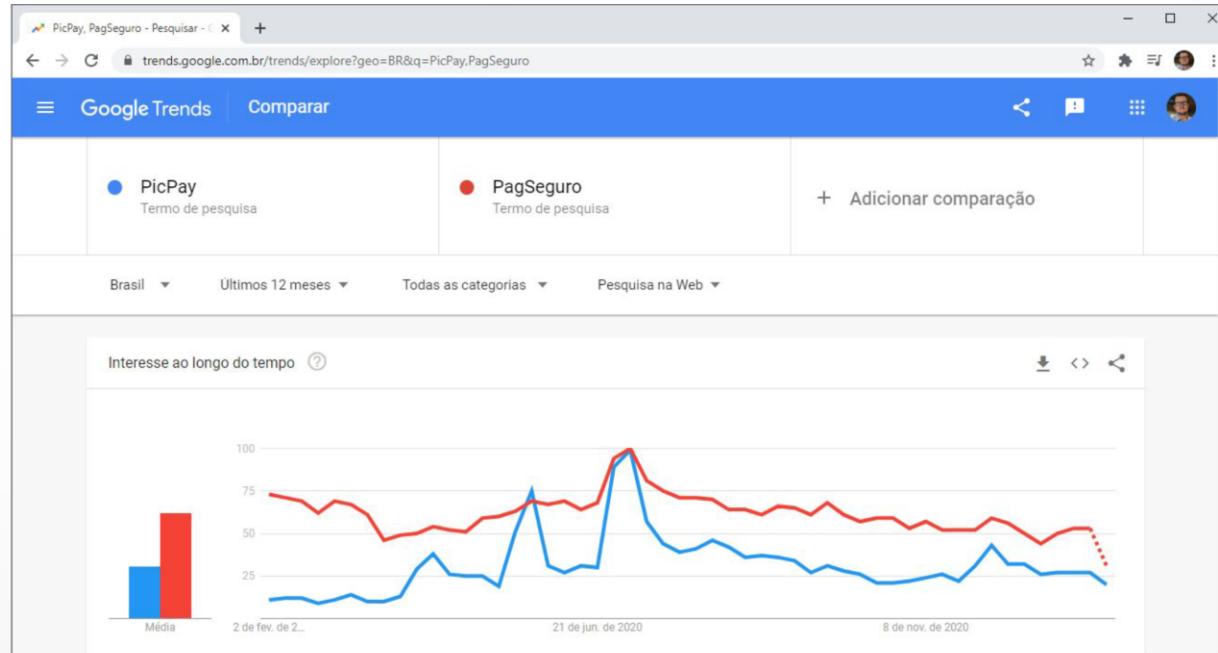
# Olhe a concorrência... Ex: PicPay x PagSeguro



Fonte: Social Blade (jan/2021)



# Olhe a concorrência... Ex: PicPay x PagSeguro



Fonte: Google Trends (jan/2021)



# Bons estudos!

